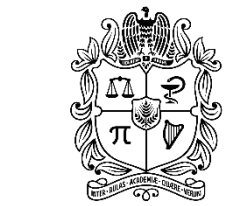


UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Diseño de modelo de marketing digital para posicionar marcas de café independientes en el departamento Caldas

María Camila Peláez Betancurth

Universidad Nacional de Colombia

Facultad, Departamento (Escuela, etc.)

Manizales, Colombia

2025

Diseño de modelo de marketing digital para posicionar marcas de café independientes en el departamento Caldas

María Camila Peláez Betancurth

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

MBA en Administración

Director: Juan Manuel Castaño

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Manizales, Colombia

2025

(Dedicatoria o lema)

A ella, a esa mujer que fue mi pilar que me enseñó la resiliencia y el amor por la familia a esa mujer que me enseñó el valor de la paciencia a ella que ahora desde el cielo sigue protegiéndome a ella todo mi amor y admiración por siempre y para siempre ….

Agradecimientos

Esta sección es opcional, en ella el autor agradece a las personas o instituciones que colaboraron en la realización del trabajo. Si se incluye esta sección, deben aparecer los nombres completos, los cargos y su aporte al trabajo.

A continuación se presenta la tabla de contenido la cual se actualiza automáticamente. Para los textos editados en Microsoft Word se debe hacer *click* en el botón derecho del mouse sobre la tabla de contenido y aparecerá el icono Actualizar Campos ( ), luego aparecerá una ventana en la cual debe seleccionar la opción Actualizar toda la tabla.

Tenga en cuenta al iniciar el diligenciamiento de la plantilla usar la opción del icono Mostrar Todo ( ) Por medio de esta función podrá observar las secciones en que se encuentra construida esta plantilla, es muy importante conservar dichas secciones evitando borrar los saltos de sección. En caso de requerir más instrucciones sobre este tema por favor dirigirse al encargado de la Biblioteca Digital en cada una de las Sedes.

Resumen (Diseño de modelo de marketing digital para posicionar marcas de café independientes en el departamento Caldas)

El presente documento tiene como objetivo central presentar el diseño de un modelo de marketing digital para efectos de posicionar las marcas de café independientes en el departamento de Caldas. Para lograrlo, la investigación construyó una serie de fases que abordaron, en primer lugar, la identificación de las características del mercado de café independiente en Caldas, el análisis de las estrategias de marketing digital empleadas por estas marcas, y finalmente la determinación de los factores clave que impactan en la planificación de estrategias de posicionamiento de marca en entornos digitales. Este trabajo busca proporcionar un marco sólido y efectivo para que las marcas de café independientes puedan destacarse y competir en el mercado actual.

.

Palabras clave: Marketing Digital, Marcas de Café Independientes, Posicionamiento de Marca, Departamento de Caldas, Estrategias Digitales.

Abstract (Design of a Digital Marketing Model to Position Independent Coffee Brands in the Department of Caldas)

The main objective of this document is to present the design of a digital marketing model for the purposes of positioning independent coffee brands in the department of Caldas. To achieve this, the research constructed a series of phases that addressed, first, the identification of the characteristics of the independent coffee market in Caldas, the analysis of the digital marketing strategies used by these brands, and finally the determination of the factors key that impact the planning of brand positioning strategies in digital environments. This work seeks to provide a solid and effective framework so that independent coffee brands can stand out and compete in today's market..

Keywords: Digital Marketing, Independent Coffee Brands, Brand Positioning, Department of Caldas, Digital Strategies

Contenido

Pág.

Tabla de contenido

Introducción

Justificación

Formulación del problema de investigación

Objetivos

Antecedentes investigativos y teóricos 9
1.1 Marketing digital 9
1.1.1 Las redes sociales y el marketing digital 13
1.1.2 marketing de contenidos 15
1.1.3 Influencers en el marketing digital 18
1.2 Posicionamiento de marca 20
1.2.1 Modelos de Markting digital utilizados para el posicionamiento de marca 21
1.3 Planeación estratégica 25
1.3.1 Tipos de planeación estratégica 26
1.3.2 Enfoques de la planeación estratégica 28
1.4 Contexto actual del mercado del Café 33

Metodología 34
1.5 Enfoques metodológicos 35
1.6 Selección de datos para investigación 35
1.6.1 Resumen estadístico del proceso de selección de datos 37
1.6.2 Número de respuestas obtenidas por muestreo por conveniencia 38

Resultados 39
1.7 Ubicación de las marcas de café encuestadas 40
1.8 Análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta 42
1.8.1 ¿Su marca utiliza redes sociales para promocionar sus productos? 42
1.8.2 ¿Cómo ha sido su experiencia utilizando redes sociales y canales digitales para promocionar su marca de café? 43
1.8.3 ¿Ha encontrado que las redes sociales hacen más fácil conectarse con su público? 44
1.8.4 ¿Con qué frecuencia publica contenido y ha notado que eso afecta la interacción con sus seguidores? 45

1.8.5 ¿Ha tenido que cambiar su estrategia por la forma en que funcionan las redes sociales? 46
1.8.6 ¿Cuáles son los aspectos más importantes de su marca que le gusta destacar en sus campañas? 47
1.8.7 ¿En qué plataformas digitales promociona su marca de café? 48
1.8.8 ¿Qué tipo de contenido comparte en redes sociales para promocionar su café? 49
1.8.9 Al planear sus estrategias, ¿qué cosas considera más importantes? (Ej. conocer a su público, analizar la competencia, presupuesto). 51
1.8.10 ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al posicionar su marca en el entorno digital? 52
1.8.11 ¿Cómo ha cambiado su relación con los clientes gracias al marketing digital? ¿Ha notado diferencias en cómo interactúan con su marca? 53
1.8.12 ¿Qué estrategia de marketing digital le ha resultado más efectiva para atraer clientes? 54
1.8.13 ¿Cómo planea mejorar su estrategia de marketing digital en el futuro? ¿Hay nuevas plataformas o tecnologías que le gustaría probar? 55

Modelo de marketing digital para posicionar las marcas de café independientes en el departamento de Caldas 57
1.9 Etapas del modelo 58
1.10 Fases de la implementación 62
1.10.1 Fomento de una cultura empresarial de apertura hacia las nuevas tecnologías 62
1.10.2 Implementación 63
1.10.3 Capacitación continua 64
1.10.4 Análisis comparativo y periódico de los modelos de marketing digital implementados por marcas de café líderes a nivel mundial para adaptar sus estrategias a las particularidades del mercado local 65

Conclusiones y recomendaciones 67
1.11 Conclusiones 67
1.12 Recomendaciones y trabajos futuros 69

6. Referencias 73

Lista de figuras

Pág.

