

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VIMARC CAFÉ

Autor

MIGUEL ÁNGEL CONTRERAS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DECANATURA DE DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.
Octubre de 2022**

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VIMARC CAFÉ

Autor

Miguel Ángel Contreras

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

Directora

Mg Sonia Patricia Lizarazo Hernández

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DECANATURA DE DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.
Octubre de 2022**

NIT 860.012.357-6
SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usantotomas.edu.co

Tabla de Contenido

Planteamiento del Problema	11
Formulación del Problema	12
Justificación	13
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Referencial	16
Antecedentes	16
Antecedentes a Nivel Internacional	16
Antecedentes a Nivel Nacional	17
Marco Teórico	19
Teoría de Marketing	19
Plan de Marketing	20
Modelo de Plan de Marketing	23
Marco Contextual	25
Misión	26
Visión	27
Valores	27
Ficha Técnica	28
Diseño metodológico	29
Tipo de Investigación	29

Diseño de la Investigación	29
Instrumentos de Recolección de Información	29
Entrevista	30
DOFA	30
Encuesta	31
Población	31
Muestra	32
Resultados	33
Realizar un Análisis Interno y Externo de la Empresa Teniendo en Cuenta los Factores que Afectan a la Empresa “Vimarc Café”.	33
Análisis interno	33
Análisis Externo	46
Análisis DOFA	58
Determinar la Demanda Actual y Potencial de Vimarc Café	60
Plantear Estrategias de Mercadeo de Producto, Canales de Distribución, y Comunicación que se Deben Implementar Para Posicionar la Marca de Vimarc Café en San José de Cúcuta.	66
Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Referencias	74
Anexos	77

Lista de Tablas

Tabla 1 Esquema empresarial	28
Tabla 2 Ventas mensuales por producto año 2021	34
Tabla 3 Precio y productos de la empresa Café Vimarc	37
Tabla 4 Precio y productos de la empresa Café Águila Roja	38
Tabla 5 Precio y productos de la empresa Café Sello Rojo	39
Tabla 6 Precio y productos de la empresa Café Galaviz	41
Tabla 7 Análisis comparativo de factores de Marketing	42
Tabla 8 Rango de edad.....	46
Tabla 9 Géneros encuestados.....	47
Tabla 10 Estrato socio económico	48
Tabla 11 Hábito de consumo	49
Tabla 12 Hábitos de compra	50
Tabla 13 Cantidad producto adquirido	51
Tabla 14 Frecuencia de compra	52
Tabla 15 Calificación de atributos del producto	53
Tabla 16 Atributos buscados en el producto	54
Tabla 17 Preferencia de empaque	55
Tabla 18 Análisis de la competencia	57
Tabla 19 Matriz DOFA.....	59

Tabla 20 Conocimiento sobre la marca Vimarc Café	61
Tabla 21 Razones de conocimiento de la marca Vimarc Café	62
Tabla 22 Referencia de café Vimarc preferido	63
Tabla 23 Motivos de compra de café Vimarc	64
Tabla 24 Recordación del empaque de café Vimarc	65
Tabla 25 Objetivos plan de Marketing.....	67
Tabla 26 Plan de Marketing.....	68

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo general plan de marketing	24
Figura 2 Información histórica ventas 2021 Vimarc Café.....	35
Figura 3 Rango de edad	47
Figura 4 Géneros encuestados	48
Figura 5 Estrato socio económico.....	49
Figura 6 Hábito de consumo	50
Figura 7 Hábitos de compra.....	51
Figura 8 Cantidad de producto adquirido	52
Figura 9 Frecuencia de compra.....	53
Figura 10 Calificación de atributos del producto.....	54
Figura 11 Atributos buscados en el producto	55
Figura 12 Preferencia de empaque.....	56
Figura 13 Reconocimiento marca Café Vimarc.....	61
Figura 14 Razones de conocimiento de la marca Vimarc Café	62
Figura 15 Referencia de café Vimarc preferido.....	63
Figura 16 Motivos de compra de café Vimarc.....	64
Figura 17 Recordación del empaque de café Vimarc	65

Lista de Anexos

Anexo A. Entrevista realizada a Gerente de Café Vimar.....	77
Anexo B. Encuesta aplicada a consumidores de Café.	80

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito central Diseñar un plan de Marketing para la empresa “Vimarc Café” que permita el posicionamiento de la marca en el Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander. Para el logro del mismo se desarrolló bajo un enfoque mixto, para lo cual se utilizó un muestreo probabilístico que correspondió a 262 personas a quienes se les aplicó una encuesta, de igual forma se realizó una entrevista semiestructurada al gerente de la empresa. Como resultado relevante de la investigación se diseñó un plan de marketing cuyo objetivo principal es generar posicionamiento para la empresa café Vimarc en el Municipio de San José de Cúcuta; buscando fortalecer cuatro aspectos importantes como son: el mercadeo de producto, los canales de distribución, la vinculación de clientes y la comunicación, todo en pro de generar crecimiento y posicionamiento de la empresa en el corto y mediano plazo.

Palabras clave: Plan de marketing, marketing estratégico, cafés especiales y posicionamiento de marca

Introducción

A lo largo de casi 3,000 kilómetros de valles interandinos, desde el extremo sur hasta el extremo norte de Colombia, viven las 540,000 familias caficultoras en las regiones cafeteras del país. La gran mayoría viven en pequeñas fincas o parcelas cuyos cultivos de café, en promedio, no superan las 2 hectáreas. (Federación Nacional de Cafeteros, 2021)

Norte de Santander cuenta actualmente con 36 municipios con caficultores con 23.097 Hectáreas de café, 16.020 caficultores registrados en SICA (sistema de información cafetera) y 17.363 fincas y que en los últimos años se han venido incrementando las renovaciones de cafetales envejecidos, aumentando los cultivos tecnificados jóvenes y se ha despertado el interés por muchos agricultores para incursionar en este cultivo contándose con el apoyo del Comité Departamental de Cafeteros de Norte de Santander.

El presente trabajo es un diseño de una propuesta de Marketing para la empresa Vimarc Café, en donde se implementará la estrategia del Marketing Comercial para dar a conocer la marca del producto e informar a los habitantes de la ciudad de Cúcuta, las bondades de consumir un producto de alta calidad, tejiendo relaciones de confianza y fidelidad entre el cliente y el producto.

Planteamiento del Problema

La oferta mundial de café en los últimos cuatro años ha registrado en promedio un incremento anual de 2,9%, pasando de 150 millones de sacos en el año cafetero 2014/15 a 167 millones de sacos en 2018/19 y un año récord en producción de 170 millones de sacos en 2017/18. Este hecho ha tenido consecuencias importantes en los precios internacionales, los cuales han mostrado una tendencia a la baja desde octubre de 2014 de -0,3% mensual, hasta llegar a un dólar por libra de café verde arábigo lavado en diciembre de 2018. El consumo mundial de café ha mantenido un crecimiento promedio anual de 2%, pasando de 150 millones de sacos en 2014/15 a 165 millones en 2018/19, lo cual ha generado un aumento de los inventarios tanto en países productores como en los países consumidores. (Federación Nacional de Cafeteros, 2018)

Por su parte, la oferta de café en Colombia entre 2015 y 2018 estuvo marcada por una importante recuperación de su producción a niveles de 14 millones de sacos, resultado de la tecnificación del parque cafetero. Así mismo el valor de la cosecha en estos años sobrepasó en promedio los \$6,7 billones, con un pico en 2017 de \$7,5 billones, lo que significó un incremento de 30% con respecto a 2014. Estos mayores ingresos se debieron no solo al aumento de la producción (al pasar de 12 millones en 2014 a 14 millones), sino a la devaluación del peso colombiano, que pasó de \$2.000 en 2014 a \$3.000 entre 2015 y 2018, lo cual ayudó a amortiguar la caída de los precios internacionales del café. (Federación Nacional de Cafeteros, 2018)

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, el consumo per cápita de café en Colombia es de cerca de 2,1 kilogramos al año, en total, cerca de 1,9 millones de sacos anuales. Otras regiones, como Finlandia, el consumo interno es cinco veces el de Colombia, bordeando los 12 kilogramos por persona al año, lo que demuestra la importancia para los caficultores de conocer su producto, y prepararse para desarrollar la correcta estrategia de comercialización. (Colombia Productiva, 2019)

De igual forma, Norte de Santander ha sido por historia y tradición un departamento cafetero, los reconocimientos nacionales e internacionales por la producción de grano de gran calidad le han permitido escalar y posicionarse con una caficultura joven y tecnificada. Sin embargo, la falta de agroindustria y/o emprendimientos, no permiten que a nivel local o regional se pueda ofrecer un producto con origen. Es por esto que este trabajo busca dar alternativas para el posicionamiento de Vimarca Café como la mejor alternativa para consumir un café de alta calidad, con valor agregado y de fácil accesibilidad al consumidor.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que debe implementar Vimarca café, con el fin de tener posicionamiento de la marca, orientado al crecimiento y sostenimiento competitivo del producto en San José de Cúcuta, Norte de Santander?

Justificación

El consumo de café per cápita en Colombia es muy bajo, razón por la cual es necesario triplicarse si se quiere llegar al nivel del consumo brasileño. Dado que el ingreso o el precio no es un determinante fundamental, es recomendable estimular el consumo interno mejorando la calidad del café que se vende en el país y degustando los productos del café desde la infancia, por ejemplo, cómo incluirlos en las comidas escolares, como lo hizo Brasil hace más de cinco años. No solo se debe estar enfocado en suministrar café de primera calidad al mercado mundial; sino mirar los nuevos consumidores locales quienes son cada vez más exigentes y aprecian la calidad cada día. (Cano *et al.*, 2012).

La gran ventaja es que los productores tienen más control sobre la cadena de valor; habilitando así el esfuerzo histórico de las comunidades cafetaleras del país por lograr una cultura que se preocupa por el resultado final de excelente calidad, sin entrar al mercado con total anonimato, distinguido o clasificado únicamente por la lejana frase “Café Colombia”. A partir de ahí, el productor final obtiene una ganancia muy modesta. (Montoya y Montoya, 2011).

En este sentido, es por ello que toda organización desde sus inicios focaliza sus esfuerzos y estrategias de mercado para poder llegar a un cliente que comprende las características esenciales de su producto y este satisface sus necesidades. De allí que se hace fundamental transformar y mejorar los procesos internos productivos, que se encaminan a la generación de valor agregado, orientados al posicionamiento de la marca, de allí que el marketing se hace necesario con una herramienta requerida para resaltar y lograr un posicionamiento.

Con base en lo anterior, es pertinente realizar un plan de marketing orientado a posicionar la marca dentro del mercado local para mejorar la cultura y las instituciones cafeteras de la región. De igual manera, la economía local también se verá beneficiada de alguna manera, lo que de cierta forma atrae el turismo y aumenta el potencial que tiene la perla del norte para futuros proyectos empresariales. Además, se destaca la labor de la caficultura Nortesantandereana en incrementar la producción y así comercializar y distribuir marcas de café local de alta calidad.

De otro lado, con el plan de marketing se pretende establecer y posicionar un producto como Vimarc Café y llevarlo a un nivel de aceptación de los clientes bien sea nacionales e internacionales específicamente posicionando el café de Norte de Santander, el cual posee unas características organolépticas que lo hacen apetecido en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la empresa “Vimarc Café” que permita el posicionamiento de la marca en el Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico situacional a nivel interno y externo de la empresa teniendo en cuenta los factores que afectan a “Vimarc Café”.

Determinar la demanda actual y potencial de Vimarc Café, a través del método denominado opiniones y expectativas de los consumidores.

Plantear las estrategias de mercadeo: de producto, canales de distribución, precio y comunicación que se deben implementar para posicionar la marca de Vimarc café en San José de Cúcuta.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedentes a Nivel Internacional

Para iniciar, Aulla y Valencia (2019) realizaron en la ciudad de Ibarra, Perú un plan de marketing internacional para el incremento de las ventas del emprendimiento María Esther café gourmet; la investigación plantea un análisis a la estructura del emprendimiento, procesos productivos, estrategias de venta, gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a diseños y marcas que adquieren y los segmentos de mercado. Obteniendo como resultado que la marca cuenta con la capacidad de producción y personal capacitado para incursionar en el mercado internacional, El mercado más idóneo para incursionar con el plan de marketing internacional es Perú, debido a los niveles de inflación más bajos, tasas de cambio bajas, además de ser un país importador de café que garantiza la compra del producto al Ecuador.

Continuando con Chaparro, Mardini, y Medina (2017) en su investigación titulada Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong, plantean que el comercio de café orgánico mediante el uso de su propia marca, es una empresa con alta rentabilidad financiera, todo dentro del marco de la responsabilidad social y ambiental, es razón por la cual se desarrolla una mezcla de siete factores: productos, precios, plaza, promoción, personas, procesos y propósitos; logrando como resultados de la encuesta de mercado dirigida a los consumidores, logrando un reconocimiento promedio del 85% del concepto y el 70% por incentivos de valor.

De igual forma, se encuentra la investigación denominada Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca “Café Mujer”, San Ignacio, realizada por Flórez (2021) que consistió en validar la influencia de las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca Café Mujer; obteniendo como resultado que con la implementación del marketing estratégico se logró mejorar de 1,6% a 91,6% de posicionamiento en la Cooperativa Casil propietaria de Café Mujer, siendo posicionada y reconocida en el mercado de la provincia de San Ignacio.

Cerrando con los antecedentes a nivel internacional, en Ecuador, Vernaza y Razzo (2020) llevaron a cabo una indagación titulada Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. La cual permitió determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, así como los canales de compra y medios de comunicación, Obteniendo como resultado el planteamiento de estrategias de promoción para generar ingresos a la compañía las cuales se proyectaron en cifras con un margen de ganancia del 45% por medio de venta directa y un 31% en tiendas especializadas, además de la recordación de la marca.

