

## Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la marca Café Volca de Labateca, Norte de Santander

Design of a marketing plan for the market positioning of the Volca Coffee brand in Labateca, Norte de Santander

Zulma Katherine Jaimes-Becerra<sup>1\*</sup>, Bernardo Jiménez-Rojas<sup>2</sup>, Oswaldo Medaglia-Zapata<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Esp. Seguridad y Salud en el Trabajo, [Zulma.jaimeszul@unipamplona.edu.co](mailto:Zulma.jaimeszul@unipamplona.edu.co), <https://orcid.org/0009-0002-6797-9025>, Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia.

<sup>2</sup> MSc. Salud Ocupacional, [Bjimenez@profesores.uniajc.edu.co](mailto:Bjimenez@profesores.uniajc.edu.co), <https://orcid.org/0009-0004-6957-2370>, Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali, Colombia.

<sup>3</sup> MSc. en Gestión de la Tecnología Educativa, [Omedaglia@hotmail.com](mailto:Omedaglia@hotmail.com), <https://orcid.org/0009-0008-3112-9620>, Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali, Colombia

**Cómo citar:** Z. K. Jaimes-Becerra, B. Jimenez-Rojas, y O. Medaglia-Zapata, “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la marca Café Volca de Labateca, Norte de Santander”, *Respuestas*, vol. 31, n.º 1, pp. 19-33, Ene. 2026. <https://doi.org/10.22463/0122820X.4902>

Received on July 14, 2025 - Approved on October 19, 2025 – Published on January 1, 2026.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Coffee, Recognition, Entrepreneurship, Marketing, Strategy.

This scientific article seeks to design a marketing plan to position the Café Volca brand from Labateca, Norte de Santander, since, despite the excellent quality of the coffee produced in the region, it still lacks solid market recognition. This leaves its competitiveness lagging compared to other established brands. Therefore, the need to implement strategies to strengthen its recognition and differentiation, taking advantage of market opportunities, is highlighted. The methodology used for this research was quantitative and descriptive. A survey of 385 people was used as a data collection instrument; additional information was collected using matrices such as SWOT, MEFE, MEFI, MAFE, and ANSOFF. The findings showed that Café Volca's main weaknesses are a lack of recognition and limited resources for promotion; however, strengths such as its origin and opportunities such as the growth in coffee consumption nationwide will foster a competitive environment for the brand. Likewise, the need to strengthen the digital presence on social media, improve event participation, and build strategic alliances with local coffee shops and businesses was noted. Another strategy currently enjoying significant popularity is the marketing mix, as combining product, price, location, and promotion can significantly boost brand positioning. Conclusively, it is emphasized that designing a comprehensive marketing plan can strengthen a brand's competitiveness. Along with the proper implementation of other strategies, it will ensure sustainable growth in the coffee sector.

### RESUMEN

#### Palabras clave:

Café, Reconocimiento, Emprendimiento, Marketing, Estrategia.

El presente artículo científico busca diseñar un plan de marketing para posicionar la marca Café Volca de Labateca, Norte de Santander, ya que, pese a la excelente calidad del café producido en la región, aún no tiene un reconocimiento sólido en el mercado. Esto hace que su competitividad frente a otras marcas ya establecidas sea rezagada. Por tal efecto, se resalta la necesidad de hacer una implementación de estrategias que permitan fortalecer su reconocimiento y diferenciación, aprovechando las oportunidades del mercado. La metodología que se utilizó para esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. Utilizó como instrumento de recolección de la información una encuesta que se aplicó a 385 personas; además, se recolectó información adicional con algunas matrices como FODA, MEFE, MEFI, MAFE y ANSOFF. Con los hallazgos obtenidos se evidenció que las principales debilidades de Café Volca corresponden a la falta de reconocimiento y recursos limitados para la promoción; aunque, con fortalezas como su origen y oportunidades como el crecimiento consumo de café a nivel nacional, se propiciará un entorno competitivo para la marca. Así también, se observó la necesidad de fortalecer la presencia digital en redes sociales, mejorar la participación en eventos y generar alianzas estratégicas con cafeterías y comercios locales. Otra estrategia que actualmente cuenta con gran auge es el marketing mix, porque haciendo la combinación de producto, precio, plaza y promoción se puede hacer un potenciamiento significativo y llegar a posicionar la marca en el mercado. De forma concluyente, se resalta que el diseño de un plan de marketing integral puede fortalecer la competitividad de la marca, implementación de otras estrategias, se garantizará el crecimiento sostenible en el sector cafetero.

\*Corresponding author.

E-mail Address: [Zulma.jaimeszul@unipamplona.edu.co](mailto:Zulma.jaimeszul@unipamplona.edu.co) (Zulma Katherine Jaimes-Becerra)

Peer review is the responsibility of the Universidad Francisco de Paula Santander.

This is an article under the license CC BY-NC 4.0



## Introducción

Colombia ha sido tradicionalmente conocida por la calidad de su café a nivel mundial, permitiendo a muchas empresas posicionarse en escenarios privilegiados para mostrar la gran variedad que se produce, esto ha permitido a pequeños productores un escenario para impulsar sus marcas de café en diferentes variedades; nuestro país presenta un clima y geografía propicios para el cultivo de café, lo que ha permitido ofrecer productos de calidad.

Café Volca, es una marca relativamente nueva en el mercado cafetero de Norte de Santander, se ubica en el municipio de Labateca, impulsando la variedad de café origen, que ofrece un producto de calidad gracias a la selección de sus mejores granos cultivados por ellos mismo, la empresa no solo busca vender café sino darle un valor agregado preocupándose por las practica agrícolas amigables con el medio ambiente que permita compartir una tradición, un sabor y una historia que resuenan con la esencia misma de Colombia.