Figura 1. *Fases del Marketing de Contenidos* 17
Figura 2. Modelo de las 4FS 21
Figura 3. Modelo de RACE 22
Figura 4. Modelo SOSTAC 24
Figura 5. Planeación estratégica 25
Figura 6. Tipos de Planeación estratégica 27
Figura 7. Campos disciplinarios de la planeación por prospectiva 30
Figura 8. Metodologías estudiadas para la construcción de escenarios 31
Figura 9. Pasos para la construcción de escenarios 32
Figura 10: Distribución de las empresas de café 41
Figura 11. Utilización de redes sociales para promoción de productos 42
Figura 12. Incidencia de las redes sociales para el acercamiento con el público 44
Figura 13. Cambios en la estrategia de marca 46
Figura 14. Plataformas de promoción favoritas 49
Figura 15. Contenido compartido en redes sociales 50
Figura 16. Etapas del Modelo de Marketing Digital 58

Lista de tablas

Pág.
Tabla 1. Tipología de Influencers 19
Tabla 2. Definiciones Prospectiva 29
Tabla 3. Cronograma 34
Tabla 4. Datos Generales respuesta de encuestas 39

Introducción

La presente investigación problematiza el mercado del café a partir de una relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marcas de café independientes. Y es que si la producción cafetera tradicional enfrenta actualmente coyunturas de variadas naturalezas, como la volatilidad del precio, la aparición de nuevas marcas de origen en otros países, así como el cambio climático, también puede aventajarse de aquellas circunstancias que pueden coadyuvar a que su mercado aumente, se consolide y vaya en armonía con el nuevo y aumentado consumo de café en el mundo.

De ahí que, en los capítulos siguientes, se destaque el escenario digital y el uso de las redes sociales para efectos de ampliar el espectro de empresas productoras y comercializadoras de café, sobre todo en un departamento como Caldas, pletórico de un paisaje cultural cafetero que construye no economías regionales, sino identidades caficultoras. De hecho, según García (2017), el sector cafetero caldense ha experimentado cambios significativos que no solo reflejan la difusión y conservación del Paisaje Cultural Cafetero, sino también fenómenos sociales que han redefinido roles, como el de la mujer en la industria. Una realidad absolutamente relevante para comprender el contexto en el que se desenvuelven las marcas de café.

Los objetivos específicos de esta investigación son identificar las características del mercado de café independiente en Caldas, analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por estas marcas y determinar los factores que más influyen en la planeación de sus estrategias de posicionamiento en entornos digitales.

Precisamente, el documento procura explorar y describir, en su primer capítulo, los factores influyentes en la planeación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas de café independientes en el departamento de Caldas, así como los aportes más significativos de la teoría y la academia en relación con las categorías

analíticas de la investigación (Marketing Digital, Marcas de Café Independientes, Posicionamiento de Marca, Departamento de Caldas, Estrategias Digitales), con el propósito de poder enmarcar una propuesta de diseño, o mejor dicho, un modelo de diseño de marketing digital para empresas de café independientes.

En el siguiente capítulo, se describen los métodos utilizados para la recolección y análisis de la información, que estuvo atravesado por una incursión de campo que incluyó un muestreo aleatorio simple como estrategia de selección, conversaciones con personas trabajadoras de las empresas de café seleccionadas, y entrevistas a profundidad como instrumento preponderante de recolección de datos.

El modelo de diseño de marketing se encuentra en el capítulo 4 del documento, y detalla las fases o procesos por los cuales se pueden posicionar las marcas en el mercado cafetero. En el epílogo aparecen las conclusiones y recomendaciones para estudios futuros, que no sólo constituyen un cierre, sino y fundamentalmente una hoja de ruta para que la investigación no se agote, ni el observatorio que empezó a crearse a propósito del seguimiento y acompañamiento a estas empresas.

A través de este estudio, se espera proporcionar una visión integral sobre la situación actual del marketing digital en la industria cafetera independiente, destacando la formación y estrategias de sus dirigentes en un contexto que exige adaptabilidad y modernización.

Justificación

En la actualidad, las plataformas digitales tienen una gran influencia en el comportamiento del ser humano. Se ha migrado de un mundo casi sin tecnología a uno que se ha vuelto tecnológico y todo se maneja en la web, abarcando todos los aspectos de la vida cotidiana y organizacional. En 2018, el 99,6% de las empresas usaban computadoras e internet, y el 73,3% tenía una página web. DANE (2019) ha publicado las estadísticas más recientes sobre el uso de TIC en empresas. Según la Cámara Colombiana de Informática y Comunicaciones, "Colombia se encuentra en el puesto 87 de 141 países en cuanto a la adopción de tecnología". CICT, 2022).

El mundo va evolucionando, y con él la manera en que las empresas muestran o dan a conocer sus organizaciones, ya que “Los procesos comerciales se ven favorecidos gracias al desarrollo e implementación de la tecnología en la vida diaria” (Mendoza Poma, Ramírez Jiménez, & Alajo Anchatuña, 2020, Pg.30); Teniendo en cuenta esta tendencia de desarrollo tecnológico, las empresas han tenido que cambiar su perspectiva frente a distintos procesos que manejan al interior de las mismas; Uno de éstos procesos es el marketing, descubriendo en él una gran oportunidad y grandes beneficios tanto a nivel interno de la organización como a nivel global.

A nivel mundial se ha evidenciado el fuerte impacto del internet y el avance en la tecnología en la manera de intercambiar información En los últimos 30 años, desde que se creó el Sector de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT en 1992, el número de usuarios de Internet ha pasado de unos pocos millones a casi 5 000 millones.” (UIT, 2022).

Siguiendo con esto, entonces, las empresas se ven forzadas en alinear sus procesos a la forma en que el mundo avanza, en específico en la forma en que dan a

conocer sus actividades, en general, todo lo que ellos quieren mostrar, por esto, el marketing digital es la herramienta que se utiliza en la actualidad para llegar asertivamente a los usuarios y así poder crear la recordación deseada para lograr el posicionamiento de marca tan deseado por las organizaciones.

El marketing digital es fundamental para que las empresas puedan adaptarse a un mundo globalizado y conectado en la nube. La globalización, según Viteri (2012), implica procesos a gran escala que unen a la sociedad mundial. Este fenómeno ha llevado a que el mundo empresarial necesite mayor conectividad, lo que ha impulsado el uso del internet y del mundo digital para desarrollar nuevas estrategias que impulsen a las organizaciones.

Cada empresa puede tener una estrategia de marketing digital distinta de acuerdo a sus requerimientos, el sector económico al que pertenezca y las necesidades de sus clientes. Específicamente, el sector cafetero, el cual es el sector económico que mayor número de colaboradores tiene vinculados en el departamento de Caldas y así mismo una gran cantidad de marcas independientes que compiten por la atención y preferencia del consumidor (Confecámaras, 2020).

En este contexto, actualmente se está observando un creciente auge en las marcas de café independientes en el departamento de Caldas. Aun así, estas marcas no alcanzan a obtener un posicionamiento adecuado y justo, debido a la implementación de estrategias de mercadeo deficientes y precarizantes de la misma marca.

El sector cafetero en Colombia, y más aún en Caldas, tiene una gran potencia gracias al porcentaje de participación que posee frente a los otros sectores económicos. En el territorio caldense, según el Comité de Cafeteros de Caldas (2020), 25 de los 27 municipios tienen actividades dedicadas a la producción de café, así mismo, este sector tiene una contribución del 55.1% en el PIB agropecuario departamental (Confecámaras, 2020). No obstante, este importante sector de la economía de Caldas, podría presentar fallas en las herramientas que posibilitan, a través de la implementación de estrategias del marketing digital, un posicionamiento y mayor crecimiento de las empresas que la componen.