Antecedentes a Nivel Nacional

En el municipio de Pasto, Solarte, (2018) realizó Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de café especial “Germinar”, cuyo propósito consistió en mejorar el actual mercado consumidor de café especial, centrando sus estrategias en cuatro factores competitivos como son producto, precio, promoción y plaza. Los resultados obtenidos muestran que la marca tiene el potencial para desarrollar ventajas competitivas en diferenciación,

de producto y atributos intangibles asociados a la empresa por lo que la efectividad con que la empresa maneje sus actividades de publicidad será clave de éxito para penetrar en el mercado.

Continuando con Gualteros y Rodríguez (2020) realizan un Plan de marketing estratégico para la unidad de negocio de café de la empresa Cannor de oriente ubicada en la zona valle de Tenza, en Boyacá, las estrategias utilizadas consistieron en un mix de marketing que incluyó factores de productos, plaza, precio y promoción; obteniendo como resultado que las tendencias del mercado han cambiado y también la mentalidad de los consumidores que priorizan las experiencias y los servicios sobre otros. Por lo tanto, las marcas deben enfocarse más en brindar un mejor servicio al cliente y un espacio más cómodo para sus necesidades.

Finalizando a nivel nacional con la investigación realizada por Ríos (2021) la cual consistió en un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales. Esto le permitió a la empresa no solo obtener los datos necesarios para interesar a los consumidores potenciales con sus productos, sino también brindarles las herramientas para lograr sus objetivos propuestos, aumentando su participación de mercado en el mercado local, conscientes de que para lograr esto, necesitan fortalecer el área interna, en especial la de marketing., donde no solo podrán desarrollar estrategias de mercados sino también poder ejecutarlas con el excepcional apoyo y asistencia de un experto en la materia.

Marco Teórico

Teoría de Marketing

El Marketing puede parecer una herramienta muy actual, sin embargo, es un término utilizado desde décadas atrás; Kotler, y Armstrong, (2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p.156)

El marketing promueve procesos de intercambio, en los que se logra la satisfacción, tanto de productores como de consumidores, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado para luego satisfacerlos de la mejor manera. posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de utilidad o beneficio, para vender un producto se le debe dar al consumidor lo que necesita y lo que quiere, a un precio el precio es aceptable y lo puede pagar, comunicar esa información de forma adecuada y tener acceso inmediato al producto, de esta forma no le costará mucho vender lo que se ofrece a la venta; Sin duda, una de las actividades de marketing más importantes es establecer un vínculo duradero entre una empresa y sus clientes, con el objetivo de crear clientes para toda la vida.

En este sentido, Águeda, (2008) considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. (p, 27)

El marketing trata de posicionar su marca de acuerdo a los beneficios que ofrece un producto o servicio frente a sus competidores. Este posicionamiento compartido, también conocido como propuesta de valor de la marca, suele ser la razón por la que los consumidores compran una marca y no otra.

Para Staton, Etzel y Walker (2007) “Se llama marketing a todo lo que está orientado y relacionado al cliente y va en coordinación de alcanzar objetivos para tener un gran nivel en las organizaciones” (p. 9). Un cliente tiene como eje fundamental que toda empresa, ya que a ellos se debe el giro del negocio, buscando satisfacer una de las necesidades de ellos depende que la empresa obtenga rentabilidad y que su marca sea reconocida como tal.

Respecto a las estrategias de marketing Kotler y Armstrong (2008) definen “que la mercadotecnia es la principal unidad de negocios que tiene como una finalidad alcanzar los objetivos que van de la mano con mercadotecnia y esto consiste en las estrategias específicas para todos los mercados meta, ya sea para el posicionamiento, también la mezcla y sus niveles en gastos de mercadotecnia” (p.75)

Plan de Marketing

En el siguiente apartado se definirá el concepto del plan de Marketing a partir de la mirada de diversos autores:

Según Parmerlee, (1999) el plan de marketing “es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verlos en

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97

Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co

www.usantotomas.edu.co

forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva”. Por su parte, Sanz de la Tajada (1974) define el plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

De igual forma, Ferrell y Hartline (2012) mencionan que para “una elaboración específica de un plan de marketing requiere numerosas fuentes de información.” (p.26). Una consideración importante al recopilar toda esta información es mantener una visión general y prestar atención a los detalles. Esto requiere considerar el plan de marketing como un todo, no como un conjunto de elementos relacionados. Desafortunadamente, en la práctica es muy difícil adoptar una visión holística. Es fácil sumergirse en el desarrollo de una estrategia de marketing y luego descubrir que no se ajusta a los recursos o al entorno de marketing de su organización.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001) para la elaboración de un buen plan en mercadotecnia. “Debe ir relacionado con la práctica, la empresa o la organización, desarrolla todo método, ya sea desde el esquema o lo que mejor le parezca para adaptarlo a sus necesidades”. (p.77). Pero también es muy importante que pueda hacer una lista de contenido según sea apropiado y necesario: por ejemplo, análisis de marketing, tácticas de marketing y rendimiento financiero.

Por otro lado, como lo expresa el autor Cohen, (2001), el “plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier

producto o servicio”. Este autor menciona, además una serie de utilidades que tiene el plan de marketing entre las que se encuentran:

- 1) Sirve de mapa: Indica la ruta desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos. Describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, las condiciones económicas, la legislación, las situaciones económicas, las situaciones tecnológicas, los factores sociales y culturales y los aspectos demográficos del mercado, la demanda pronosticada, así como los recursos disponibles de la empresa.
- 2) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia: Pronostica los cambios que se pueden presentar y planifica la ruta necesaria para superar imprevistos, permite hallar nuevas vías que lleven al objetivo planteado con la menor dificultad.
- 3) Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos: Es importante que todos aquellos que tomen parte de la realización de la estrategia, comprendan cuáles son su responsabilidad y como articulan sus labores en el conjunto de la estrategia.
- 4) Permite obtener recursos para la realización del plan: El plan de marketing resulta significativo para persuadir a quienes convenga que asigne capital, personal y otros activos al proyecto, y habiendo escasos recursos hay que persuadirle de que el capital, los bienes y el trabajo se van a manejar de la forma más eficaz y rentable.

5) Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras: Permite establecer estrategias y considerar lo que se va a hacer con las oportunidades, amenazas, y problemas futuros. (Cohen, 200, p. 15)

Adicional a esto (Cohen, 2001) menciona que existen dos tipos de planes de marketing, el primero es para un producto nuevo que se está preparando para un producto, servicio, línea de productos o marca que la empresa aún no ha lanzado al mercado. El segundo tipo de plan es el plan anual, que se utiliza cuando una empresa ya cuenta con un producto, servicio o línea de productos probados en el mercado y requiere revisiones periódicas, preferiblemente anuales, para identificar problemas, nuevas oportunidades y amenazas que puedan haber sido pasados por alto.

De este modo, se evidencia la importancia de la elaboración de un plan de marketing para cualquier empresa sirviendo como rumbo a la hora de cumplir los objetivos que se ha planteado la empresa.

Modelo de Plan de Marketing

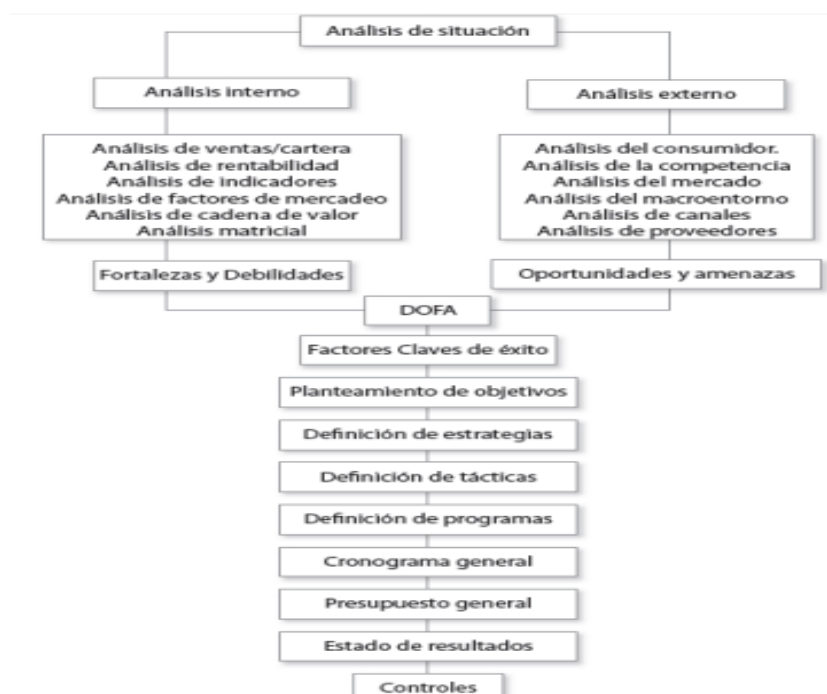
Si bien existen diversos modelos de planes de marketing planteados por autores especialistas en el tema, cada uno de ellos pueden presentar variaciones de acuerdo a los criterios de cada autor; para la presente investigación se plantea utilizar el modelo de Hoyos (2013) este autor afirma que para entender la relevancia del plan de marketing se hace necesario asimilar lo que es la planeación, de la que se puede extraer otros significados, por ejemplo: se puede definir como la forma en que los recursos de una organización se alinean con sus objetivos, pero también tiene otra definición: el proceso mediante el cual determina dónde está la empresa,

adónde quiere ir y qué debe hacer para llegar allí donde quiere, es decir, qué estrategia son necesarias para pasar de una determinada situación a la deseada y posible.

Referente a los aspectos estratégicos de acuerdo con el autor preexisten tres elementos esenciales frente a la definición relativa de lo estratégico, debido a que conceptúa la planeación estratégica como “aquella que compromete los recursos importantes, también aquella que tiene efecto a largo plazo de la organización y aquella que conecta a la organización con su entorno.” (Hoyos, 2013, p.79)

Figura 1

Modelo general plan de marketing



Nota. Hoyos (2013)

De acuerdo con la figura 1, un plan de marketing comienza con el análisis de la situación, luego evalúa dónde se encuentra la empresa hoy y determina hacia dónde quiere ir la empresa (establece objetivos) y finalmente muestra cómo se lograrán esos objetivos.

Esto lo define como la estrategia general mediante la cual se lograrán los objetivos. Sin embargo, para lograr una mayor precisión en el mencionado proceso de planificación, las fases se desglosan en otras etapas con mayor detalle.

De acuerdo a lo expuesto, el análisis de la situación se divide en dos componentes: análisis interno y análisis externo. El análisis interno proporciona una lista de las fortalezas y debilidades de marketing de una empresa, que luego se agregan a las oportunidades y amenazas derivadas del análisis externo para construir una matriz DOFA. En este sentido, para la realización del modelo general del plan de Marketing para la marca de Vimarc Café, se tendrá en cuenta lo planteado por Hoyos (2013) en la figura 1.

Marco Contextual

Vimarc Café es una iniciativa que tienen cuatro profesionales de diferentes áreas, como lo son la agronomía, la administración y la contaduría, que se dedica a la producción y comercialización de café Tostado en grano y molido, nace porque los integrantes vieron la necesidad de cambiar la forma de producir, transformar y comercializar el café en la región.

Tiene su origen en el municipio de Durania departamento de Norte de Santander, donde tuvo lugar la primera operación de exportación de café a través de la primera cooperativa de caficultores en Colombia. De allí que cuatro emprendedores, involucrados directamente con la industria del café el 23 de mayo de 2020, deciden organizarse y poner en marcha un sueño que

tenían de forma particular y que empieza a materializarse en el momento en el que deciden convertirlo es un negocio llamado Vimarc Café que busca cambiar el mercado de la industria local de café.

Vimarc café, inicia sus ventas en la ciudad de Cúcuta el 18 de octubre de 2020 con su primera edición “Piedra Calavera”, el cual es un homenaje a la tierra donde se encuentran los lotes cultivados con el café que después se convertirán en granos tostados que serán llevados a la mesa.

Esta primera edición es comercializada con la aceptación de los clientes más allegados a sus fundadores, quienes dan aprobación a la dulzura del café que produce. Su planta de torrefacción y procesamiento se encuentra ubicada en el municipio de Durania, es allí mismo donde se encuentra la “Hacienda el Resguardo” de donde se extrae el mejor grano de café de la región, con los mejores procesos de producción del grano, protección del medio ambiente mediante la reducción del consumo de agua y recirculación de lixiviados, promoviendo la conservación de los recursos y los mejores medios de vida para sus trabajadores.

Es Así que inicia Vimarc café, una empresa comprometida con el medioambiente, sus trabajadores, los proveedores y los clientes, y quiere llevar a la mesa el mejor café de la región y la mejor sensación al paladar de las familias colombianas.

Misión

Somos Vimarc café nos dedicamos a cultivar, cosechar, procesar, seleccionar, comprar y Tostar los mejores granos recolectados por las manos trabajadoras de los caficultores para ser llevados a la mesa de nuestros clientes en sus diferentes presentaciones, deleitándolos con

sabores, aromas y la dulzura propia del café Norte Santandereano, reconociendo el trabajo de nuestros caficultores de la edición de cafés de origen de finca.

Visión

En 2025 Vimarc café será reconocida y considerada como la empresa líder en la transformación del café tostado y molido 100% puro, generadora de empleo en la región, con estandarización de procesos de producción capaz de generar confianza en los clientes a través de la calidad en sus productos, contando con un equipo de trabajo capacitado, especializado y comprometido con su trabajo.

Valores

Nuestros valores son importantes y hacen parte de la familia Vimarc Café es por eso que cuando te decides por nuestros productos, no solo compras el mejor café, compras:

Honestidad: Con nuestros proveedores y clientes al momento de recibir y entregar un producto que garantice la trazabilidad.

Calidad: representa el esfuerzo que realizan nuestros trabajadores en cada uno de los procesos.

Pasión: Es la entrega por la labor que se realiza día a día, y que enaltece un producto que nos representa a nivel mundial por su calidad.