Con la presente investigación se pretender diseñar un plan de marketing para dar a conocer la empresa Café Volca, partiendo de un diagnóstico situacional, buscando contar la historia de nuestro café, hay que destacar sus características únicas y construir una comunidad de amantes del café que se identifiquen con nuestros sabor y aroma, posicionando el reconocimiento a nivel departamental.

## Revisión teórica

### Plan de marketing

El plan de marketing [1], hace referencia a estrategias que utiliza una empresa en la promoción y comercialización de sus bienes y servicios y entre ellas expone el estudio de mercado y la implementación de tácticas que permitan alcanzar los objetivos establecidos previamente. Es por ello, que se debe enaltecer el valor que se debe entregar a los clientes a partir de sencillos pasos que se encuentran en el libro “Fundamentos del Marketing”, los cuales se muestran en la Figura 1.

### Marketing: Generación y captación del valor del cliente



**Figura 1.** Pasos para la generación y captación del valor del cliente

**Fuente:** Kotler y Armstrong (2013).

En cualquier ámbito un plan de marketing ha sido parte esencial porque sirve como herramienta que promueve el éxito y va más allá de tan solo promocionar un producto, porque también revisa otros aspectos que dan guía para llevar a cabo actividades que puedan ingresar en el complejo mercado.

## **Definición y Objetivo del Marketing**

El marketing es definido por la Asociación Americana de Marketing (AMA), como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” [2] y cuyo objetivo es establecer una relación que perdure en el tiempo sea ventajosa para todos los interesados, especialmente para las empresas y sus clientes.

## **Estrategias de marketing**

El marketing utiliza varias estrategias para el logro de sus objetivos, entre las que se destacan: una segmentación del mercado, es decir, se debe dividir en grupos con características similares para hacer una promoción efectiva [1]; también es crucial que se cree una imagen diferenciada de la marca frente a los consumidores para poder competir con las otras marcas [3] y otro aspecto, es combinar los cuatro elementos como son: producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de presentar al mercado un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores [4].

## **Relevancia del Marketing en las Empresas**

El marketing es primordial en cualquier empresa porque con este se puede hacer una comprensión de las necesidades de los clientes y a partir de ellas crear productos y servicios diferenciados que estén acordes a sus expectativas. Asimismo, la creación de estrategias de posicionamiento hace que las empresas quieran destacar y, por lo tanto, elaboren una imagen única y atractiva [5]. De hecho, si el marketing se centra en los clientes, las empresas pueden dar mayor valor a los consumidores, porque esto viene intrínsecamente con algo a cambio y es la satisfacción y la lealtad hacia una marca.

## **El café tostado y molido cultivados en Norte de Santander**

Norte de Santander ha sido desde tiempos remotos productor de café, aunque a nivel nacional no se ha destacado tanto como otras regiones que han sobresalido, el café ha desempeñado un papel fundamental en la economía norte santandereana, debido a que posee tierras fértiles gracias a su geografía montañosa y clima propicio que resultan ideales el cultivo del grano que le permiten competir en la industria cafetera, dedicando grandes extensiones del departamento al su cultivo, se han adaptado técnicas para mejorar la calidad y productividad de las cosechas ofreciendo granos de alta calidad [6].

Desde diversos productores se ha resaltado la importancia de cultivar granos de calidad, aunque esto no solo determina el factor de calidad del producto final, se debe tener en cuenta el proceso de producción a detalle que permita ofrecer producto con características aromáticas únicas, que permitan incursionar en el mercado con innovación y sabor [7]. El Norte de Santander se ha destacado por poseer calidad su variedad de café, se destaca que la mayoría de las empresas su fuerte es el café molido, que varía en el sabor según el tratamiento de madurez, secado y tostado que se le dé a la almendra.

Preparar una buena taza de café es un proceso relativamente fácil para el consumidor, pero es más que eso, parte de un arte donde se combina dos aspectos muy importantes como el tiempo y la temperatura que mezclados dan un proceso crucial en el desarrollo de sabores y aromas únicos que solo se consiguen con

granos de excelente calidad. Si el tostado es breve, los aceites no saldrán hasta la superficie y el café tendrá un sabor como de nuez y poco cuerpo [8]. Hoy en día, el café sigue siendo una parte integral de la vida en Norte de Santander. La región produce una amplia variedad de cafés de alta calidad, desde los suaves y afrutados hasta los intensos y tostados y para evitar que se pierda esta gran calidad, los caficultores siempre están buscando continuamente mantener una reputación en la región que los reconozca en toda Colombia, como productores principales de café.

## **Estudio de mercado**

Para hacer el estudio de mercado, se debe llevar a cabo un análisis del entorno en donde se desenvuelve la empresa; es decir, evaluar los factores macroeconómicos como por ejemplo las tendencias demográficas, las preferencias y comportamientos de los consumidores, los avances tecnológicos y las regulaciones del sector. A partir de esta información las empresas pueden encontrar los retos que deberán enfrentar y aprovechar las oportunidades para posicionarse en el mercado. Esta posición no se debe limitar simplemente a hacer un estudio, sino que se deben hacer evaluaciones continuas para mantener informada a la empresa sobre los continuos cambios del entorno y así conocer las preferencias y costumbres de los consumidores. Tal y como lo afirman Kotler y Armstrong, “no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado” [9].

El conocimiento del público objetivo a partir de la recopilación de datos sobre las características, necesidades y hábitos de los consumidores permite que se logren diseñar tanto productos como servicios que se ajusten a las necesidades de las personas y por lo tanto, considerar que se ha alcanzado el éxito; eso sí, sin perder de vista a la competencia quien estará en constante movimiento y actualización de sus acciones por acaparar nuevos clientes. Ya teniendo en mano la información, las empresas pueden usarla para crear planes de acción que se direccionen hacia los puntos débiles, con la finalidad de optimizar tanto sus recursos como para maximizar su rendimiento.