Por lo anterior, y dada la importancia del sector en el PIB departamento, y también en la propia cultura, resulta menesteroso entender y determinar cómo se están planeando las estrategias de marketing digital, principalmente en las redes sociales como mecanismo de posicionamiento de marca y así mismo que modelos se están implementando para ello.

Lo anterior puesto que, tal como lo lograron demostrar Flores y Luna (2019) y Carasila (2007), el marketing digital no solo influye en el posicionamiento de marca sino también en las cadenas de abastecimiento y distribución, toma de decisiones, estrategias organizacionales, competitividad, innovación y crecimiento económico tanto de la empresa como de la región de influencia.

Así las cosas, como se indicó anteriormente, la relevancia de la investigación actual es evidente, pertinente y actual. Y es que, además de identificar y analizar las estrategias de marketing digital que tienen un impacto positivo o negativo en la posición de marca de las empresas del sector cafetero del departamento caldense, brindará recursos y herramientas que permitan el desarrollo y expansión económica de un sector por medio de la tecnología en plataformas como lo son las redes sociales, que han ganado importancia en los últimos años.

Formulación del problema de investigación

Dada la necesidad de las empresas de mostrar de una manera diferente y moderna sus productos y así mismo su marca, se empezó a evidenciar la necesidad de adaptar el marketing convencional a las nuevas tendencias cibernéticas que rigen el mundo de hoy.

Hay muchas ventajas del marketing digital ya que logra los objetivos de la organización por medio del uso de las tecnologías digitales, cruzar información por medio de páginas web, redes sociales, correo electrónico, y otras plataformas que están mandando el comercio en línea, por lo tanto, se tiene claro que, a medida que el marketing digital coge más fuerza en la organización y las personas están más actualizadas con respecto al tema, mayor será el posicionamiento de marca que éste va a tener en la mente del consumidor tanto potencial como actual.

En la última década, se ha observado que la era digital está generando un impacto significativo en las áreas de Marketing, lo que impulsa a las empresas a reevaluar sus estrategias, funciones y operaciones. Este fenómeno ha llevado a la planificación de diversas estrategias que refuerzan el marketing tradicional, con el objetivo de lograr una estrategia integral y efectiva. Este tema ha sido objeto de estudio recientemente, como señalan Vega, M. y González, S. (2019, p. 25).

El marketing digital alineado con la planeación estratégica, se presenta como una herramienta esencial para las empresas, permitiéndoles alcanzar un posicionamiento exitoso de marca, especialmente en sectores altamente competitivos como el del café.

En clave de pensar esta ventana de posibilidades desde una perspectiva dinámica y resonante, la investigación propone responder a la pregunta sobre cómo diseñar un modelo de Marketing Digital efectivo que permita posicionar las marcas de Café Independientes en el Departamento de Caldas a partir de la identificación, caracterización

y problematización tanto del mercado del café en Colombia y Caldas, así como de las estrategias de Marketing digital que se han agenciado en los últimos años, con el fin de develar el panorama que legitime el modelamiento de soluciones.

Objetivo general

Diseñar un modelo de marketing digital que contribuya al posicionamiento de las marcas de café independientes en el departamento de Caldas.

Objetivos específicos

1.Reconocer los modelos de marketing digital empleados en el sector cafetero a nivel mundial.

1.Identificar las características del mercado de café independiente en el departamento de Caldas.

3.Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de café independientes en el departamento de Caldas.

4.Determinar los factores que más influyen en la planeación de estrategias de posicionamiento de marca utilizadas en ambientes digitales por las marcas de café independientes en el departamento de Caldas.

Antecedentes investigativos y teóricos

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, generar leads, e impulsar las ventas (Chaffey y Smith, 2017). En este capítulo teórico, se presentan aquellas categorías y conceptos relacionados con el marketing digital, el posicionamiento de marca y las estrategias digitales, para efectos de proporcionar un marco teórico sólido para analizar el caso de las marcas de café independientes en el departamento de Caldas y desarrollar propuestas innovadoras para mejorar su presencia en el mercado digital.

1.1 Marketing digital

Desde una perspectiva académica, el marketing ha sido objeto de estudio por destacados académicos como Kotler & Armstrong (2008), considerados pioneros y referentes en el campo del marketing, quienes han transformado significativamente esta disciplina y han subrayado su relevancia en el ámbito empresarial, así como en los ámbitos académicos e investigativos.

Para comprender mejor el concepto de marketing, es fundamental abordar su definición. El marketing se puede definir como "la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que posean valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (AMA, 2013) citado por Vega, M. y González, S. (2019, p. 25). Esta definición resalta la necesidad de las organizaciones de intercambiar información de manera efectiva para generar valor tanto para la organización como para los clientes involucrados.

En contraste, Kotler & Armstrong (2008) describen el marketing como el proceso a través del cual las empresas generan valor para los clientes y construyen relaciones duraderas con ellos, recibiendo a cambio el valor que los clientes aportan. Su contribución

pionera en el campo del marketing ha sido fundamental para establecer las bases del marketing moderno y la estrategia global que lo enmarca.

Como se puede evidenciar, ambas definiciones apuntan a lo mismo, a generar valor. Sin embargo, es necesario resaltar la importancia de la interacción entre los clientes y las empresas. El marketing principalmente busca generar una comunicación que llegue de manera clara y eficaz a los clientes causando así recordación para obtener beneficios en la empresa.

No obstante, el marketing es más amplio de lo que comúnmente se ve aparentemente, ya que implica la participación de diversas variables que resultan fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos. Según Kotler & Armstrong (2008), el concepto de marketing enfatiza que el éxito de una organización está estrictamente ligado a la identificación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo, así como a la entrega de la satisfacción deseada de manera más efectiva y eficiente que los competidores. Esta perspectiva subraya la importancia de realizar un análisis detallado del mercado objetivo para implementar estrategias adecuadas que permitan alcanzar y captar la atención a los consumidores finales.

A partir de estas definiciones y considerando la relevancia del marketing en el crecimiento de las organizaciones al destacar su capacidad de difusión y valorización, se ha reconocido la necesidad de evolucionar del marketing convencional hacia estrategias digitales que alcancen a un público más amplio en menos tiempo. Como plantean Vega, M. y González, S. (2019, p. 26), surge un desafío al diseñar la estrategia de marketing del cliente en un entorno donde el mercado ya no tiene una presencia física, sino virtual. Este cambio ha transformado la forma en que se intercambia información, pasando de lo físico a lo digital, desafiando los paradigmas establecidos debido a la rápida evolución del entorno global.

Siguiendo la misma línea se tiene que “Ante un entorno globalizado y en constante cambio por la tecnología en los sistemas de comunicación han transformado la forma de aplicar el Marketing en las nuevas plataformas virtuales para las empresas” (Romero Llerena, 2019, Pg.1); esto quiere decir entonces, que las empresas han visto la necesidad inminente de migrar hacia las nuevas tendencias que se están generando a causa del

constante cambio tecnológico y el surgimiento de las nuevas herramientas que esto conlleva.