Trabajo en equipo: Este valor muestra la calidad humana que está presente en cada uno de nuestros trabajadores

Responsabilidad social: Mantener la relación con las comunidades que hacen un pape de proveedores, permite estrechar relaciones por mucho tiempo.

Ficha Técnica

En la tabla 1 se observa la ficha técnica del producto

Tabla 1

Esquema empresarial

Aspecto	Datos
Representante legal	Mayra Alejandra Rincón Rojas
Razón social	Vimarc café
Actividad	Vimarc café
sector	Comercializadora de café tostado en grano y molido
Lema	Tostado, molienda y empackado de café
Nit.	De las montañas a tu mesa
Dirección	37278504-9
Teléfono	Calle 11 No. 20-61 barrio Cundinamarca- Cúcuta Norte de Santander
E-mail	vimarcafe@gmail.com
Gerente de ventas	Marco Vladimir Rojas Contreras

Nota. Vimarc Café (2020)

Diseño metodológico

Tipo de Investigación

Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto definido como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno” (Hernández et. al, 2010, p. 546). El alcance es de tipo descriptivo puesto que se pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández et. al, 2010, p. 80).

Diseño de la Investigación

Para la presente indagación, se tuvo en cuenta un diseño descriptivo lo que permitió sintetizar eventos y fenómenos medibles y a su vez definir las principales características (Sampieri et. al, 2010). Dado lo anterior, Se logró establecer que este tipo de investigación puede identificar los factores clave del contexto, en cuyo caso se han descrito los frecuentes cambios que enfrenta la empresa, también se analizó la situación actual de la empresa, el comportamiento de los clientes, gustos y preferencias. Como resultado, las estrategias y objetivos de marketing se han adaptado a las necesidades de la empresa.

Instrumentos de Recolección de Información

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación son:

Entrevista

Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Para Corbetta (2007) “la entrevista es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado, con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar”.

En este mismo sentido para Sierra (1998) “la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas del conocimiento”.

Es por ello que para la planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación; por lo tanto, se utilizara una entrevista estructurada, la cual se aplicará al gerente de la empresa Vimarc café para conocer los criterios que utiliza para manejar cada uno de los procesos al interior de su empresa (Ver anexo A)

DOFA

El cual consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una

organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

En este sentido, se utilizó esta herramienta para analizar el funcionamiento de la empresa tanto a nivel externo como interno y de cuyos resultados plantear estrategias que permitan un crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado de cafés en la ciudad de Cúcuta.

Encuesta

La cual se puede definir de acuerdo con García (1997) como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (p.142).

Por lo tanto, esta técnica se utilizó para realizar un diagnóstico situacional a nivel interno y externo de la empresa teniendo en cuenta los factores que afectan a “Vimarc Café”. (Ver Apéndice B)

Población

De acuerdo con Arias (2006) población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Teniendo en cuenta lo anterior la población estuvo constituida por los consumidores de café que frecuentan los principales supermercados y tiendas de café de la ciudad de Cúcuta.

Muestra

Arias (2006) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83) en consecuencia en este estudio se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental, que de acuerdo con Gallego (2006) consiste en la “selección de los sujetos de estudio que se hace sobre la base de su presencia o no, en un lugar y momento determinado” (p.59).

En concordancia con lo definido por los autores en el apartado anterior, se utiliza un muestreo probabilístico accidental, debido a que se eligió encuestar a consumidores y compradores de café con disponibilidad y disposición de tiempo para atender la encuesta. Describiendo el ejercicio del muestreo realizado se realizó la aplicación de las encuestas eligiendo al azar algunos de los supermercados más frecuentados del sector céntrico de la ciudad de Cúcuta, donde un total de 262 personas respondieron la encuesta.

Respecto a la realización de la entrevista, se hizo solo al gerente de la empresa de Café Vimarc, debido a que el instrumento estuvo diseñado para ser respondido por esta persona.

Resultados

Realizar un Análisis Interno y Externo de la Empresa Teniendo en Cuenta los Factores que Afectan a la Empresa “Vimarc Café”.

En esta sección se presenta el análisis interno y externo de la empresa para lo cual se siguen los lineamientos propuestos por Hoyos (2013) “*Figura 1. Modelo general plan de marketing*” que se encuentra en el apartado 2.2.3. Modelo plan de Marketing.

Análisis interno

Análisis de Ventas. En un plan de marketing para analizar las ventas, de acuerdo con (Hoyos, 2013) esto se hace comparando la marca de cada empresa con el presupuesto e identificando las diferencias para determinar qué marcas cumplen con los requisitos y cuáles no. El análisis de ventas no debe limitarse a comparar resultados y presupuestos, sino que también debe incluir comparaciones período a período, comparaciones similares de líneas o marcas.

Café Vimarc no tiene un presupuesto de ventas establecido, ya que sus proyecciones se dan en función de las ventas cada mes, es decir se hace una sumatoria del histórico de ventas en los últimos meses y por prorratio la empresa plantea un aproximado de ventas buscando con ello que las ventas del periodo anterior sean superiores de acuerdo a un porcentaje preestablecido. La razón es que la empresa no cuenta con personal capacitado en el área, por lo tanto, es el dueño quien lleva a cabo este propósito.

Tomando como referente el informe entregado por el dueño de la marca, existe un estimado de ventas mensual por cada referencia del producto, alrededor de \$20.000.000 y

\$22.000.000. Lo que permite concluir que el producto que genera mayores a la empresa es la presentación por 250 g (1/2libra).

Por consiguiente, en la tabla 2 se detallan las ventas mes a mes para la anualidad de 2021 haciendo a su vez una diferencia entre cada referencia que maneja la marca.

Tabla 2

Ventas mensuales por producto año 2021

Mes	Café 250 gr	Café 500 gr
Enero	\$ 6. 345.000	\$5.200.000
Febrero	\$ 7. 125.000	\$ 5.750.000
Marzo	\$ 7. 645.000	\$ 6.330.000
Abril	\$ 8.245.000	\$ 6.950.000
Mayo	\$ 8.728.000	\$ 7.230.000
Junio	\$ 9.235.000	\$ 7.750.000
Julio	\$ 9.750.000	\$ 8.150.000
Agosto	\$ 10.260.000	\$ 8.730.000
Septiembre	\$ 10.500.000	\$ 9.050.000
Octubre	\$ 11.125.000	\$ 9.375.000
Noviembre	\$ 11.630.000	\$ 9.830.000
Diciembre	\$ 12.000.000	\$ 10.000.000
Total	\$ 112.588.000	\$ 94.345.000

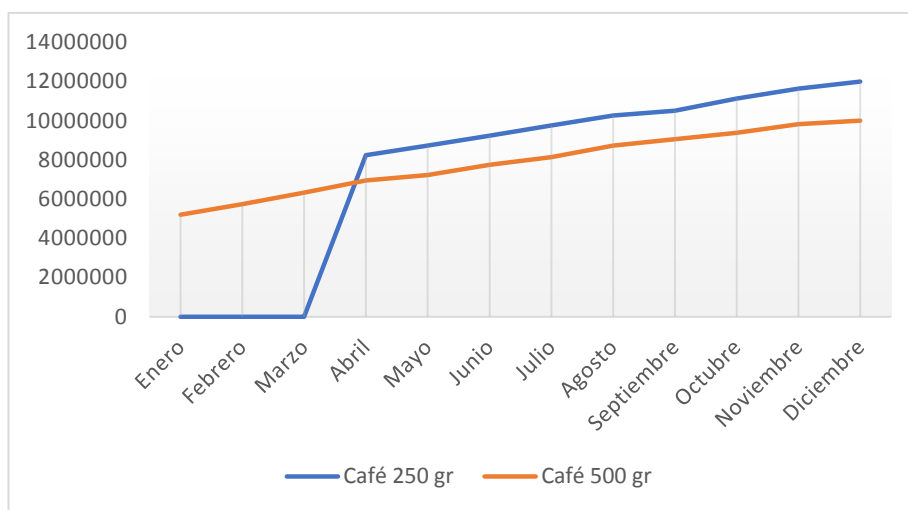
Nota. Elaborada basada en información de la Empresa Vimarc Café (2021)

En la tabla 2, se detallan las ventas representadas en pesos de los productos que corresponden a las presentaciones 500 gramos y 250 gramos, bajo la salvedad que los valores

registrados corresponden a un estimado de las ventas de acuerdo a lo recopilado en la entrevista realizada al gerente de la empresa Café VimarC.

Figura 2

Información histórica ventas 2021 VimarC Café



Nota. Elaborada basada en información de la Empresa VimarC Café (2021)

Análisis Comparativo de Factores de Marketing. Para realizar el análisis comparativo de los factores de marketing se lleva a cabo a través del cotejo de la marca café VimarC frente a otras marcas fuertes en el mercado de la ciudad de San José de Cúcuta a saber: Águila Roja, Sello Rojo y Galaviz. Ahora bien, los factores que se tuvieron en cuenta para la selección de estas marcas son: en primer lugar, comercializan productos de características similares a la de la café VimarC, un segundo factor corresponde a que la plaza, estas marcas son las que tienen mayor presencia en el mercado, y en un tercer factor corresponde a los precios de venta que son similares a los productos de la marca en mención.

Parra llevar a cabo este comparativo, se toman como referencia todos los elementos de la mezcla de marketing como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde, teniendo en cuenta estos factores se encontrarán debilidades y fortalezas de la marca.

Producto. Tomando como referencia el producto, las marcas de la competencia como Café Águila Roja y Café sello Rojo, poseen líneas de café tradicional, descafeinado y granulado; por otra parte, Café Galaviz tiene como línea central el café tradicional estando en igualdad de condiciones a Café Vimar. Si bien las dos empresas con mayor capacidad de producción cuentan con más líneas de café, la población consumidora prefiere la línea tradicional, por lo que se puede argumentar que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores en cuanto a las variables de este producto, considerando además que el proceso de elaboración del producto es elaborado a mano lo que lo hace más atractivo en el mercado.

Precio. Frente al precio, la empresa Café Vimar está en desventaja en comparación con sus competidores a nivel regional y nacional porque tienen costos de producción más bajos debido a la posesión de equipos, así como costos bajos de materia prima, lo que les permite vender sus productos a precios bajos y aún obtener ganancias. Por otro lado, Café Vimar produce una pequeña cantidad de café a un costo elevado debido al costo de las materias primas y combustibles.

Plaza. Abordando este componente, la empresa café Vimar está en una situación desfavorable contra los competidores, porque no existe una gran capacidad para distribuir o comerciar con el producto. Café Vimar tiene solo unos pocos puntos de venta (tiendas) de la

ciudad, el resto es puerta a puerta o sobre pedido hecha por la compañía. Por otro lado, las tres marcas restantes están presentes en graneros y supermercados en muchas partes del país.

Promoción. Actualmente la empresa café Vimarc no posee una estrategia específica para promocionar sus productos, ya que solo promocionan sus productos de boca en boca y en las redes sociales, esta es otra desventaja en comparación con los competidores nacionales cuando tienen publicidad

En los siguientes apartados, se relacionan los cuadros que permiten observar cada una de las presentaciones con los precios que utilizan las marcas anteriormente descritas.

Tabla 3

Precio y productos de la empresa Café Vimarc

Productos	Presentaciones	Precio
	Bolsa x 500 gr	\$20.000
Café Gourmet		



Bolsa x 500 gr

\$ 16.000

Café tradicional

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Vimar Café (2022)

Tabla 4

Precio y productos de la empresa Café Águila Roja

Productos	Presentaciones	Precios
	Bolsa x 500 gr	\$ 22.000
	Café supremo tostado y molido	
	Bolsa x 500 gr	\$24.000
	Café Gourmet grano tostado	
	Frasco x 85 gr	\$9.900
	Frasco x 50 gr	\$ 4.150
	Vaso multiuso x 50gr	\$ 5.500
	Caja x 30 sobres x 1,8gr	\$ 8.500
	Frasco x 85 gr	\$ 6.550
	Frasco x 50 gr	\$ 4.150

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97

Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co

www.usantotomas.edu.co

	Vaso multiuso x 50gr	\$ 3.800
	Caja x 30 sobres x 1,8gr	\$12.700
Café soluble granulado		
	Frasco x 85 gr	\$ 7.500
	Frasco X 50 gr	\$ 5.150
Café soluble descafeinado		
	Bolsa x 2500gr	\$ 59.200
	Bolsa x 1000gr	\$ 28.000
	Bolsa x 500 gr	\$ 13.700
	Bolsa x 250 gr	\$ 7.150
	Bolsa x 125 gr	\$ 4.300
	Bolsa x 50 gr	\$ 2.500
	Bolsa por 20 gr	\$ 1.000
Café tostado y molido		
	Bolsa x 500 gr	\$ 17.390
	Bolsa x 250 gr	\$ 11.200
Café tostado molido descafeinado		

Nota. Adaptada a partir de información consultada en <https://cafeaguilaroja.com/>

Tabla 5

Precio y productos de la empresa Café Sello Rojo

Productos	Presentaciones	Precio
	Bolsa x 2500 gr	\$ 52.000
	Bolsa x 1000 gr	\$ 23.900
	Bolsa x 600 gr	\$ 14.700
	Bolsa x 500 gr	\$ 11.800

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9.ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97

Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co

www.usantotomas.edu.co



Bolsa x 400 gr	\$ 9.700
Bolsa x 300 gr	\$ 8.300
Bolsa x 250 gr	\$ 7.190
Bolsa x 125 gr	\$ 3.790
Bolsa x 50 gr	\$ 1.300
Bolsa x 20 gr	\$ 550

Café tradicional



Bolsa x 120 gr	\$ 2.800
----------------	----------

Café Saborizado: Mocca, canela y vainilla



Bolsa x 250 gr	\$ 8.800
----------------	----------

Café descafeinado



Bolsa x 450 gr	\$ 14.590
----------------	-----------

Café vive



Bolsa x 500 gr	\$ 22.200
----------------	-----------

Café expreso



Bolsa x 340 gr	\$ 9.270
----------------	----------

Café selecto

Nota. Adaptada a partir de información consultada en: <https://cafesellorojo.com/>

Tabla 6

Precio y productos de la empresa Café Galaviz

Productos	Presentaciones	Precio
 Café Tradicional	Bolsa x 500 gr	\$ 12.400
	Bolsa x 250 gr	\$ 7,190
	Bolsa x 125 gr	\$ 2.990
	Bolsa x 50 gr	\$ 1.000
	Bolsa x 25 gr	\$ 500
 Café instantáneo	Frasco x 85 gr	\$ 8.800
	Frasco x 50 gr	\$ 6.300
	Caja x 25 Sticks	\$ 4.500
 Café Extra Gourmet	Bolsa x 1000 gr	\$ 45.990
 Café extra Export Line	Bolsa x 500 gr	\$ 32.000
 Café orgánico	Bolsa x 284 gr	\$ 25.000

Nota. Elaborado a partir de información consultada en:

<http://www.cafegalavis.com.co/productos-2/>

A continuación, se exponen las variables de la Matriz de Marketing Mix.