## **Matriz FODA**

La matriz FODA, ha sido desde tiempo atrás, una herramienta que sirve en momentos de planificación estratégica, porque con ella se identifican las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas; es por ello, que las empresas la han utilizado para favorecer su crecimiento y sostenibilidad [10]. Con esta matriz, el proceso de identificación de cada uno de sus elementos es más sencillo, ya que la empresa puede determinar internamente las falencias que tiene y puede intervenir directamente. Mientras tanto, en cuanto a las oportunidades y amenazas, las empresas pueden anticiparse a los cambios del mercado para hacer una adaptación efectiva.

En consecuencia, elaborar una matriz FODA, ayuda a evaluar a la empresa, lo que le permitirá avanzar a pasos agigantados, frente a las demás, porque está analizando el entorno, en busca de oportunidades competitivas y al mismo tiempo, está buscando las debilidades, para atacar sus vulnerabilidades. Además, identifica las posibles amenazas que pueden afectar negativamente su desempeño. Con esta matriz, la empresa puede obtener un diagnóstico para el diseño de estrategias ofensivas que son aquellas que capitalizan las oportunidades; y las defensivas que mitigan las amenazas; las estrategias de reorientación que buscan

superar las debilidades aprovechando las oportunidades y estrategias de supervivencia que promueven la reducción de las debilidades y las amenazas.

### **Matriz MEFE**

Otra herramienta de gran valor a considerarse en una empresa es la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) porque ayuda en la evaluación y ponderación de los factores externos. Dicha matriz contiene dos factores: los externos que se subdividen en oportunidades y amenazas y las ponderaciones relativas [11]. Cabe mencionar que se debe llevar a cabo una secuencia de pasos que inicia en la identificación de los factores externos, tanto oportunidades como amenazas. Acto seguido, se le asigna una ponderación a cada factor que se ha evidenciado dentro de la matriz, reflejando su nivel de importancia relativa para el éxito de la empresa.

El siguiente paso, es la evaluación del grado de respuesta de la empresa ante cada uno de los factores que se han expuesto, y se le otorga una valoración desde uno siendo esta la respuesta más deficiente, hasta cuatro que es la respuesta superior. Después se hace la multiplicación del peso de cada factor por su respectiva valoración, obteniendo un puntaje ponderado. El puntaje total de la MEFE se obtiene de la suma de todos los puntajes ponderados. Con este puntaje, se obtiene una visión general del estado actual de la empresa. Un ejemplo de ello puede destacarse que un puntaje alto indica que la empresa está bien posicionada; mientras que un puntaje bajo evidencia que la empresa debe mejorar.

### **Matriz MEFI**

En cuanto a efectuar un análisis interno, se puede hacer a través de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), porque ayuda a evaluar y sintetizar las fortalezas y debilidades más relevante dentro de las áreas funcionales de una empresa. Con estos resultados, se pueden generar aportes o estrategias para aprovechar todas las fortalezas que se lleguen a evidenciar y al mismo tiempo, se mitigarán las debilidades [12]. Usando esta matriz, se hará la interacción de elementos que presentan efectos y dinámicas que impactan en el funcionamiento y comportamiento general del sistema.

Esta matriz hace un mapeo y cuantificación de los sistemas en múltiples niveles; es decir, la matriz considera las relaciones entre los elementos individuales, y entre subsistemas y los efectos. Con esto se logra obtener una perspectiva holística con la cual se pueden crear estrategias de intervención temprana porque expone una representación visual y cuantitativa de las interacciones, facilitando la identificación de patrones, cuellos de botella y puntos críticos dentro del sistema.

### **Matriz MAFE**

La matriz MAFE está compuesta por cuatro elementos fundamentales: el análisis de los factores positivos y negativos internos (Fortalezas y Debilidades) y el análisis de los factores externos (Amenazas y Oportunidades), que al identificarse se obtiene un panorama de la situación actual de la empresa, facilitando así la formulación de estrategias, adaptándose efectivamente al entorno [13].

Con los elementos identificados en la matriz MAFE, se pueden hacer cruces de la información recopilada, para abordarla desde las estrategias ofensivas (utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades), estrategias defensivas (utilizar las fortalezas para hacer frente a las amenazas), estrategias de reorientación (aprovechar las oportunidades para superar las debilidades) y estrategias de supervivencia (minimizar las debilidades y evitar las amenazas).

### Matriz ANSOFF

La matriz de ANSOFF se conoce como la matriz producto-mercado. Esta es una herramienta que se ha utilizado a nivel mundial desde la década de los 50, ya que fue desde esta época que Igor Ansoff la desarrolló y sirve principalmente, para evaluar y planificar las opciones de crecimiento de una empresa, haciendo un análisis de la penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos y diversificación, las tres primeras son estrategias de crecimiento y expansión, y la cuarta es de diversificación [14].

Esta matriz permite una penetración en el mercado a partir del aumento de las ventas de los productos en existencia en los mercados globales y suele ser la de menos riesgo porque aprovecha el conocimiento y la experiencia de la empresa. Dicha penetración hace que se deba invertir en investigación, desarrollo y comercialización de los nuevos productos. Esta estrategia hace que se logren incluir los productos en nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado.

### Materiales y Métodos

El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, utilizando estadística descriptiva para analizar la información [15]. Adicionalmente, se utilizaron las matrices FODA, MEFE, MEFI, MAFE y ANSOFF para hacer un análisis detallado del mercado del café, identificando tendencias, preferencias de los consumidores y oportunidades de crecimiento para la marca Café Volca [16]. Conforme con la muestra se aplicó la fórmula de población finita para obtener el número exacto de persona a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Norte de Santander es uno de los 32 departamentos de Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE [17] se tomó como universo para la presente investigación debido a que en la investigación se pretende impulsar la marca en la región. Población de Norte de Santander: Censo DANE: 1,391,239 habitantes.