Con estas nuevas tecnologías y por medio del marketing pero ya no el tradicional sino el digital, se podrá obtener resultados en distintos ámbitos como lo son el llegar a nuevos clientes, crear recordación, mejorar las ventas, entre otros aspectos importantes. Con la rapidez del desarrollo tecnológico, las organizaciones tienen mayores oportunidades de expansión, creación y distribución de productos y servicios, siendo esta una mirada que rompe paradigmas, así como lo expone Ayala, (2018,17) , el cual destaca el valor que aporta a la marca, producto o servicio de cada empresa, con propuestas de expansión y adaptación a un entorno global en constante evolución.

En este contexto, es relevante señalar que los avances tecnológicos y el desarrollo del Marketing Digital están generando cambios significativos en los comportamientos de compra y en las estrategias para llegar a los potenciales clientes, como se menciona en el estudio de Mónaco (2018). Estas transformaciones están redefiniendo la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia y adaptan sus estrategias de marketing para satisfacer las demandas de un mercado en constante evolución.

El marketing digital es imprescindible para generar beneficios, ya que la mayoría de las personas están comprometidas con la conexión y la información. De acuerdo con Coila Mamani & Quispe Ccoa (2019, p. 5), el marketing digital no solo ayuda a las organizaciones a ser visibles en el mercado global, sino que también permite generar beneficios adicionales a través de las relaciones virtuales que se pueden establecer. Según Fresnadillo y López (2018, p. 12), las tecnologías de la información han transformado en gran medida el funcionamiento de los mercados tradicionales, haciéndolos más propicios para la colaboración entre consumidores y productores.

Es esencial que las empresas se adapten a estas nuevas tecnologías, ya que en la actualidad todo gira en torno a ellas, siendo herramientas fundamentales con un amplio alcance de aplicación. Por otro lado, Giraldo (2017, p. 4) define el Marketing Digital como un conjunto de estrategias que buscan potenciar las actividades comerciales de las empresas aprovechando las nuevas tecnologías y las oportunidades que ofrece internet para llegar a los consumidores.

Otro concepto asociado al marketing digital es lo planteado por (Londoño Arredondo, Mora Gutiérrez, & Valencia Cárdenas, 2018, Pg.171) quienes afirman que “el marketing digital es una estrategia que facilita la comunicación y comercialización a nivel mundial”

Por otra parte, Saura et al. (2017) propone que el marketing digital se enfoca en aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital para conectar con los consumidores y satisfacer sus necesidades de manera efectiva y personalizada. En este sentido, la aplicación de tecnologías digitales y un enfoque planificado son fundamentales para lograr una comunicación más efectiva y relevante con los clientes, así como para ofrecer servicios en línea que se adapten a sus necesidades específicas.

El marketing digital tiene unas características propias que lo diferencian de todos los otros tipos de marketing, los cuales los expone Mónaco (2018,p137-138), dichas características son: Ubicuidad y alcance global, Riqueza, Interactividad, Reducción de costos, Personalización; En cada una de estas características es reflejado el alcance del marketing digital en los aspectos claves de una organización, abarca un mercado global, que llega a más personas en un menor tiempo, haciendo que las personas puedan interactuar con mayor facilidad y rapidez siendo más asertivo a la hora de transmitir información.

También es importante destacar que, al ser un mecanismo virtual, se necesitará menos mano de obra al igual que materiales, haciendo que las organizaciones inviertan menos dinero en el proceso de marketing. Está claro que el marketing digital une, haciendo interactuar personas ya sean consumidores, empresarios, de un lado del mundo a otro, esto se logra gracias a la facilidad de adaptabilidad de las empresas frente a las tendencias que se presentan a diario, tendencias digitales y de nuevas plataformas.

Dada la importancia del marketing digital en la actualidad, es foco de estudio y por lo tanto es cruzado con diferentes variables que lo hacen ser una disciplina completa y a su vez compleja, dada su amplitud de conocimientos y aplicabilidad; Una de las variables con las que es cruzado es con “la tecnología” como lo mencionan en sus artículos: (Vega, M. y González, S., 2019), (Santes, Navarrete, & Garcia , 2017), (Londoño Arredondo, Mora Gutiérre, & Valencia Cárdenas, 2018) diciendo así que la tecnología y el avance tecnológico es un factor fundamental para el desarrollo del marketing digital, ya que sin

ella no sería posible aplicar todos los conocimientos del marketing en la ola digital en la cual se está en este momento.

Por otra parte, es fundamental ver la gran importancia que cobran las redes sociales y las plataformas digitales que están en internet enfocadas en el marketing digital, ya que son el medio por el cual se podrán realizar las estrategias del marketing digital mismo en un mundo moderno y cambiante; “El surgimiento de Internet revolucionó el modo en que las empresas realizan sus negocios, se comunican con su público objetivo y le ofrecen sus productos o servicios.” (Mónaco, 2018, Pg.136), las empresas se están adaptando ya que el internet amplió la perspectiva del empresario, no solo a un entorno focalizado, sino a un mercado global, en donde realmente no existen límites de distancia.

Las redes sociales y el marketing digital

Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram son parte estructurante de la vida contemporánea y constituyen el escenario del marketing digital, ya que sirven como herramienta para dar a conocer en el mercado las necesidades o productos de una persona y/o empresa. Se dice que el marketing Digital: “aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el reconocimiento de la empresa” (Carpio Maraza, Hancco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019, Pg.72).

Las redes sociales y el internet son variables usualmente cruzadas con el marketing digital, así como se muestra en los artículos de (Santes, Navarrete, & Garcia , 2017), (Mendoza Poma, Ramírez Jiménez, & Alajo Anchatuña, 2020), (Carpio Maraza, Hancco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019), (Meza Vicuña, 2018), (Romero Llerena, 2019); en todos estos artículos se evidencia que tanto el internet como las redes sociales son una herramienta imprescindible para el desarrollo del marketing digital ya que son el medio por el cual se desarrollan las diferentes estrategias que se realizan en dicha área.

Es así como las empresas, actualmente, intercambian información utilizando plataformas las cuales ya no solo son utilizadas por personas que quieren socializar entre sí, sino que también es un medio de comunicación entre empresas e incluso entre consumidor- empresa.

Meza (2018), afirma que, “en la actualidad el 91% empresas usan las redes sociales según We are social – España, que permiten al consumidor realizar compras online a través de páginas web, Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram” (Meza Vicuña, 2018, p,1). El marketing digital tiene diferentes enfoques como se vio anteriormente, sin embargo, al tener una mirada hacia el reconocimiento de una organización y la búsqueda de nuevos clientes y la fidelización de los mismos, está completamente ligada al posicionamiento de marca, así como lo expone Andrea Velandia “La clave para cualquier plan de marketing es el posicionamiento” (Velandia Morales, p.89,90)

Teniendo en cuenta el análisis exhaustivo de los artículos estudiados se pueden encontrar los siguientes aportes para el marketing digital: Según el texto de (Coila Mamani & Quispe Ccoa, 2019), el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento de marca por cuanto permite captar y atraer clientes, lo cual genera un alto impacto en la recordación de la marca en los consumidores, pues entre mayor sea el nivel del marketing digital, así mismo será mayor el nivel de posicionamiento. (Romero Llerena, 2019).