Tabla 7

Análisis comparativo de factores de Marketing

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Café Vimar	Café tradicional	Precios del mercado	Tiendas, puerta a puerta	Voz a Voz, redes sociales
Águila Roja	Café tradicional Descafeinado Granulado	Precios del mercado	Tiendas, supermercados, grandes superficies	Televisión, radio, redes sociales, avisos publicitarios
Sello Rojo	Café tradicional Descafeinado Granulado	Precios del mercado	Tiendas, supermercados, grandes superficies	Televisión, radio, redes sociales, avisos publicitarios
Galaviz	Café tradicional	Precios del mercado	Tiendas, supermercados, grandes superficies	Radio, Redes sociales, avisos
Fortaleza para café Vimar	X	X		
Debilidad para café Vimar			X	X

En la tabla 7, se realiza un comparativo de los factores de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) de la marca café Vimar, frente a las marcas: Águila roja, Sello Rojo y Galaviz, en cada columna de los factores de marketing se escriben los aspectos o los atributos de cada marca y al final de la tabla se analiza las fortalezas o debilidades que presenta café Vimar, en relación con las marcas de mayor competencia en el mercado.

Encontrando que; Café Vimar Demuestra la fortaleza del mercado en cuanto a las variables de producto y precio ya que, si bien no hay mucha variedad, maneja el producto tradicional y las preferencias de los clientes que vende la empresa. Sin embargo, existe una debilidad en las variables plaza y promoción cuando se compara la empresa con otras empresas. (Águila Roja, sello Rojo y Galaviz) igualmente no posee estrategias de promoción y la capacidad de comercialización es restringida.

Análisis de la Cadena de Valor. El análisis de la cadena de valor se realiza para encontrar áreas o procesos que dificultan las operaciones de una empresa. Esto destaca actividades clave, que incluyen:

Infraestructura. La marca no posee un sistema de planeación anual, se elaboran una serie de planes de ventas durante el año, divididos en ciclos de 3 meses, así como equipos que necesitan ser mejorados en cada ciclo. Si bien existe cierta planificación por parte del dueño del negocio, no es suficiente para llevar a cabo todas las actividades requeridas para el negocio ya que no existe una dirección estratégica y es claro que no se maneja un área contable por la razón adecuada. Además, es evidente que las herramientas utilizadas para llevar a cabo el negocio de la empresa no son las más adecuadas. También se puede observar como fortaleza que la empresa realiza todos los pagos de sus obligaciones financieras.

Gestión de Recursos Humanos. Si bien la empresa no cuenta con un área de estructura de recursos humanos, cuenta con dos empleados, por lo que es necesario realizar un análisis de esta área. Los empleados de la empresa se sienten cómodos en las actividades que realizan en un

buen ambiente de trabajo. A pesar de la falta de un sistema de gestión de contratación, la actitud, la naturaleza y el desempeño se tienen en cuenta al contratar empleados. No hay métricas para medir el desempeño operativo porque las actividades realizadas por los empleados son inconsistentes.

Desarrollo de Tecnología. Esta variable indica que el equipamiento de la empresa permite manejar las materias primas con cierto cuidado y calidad en cada proceso, utilizando las últimas tecnologías. Por otro lado, se encuentra que la empresa cuenta con un sistema informático que lleva registros de ventas y demás reportes generados durante el crecimiento de la empresa.

Compras. En este proceso se compran materias primas y consumibles como empaques y etiquetas. Cabe señalar que la tarea de aprovisionamiento incide positivamente en la calidad del producto final, obteniendo materias primas de la más alta calidad. También se puede observar que a pesar de la falta de una base de abastecimiento muy grande, todavía hay más de un proveedor, incluidos los agricultores de la zona, para obtener el mejor precio según la comparación ofrecida. Atraer apoyo a la economía de la región.

Logística Interna. Estas incluyen operaciones de recepción, como café de papel y café cóctel, que se compran mensualmente y luego se almacenan por períodos cortos de tiempo en línea con las crecientes necesidades comerciales de la empresa. Si bien no hay un suministro regular de los proveedores, ha habido acuerdos con algunos agricultores de la zona para recibir materias primas en tiempos difíciles.

Producción. Cada proceso y actividad que se lleva a cabo dentro de la empresa es verificada internamente para verificar el cumplimiento de los estándares de calidad implementados dentro de la empresa con el fin de producir productos de alta calidad para los clientes y consumidores. Esta certificación se realiza de acuerdo a los siguientes procesos: preparación de molienda, inspección y manejo de café, preparación, lavado, secado, batido, tostado, molienda y empaque de café, inspección de productos terminados, entrega a consumo de personas. La empresa cuenta con procesos y metodología establecida internamente para la producción y elaboración, lo cual es un factor diferenciador en el mercado local al tratarse de un proceso semi-artesanal.

Logística Externa. Directamente involucrado en actividades como el procesamiento de pedidos, clasificación de café empacado y entrega al consumidor final. El dueño posee un vehículo propio, lo que ayuda a reducir el tiempo de carga.

Marketing y Ventas. Actualmente la empresa cuenta con muy pocas herramientas de promoción y publicidad, la empresa utiliza el boca a boca como medio de comunicación de calidad y buen servicio: también utiliza la publicidad a través de publicaciones en redes sociales.

La empresa cuenta con una línea de producto con dos presentaciones, media libra (250 gr) y libra (500 gr). El producto tiene un empaque de buena calidad, metalizado y con precios sujetos a los del mercado, adicional a esto en la forma de entrega se cobra un valor añadido al producto.

Servicio. Si bien no es común que un cliente se queje de un producto, la empresa está lista para abordar los problemas mostrando preocupación por cómo ven el servicio como una

oportunidad para mejorar el servicio. Asimismo, la empresa ofrece un servicio de crédito a sus clientes más fieles, que es el método de fidelización que utilizan.

Considerando lo anterior, se puede concluir que la empresa presenta algunas debilidades en la cadena de valor. Por un lado, no existe un área de RRHH ni finanzas y también cabe señalar que uno de sus principales puntos débiles es el área de marketing y ventas ya que cuenta con un único comercial normal, lo que limita el número de clientes que la empresa puede atender.

Análisis Externo

El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, por lo cual es importante realizar el análisis del consumidor, en este caso se realizó un análisis de mercado, cuyos resultados se presentan a continuación.

Análisis del Mercado

Tabla 8

Rango de edad

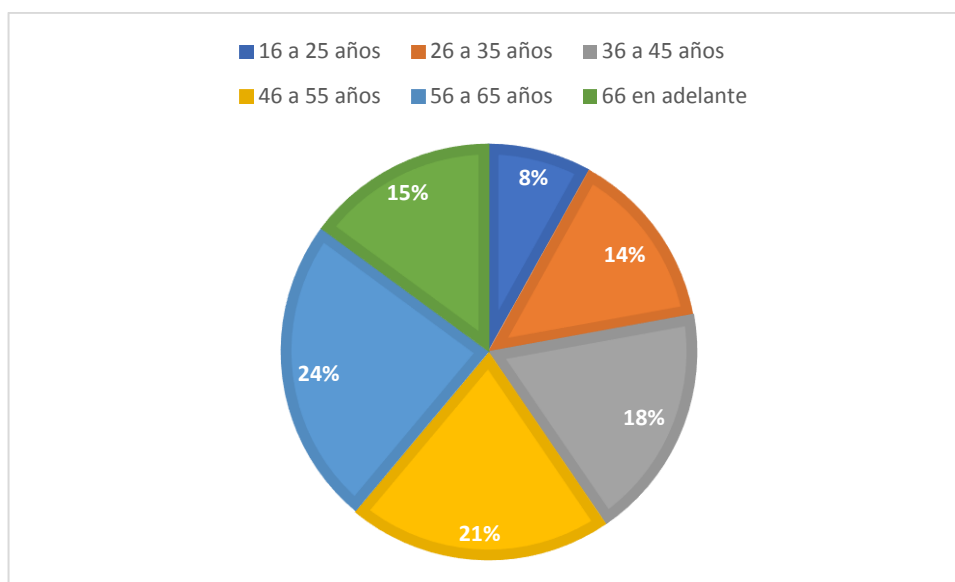
Ítems	Frecuencia	%
16 a 25 años	21	8%
26 a 35 años	37	14%
36 a 45 años	48	18%
46 a 55 años	54	21%
56 a 65 años	63	24%
66 en adelante	39	15%
Total	262	100%

En la tabla 8 y la figura 3 se muestra que del grupo de personas encuestadas existe una distribución etaria de consumo de café con poca diferencia, encontrando el mayor grupo de

consumidores a partir de los 36 años hasta los 65 años, a partir de esta edad el consumo disminuye porcentualmente.

Figura 3

Rango de edad

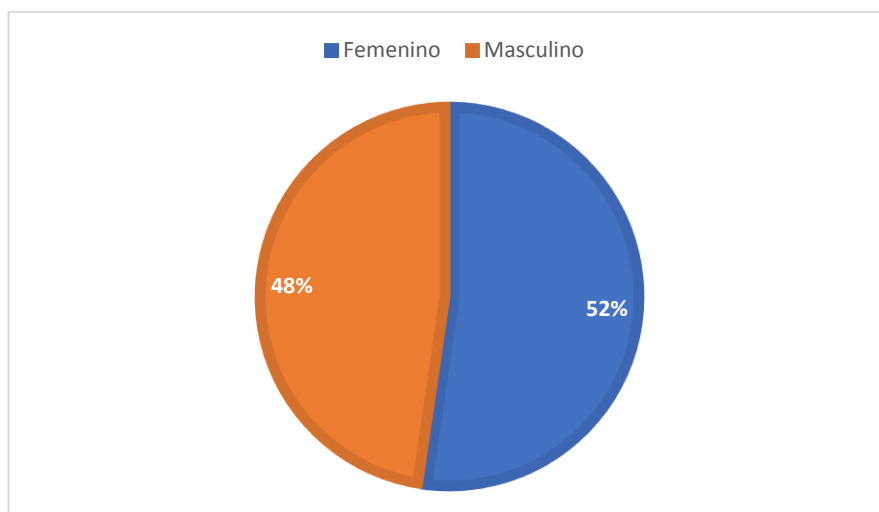


Es de destacar que dentro de este rango se encuentran quienes tienen independencia económica y poder adquisitivo es decir el conglomerado de principales consumidores de café.

Tabla 9

Géneros encuestados

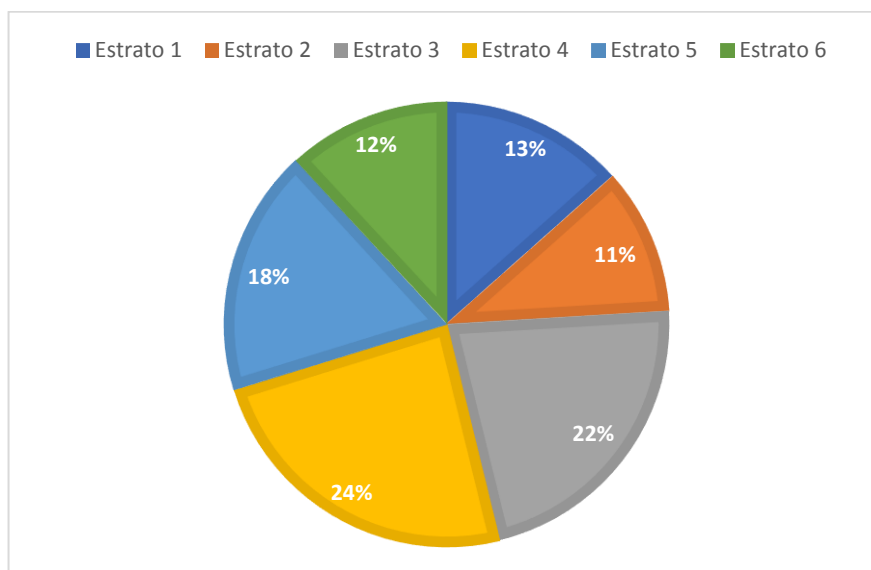
Ítems	Frecuencia	%
Femenino	137	52%
Masculino	125	48%
Total	262	100%

Figura 4*Géneros encuestados*

Frente al género de los consumidores, no existe mucha diferencia entre hombres y mujeres si bien los resultados denotan que la balanza se inclina hacia las mujeres con el 52%, igualmente el género masculino tiene una participación importante dentro del mercado de consumo del café con el 48%, cuya información se muestra en la tabla 9 y la figura 4 respectivamente.