$n = ?$

$e = 5\% = 0.05$

$Z = 1.96$  (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

$N = 1.346.806$  (universo)

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (1 - 0.50) \cdot (1.391.239)}{(1.391.239) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (1 - 0.50)}$$

Por lo tanto, la aplicación de la encuesta dirigida a 385 personas en edades comprendidas entre 22 y 50 años con capacidad de compra, para conocer la percepción sobre el consumo y posicionamiento actual de la marca en el departamento Norte de Santander. Igualmente, a investigación descriptiva, ayudó en la interpretación de los aspectos clave de la producción del café.

Para la recolección de datos, se utilizaron las encuestas porque la información se obtiene de forma sistemática y organizada; además de que se tiene la ventaja de aplicarse virtualmente. Esto ayuda a enfrentar el desafío geográfico. Ahora bien, comparando con otros métodos, las encuestas son más económicas si se aplican digitalmente [18] y por tanto, se digitalizaron en Google Forms, en donde se procesó y graficó la información en diagramas circulares, facilitando la interpretación de los resultados a través de distribuciones porcentuales.

## Resultados y Discusión

### Análisis de mercado

En el presente análisis se tomaron en consideración variables macroeconómicas, tales como el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias en el consumo de bebidas, y el impacto de factores externos e internos que intervienen en la empresa, así como las fluctuaciones en los precios nacionales.

Actividad 1. Aplicar la Matriz FODA, MEFE, MEFI, MAFE, ANSOF

Para realizar el análisis del sector productivo de la marca café Volca de Labateca (caso de emprendimiento) se construyó de forma inicial la matriz FODA, misma que dio origen a MEFI, MEFE, MAFE, y ANSOF (ver la Tabla 1, 2, 3, 4, 5 y la Figura 2 y 3). Teniendo en cuenta vamos a detallar los diferentes matrices y su análisis de la marca.

### FODA

Al realizar el análisis concerniente de la marca mediante esta matriz se puede detallar que:

**Debilidades:** Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.

**Amenazas:** Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.

**Oportunidades:** Son cualesquiera factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.

**Fortalezas:** Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio. (Figura 2).



Figura 2. Matriz FODA.

Fuente: Autora (2024).

## MEFI

Tabla I. Matriz MEFI

Fortalezas	Debilidades
F1. El producto es propio	D1. Falta de planeación
F2. El café es de origen especial	D2. Falta de recursos
F3. El sabor es único	D3. Falta de participación en eventos
F4. La región es reconocida	D4. Crear alianzas estratégicas
	D5. No tenemos clientes fijos
	D6. No tenemos publicidad digital y otros
	D7. No hay constancia de ventas y producción

Fuente: Autora (2024).

Tabla II. Factores claves matriz MEFI

Factores claves	Peso	Número	Tipo	Total, de ponderación
		Calificación		
<b>Fortalezas</b>				
Producto propio	0,15	4	Fortaleza mayor	0,6
Sabor único especial	0,15	4	Fortaleza mayor	0,6
Región reconocida por cultivo	0,14	3	Fortaleza menor	0,42
Café de origen	0,14	3	Fortaleza menor	0,42
<b>Total de fortalezas</b>	<b>0,58</b>			<b>2,04</b>
<b>Debilidades</b>				
Falta de recursos	0,09	2	Debilidad mayor	0,18
Falta de planeación	0,11	2	Debilidad mayor	0,22
Falta de participación de eventos	0,08	1	Debilidad menor	0,08
Crear alianzas estratégicas	0,08	1	Debilidad menor	0,08
Clientes fijos	0,05	1	Debilidad menor	0,05
Publicidad en redes	0,05	2	Debilidad mayor	0,1
Constancia de producción	0,1	2	Debilidad mayor	0,2
<b>Total de debilidades</b>	<b>0,56</b>			<b>0,91</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>			<b>2,95</b>

Fuente: Autora (2024).

## MEFE

Tabla III. Matriz MEFE

Amenazas	Oportunidades
A1. Precio de los demás competidores A2. Los competidores tienen registros sanitarios y demás etiquetas A3. Baje de precio el producto A4. Hay otras marcas ya reconocidas	O1. Las personas consumen este producto O2. El producto es apetecido a nivel nacional e internacional O3. Café de origen de la región

Fuente: Autora (2024).

Tabla IV. Factores claves matriz MEFE

Factores críticos de éxito	Peso	Número	Tipo	Total de ponderación
		Calificación		
<b>Oportunidades</b>				
Producto propio	0,12	4	Oportunidad mayor	0,48
Consumo constante del producto	0,17	4	Oportunidad mayor	0,68
Café es apetecidos a nivel nacional e internacional	0,11	3	Oportunidad menor	0,33
Es un café de origen	0,1	3	Oportunidad menor	0,3
<b>Total de oportunidades</b>	<b>0,5</b>			<b>1,79</b>
<b>Amenazas</b>				
Precio de la competencia	0,11	2	Amenaza mayor	0,22
Competencia tiene registro de marca	0,12	2	Amenaza mayor	0,24
Bajo costo del producto	0,14	1	Amenaza menor	0,14
Hay marcas reconocidas	0,13	1	Amenaza menor	0,13
<b>Total de amenazas</b>	<b>0,5</b>			<b>0,73</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>			<b>2,52</b>

Fuente: Autora (2024).

## MAFE

Para el cuadrante uno (FO) es el cómo usar las fortalezas a favor de las oportunidades.

Para el cuadrante dos (FA). es el cómo usar las fortalezas para combatir las amenazas.

Para el cuadrante tres (DO) como usar las oportunidades para combatir las debilidades.