Así mismo, autores como (Fresnadillo Córdoba & López Castillo, 2018), (Meza Vicuña, 2018), (Ortegón Cortazar, 2017), (Ayala Haro, 2018), (Carpio Maraza, Hancco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019), (Villarroel Puma, Carranza Quimi, & Cárdenas Zea), encontraron también una estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, mostrando el cambio de paradigma que se ha venido dando en la sociedad gracias a la implementación del marketing digital y el impacto en la mente del consumidor y así mismo en el posicionamiento de marca.

Empero, a pesar de la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca se encontraron diferentes limitaciones como la carencia de estrategias en organizaciones puntuales para la motivación de los consumidores por medio del marketing digital para crear un posicionamiento, (Meza Vicuña, 2018), otra limitación es mostrar cómo las decisiones del cliente se ven afectadas por un buen desarrollo del marketing para así poder causar la recordación que se desea tener.

Las redes sociales se han convertido en las herramientas más empleadas en el marketing digital. Es crucial que las pequeñas y medianas empresas, así como los emprendedores, se adapten a las tecnologías actuales. Las redes sociales, en particular, son el canal más influyente, ya que permiten analizar los perfiles y necesidades de los clientes. Por lo tanto, es fundamental fomentar un uso eficaz del marketing digital y de las

redes sociales para alcanzar el éxito empresarial y promover el desarrollo económico en nuestro país (Mera-Plaza et al., 2022)

Por último, se hace necesario indagar acerca del constante cambio de las aplicaciones y las redes sociales para así poder realizar un buen proceso de marketing digital y poder causar un impacto significativo en las personas a las cuales se les quiere llegar con la información que se está dando, por ello se debe realizar un análisis exhaustivo del avance que en ellas se encuentre dado el constante cambio y evolución de las diversas plataformas digitales. (Ayala Haro, 2018).

marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra en la planificación y creación de contenido de forma orgánica, combinando materiales promocionales y comerciales que son relevantes y generan un impacto en la percepción del consumidor (Cajo-Torres et al., 2022). En cuanto a la estrategia de marketing de contenidos, se considera una herramienta que, mediante la provisión de contenido de calidad, fomenta directamente la confianza en la empresa y atrae a los consumidores. Esta estrategia se enfoca en desarrollar videos e imágenes llamativas para interactuar con los usuarios en diversas plataformas sociales (Cajo-Torres et al., 2022).

La promoción de contenidos es un proceso que actúa como catalizador para el éxito de los productos digitales, brindando un apoyo significativo a las empresas al facilitar una comunicación y relación más estrecha con sus clientes. En la era digital, la creación y distribución de contenidos de alta calidad se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan establecer una presencia fuerte en el mercado y conectar con su audiencia objetivo (Kotler y Keller, 2020). La promoción de contenidos permite a las empresas transmitir su mensaje de manera efectiva, generar interés y compromiso con su audiencia, y finalmente, impulsar las ventas y el crecimiento de la empresa (Chaffey y Smith, 2017).

En este sentido, la promoción de contenidos es especialmente importante en contextos que, como en la emergencia sanitaria, imponen barreras para el comercio, el intercambio y la oferta de servicios, puesto que ha transformado la forma en que las personas interactúan con las marcas y los productos (Aaker, 2020). En ese sentido,

implementar la promoción de contenidos puede coadyuvar a que las empresas mantengan una relación estrecha con sus clientes y posicionen su marca en el entorno digital.

De acuerdo con un informe de la consultora McKinsey (2020), las empresas que han invertido en marketing de contenidos durante la pandemia han experimentado un aumento significativo en su visibilidad y compromiso con su audiencia.

La promoción de contenidos puede tomar muchas formas, incluyendo blog posts, artículos, videos, podcasts, redes sociales y más (Pine y Gilmore, 1999). La clave para una promoción de contenidos efectiva es crear contenidos que sean relevantes, interesantes y valiosos para la audiencia objetivo, y que se alineen con los objetivos y la estrategia de la empresa (Kotler y Keller, 2020). Además, la promoción de contenidos debe ser medida y evaluada regularmente para asegurarse de que está alcanzando los objetivos deseados y para identificar áreas de mejora (Chaffey y Smith, 2017).

Ahora bien, como todo proceso estratégico, promocionar contenidos por medios y plataformas digitales involucra varias fases interconectadas que funcionan como un ciclo creativo de sostenibilidad (Figura 1). La primera fase comienza con la investigación y análisis de los gustos y preferencias del consumidor, lo que permite a las marcas entender sus necesidades y deseos, y establecer objetivos claros y medibles para la estrategia de marketing de contenidos.

A continuación, se definen indicadores de desempeño clave (KPIs) para evaluar el éxito de la estrategia, como el tráfico web, la participación en redes sociales y la generación de leads (Chaffey y Smith, 2017). La siguiente fase implica un análisis de contenido de marcas similares, lo que ayuda a identificar oportunidades y desafíos en el mercado, y a definir una estrategia de contenido única y diferenciada (Aaker, 2020).

Luego, se define y selecciona el contenido que se va a crear, considerando factores como la relevancia, la calidad y la consistencia con la marca (Pine y Gilmore, 1999). La definición de recursos y la asignación de presupuesto son también fundamentales para garantizar la implementación efectiva de la estrategia (Kotler y Keller, 2020). El diseño de contenido es la siguiente fase, donde se crea el contenido en sí mismo, ya sea en forma de texto, imágenes, videos u otros formatos.

La definición de canales de comunicación es también crucial, ya que determina cómo se va a distribuir el contenido a la audiencia objetivo, ya sea a través de redes

sociales, correo electrónico, blogs entre otros. Finalmente, la evaluación de la estrategia a la luz de los indicadores definidos al inicio es fundamental para medir el éxito y ajustar la estrategia según sea necesario, lo que permite a las marcas optimizar su enfoque de marketing de contenidos y alcanzar sus objetivos de negocio.

Figura 1. *Fases del Marketing de Contenidos*

Fuente: Elaboración a partir de la figura de Castilla, Mccolm, Carhuayo (2023).

Muchas de las empresas que asumen estas fases como carta de navegación son las pequeñas y medianas empresas, quienes se apoyan del universo digital para suplir aquella publicidad que no pueden tener en otros medios más costosos. Al respecto, investigaciones sobre marketing de contenidos revelan que las pequeñas y medianas empresas (pymes) que combinan este enfoque con la investigación de mercado obtienen una segmentación más precisa, mejoran la comunicación con sus clientes y logran una mayor fidelización.

Estas estrategias permiten a las pymes adaptarse de manera ágil a los cambios del mercado y destacar frente a la competencia. En un contexto donde la saturación publicitaria ha alcanzado niveles sin precedentes, los diferentes formatos de anuncios tienden a ser ignorados por el público, lo que resalta aún más la relevancia del marketing

de contenidos como una alternativa efectiva para captar la atención y construir relaciones sólidas con los consumidores (Carrera López & Martínez de Escobar Fernández, 2024).

Influencers en el marketing digital

Hoy en día, el marketing se enfrenta a un entorno en el que el consumidor tiene el control, las diferencias entre los productos son mínimas, así como su ventaja competitiva y las conversaciones se han complejizado ya que la distinción entre el emisor y el receptor es casi nula o inexistente. (Velar Lara & San Miguel Arregui, 2020).