Tabla 10*Estrato socio económico*

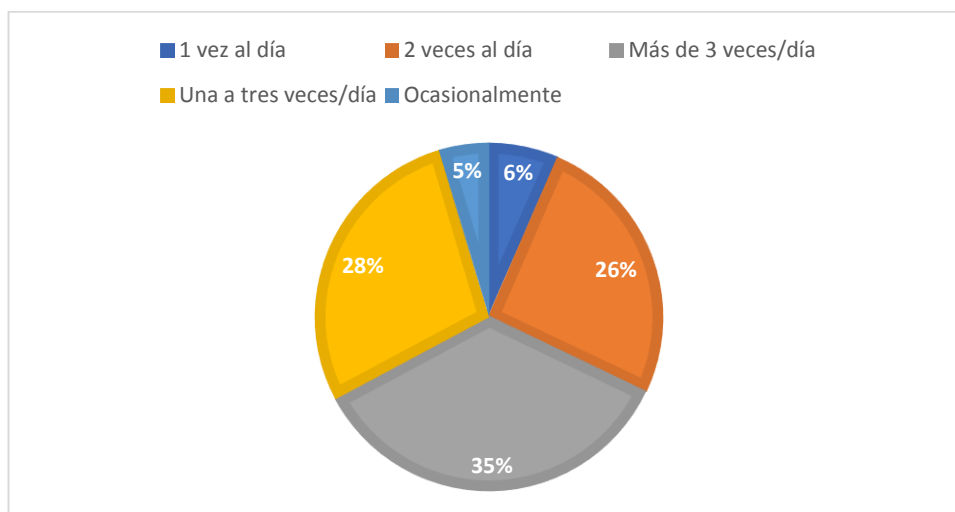
Ítems	Frecuencia	%
Estrato 1	35	13%
Estrato 2	28	11%
Estrato 3	58	22%
Estrato 4	63	24%
Estrato 5	47	18%
Estrato 6	31	12%
Total	262	100%

Figura 5*Estrato socio económico*

En la tabla 10 y la figura 5 se presentan los consumidores de café encuestados, lo cuales se encuentran distribuidos en los seis estratos sociales de la ciudad de Cúcuta, siendo los estratos tres y cuatro los de mayor presencia en esta indagación y en segundo lugar los estratos 5 y 6. Lo que demuestra un segmento de mercado importante de consumidores de café en la ciudad.

Tabla 11*Hábito de consumo*

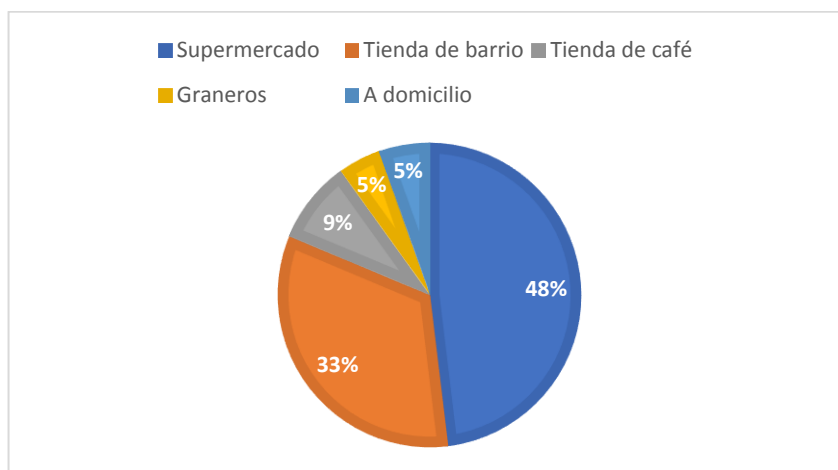
Ítems	Frecuencia	%
1 vez al día	17	6%
2 veces al día	67	26%
Más de 3 veces/día	92	35%
Una a tres veces/día	74	28%
Ocasionalmente	12	5%
Total	262	100%

Figura 6*Hábito de consumo*

Revisando los hábitos de consumo, se tiene que en promedio son mayores a tres veces al día, de acuerdo al 35% y 28% que de igual forma se encuentran en el mismo rango; representando así el 63% de consumidores con esta frecuencia de consumo, en términos generales el café es un producto de alto consumo en la ciudad de acuerdo al sondeo realizado, cuya información se refleja en la tabla 11 y la figura 6 respectivamente.

Tabla 12*Hábitos de compra*

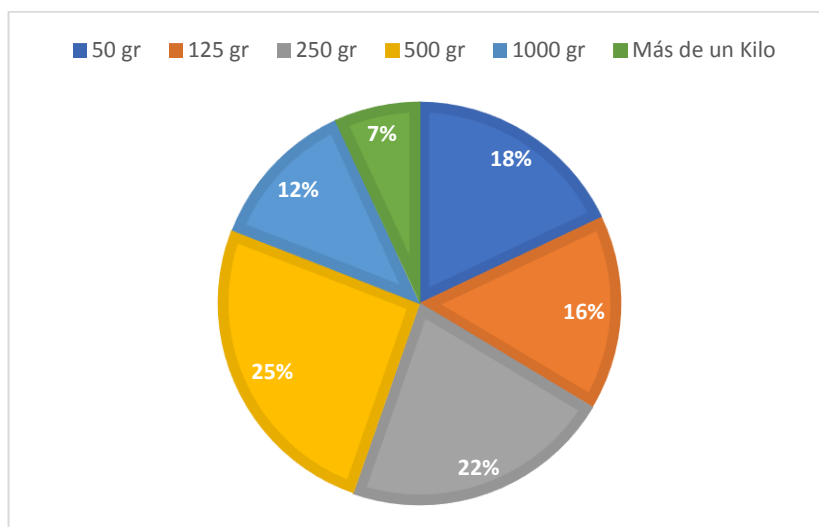
Ítems	Frecuencia	%
Supermercado	126	48%
Tienda de barrio	87	33%
Tienda de café	23	9%
Graneros	12	5%
A domicilio	14	5%
Total	262	100%

Figura 7*Hábitos de compra*

De acuerdo a la información reflejada en la tabla 12 y la figura 7, los hábitos de compra se concentran principalmente en los supermercados y las tiendas de barrio de acuerdo al 48% y 33% de los encuestados respectivamente, las tiendas de café y los graneros son menos frecuentados por los consumidores. Lo que indica que la fuerza del mercado se condensa en los sectores de grandes superficies y mercados que agrupan un alto número de visitantes.

Tabla 13*Cantidad producto adquirido*

Ítems	Frecuencia	%
50 gr	47	18%
125 gr	41	16%
250 gr	57	22%
500 gr	67	26%
1000 gr	32	12%
Más de un Kilo	18	7%
Total	262	100%

Figura 8*Cantidad de producto adquirido*

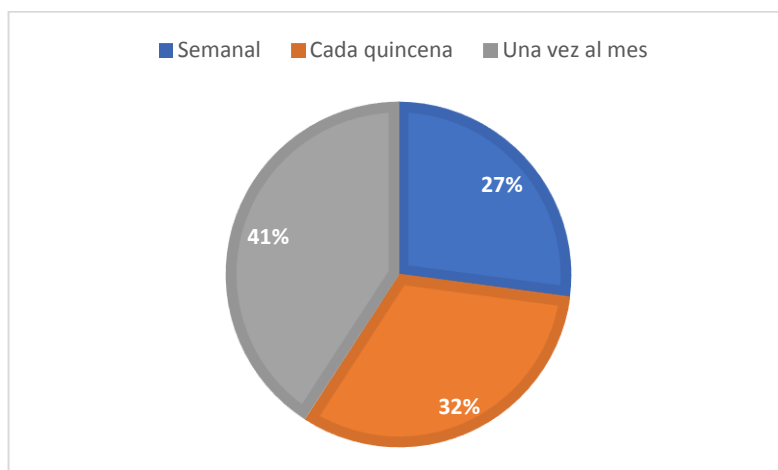
En la tabla 13 y la figura 8 se muestra la cantidad de producto adquirido por los participantes de la investigación corresponde presentación de libra (500 gr) en primer lugar con 26%, en segundo lugar, adquieren la presentación de 125 gr y en tercer lugar con el 18% la presentación de 50 gr, esta última presentación se puede inferir que corresponde a los compradores de tiendas de barrio, identificando con ello que este sector del mercado mueve importantes volúmenes de clientes.

Tabla 14*Frecuencia de compra*

Ítems	Frecuencia	%
Semanal	71	27%
Cada quincena	84	32%
Una vez al mes	107	41%
Total	262	100%

Figura 9

Frecuencia de compra



La frecuencia de compra está dada, por personas que realizan compras de la canasta familiar una vez al mes, lo que representa el 41% de los encuestados, seguido del 32% los cuales realizan sus compras quincenalmente y, en tercer lugar, pero no menos importante con un 27% que corresponde a las compras generales. En síntesis, analizando los hábitos de compra se tiene que es un producto que es adquirido, durante todo el mes, en diferentes presentaciones, lo cual se puede consultar en la tabla 14 y la figura 9.

De las siguientes condiciones en el instante de llevar a cabo la compra del café califique de 1 a 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante para usted

Tabla 15

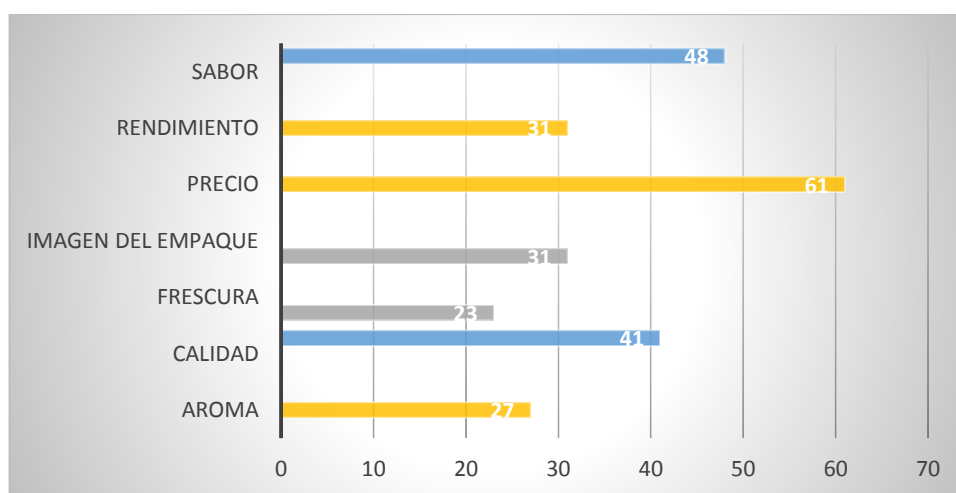
Calificación de atributos del producto

Ítems	Frecuencia %				
	1	2	3	4	5
Atributos					
Aroma				27	27
Calidad					41

Frescura	23	23
Imagen del empaque	31	31
Precio	61	61
Rendimiento	31	31
Sabor	48	48
Total		262

Figura 10

Calificación de atributos del producto



La información presentada en la tabla 15 y la figura 10 muestran que respecto a los atributos que hace que el consumidor adquiera determinada marca de café en el mercado, se destacan en primer lugar el precio, en segundo lugar, el sabor, seguido de la calidad, aroma y finalizando con el empaque y rendimiento. Estos factores determinan la compra del producto.

Tabla 16

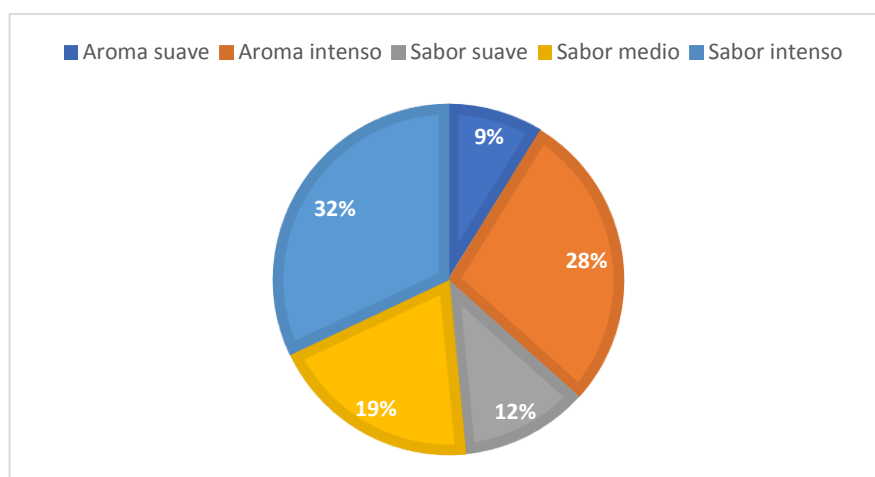
Atributos buscados en el producto

Ítems	Frecuencia	%
Aroma suave	23	9%

Aroma intenso	73	28%
Sabor suave	31	12%
Sabor medio	51	19%
Sabor intenso	84	32%
Total	262	100%

Figura 11

Atributos buscados en el producto



Respecto a las características organolépticas del producto, los consumidores buscan que tenga en primer lugar un sabor intenso con un 32% acompañado de un aroma intenso con el 28%, principalmente, dentro de otro grupo de consumidores se encuentran los que buscan un sabor medio con un 19% y un aroma suave con 9%; información que se refleja en la tabla 16 y la figura 11 respectivamente.