Para el cuarto cuadrante (DA) como usar las debilidades a favor de las amenazas. (Figura 3)

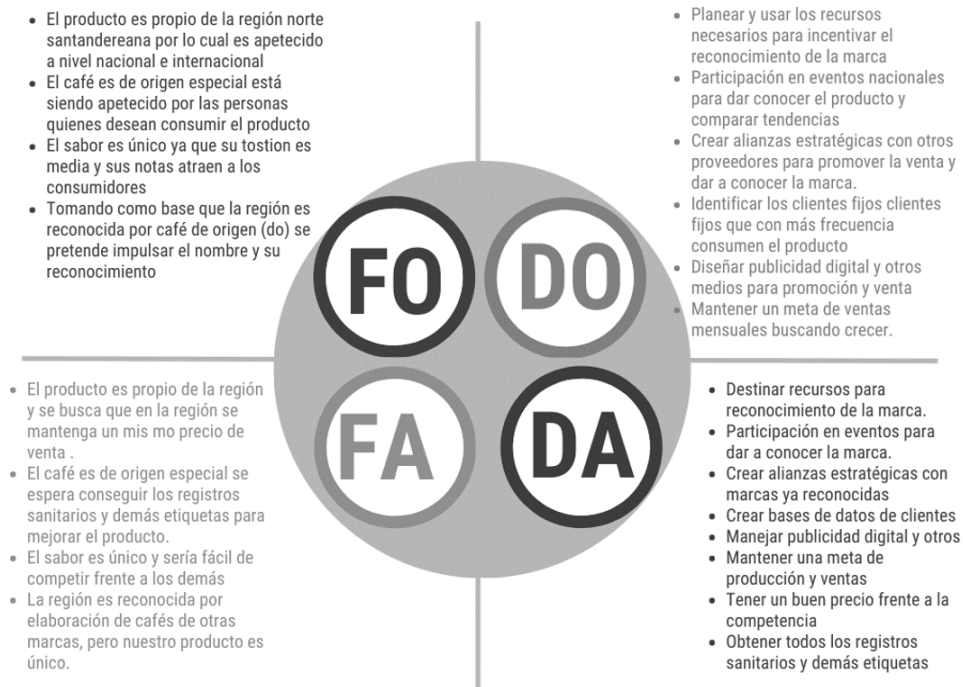


Figura 3. Análisis DOFA cruzado.

Fuente: Autora (2024).

## ANSOFF

Productos actuales y mercados actuales = Penetración de mercados  
 Productos actuales -mercados nuevos = Desarrollo de mercados  
 Productos nuevos y mercados actuales = Desarrollo de producto  
 Productos nuevos y mercados nuevos = Diversificación

Tabla V. Matriz ANSOFF

ANSOFF		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<b>Penetración de mercado</b> Clientes actuales 44%	<b>Desarrollo de productos</b> Colocar las características y los registros en la etiqueta 11%
	Nuevos	Desarrollo de mercados Nuevos canales de distribución (nuevos puntos) 28%	Diversificación - Nuevos recursos para gestión de reconocimiento de la marca - Consumidores no explorados 17%

Fuente: Autora (2024).