El marketing digital proporciona a las empresas diversas alternativas para impulsar su comercialización y aumentar sus ingresos. Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad es el marketing de influencia, que se fundamenta en las recomendaciones de terceros ajenos a la marca con reconocimiento y poder en la sociedad, como influencers, empleados, medios de comunicación o líderes de opinión (Rodríguez & García, 2022).

Con lo anterior, entonces, ¿Qué es un influencer? Según Rodríguez y García (2022), El influencer nace de un concepto fundamental del marketing, que es la identificación de necesidades. Satisface el deseo de los consumidores de conocer las opiniones y experiencias de otros usuarios que ya han interactuado con la marca, y en este caso, personas que son conocidas públicamente por algunos de sus talentos o participación en algún evento digno de reconocimiento (programa de televisión, serie, entre otras)

Así mismo, el auge de las plataformas de redes sociales ha facilitado la aparición de nuevos promotores de consumo, como las microcelebridades, que son cada vez más valoradas por las marcas para establecer una conexión con los consumidores de manera cercana y aparentemente natural (Gómez Nieto, 2018).

En un estudio de Mediakix citado por Statista (2020), se encontró que en 2019, el 80% de los especialistas en marketing calificaron como efectiva o muy efectiva la implementación de estrategias de marketing de influencia. Desde 2013, la inversión en estas actividades, especialmente en Instagram, ha crecido exponencialmente (Velar Lera & SanMiguel Arregui, 2020).

Actualmente, en Colombia y en el mundo es muy utilizado el marketing de influencia para la comercialización de productos y servicios, lo cual lo corrobora Velar Lera & SanMiguel Arregui cuando afirma que “Múltiples investigaciones confirman como el Influencer Marketing o las colaboraciones entre influencers y marcas son estrategias de comunicación claves para la creación de marca”.

Así mismo, los influencers dependiendo de su alcance en redes sociales tienen un objetivo puntual y su manera de trabajar es distinta, en la siguiente tabla se evidencia la tipología de influencers y sus objetivos, así como el rango de seguidores que tiene cada tipología.

Tabla 1. Tipología de Influencers

Tipología Influencers	**Seguidores**	**Objetivos**
Nano-Influencers o Influentials	1-10K	Conversión, eWOM, engagement
Micro-Influencers	10k-500K	Storytelling, engagement, conversiones
Macro-Influencers	500K-1M	Conocimiento de marca, nuevas audiencias, reputación y storytelling
Mega-Influencers	1M-5M	Conocimiento de marca, nuevas audiencias, reputación, conversión gran escala.
Celebrities	>5 M	Nuevas audiencias, conocimiento de marca.
*K=Miles; M= Millones		

Fuente: Adaptación de tabla Tipologías de influencers y objetivos Velar Lera & San Miguel Arregui, (2020).

Como se evidenció en la tabla anterior, hay diferentes rangos de inluencers, los cuales convertirán o tendrán su objetivo de acuerdo a su alcance en redes sociales, las cuales son la base de esta investigación.

1.2 Posicionamiento de marca

¿Qué implica el concepto de posicionamiento? Es sabido que toda empresa aspira a ser identificada y recordada por los clientes, y esto se logra a través de diversas estrategias con el objetivo de llegar de manera efectiva a la audiencia. Según Ortegón Cortazar (2017, p. 14), el posicionamiento se define como la manera en que una empresa desea que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca en comparación con las acciones de la competencia.

Se sostiene que el posicionamiento implica alcanzar el nivel en el que influye en la actitud que los consumidores adoptan al seleccionar una marca entre varias opciones disponibles en el mercado, según Villarroel Puma, Carranza Quimi, & Cárdenas Zea (Pg. 696). Otra interpretación del concepto de posicionamiento, mencionada por Villarroel Puma, Carranza Quimi, & Cárdenas Zea (Pg. 692), se refiere a la obtención de una ventaja competitiva sobre las marcas rivales, con un enfoque claro en la comunicación y un público objetivo específico, según Sterman (2013). Estos autores subrayan la importancia de la ventaja competitiva como elemento fundamental para lograr un posicionamiento efectivo.

Por otro lado, Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen el posicionamiento de un producto como su ubicación en la mente de los consumidores en relación con atributos clave que se comparan con los de la competencia, citado por Ayala Haro (2018, Pg. 21). Estos autores hacen hincapié en la diferenciación del producto o servicio que se busca promover en la mente del consumidor, lo cual resulta en su reconocimiento y preferencia.

El posicionamiento es un concepto que ha cobrado mayor relevancia en los últimos años. Anteriormente, el enfoque no residía en generar reconocimiento en la audiencia, ofrecer productos atractivos o desarrollar marcas atractivas para los consumidores. En cambio, las empresas se concentraban principalmente en la producción de sus productos. Cambiar esta mentalidad arraigada en los procedimientos organizacionales no es una tarea sencilla. No obstante, las organizaciones han comenzado a reconocer la importancia de destacar en un mercado competitivo y lograr un lugar en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

Según Villarroel Puma, Carranza Quimi, & Cárdenas Zea (Pg. 687), la industria tardó en comprender este cambio, manteniéndose firmemente en la creencia de que la producción era lo primordial y que la marca era simplemente un elemento adicional.

Con lo anterior, se evidencia que efectivamente el objetivo principal del posicionamiento es causar una impresión y recordación en los clientes, aquí se transmite como la organización quiere hacerse ver frente al mercado, mostrando su ventaja competitiva y haciendo ver tanto sus productos y sus servicios de una manera asertiva causando un impacto en la mente del consumidor.

Por otra parte, la medición del posicionamiento es el mismo cliente, él indicará si el proceso de posicionamiento de marca si está siendo efectivo, si cumple con lo que realmente se quiere lograr, o si, por el contrario, el cliente no obtiene una información llamativa ya sea por cómo se exponga o por el canal por el cual se dio a conocer dicha información.

Teniendo en cuenta el giro del mundo contemporáneo, las empresas y en especial los dirigentes deben adaptarse al nuevo contexto organizacional que se está presentando en el orden mundial, por esto, es fundamental la planeación constante de estrategias que impulsen a las marcas independientes a crear un posicionamiento con la utilización de los diferentes medios digitales.

Modelos de Markting digital utilizados para el posicionamiento de marca

Existen diferentes modelos de utilizados por el Marketing Digital que propenden incentivar el posicionamiento de marca, tanto en el ámbito del café como en los otros ámbitos de la economía, por lo tanto, a continuación, se mostrarán algunos modelos empleados para esto:

El primer modelo de Marketing digital que influye en el posicionamiento de marca que se mostrará es el de las 4FS, planteado por Ortiz en el año 2019 pero adaptado por Díaz Landero et al. (2024).