Tabla 17

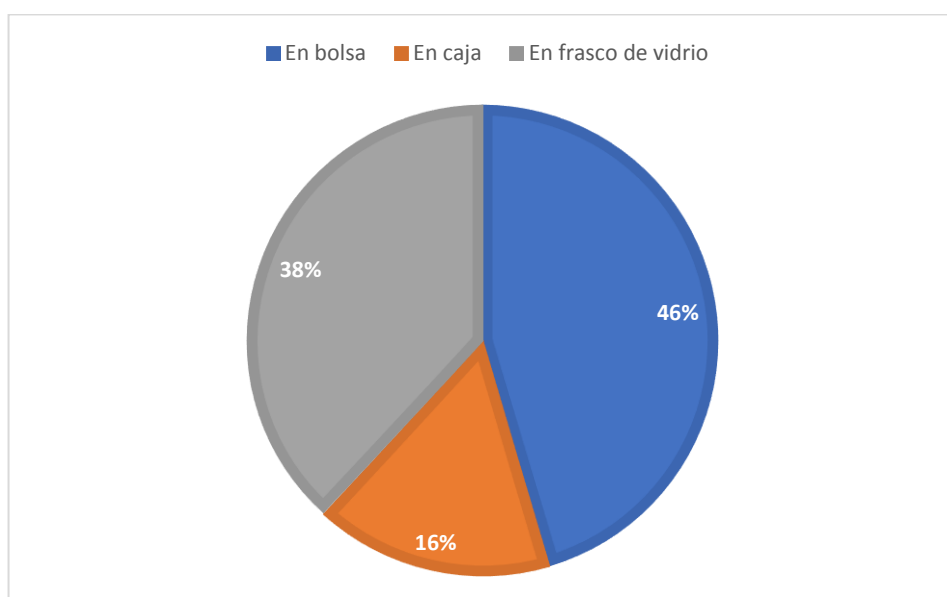
Preferencia de empaque

Ítems	Frecuencia	%
En bolsa	119	45%
En caja	43	16%

En frasco de vidrio	100	38%
Total	262	100%

Figura 12

Preferencia de empaque



En la información reflejada en la tabla 17 y la figura 12 muestran que los empaques que llaman la atención de los consumidores de café, son principalmente en bolsa de acuerdo con el 45% de los participantes del estudio, un segundo grupo busca que sea en frasco de vidrio con el 38% y un pequeño grupo les llama la atención el producto empacado en caja según el 16% de los encuestados.

Análisis de la competencia. De las siguientes marcas indique cual es la de mayor recordación para usted. Además, mencione qué marca compró en los últimos seis meses y cuál compró en el último mes.

Tabla 18

Análisis de la competencia

Marca de café	Top de marcas				¿Cuál ha comprado en el último semestre?		¿Cuál ha comprado en el último mes?	
	A	%	B	%		%		%
Águila Roja	41	22%			55	21%	41	16%
Sello Rojo	28	15%			46	18%	35	13%
Galaviz	63	34%			63	24%	44	17%
Oma			23	31%	5	2%		
Colcafé			33	45%	29	11%	20	8%
La Bastilla	15	8%			6	2%		
Dolca			18	24%	4	2%		
Juan Valdez	36	19%			23	9%	19	7%
Otro	6	3%			32	12%	103	39%
Total	188	100%	74	100%	262	100%	262	100%

En la tabla 18 se pretendió analizar tres factores de los productos de la competencia: en primer lugar, el Top de marcas que lideran el mercado del café en San José de Cúcuta, un segundo componente tiene relación con el producto más comprado durante el último semestre a fin de determinar la fidelidad del cliente a la marca, relacionando dicha fidelización con la marca adquirida en el último mes.

En este sentido se tiene que los productos que están en el top de marcas en la ciudad son en primer lugar Café Galaviz, con un 34% seguido del Café Águila Roja, con el 22% y en el tercer lugar de preferencia se encuentra Juan Valdez con el 19% de preferencia. Respecto a la marca de preferencia por los consumidores en los últimos seis meses se tiene que existe una variación los tres primeros lugares lo ocupan café Galaviz, Café Águila Roja y Café sello Rojo.

con 24%, 21% y 18% respectivamente; sin embargo es importante destacar un porcentaje de 12% que corresponde a la compra de otras marcas de café, lo que puede indicar la exploración hacia otras marcas por parte de los consumidores lo que genera cierta ventaja de conquista del mercado para nuevas marcas.

En relación con la marca adquirida en el último mes, la variación en los resultados es aún mayor debido a que el 32% de los consumidores han adquirido otras marcas diferentes a las tradicionales o que se encuentran en el top de marcas como Café Galaviz, Café Águila Roja, y Café Sello Rojo fueron adquiridas por el 17%, 16% y 13% de los consumidores.

En este sentido, para profundizar un poco más sobre este comportamiento se interrogo respecto a ¿Por qué usted compró la última vez la marca de café? Obteniendo como resultado que los consumidores han empezado a mirar cafés elaborados con técnicas más artesanales, que garantizan la pureza y calidad del producto, unido al apoyo regional de las marcas que han empezado a surgir de diferentes regiones productoras de café del departamento Norte de Santander.

Análisis DOFA

Luego de considerar cada variable en el análisis interno y externo de Café Vimar, se recopilan los factores clave de éxito conocidos como matriz FODA, la cual es fundamental ya que se convierte en una herramienta imprescindible para orientar el desarrollo de estrategias que ayuden a combatir las amenazas y reducir las debilidades. Uso de fortalezas y oportunidades.

Tabla 19

Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
O1. Alta demanda del consumo de café. O2. Desarrollos tecnológicos en la preparación del café, manteniendo la calidad. O3. Soporte financiero a través de organismos públicos o privados para el desarrollo empresarial Fortalezas F1. Imagen corporativa con diseños actuales y novedosos F2. Experiencia y formación de socios en las áreas de marketing, publicidad, atención al cliente, administración y negociación. F3. Destreza en la utilización de recursos tecnológicos para el afianzamiento de la marca ante el cliente. F4. Equipo de ventas	A1. Fluctuaciones en los costos de las materias primas debido a factores climáticos o precios mundiales. A2. Imagen de los competidores actuales fortalecida. A3. Entrada de competidores nuevos. Debilidades D1. Falta organización administrativa y financiera D2. Inexperiencia en contrato de personal. D3. Infraestructura para producción. D4. Escasez de recursos financieros para el avance óptimo del negocio.
Estrategias FO	Estrategias FA
F1-O1. Desarrollar tácticas de marca para asegurar nuevas generaciones de consumidores de café con módulos móviles de Vimarc Café. F2-O2. Implementar campañas de medios directamente en módulos que reflejen el historial de consumo de café de los clientes de Vimarc Café, por ejemplo (finca, ubicación, quién seleccionó el café, etc. y la foto del productor).	F2-A1. Llevar a cabo las negociaciones por medio de contratos trimestrales asegurando el precio y la producción. F1, 2,3-A2. Organizar campañas de experiencia de marketing digital con el propósito de crear recordación de marca Vimarc Café. F2-A2, 3 Utilizar medios de comunicación, ferias empresariales y redes sociales para difundir y presentar el impacto social que VIMARC CAFE tiene en los empleados a través de su modelo de negocio.

F1, 2-O3. Desarrollar una estrategia de geosegmentación para atraer consumidores de café más exigentes al Módulo Vimarc Café.

F3-O4. Participar en ferias y recorridos de proveedores para identificar y comprar equipos para aumentar la producción de Vimarc Café manteniendo la calidad.

F1, 2-O5. Participe en concursos públicos y privados aprovechando el diseño innovador y la capacitación de socios para presentar ideas.

Estrategias DO	Estrategias DA
D1-O1. Incluir diferentes canales de comunicación e interacción con los clientes para conocer sus gustos y aprovechar el mercado. D1-O3. Tener a un experto en la preparación de café, lo que conlleva a estandarizar un buen producto con equipos tecnológicos y los requisitos de los consumidores de Vimarc Café. D2, 3,4 O5. Obtener financiación a través de externos públicos y privados que brinden ayuda académica en la obtención de nuevas habilidades y financiamiento para el negocio. D1-O1, 2, 3,4. Participación académica en todo lo relacionado con el café, sus necesidades y hábitos, así como la posibilidad de participación de socios conocedores de la industria del café y su comercialización.	D1, 2-A1. Realizar misiones por los departamentos productores de café a nivel nacional que conlleve a identificar las buenas prácticas del sector, diversificando con ellos los proveedores y mitigando la fluctuación de los costos. D3-A2, 3. Capacitación y apoyo externos para lograr la satisfacción con la cooperación y convertirse en el embajador de la marca VIMARC Café. D3, 4-A2, 3. Recopilar activos de socios y utilizar recomendaciones bancarias e informes positivos en centros de crédito para acceder a recursos a través de instituciones financieras que le permitan escalar su negocio.

Determinar la Demanda Actual y Potencial de Vimarc Café.

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó como instrumento una encuesta a consumidores de café (Anexo B) eligiendo al azar algunos de los supermercados más frecuentados del sector céntrico de la ciudad de Cúcuta, donde un total de 262 personas

respondieron la encuesta. En ese orden de ideas a continuación se muestran los resultados del ejercicio realizado.

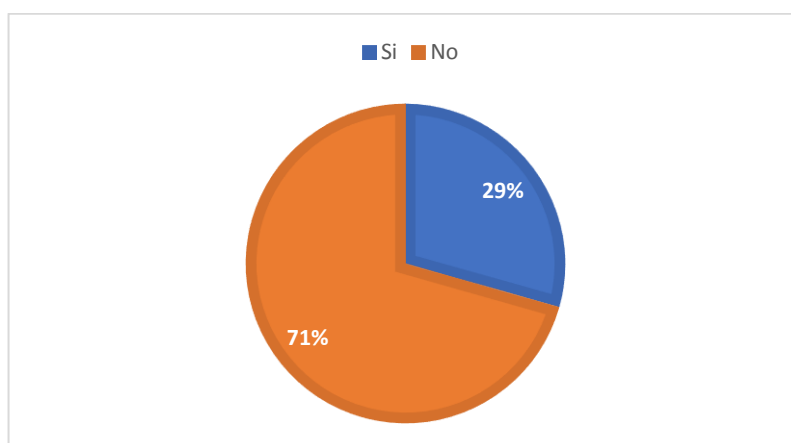
Tabla 20

Conocimiento sobre la marca Vimarca Café

Ítems	Frecuencia	%
Si	77	29%
No	185	71%
Total	262	100%

Figura 13

Reconocimiento marca Café Vimarca



Indagando sobre el reconocimiento de Café Vimarca, se encontró que solo el 29% ha visto esta marca en el mercado, aunque puede ser un porcentaje bajo en relación con el 71% que la desconocen, es un buen indicador para una marca muy joven la cual está abriendo espacios en tan competitivo mundo del café.

Dado lo anterior a partir de la tabla 21 hasta la tabla 24 el número de encuestados se reduce a 77 debido a que es el número o grupo de consumidores que conoce a café Vimar, y los interrogantes se deben realizar a personas que han consumido o utilizan el producto.

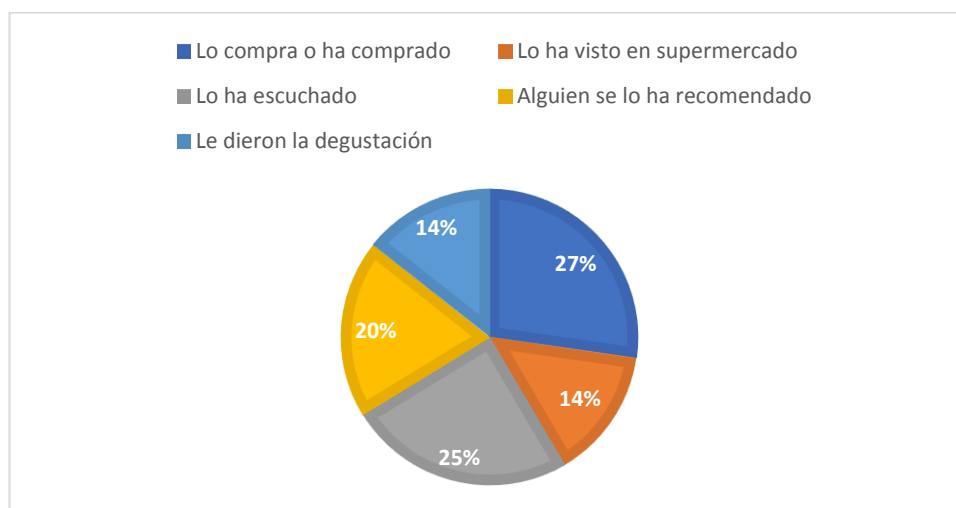
Tabla 21

Razones de conocimiento de la marca Vimar Café

Ítems	Frecuencia	%
Lo compra o ha comprado	21	27%
Lo ha visto en supermercado	11	14%
Lo ha escuchado	19	25%
Alguien se lo ha recomendado	15	19%
Le dieron la degustación	11	14%
Total	77	100%

Figura 14

Razones de conocimiento de la marca Vimar Café



La tabla 21 y la figura 14 indican que respecto al grupo poblacional que conoce la marca Café Vimar, los factores recaen en primer lugar el 27% lo ha comprado, el 25% ha escuchado sobre este producto, el 19% alguien se lo ha recomendado y con un 14% coinciden quienes lo han visto en el supermercado y han recibido degustación del producto.

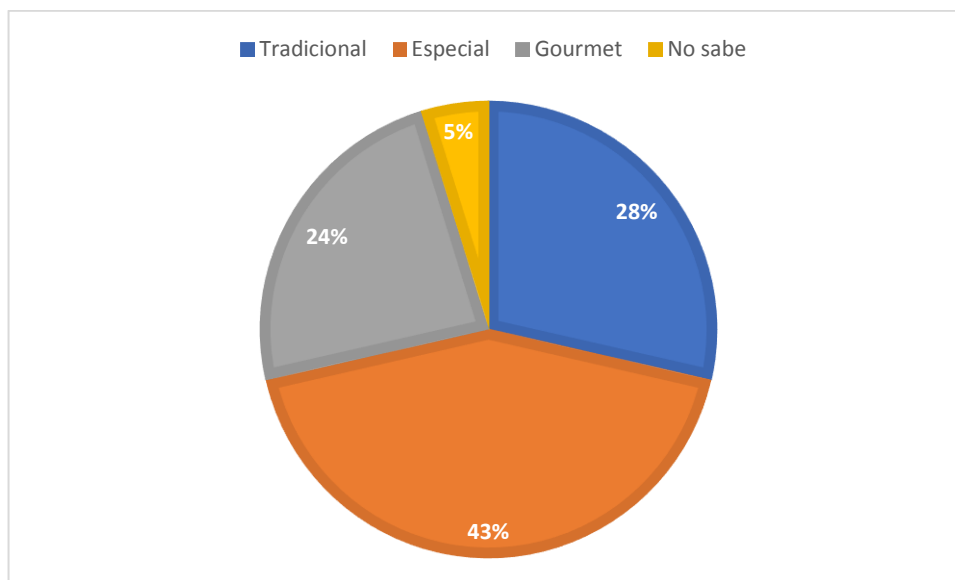
Tabla 22

Referencia de café Vimar preferido

Ítems	Frecuencia	%
Tradicional	6	29%
Especial	9	43%
Gourmet	5	24%
No sabe	1	5%
Total	21	100%

Figura 15

Referencia de café Vimar preferido



Del grupo de consumidores que han adquirido el producto manifiestan sentir preferencia hacia el especial con un 43% seguido del tradicional con un 29% y el gourmet con 24%. Lo anterior denota que las tres presentaciones de la marca tienen un importante grado de favorabilidad entre los consumidores.