## Actividad 2. Análisis de la Matriz DAFO, MEFE, MEFI, MAFE, ANSOFF

Tabla VI. Análisis de Matriz DAFO, MEFE, MEFI, MAFE, ANSOFF

Matriz	Análisis
<b>FODA</b>	<p>Procesada la información en la (fig. 5), destacando de forma interna se tiene que el producto es de buena calidad con su aroma y sabor (fortaleza) es un café de origen y el no contar con un posicionamiento ni reconocimiento de la marca frente a otros competidores de la región (debilidad); por lo cual surge la necesidad de expandirse a nivel nacional e internacional (oportunidad) evitando que la producción de café se mantenga estándar ni cambios climáticos ni plagas intervengan en el objetivo final (amenaza).</p> <p>La importancia de estos resultados radica en que los microempresarios conozcan dicha información y vean la necesidad de diseñar estrategias en su organización teniendo como base lo que se hace mejor (fortalezas) y cuidar aquello que los hace vulnerables (debilidad) como sector, dado que son actividades que se están realizando de forma deficiente. En tanto que las oportunidades se deben concebir como elementos potenciales de crecimiento y mejoría. Asimismo, es importante tener claro cuáles son los problemas potenciales que puede presentar el sector (amenazas) y cómo es que se actuaría frente a ellos. El reconocer estos cuatro elementos (FODA) permite a la marca en particular tomar acciones y realizar alianzas estratégicas para adelantarse a los acontecimientos que pueden ser adversos para su permanencia, crecimiento y/o posicionamiento en el mercado.</p> <p>Una vez elaborada la matriz FODA, se procedió a evaluar la situación interna de la empresa compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). Este análisis se encamina a identificar las fuerzas y factores críticos de estudio. Es importante resaltar que el análisis se realiza a partir de los cuadrantes F (Fortalezas) y D (Debilidades), detallados en la matriz FODA.</p> <p>El objetivo de esta matriz es el generar estrategias que permitan dotar a las microempresas de ventajas competitivas y garantizar su adaptabilidad en el sector al cual pertenecen.</p>
<b>MEFI</b>	<p>Procesada la información en la tabla 1, 2 tenemos criterios de los factores internos analizadas donde la sumatoria de las debilidades y sus fortalezas totalizadas en 2,95, tomando como base que el valor supera el margen de referencia 2,5 el cual es mayor se define que la empresa internamente esta fuerte que se debe fortalecer más los factores que en este momento posee como marca que es :producto propio, sabor único especial, región reconocida por cultivo, café De Origen centrándonos únicamente en el posicionamiento de la marca.</p>
<b>MEFE</b>	<p>Procesada la información en la tabla 3, 4, tenemos criterios de los factores externos analizadas donde se observa que se observa que tenemos una sumatoria de oportunidades y amenazas totalizadas en un 2,52 valor que supera uno referente de 2,5 recalando así que las fuerzas externas de la empresa están bien y que se deben seguir fortaleciendo los factores allí analizadas para ver el crecimiento de la marca.</p>
<b>MAFE</b>	<p>Procesada la información en la figura 5 anterior podemos ver como se formularon estrategias preliminares mediante la combinación de factores internos y externos, agrupándolos así para determinar cuatro tipos de estrategias (figura 3).</p> <p>Para el cuadrante uno (FO) se establecen cuatro estrategias de carácter ofensivo, entre la que destaca el valor que tiene el producto por su origen sabor además estrategia que permite conservar sus ventajas competitivas frente a otras marcas. Las estrategias defensivas para el cuadrante dos (FA) son hacer uso adecuado de recursos de la organización buscando el registro de la marca resaltando su característica planeando mantener un precio de venta asequible y confiable. Las estrategias de carácter orientativo, determinadas por el cuadrante tres (DO) son la necesidad de obtener recursos para dar a conocer la marca además de la participación en eventos nacionales para generar impulso que la marca, Las estrategias de supervivencia dadas por el cuarto cuadrante (DA) busca crear alianzas estratégicas que permita visibilizar y dar a conocer el producto.</p> <p>De esta manera se permite delimitar al microempresario de la marca para mantener estrategias claras de competitividad.</p> <p>Hay una matriz también conocida como matriz producto-mercado o vector de crecimiento, la matriz de Ansoff es una herramienta de toma de decisiones que ayuda a ver todas las direcciones que una compañía puede seguir para avanzar y crecer.</p>
<b>ANSOFF</b>	<p>Procesada la información en la tabla 5 puedo resaltar que el 44% indica que sí se trabaja con estrategias de penetración en el mercado ha mantenido un balance normal de ventas del producto de acuerdo a los clientes que tenemos, 28% de distribución refleja que hay consumidores no explorados y la falta del reconocimiento como propuesta de diversificación, 11% que muestra la falta de reconocimiento de la marca la etiqueta y características de la marca de nuevos puntos refleja la falta que hace posible el desarrollo del producto, el 17% que a corto plazo migren a la categoría de producto estrella; logrando, a mediano y largo plazo, mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la marca. Si se quiere mejorar su condición actual y por ende su rentabilidad se recomienda balancear mercado vs producto y lo nuevo que se debe fortalecer.</p> <p>Con la finalidad de resumir los aspectos internos y externos del sector de estudio se describe a continuación los resultados de la encuesta de caracterización del consumo del producto en la región de norte de Santander, donde se resaltan solo 15 preguntas las cuales reafirman que el consumo de café es importante</p>

Fuente: Autora (2024).

## Diseño de una estrategia de marketing

Para construir la estrategia para el impulso de una nueva marca de un producto, se necesitó identificar las variables clave que podrían influir en dicho impulso. algunas posibles variables para considerar podrían incluir un modelo matemático:

**Inversión en marketing:** La cantidad de dinero invertida en publicidad, promociones y campañas de marketing para promocionar la nueva marca y producto.

**Precio del producto:** El precio al que se vende el producto en comparación con productos similares en el mercado.

**Calidad del producto:** La percepción de los consumidores sobre la calidad del producto ofrecido.

**Competencia:** La presencia y acciones de la competencia en el mercado pueden afectar el impulso de la marca.

**Demanda del mercado:** La demanda existente o potencial de un producto similar en el mercado.

**Tendencias del consumidor:** Los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores que podrían afectar la demanda del producto.

**Ciclo de vida del producto:** En qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto y cómo eso puede influir en su impulso en el mercado. (Figura 4)



Figura 4. Estrategia de marketing. Fuente: Autora (2024).

## Diseño de la estrategia

### Actividad 1. Definir los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo

Tabla VII. Plan de marketing

<b>Plan de marketing</b>	
<b>Nombre de la empresa</b>	Café Volca
<b>Nombre de la propuesta</b>	Estrategia de marketing café Volca
<b>Producto</b>	Café origen de alta calidad y de comercio justo.
<b>Mercado objeto</b>	Amantes del café
<b>Objetivos</b>	<p><b>Corto Plazo:</b> (6 meses - 1 año): Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado local. Aumentar las ventas en un 15%. Establecer presencia en redes sociales y crear contenido atractivo. Participar en ferias y eventos locales de productos orgánicos y de comercio justo.</p> <p><b>Mediano Plazo:</b> (1 - 3 años): Expandir la distribución a nivel regional. Aumentar la base de clientes en un 30%. Establecer alianzas con cafeterías y restaurantes locales. Implementar un programa de fidelización para clientes recurrentes.</p> <p><b>Largo Plazo:</b> (3 - 5 años): Convertirse en una marca reconocida a nivel nacional. Incrementar las ventas en un 50%. Desarrollar una plataforma de e-commerce robusta y eficiente.</p>

Fuente: Autora (2024).