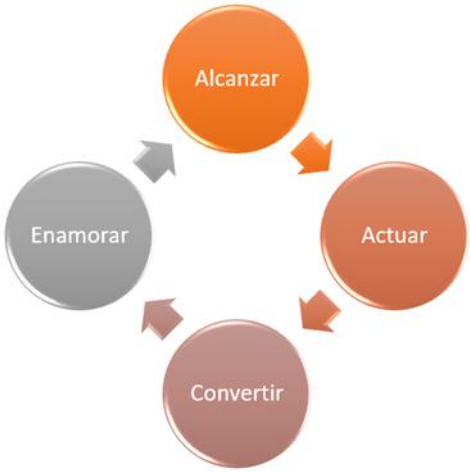
Figura 2. Modelo de las 4FS

Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz Landero et al. (2024)

El modelo de las 4 Fs se centra en crear una conexión más auténtica y significativa entre las empresas y sus clientes. Al priorizar una comunicación efectiva, ofrecer información clara sobre productos y servicios, y gestionar las opiniones de los usuarios, las marcas pueden realmente entender y atender las necesidades de sus consumidores. Además, al enfocarse en una atención al cliente de alta calidad y mantener una cultura de postventa, se logra fomentar la satisfacción y la lealtad. En resumen, este enfoque busca construir relaciones más sólidas y humanas en el mundo digital, donde cada interacción cuenta y cada voz es escuchada.

Hay otro modelo es el RACE, adaptado a las etapas de Alcanzar, Actuar, Convertir y Enamorar. El diseño de un plan de marketing digital debe considerar diversos factores que influyen en la efectividad de la estrategia (Pérez Quintanilla, Munguía Flamenco, & Sánchez Coreas, 2019), el modelo es el siguiente:

Figura 3. Modelo de RACE



Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz Landero et al. (2024).

Para Díaz Landero et al. (2024) las fases del modelo RACE significan lo siguiente:

Alcanzar: En esta primera fase, el enfoque está en hacer que más personas conozcan la marca. Esto se logra a través de diversas estrategias, como la publicidad, el SEO y el uso de redes sociales. La idea es captar la atención de nuevos públicos y despertar su curiosidad.

Actuar: Una vez que hemos atraído a los usuarios, el siguiente paso es motivarlos a interactuar con la marca. Se busca crear experiencias que realmente les interesen, como contenido atractivo, descargas útiles o inscripciones que les ofrezcan valor. Queremos que se sientan conectados y dispuestos a explorar más.

Convertir: En esta etapa, el objetivo es convertir ese interés en acciones concretas, como compras o registros. Para lograrlo, se aplican técnicas de optimización que hacen el proceso más fácil y amigable, guiando a los usuarios hacia la decisión que queremos que tomen.

Enamorar: Finalmente, esta fase se centra en construir una relación a largo plazo con los clientes. Se trata de ir más allá de la transacción inicial, creando una conexión emocional a través de un excelente servicio, comunicación continua y programas de

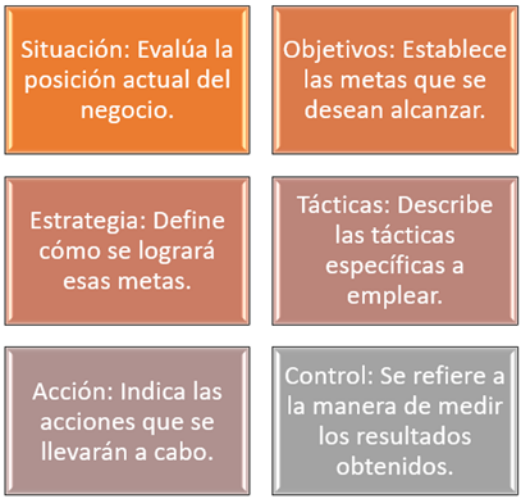
fidelización que les hagan sentir valorados y apreciados. La idea es que los clientes no solo compren, sino que se sientan parte de la marca.

Por otro lado, existe otro modelo conocido en el mundo del marketing, denominado SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción, Control), que ayuda a organizar campañas de manera efectiva (Cowley, 2016), según lo citado por Suntasig Tenesaca (2020).

Su objetivo es aumentar la participación de la marca en el mercado y mejorar sus ventas y fortaleciendo el posicionamiento de marca, analizando factores como las fortalezas y debilidades de la empresa, la competencia, y las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Suntasig Tenesaca (2020) señala que, según Antevenio (2018), cada parte del modelo SOSTAC se desglosa de la siguiente manera:

Figura 4. Modelo SOSTAC



Fuente: Elaboración propia (2024).

Este enfoque proporciona una hoja de ruta clara que permite a las empresas planificar sus acciones y evaluar su desempeño a lo largo del tiempo.

1.3 Planeación estratégica

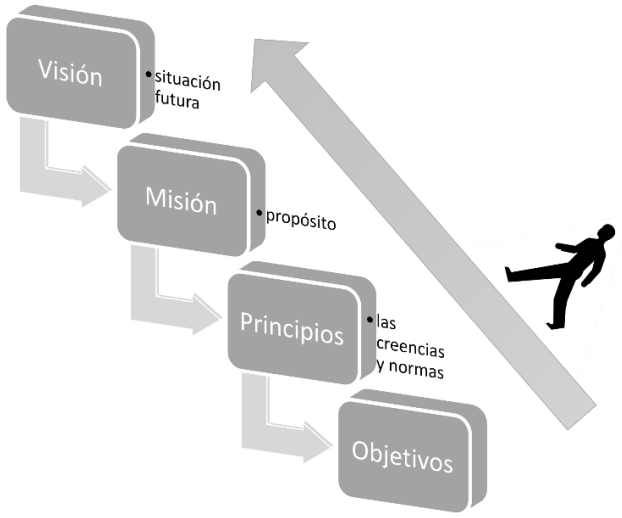
Habiendo abarcado ya lo concerniente al marketing digital y el posicionamiento de marca, es menester ligarlo a la planeación estratégica, ya que, es de donde parten los expertos del marketing para crear asertivamente las diferentes estrategias de mercadeo, puesto que estas deben estar alineadas a toda la línea estratégica de la compañía, así como (Kottler y Keller,2012) muestran en su libro, donde destacan la importancia de las estrategias organizacionales y la importancia en el desarrollo de la toma de decisiones a lo largo del ciclo de comercialización y venta.

Teniendo en cuenta la influencia de la planeación estratégica en este proceso de marketing, “La planeación estratégica de manera formal junto con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950” Este texto fue citado de Steiner A. (1983, pág. 7) como se menciona en Palacios Rodríguez, M. A.,2020.

La base de la planeación estratégica de la empresa es conocer la misma, ¿qué es? ¿Para dónde va? ¿Cuáles son sus objetivos? Algo que respalda Druker (2007), quien es considerado como uno de los padres de la administración moderna, el menciona que las empresas generalmente se olvidan de lo que son, de su esencia, pues todos los esfuerzos que se realicen en la empresa deben estar direccionados a cumplir con los objetivos bases y la estructura que compone la misma, (citado por Contreras Sierra, 2013).

Según Dussán Pulecio & Serna Gómez, 2017, pg 23, La planeación estratégica es el proceso que le permite a las organizaciones a tomar decisiones por medio de la recopilación, procesamiento y análisis de información tanto interna como externa. Lo anterior con el fin de la empresa se mantenga competitiva y orientada a permanecer en el mercado. Así mismo, afirma que se deben tener muy claros los pilares de la empresa, como lo es la cultura corporativa dentro de la planeación estratégica (figura 5), que se describe a continuación:

Figura 5. Planeación estratégica



Fuente: Elaboración propia adaptada de Dussán Pulecio & Serna Gómez, (2017).

Adicional a lo anteriormente expuesto, es fundamental para la buena planeación estratégica la estructura organizacional y el estilo de dirección y la experiencia que tiene la persona que está al frente de la compañía, puesto que esta hará que la efectividad de lo planeado sea la óptima, así como lo expresa (López Salazar, 2005, pg 145).