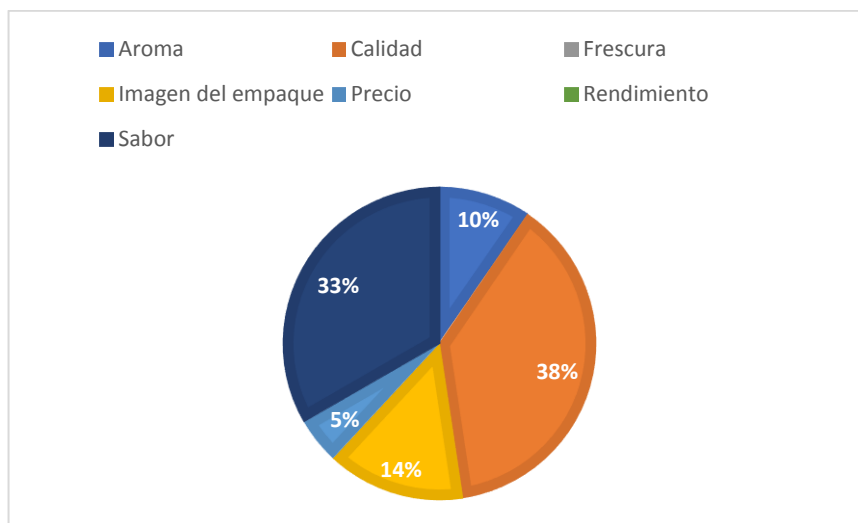
Tabla 23

Motivos de compra de café Vimar

Ítems	Frecuencia	%
Aroma	2	10%
Calidad	8	38%
Frescura		
Imagen del empaque	3	14%
Precio	1	5%
Rendimiento		
Sabor	7	33%
Total	21	100%

Figura 16

Motivos de compra de café Vimar



Las razones de compra que tienen los consumidores de Café Vimar, corresponden en primer lugar a la calidad con un 38%, seguido del sabor con un 33%, también tienen en cuenta el empaque con un 14% y el aroma con un 10%, incluido también con un porcentaje menor el precio con un 5%.

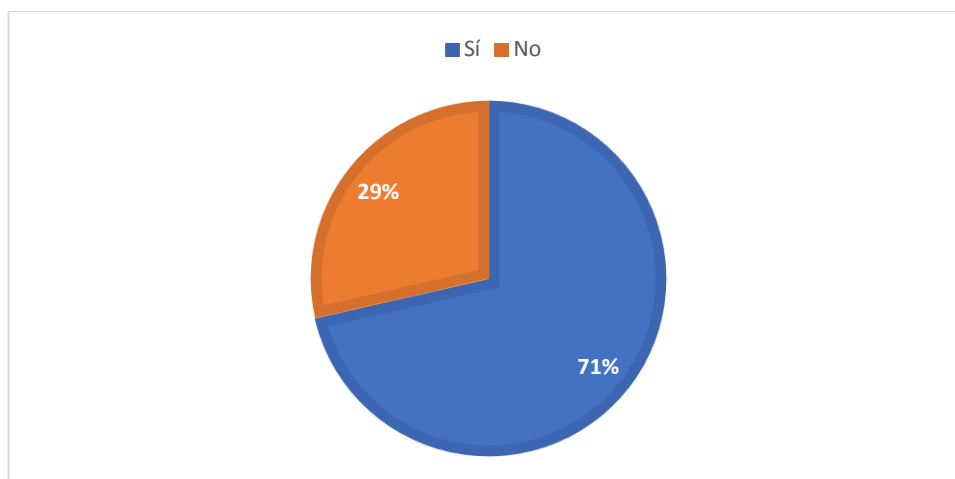
Tabla 24

Recordación del empaque de café Vimar

Ítems	Frecuencia	%
Sí	15	71%
No	6	29%
Total	21	100%

Figura 17

Recordación del empaque de café Vimar



La recordación del empaque de la marca Vimarc, alcanza un 71% entre los consumidores respecto a un 29% que no asocian en su mente el empaque del producto.

¿Qué le transmite el empaque de café Vimarc?

Su color blanco destaca en los anaqueles, de igual forma resalta la pureza y calidad del producto unido a la delicadeza en la selección de cada detalle de la marca.

¿Qué sugerencias podría hacer usted sobre el café Vimarc?

En cuanto al producto y presentación del mismo tienen una fortaleza importante, se podría sugerir respecto a explorar otras presentaciones en cuanto a cantidad y empaque, unido a una estrategia comercial que permita destacar de las marcas tradicionales y llegar a más consumidores.

Plantear Estrategias de Mercadeo de Producto, Canales de Distribución, y Comunicación que se Deben Implementar Para Posicionar la Marca de Vimarc Café en San José de Cúcuta.

Para plantear las estrategias de mercadeo para la empresa café Vimarc, en primer lugar, se definirán los objetivos de marketing tácticos y estratégicos de la siguiente manera:

Objetivo de marketing: Crear posicionamiento para la marca café Vimarc en el Municipio de San José de Cúcuta.

Tabla 25

Objetivos plan de Marketing

Objeto a fortalecer	Estrategia
Mercadeo de producto	Generar campañas de impulso, de experiencia y marketing digital para forjar reconocimiento de marca Vimarca Café.
Canales de distribución	Considerar canales nuevos de distribución con el propósito de alcanzar una mayor penetración de la marca Café Vimarca en el municipio de Cúcuta, enfatizando la táctica “halar el canal”.
Vinculación de clientes	Delinear estrategias de geosegmentación que permita atraer clientes con gustos exclusivos del café a los módulos Vimarca Café
Comunicación	Acreditar diversos canales de interacción y comunicación con clientes a fin de identificar preferencias y tomar delantera en el mercado.

Programa de marketing: Establecidos los objetivos y estrategias que muestran cómo se logrará cada objetivo, se detallarán las tácticas que se utilizarán en el plan de marketing junto con el programa de marketing que permitirá el logro de las estrategias. En consecuencia, se establecen las fechas de inicio y finalización de cada estrategia, así como su presupuesto. Con base en las fechas, se establece un cronograma de marketing y con el presupuesto se establece el presupuesto total para el plan de marketing.

Objetivo: Generar posicionamiento para la empresa café Vimar en el Municipio de San José de Cúcuta.

Tabla 26

Plan de Marketing

Estrategia	Actividad	Indicador	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto	Responsable
Generar campañas de impulso, de experiencia y marketing digital para forjar reconocimiento de marca Vimar Café.	Crear módulos móviles de Vimar Café para generar nuevas experiencias de marca	Establecer 5 módulos de experiencia	1/07/2022	30/11/2022	\$ 5.000.000	Gerencia
	Realizar campañas de comunicación directa dirigida a las nuevas generaciones de consumidores de café	Realizar seis campañas presenciales donde se incluyan degustaciones	15/07/2022	30/12/2022	\$ 3.000.000	Líder mercadeo
	Participar en ferias regionales y nacionales para dar a conocer el producto	Asistir a 4 ferias regionales y 1 feria Nacional cuyo tema central sea el café	1/07/2022	30/12/2022	\$ 3.000.000	Gerencia
Considerar canales nuevos de distribución con el propósito	Ubicar el producto en tiendas de barrios con mayor concentración de población de los estratos 2 y 3	Ubicar el producto en 50 tiendas de barrio	1/07/2022	30/12/2022	\$ 6.000.000	Gerencia

de alcanzar una mayor penetración de la marca Café Vimar en el municipio de Cúcuta, enfatizando la táctica “halar el canal”.	Proponer una nueva presentación del producto	Desarrollar presentación de 125 gr y 50 gr dirigida a tenderos	1/07/2022	30/12/2022	\$ 2.500.000	Gerencia
	Realizar contratación de una persona capacitada en ventas	Contratar mercaderista impulsadora	1/07/2022		\$ 1.200.000	Gerencia
Delinear estrategias de geosegmentación que permita atraer clientes con gustos exclusivos del café a los módulos Vimar Café	Instalar módulos de Vimar Café en Zonas comerciales de alto tráfico de clientes	Instalar 5 módulos en los principales centros comerciales de la ciudad	1/07/2022	30/12/2022	\$ 7.000.000	Líder mercadeo
	Realizar visitas itinerantes a municipios productores y consumidores de café para la conquista de nuevos clientes	Hacer 6 visitas por semestres	1/07/2022	30/12/2022	\$ 6.000.000	Líder mercadeo
	Contratar un experto en la preparación de café que permita estandarizar un buen producto con el equipamiento tecnológico y la exigencia de los consumidores	Experto contratado por evento a realizar	15/09/2022	15/10/2022	\$ 3.000.000	Gerencia

Acreditar diversos canales de interacción y comunicación con clientes a fin de identificar preferencias y tomar delantera en el mercado.	Hacer uso de los medios de comunicación, ferias de emprendimiento y redes sociales para interactuar con los clientes	Generar pautas publicitarias para redes sociales, y material publicitario para distribuir en eventos especiales	30/07/2022	30/12/2022	\$ 5.000.000	Gerencia
	Generar estrategias de marketing digital con el apoyo de un Community manager	Contratar un Community Manager	30/07/2022		\$ 1.200.000	Líder mercadeo
Total					\$ 42.900.000	

Conclusiones

Al realizar el análisis interno de la empresa se identificó que, si bien no tiene un presupuesto de ventas establecido, presenta unos ingresos importantes mensuales entre un rango de \$20.000.000 a \$22.000.000 para el año 2021, los cuales corresponden a las presentaciones 500 gramos y 250 gramos, de café tradicional y café Gourmet.

En cuanto al análisis comparativo de los factores de marketing como son producto, plaza, precio y promoción comparado con las principales marcas establecidas en la ciudad, se puede argumentar que la empresa tiene una fuerte posición en el mercado, tanto en términos de producto como de precio, porque, aunque no tiene una amplia gama de productos, logra manejar el producto tradicional y las preferencias de los clientes que vende. Sin embargo, existe una debilidad en las variables ubicación y promoción, ya que la empresa no tiene una estrategia de promoción en comparación con otras empresas y las oportunidades de marketing son limitadas.

El análisis externo del estudio de mercado muestra que el mayor grupo de consumidores de café se encuentra a partir de los 36 años hasta los 65 años, luego de esta edad el consumo disminuye porcentualmente, estos consumidores se encuentran concentrados principalmente en los estratos 2 y 3, cuyo hábito de consumo en promedio es mayor a tres veces al día, respecto a los lugares de adquisición del producto se concentran principalmente en los supermercados y las tiendas de barrio donde adquieren presentaciones de libra y 125 gr con una frecuencia de compra mensual y quincenal principalmente. Revisando los atributos que los clientes tienen en cuenta al momento de realizar la compra se destacan en primer lugar el precio, en segundo lugar, el sabor,

seguido de la calidad, aroma y finalizando con el empaque y rendimiento. Estos factores determinan la compra del producto.

Analizando la competencia los productos que están en el top de marcas en la ciudad son en primer lugar Café Galaviz, con un 34% seguido del Café Águila Roja, con el 22% y en el tercer lugar de preferencia se encuentra Juan Valdez con el 19% de preferencia. Respecto a la marca de preferencia por los consumidores en los últimos seis meses se tiene que existe una variación los tres primeros lugares lo ocupan café Galaviz, Café Águila Roja y Café sello Rojo, con 24%, 21% y 18% respectivamente; sin embargo, es importante destacar un porcentaje de 12% que corresponde a la compra de otras marcas de café, lo que permite una oportunidad para otras marcas por parte de los consumidores generando una ventaja en el mercado para nuevas marcas.

Finalmente, el programa de marketing tiene como objetivo central generar posicionamiento para la empresa café Vimar en el Municipio de San José de Cúcuta; buscando fortalecer cuatro aspectos importantes como son: el mercadeo de producto, los canales de distribución, la vinculación de clientes y la comunicación, todo en pro de generar crecimiento y posicionamiento de la empresa en el corto y mediano plazo.

Recomendaciones

La empresa Vimarc Café debe mejorar la estrategia comercial a través de acciones de marketing específicas; Poder llegar hasta el último rincón de la región, atrayendo la atención de todos los amantes del café de buena calidad y desafiando a aquellos que simplemente no conoce el concepto de café de especialidad y la cadena de valor del mismo. Todo esto, combinado con actividades promocionales respaldadas por proveedores, permite a la empresa aumentar su potencial comercial.

La empresa Vimarc Café debe aumentar la participación del mercado local, el primer paso es nacer y esto se hace introduciendo el marketing digital para potenciar aspectos como: la publicidad, la interacción comercial con los clientes a través de las redes sociales, organizar eventos que llamen la atención de la audiencia y crear estrategias comerciales, permitiendo a los clientes acceder a los productos de manera fácil y rápida.

Se requiere realizar una investigación de caracterización de consumo de café en el área metropolitana de Cúcuta, mediante grupo focal, para proporcionar información que puede brindar un enfoque de diferenciación de atributos para el producto, con el fin definir la estrategia en el mercado regional.