### Actividad 2. Segmentar el mercado y hacer la propuesta de valor para el posicionamiento de la marca.

Tabla VIII. Segmentar el mercado y hacer la propuesta de valor para el posicionamiento de la marca

<b>Segmentación del mercado</b>	<p><b>Segmentación Geográfica:</b> Local: Consumidores dentro de la ciudad o región donde se produce el café. Regional: Consumidores en áreas metropolitanas cercanas. Nacional: Consumidores a nivel país, especialmente en ciudades con alta demanda de productos gourmet.</p> <p><b>Segmentación Demográfica:</b> Edad: 25-45 años. Género: Hombres y mujeres. Ingresos: Ingresos medios a altos, dispuestos a pagar un precio premium por café de alta calidad. Nivel Educativo: Universitarios y profesionales.</p> <p><b>Segmentación Psicográfica:</b> Estilo de Vida: Amantes del café, gourmets, personas preocupadas por la salud y la sostenibilidad. Valores: Valoran productos orgánicos, comercio justo y prácticas sostenibles.</p> <p><b>Segmentación Conductual:</b> Motivos de Compra: Calidad del producto, sabor excepcional, apoyo a prácticas sostenibles y comercio justo. Lealtad a la Marca: Buscan marcas que ofrecen experiencias de consumo únicas y productos premium. Uso del Producto: Consumo diario, tanto en el hogar como en oficinas y cafeterías.</p>
<b>Propuesta de valor</b>	<p><b>Calidad Superior:</b> Sabor Excepcional: Café Volca de origen con un perfil de sabor único, capturando las características distintivas de la región de cultivo. Proceso de Tostado: Tostado artesanal que resalta los matices y aromas del café, realizado en lotes pequeños para asegurar la frescura.</p> <p><b>Sostenibilidad:</b> Orgánico: Cultivado sin pesticidas ni fertilizantes químicos, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. Comercio Justo: Asegura que los agricultores reciban un precio justo por su producto, mejorando sus condiciones de vida y de trabajo.</p> <p><b>Transparencia y Trazabilidad:</b> Origen Claro: Información detallada sobre la región de cultivo, la finca y los métodos de procesamiento. Conexión con el Productor: Historias de los agricultores y sus prácticas, creando una conexión emocional con el consumidor.</p> <p><b>Innovación y Experiencia:</b> Educación al Consumidor: Talleres, catas y contenido educativo sobre el café, desde su cultivo hasta su preparación.</p> <p><b>Responsabilidad Social:</b> Empaque Sostenible: Uso de materiales reciclables y biodegradables en el empaque.</p>
<b>Posicionamiento de la marca</b>	<p><b>Comunicación Clara y Consistente:</b> Mensajes Clave: Destacar la calidad superior, la sostenibilidad y el comercio justo en todas las comunicaciones de marketing. Canales de Comunicación: Redes sociales, sitio web, empaques, puntos de venta, eventos y colaboraciones con influencers.</p> <p><b>Experiencia del Cliente:</b> Degustaciones: Organizar eventos degustación en tiendas y cafeterías para que los consumidores experimenten el producto. Atención Personalizada: Servicio al cliente excepcional, con asesoramiento sobre la selección y preparación del café.</p> <p><b>Estrategias Digitales:</b> Marketing de Contenidos: Crear y compartir contenido educativo y atractivo sobre el café y su origen. E-commerce: Plataforma de venta en línea fácil de usar, con opciones de suscripción y recomendaciones personalizadas.</p> <p><b>Alianzas y Colaboraciones:</b> Cafeterías y Restaurantes: Establecer alianzas para ofrecer el café en lugares seleccionados, reforzando la presencia de la marca. Influencers y Embajadores de Marca: Colaborar con influencers y embajadores que compartan los valores de la marca y puedan amplificar el mensaje.</p>

Fuente: Autora (2024).

### Actividad 3. Elaborar el marketing Mix 8 P's (Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presencia, productividad)

Tabla IX. Propuesta marketing Mix 8 P's

Marketing Mix 8 P's	
<b>Producto</b>	<p><b>Variedades de Café:</b> la marca propone variedades de café entre las que se encuentran la de grano, el café molido y el instantáneo.</p> <p><b>Calidad y Sabor:</b> para resaltar en la región la marca se debe enfocar en el sabor distintivo que tiene el café.</p> <p><b>Certificaciones:</b> se cuenta con la certificación de comercio justo y orgánico para resaltar la ética y sostenibilidad.</p> <p><b>Empaque:</b> hacer un empaque con una imagen que atraiga y que muestra la calidad y el origen del producto, considerando que debe estar elaborado en reciclables y biodegradables.</p>
<b>Precio</b>	<p><b>Estrategia de Precios Premium:</b> ya que es un producto premium, se debe destacar su calidad sin dejar de entregar al consumidor un precio justo.</p> <p><b>Descuentos y Promociones:</b> una alternativa favorable es la promoción y descuentos ya sea por volumen o por la compra de diversidad del café.</p>
<b>Plaza</b>	<p><b>Distribución Directa:</b> venta en línea a través de una plataforma o por redes sociales.</p> <p><b>Tienda Física:</b> adecuar un sitio con cafetería gourmet, y hacer promociones en supermercados.</p> <p><b>Alianzas:</b> las alianzas estratégicas son una buena oportunidad de entrar en el mercado y estas pueden hacerse con restaurantes y cafeterías locales para ofrecer el café en sus menús.</p> <p><b>Ferias y Eventos:</b> las ferias son propicias para ofrecer a nuevos clientes, el café premium.</p>
<b>Promoción</b>	<p><b>Marketing Digital:</b> hoy en día, las redes sociales están a la mano de cualquier persona, lo cual es efectivo para hacer el marketing de la marca.</p> <p><b>Contenido Educativo:</b> adicionalmente, los blogs, los videos y los webinars sobre el origen del café, métodos de preparación y beneficios del café de origen, son una excelente alternativa para hacer reconocer el producto.</p> <p><b>Eventos de Degustación:</b> la degustación es una buena técnica para que los potenciales clientes reconozcan el producto.</p>
<b>Personas</b>	<p><b>Capacitación del Personal:</b> es apropiado entrenar a todo el personal que interviene en la comunicación directa con los clientes, para que les proporcionen toda la información acerca del café.</p> <p><b>Equipo de Ventas:</b> El equipo de ventas debe estar informado sobre las características del café para que puedan dar una propuesta de valor a los clientes.</p> <p><b>Clientes:</b> fidelizar a los clientes con una atención personalizada, puede ser otra opción viable.</p>
<b>Procesos</b>	<p><b>Cadena de Suministro:</b> la cadena de suministro debe reflejarse de forma transparente para asegurar la frescura y la calidad del café.</p> <p><b>Logística y Distribución:</b> se deben hacer entregas rápidas y confiables.</p> <p><b>Atención al Cliente:</b> se debe atender a los clientes por diversos medios de comunicación.</p>
<b>Presencia</b>	<p><b>Tiendas y Puntos de Venta:</b> deben estar equipadas con los productos que se ofrecen y presentar una apariencia amigable y acogedora.</p> <p><b>Material Promocional:</b> se pueden crear folletos o catálogos virtuales para apoyar el ambiente.</p>
<b>Productividad y Calidad</b>	<p><b>Control de Calidad:</b> Cada proceso debe estar debidamente evaluado.</p> <p><b>Innovación:</b> crear continuamente estrategias que destaquen sobre la competencia.</p> <p><b>Sostenibilidad:</b> se debe asegurar las prácticas sostenibles sin perder la calidad del café.</p>