Referencias

- Águeda, E (2008). *Principios de Marketing*; Tercera Edición, Editorial ESIC; España
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. (5ª ed.).
- Aulla, M., y Valencia, L (2019). Plan de marketing internacional para el incremento de las ventas del emprendimiento María Esther café gourmet, Ibarra, 2019. Tesis de Pregrado. Universidad de Otavalo. Ibarra, Perú.
- Cano, C., Vallejo, F., Caicedo, E., Armador, J., y Tiquero, E. (2012). El Mercado mundial del café y su impacto en Colombia. *Borradores de Economía*, 710.
- Chaparro, Mardini, y Medina (2017). Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong. Tesis de Posgrado. Pontificia universidad católica del Perú. Surco, Perú.
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Deusto.
<https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Colombia productiva (2019). Fomento a la productividad, calidad y ventas de cafés especiales, entre las acciones de Colombia Productiva para impulsar al sector.
<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/fomento-a-la-productividad-calidad-y-ventas-de-caf>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill/ Interamericana de España.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2018). *Informe de Sostenibilidad*.
<https://federaciondecafeteros.org/wp/tipos/informes/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2021). Nuestros caficultores.
<https://www.cafedecolombia.com/particulares/nuestros-caficultores/>

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Flórez, H (2021). Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca “Café Mujer”, San Ignacio Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. LTDA 2021. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú.
- Gallego, S. (2006). Comunicación familiar: un mundo de construcciones simbólicas y relacionales. Manizales, Caldas: Editorial Universidad de Caldas
- García, F (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, p. 141-70
- Gualteros y Rodríguez (2020). Plan de marketing estratégico para la unidad de negocio de café de la empresa Cannor de oriente ubicada en la zona valle de Tenza, en Boyacá. Tesis de posgrado. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá. D.C.
- Hernández Sampieri, R. F., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, J., y Navas, C. (2013). Implementación del plan de marketing para Alfa Maquinaria y Equipos EU. Tesis pregrado, Universidad Católica.
- Kotler, P y Armstrong, G (2001). *Fundamentos de marketing*. 11va edición Pearson Educación, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Prentice Hall, México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.
- Montoya, J., y Montoya, V (2011). Café especial: alternativa para la caficultura de Risaralda. Estudios regionales. file:///D:/Usuario/Downloads/2048-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3724-1-10-20210105.pdf
- Parmerlee, D. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. . Ediciones Granica SA.
- Ríos, D (2021). Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales. Tesis de pregrado. Universidad Católica de Pereira. Pereira, Risaralda.

- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Sanz de la Tajada, L. (1974). Marketing. Madrid: CECA.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, p. 207-276. México
- Solarte, A (2018). Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de café especial “Germinar. Tesis de Posgrado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”. San Juan de Pasto.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Vernaza y Razzo (2020). Plan de marketing para la introducción de la marca de café de especialidad “Origen del Sur” en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. Tesis de Pregrado. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

Anexos

Anexo A. Entrevista realizada a Gerente de Café Vimar

Entrevista semiestructurada dirigida al Gerente de Café Vimar

1. ¿Cómo surge la idea de negocio conocida como café Vimar?

Surge por la necesidad de transformar la materia prima que se produce en la finca cafetera El Resguardo, ubicada en el municipio de Durania, departamento Norte de Santander.

2. ¿Qué dificultades ha enfrentado para ir posicionando la Unidad productiva?

Precios, Maquinaria, Recursos humanos, recursos económicos, local propio

3. ¿Qué materia prima requiere para el proceso de producción?

Café Pergamino Seco

4. ¿Cómo es el proceso de producción de Café Vimar?

El café se recibe de la finca El Resguardo como Café Pergamino Seco, al llegar a Vimar se procede a transformarlo pasando por los procesos de maquila (Trilla, Selección manual, tostón, molienda, empaque y sellado)

5. ¿Qué cantidad produce la unidad productiva mensualmente?

150 kilos

6. ¿Cuánta materia prima adquiere usted mensualmente?

- Cantidad de grano tipo pergamino 700 kilos
- Cantidad de grano tipo Zarandeo 574 kilos de café trillado o verde
- Cantidad de empaques 1000 bolsas de 453 libras cada una
- Cantidad de etiquetas 1000 etiquetas

7. ¿Cuál es el tiempo invertido para sacar la producción de venta de un mes?

5 días

8. ¿Cuántas personas intervienen en el proceso?

4 personas

9. ¿Qué precios tiene por cada presentación de su producto?

Libra de 453 g \$20.000 unidad

Media libra 250 g \$12.000 unidad

10. ¿Cómo distribuye su producto?

A través del círculo social, por redes y puerta a puerta

11. ¿Qué tipo de cliente adquiere su producto?

Empleados, estratos 2, 3 y 4,

12. ¿Posee venta directa o canal intermediario para la comercialización de su producto?

No

13. ¿Cuáles son los costos de producción por cada presentación del producto?

Libra de 453 g \$ 18.000

Media libra 250 g \$10.200

14. ¿Cuál es el estimado de ventas mensual?

1000 libras de café molido

15. ¿Cuáles son las características del café de la marca Café Vimarc?

Calidad 100% puro café, bebida suave con características organolépticas con sabor dulce a panela

16. ¿Qué actividades de mercadeo hacen ustedes para promocionar y dar a conocer la marca Café Vimarc?

Con el grupo de amigos y redes sociales

17. ¿Cómo hicieron ustedes para identificar que los Nortesantandereanos prefieren el tipo de café que ustedes producen y comercializan por medio de la marca Café Vimarc?

Por el peligro que genera consumir bebidas de baja calidad, la implicación que genera en los colombianos consumir productos de la región y no productos realizados con materias primas de otros países

18. ¿Considera usted que es importante culturizar a la gente en Colombia de cómo preparar y consumir café?

Si, el producto agrícola insignia de Colombia debe ser preparado y optimizado en su máxima expresión la calidad organoléptica del producto y esta se realiza a través de los diferentes tipos de preparación existentes.

Anexo B. Encuesta aplicada a consumidores de Café.

Encuesta dirigida a consumidores de Café									
Este instrumento forma parte de un ejercicio investigativo para la realización del diseño de un plan de Marketing para Vimarca Café, en Cúcuta Norte de Santander, período 2022 – 2023									
Observación: Este cuestionario se realizará en forma anónima y pedimos su total responsabilidad y honestidad para responder en forma adecuada									
Datos generales									
Rango de edad						Genero		Estrato	
16 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		Femenino			
46 a 55 años		56 a 65 años		66 en adelante		Masculino			
0. ¿usted consume café?				1. ¿Con qué frecuencia consume café? ☐ 1 vez al día ☐ 2 veces al día ☐ Más de tres veces al día ☐ Una a tres veces por semana ☐ Ocasionalmente					
☐ Sí ☐ Continúe									
☐ Termine y agradezca									
De las siguientes marcas indique cual es la de mayor recordación para usted. Además, mencione cual ha sido la marca que usted ha comprado durante los últimos seis meses y cual compró el último mes.									
Marca de café	Top de marcas		2. ¿Cuál ha comprado durante los últimos seis meses?	3. ¿Cuál ha comprado en el último mes?					
	A								
Águila Roja									
Sello Rojo									
Galaviz									
Oma									
Colcafe									
La Bastilla									
Dolca									
Juan Valdez									

Otro					
4. ¿Por qué usted compró la última vez la marca de café...? (Respuesta preg.3)?					
De las siguientes preguntas por favor marque con una X					
5. ¿Habitualmente usted compra el café en:	Supermercado				
	Tienda de barrio				
	Tienda de café				
	Graneros				
	A domicilio				
	Otro ¿Dónde?				
6. ¿Qué cantidad compra regularmente?	50 gr				
	125 gr				
	250 gr				
	500 gr				
	1000 gr				
	Más de un Kilo				
7. ¿Con qué frecuencia compra usted esa cantidad?	Semanal				
	Cada quincena				
	Una vez al mes				
	Otra frecuencia ¿Cuál?				
De las siguientes preguntas favor escoger solo una calificación por cada opción.					
8. Califique los siguientes atributos al momento de realizar la compra del café de 1 a 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante para usted	Atributos				
	Aroma				
	Calidad				

	Frescura						
	Imagen del empaque						
	Precio						
	Rendimiento						
	Sabor						
9. ¿Qué atributos busca en una bebida de café?	Aroma suave						
	Aroma intenso						
	Sabor suave						
	Sabor medio						
	Sabor intenso						
	Otro ¿Cuál?						
10. ¿Qué presentación prefiere en el momento de comprar café?	En bolsa						
	En caja						
	En frasco de vidrio						
	Otro ¿Cuál?						
11. ¿Conoce o ha consumido la marca denominada café Vimarc?							
i	S		Continúa	o	N		Termina... Gracias.
12. ¿Por qué conoce usted la marca de café Vimarc?	Lo compra o ha comprado						
	Lo ha visto en supermercado						
	Lo ha escuchado						
	Alguien se lo ha recomendado						
	Le dieron la degustación						
	Otro ¿Cuál?						
13. ¿Sí usted compra café Vimarc que referencia del producto prefiere?							
☐ Tradicional ☐ Especial							

☐ Gourmet ☐ No sabe	
14. ¿Por qué compra café Vimarc? De las siguientes opciones marque con una X solo una ☐ Aroma ☐ Calidad ☐ Frescura ☐ Imagen del empaque ☐ Precio ☐ Rendimiento ☐ Sabor Otro ¿Cuál?	
15. ¿Recuerda usted el empaque de café Vimarc? ☐ Si ☐ No	16. ¿Qué le transmite el empaque de café Vimarc?
17. ¿Qué sugerencias podría hacer usted sobre el café Vimarc?	

Anexo C. Cámara de Comercio Vimar Café.



CÁMARA DE COMERCIO DE CUCUTA

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha expedición: 12/04/2022 - 16:38:33
Recibo No. S001224009, Valor \$3200

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN zFS2weF7QW

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sicucuta.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, DATOS GENERALES Y MATRÍCULA

Nombre : VIMARC CAFÉ
Matrícula No: 396639
Fecha de matrícula: 16 de junio de 2021
Último año renovado: 2022
Fecha de renovación: 12 de abril de 2022
Activos vinculados : \$0,00

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : Cl 11 nro.20-61 - Cundinamarca
Municipio : Cúcuta
Correo electrónico : vimarccafe@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3133147523
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4729
Actividad secundaria Código CIIU: C1062
Otras actividades Código CIIU: C1061 C1089

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Venta de café (molido y en grano) y torrefactora (ofrecemos proceso de maquila: Trilla, tostión, molienda y empaque)

PROPIETARIOS

Que la propiedad sobre el establecimiento de comercio la tiene(n) la(s) siguiente(s) persona(s) natural(es) o jurídica(s) :

*** Nombre : MAYRA ALEJANDRA RINCON ROJAS
Identificación : CC. - 37278504
Nit : 37278504-9
Domicilio : Cúcuta
Matrícula/inscripción No. : 11-396638
Fecha de matrícula/inscripción : 16 de junio de 2021
Último año renovado : 2022
Fecha de renovación : 12 de abril de 2022

Página 1 de 2

NIT 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Carrera 9ª N.º 51 - 11 / PBX: (601) 587 87 97
Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usantotomas.edu.co

Anexo D. Registro Sanitario Invima Vimarc Café.



La salud es de todos

Minisalud

República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

RESOLUCION Nro. 2022030241 del 24 de Agosto de 2022

Por la cual se concede una Notificación Sanitaria de Alimentos (Bajo Riesgo)

El Director de Alimentos y Bebidas del INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ANTECEDENTES

Por medio del Decreto - Ley 019 de 2012, se dictaron postulados para suprimir a reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública.

El Artículo 126 de la precipitada norma establece: "Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de **Notificación Sanitaria**, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto".

En consecuencia, la Resolución 2674 de fecha 22 de julio de 2013, reglamentó el aludido artículo con el fin de garantizar su aplicación.

Que mediante Resolución No. 719 de Marzo 11 de 2015 se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Que mediante la Resolución 3168 de 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social modificó el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013.

Que mediante escrito radicado bajo el No. 20221189730 de fecha 2022/08/24 el (la) Señor(a) MAYRA ALEJANDRA RINCON ROJAS actuando en calidad de apoderado y/o representante legal, presentó solicitud de concesión de Notificación Sanitaria para el producto abajo referido

CONSIDERACIONES

Verificados los requisitos establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013 y la Resolución 719 de 2015, y en cumplimiento con las disposiciones sanitarias para la concesión de dicho trámite, la Dirección de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, .

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Conceder NOTIFICACION SANITARIA por el termino de DIEZ (10) años al producto que se describe a continuación:

NOTIFICACION SANITARIA No.:	NSA-0012794-2022		
VIGENTE HASTA:	2032/08/24	RADICACION:	20221189730
EXPEDIENTE:	20236167		
MODALIDAD:	FABRICAR Y VENDER		
PRODUCTO:	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO VARIEDADES: 1) TOSTADO 2) GRANO TOSTADO 3) GEISHA 4) TRADICIONAL 5) SELECTO 6) GOURMET,		
MARCA:	VIMARC CAFÉ, VIMARC COFFEE.,		
PRESENTACION COMERCIAL:	DESDE 5 HASTA 2000 GRAMOS.,		
TITULAR(ES):	MAYRA ALEJANDRA RINCON ROJAS PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO VIMARC con domicilio en CUCUTA - NORTE DE SANTANDER.,		
FABRICANTE(S):	MAYRA ALEJANDRA RINCON ROJAS PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO VIMARC con domicilio en CUCUTA - NORTE DE SANTANDER.,		

ARTICULO SEGUNDO: El producto debe cumplir con los requisitos sanitarios que le sean aplicables en materia de rotulado de alimentos de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 5109 de 2005, Resolución 333 de 2011 si es el caso.

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!