Fuente: Autora (2024).

## Conclusiones

En la realización de la investigación se resalta que el marketing es una disciplina fundamental en el mundo de los negocios, ya que permite a las organizaciones comprender, satisfacer las necesidades de los consumidores, diferenciarse de la competencia y generar valor a largo plazo. A través de la implementación de estrategias como herramientas de marketing, las empresas pueden alcanzar un mayor éxito y posicionamiento en el mercado con la marca.

Al analizar las matrices y la encuesta se evidenció que la empresa no es reconocida en el departamento, razón por la cual se diseñó una estrategia basada en el marketing mix, que pretende ofrecer una herramienta que se pueda implementar para mejorar el reconocimiento de la marca así mismo posicionarla a nivel nacional dando a conocer productos de excelente calidad.

Al analizar el producto como corazón de la oferta, se debe asegurar que estos, sean de alta calidad y que ofrezcan una diferencia marcada con la competencia, de allí surge la idea de impulsar la marca gracias a la variedad de origen que se produce, basadas en prácticas sostenibles que brindan factores decisivos a los consumidores a la hora de escoger el producto, partiendo de la experiencia sensorial que ofrece los granos de café seleccionados para el proceso, desde el secado, tostado y molido que hacen único su aroma y sabor.

Una correcta implementación de este plan permite que los elementos del marketing mix sea un éxito para la empresa. Enfocándose en ofrecer productos de calidad, establecer precios adecuados, implementar estrategias de promoción efectivas y diversificar sus canales de distribución, la empresa puede posicionarse

favorablemente en un mercado altamente competitivo dependiendo de la adaptación y la innovación constante que son factores claves para mantenerse en el mercado y satisfacer las cambiantes preferencias del consumidor.

## Referencias

- [1] P. Kotler y G. Armstrong. "Fundamentos de marketing", 11ª ed., México: Pearson, 2013.
- [2] Asociación Americana de Marketing (AMA), «Marketing Definitions,» 2017. [En línea]. Available: <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>.
- [3] P. Kotler y K. Keller. "Dirección de marketing", 14ª ed., Pearson, 2012.
- [4] E. McCarthy. "Basic marketing: A managerial approach, Homewood", IL: Richard D. Erwin Inc, 1960.
- [5] H. Santos, S. Pereira y D. Souza, "La relevancia del marketing digital durante la pandemia de Covid-19", *Investigación, Sociedad y Desarrollo*, vol. 11, nº 13, pp. 1-9, 2022.
- [6] Y. Gelvez y J. Avery. "Modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander", *Aglala*, vol. 15, nº 1, pp. 135-149, 2024.
- [7] K. Rodríguez, K. Morales y L. Jaimes, "Análisis del proceso de producción de café en el municipio de Chinácota, Norte Santander", *Revista Semilleros de Investigación*, vol. 7, nº 1, p. 20–26, 2024.
- [8] M. Parada, L. Caballero y M. Rivera. "Características fisicoquímicas de tres variedades de café tostado y molido cultivados en Norte de Santander", *@Limentech Ciencia y Tecnología Alimentaria*, vol. 15, nº 1, pp. 66-76, 2017.
- [9] Kotler y G. Armstrong. "Principios de marketing", Madrid: Pearson, 2018.
- [10] S. Montesinos, C. Vásquez, A. Espejo y E. Ramírez. "Aplicación de herramientas de mejora continua a un programa de postgrado", *Educere*, vol. 25, núm. 81, 2021, pp., vol. 25, nº 81, pp. 457-475, 2021.
- [11] H. Talacón. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales", *Contribuciones a la Economía*, pp. 1-16, 2006.
- [12] F. David. "Conceptos de administración estratégica", 9ª ed., México: Pearson Prentice Hall Education, S. A, 2003.
- [13] G. De Anta. "Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico", 2021. [En línea]. Available: <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>.

- [14] L. Armijos, A. Víctor y J. Rojas. "Matriz de producto/mercado de Ansoff: una revisión bibliográfica en Latinoamérica (2008-2018)", *Tambara*, vol. 11, n° 67, pp. 942-957, 2020.
- [15] R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y M. d. P. Baptista Lucio. "Metodología de la investigación", 6ª ed., México: McGraw-Hill, 2014.
- [16] R. Hernández-Sampieri y C. P. Mendoza Torres. "Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta", 1ª ed., McGrawHill Education, 2018.
- [17] Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), "Norte de Santander proyecciones 2018", 2018. [En línea]. Available: [https://ids.gov.co/2021/DIMENSIONES\\_SP/ACTUALIZACION%20POBLACION%202018.pdf](https://ids.gov.co/2021/DIMENSIONES_SP/ACTUALIZACION%20POBLACION%202018.pdf). [Último acceso: 21 02 2025].
- [18] J. Sambrano. "Métodos de investigación", México: Alpha Editorial, 2020.