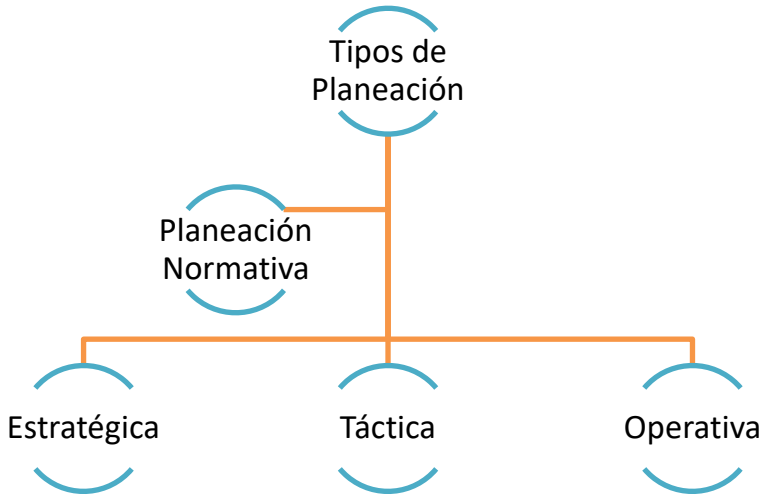
Así mismo, Román, Peñaherrera, & Riccio, (2022) destacan el proceso de innovación y cultura organizacional en la planeación estratégica “La promoción de la cultura organizacional influye en un 50% en que se aplique la cultura de innovación en el proceso de planeación estratégica.” Es decir que la mitad del proceso de planeación estratégica se le atribuye al saber de dónde viene y para dónde va la empresa.

Para finalizar con la contextualización de la planeación estratégica, Arbeláez Ochoa, Serna Gómez y Díaz Peláez (2015) discuten que la planeación estratégica abarca aspectos que la administración tradicional no tiene en cuenta, como lo son las redes sociales, la política, el contexto externo y el contexto interno, lo que la hace ser una actitud empresarial que debe caracterizar a la compañía.

Tipos de planeación estratégica

La planeación estratégica entonces será fundamental para el éxito de cualquier empresa, pues es el planteamiento o brújula de la organización. Este es el punto de inicio del proceso administrativo (Galindo, 2008, p. 11). Siendo entonces este proceso tan importante, a continuación, se describirán los diferentes tipos de planeación estratégica:

Figura 6. Tipos de Planeación estratégica



Fuente: Elaboración propia (2024).

1. *Planeación Normativa*: Este tipo de planeación lo plantean Alejandro Lerma y Sergio Bárcena en su libro Planeación estratégica por áreas funcionales, la cual se basa en construir, modificar o adaptar las políticas, normas y reglas que se encuentran y rigen una organización. Por medio de esto se establecen unos mínimos acuerdos en cuanto a la convivencia y participación respetuosa en todo el proceso productivo. (Lerma & Juárez, 2012, pp. 15-16). Esta planeación normativa impactará a las otros tres tipos de planeaciones, pues es transversal a las mismas.

2. *Planeación Estratégica*: Según Galindo (2008), la planeación estratégica es la que se refiere a toda la organización, y se realiza en un largo plazo. Esta tiene como fin alcanzar los objetivos estratégicos y las directrices de la compañía.

3. *Planeación Táctica o funcional*: La planeación táctica se va a desarrollar a nivel gerencial. Ésta, según Lerma y Juárez (2012), consiste en un diseño de acciones con el fin de obtener una mejor coordinación y optimización de las diferentes tareas de la empresa. Aspira a encontrar los medios más óptimos para cumplir con las funciones y resultados planteados en cada una de las áreas a las que se quiere aplicar, Teniendo en cuenta lo anterior, Galindo (2008) plantea que se someten a los objetivos generales y se determinan para un área, gerencia o departamento de la empresa. Ambos coinciden en que es aplicado a nivel gerencial. La planeación táctica se desarrolla en un mediano plazo, es decir que se desarrolla hasta un año.

4. *Planeación Operativa*: Según Lerma y Juárez (2012) y Galindo (2008) La planeación operativa constará de las acciones específicas para el buen desarrollo de las actividades diarias y cotidianas que se realizan dentro de la organización. Está va enfocada en el día a día para poder cumplir los objetivos que la empresa tiene a largo plazo. Se desea potenciar la eficiencia por medio de la implementación de acciones concretas. Estas acciones son a corto plazo y se definen mediante objetivos operacionales tanto seccionales como operacionales.

Enfoques de la planeación estratégica

A continuación, se pretende mostrar dos enfoques pilares de la planeación estratégica, las cuales serán la planeación estratégica por escenarios y la planeación estratégica por prospectiva:

Planeación estratégica por prospectiva

Para iniciar con la planeación por prospectiva, se debe saber que la prospectiva es un concepto que surgió a comienzos de los años 50 por Gastón Berger, autor seminal de la prospectiva, el cuál define la prospectiva como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él”, con lo anterior, es pertinente decir que estudiando e imaginando el futuro se sientan las bases para transformar o construir el presente (Astigarraga, 2016)

Adicionalmente, Astigarraga (2016) afirma también que la prospectiva bien ejecutada dentro de una empresa es un proceso sistemático, participativo permitirá construir una visión clara a largo plazo para la toma de decisiones en la actualidad.

Por otra parte, la prospectiva según la OCDE es “tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad, con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y sociales” (Gómez, 2012). Para la prospectiva, el futuro aún está en construcción, y está construcción será realizada por los autores que estén más preparadas y en mejores condiciones para hacerlo (Godet & Durance, 2011). Adicionalmente, Astarriaga (2016) compila las definiciones de los principales autores seminales que hablan sobre la prospectiva:

Tabla 2. Definiciones Prospectiva

Autor	Definición
Jouvenal 1993	Se puede concebir como una realización múltiple.
Ben Martin 1995	El proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro a largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales.
Gaston Berger 1964	La ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él.
Godet 2007	Constituye una anticipación (pre activa y proactiva) para iluminar las acciones presentes con la luz de los futuros posibles y deseables.
Gil 2005	Disciplina intelectual o como Indisciplina intelectual

Fuente: Elaboración Propia a partir de Astarriaga (2016).

La Planeación Estratégica por Prospectiva tiene como fin “analizar el futuro como una realidad múltiple e invita a pensar de manera diferente y no leer la realidad de una manera lineal” (Godet & Durance, 2011, c.p. Torres Álvarez, Lao León, & Pérez Pravia, 2021)

Astigarraga (2016) Propone la Planeación Estratégica por Prospectiva como una concentración de diferentes disciplinas, estudios del futuro, planeación estratégica, prospectiva científica y el desarrollo organizacional los cuales serán utilizados para afrontar el futuro de una manera más acertada y con mayor probabilidad de éxito.

Así como se ha venido mencionando, entones, la Planeación por Prospectiva involucra diferentes campos disciplinarios, los cuales en su convergencia da su resultado, así como nos lo muestra Tapia (2016) en la siguiente figura:

Figura 7. Campos disciplinarios de la planeación por prospectiva

Fuente: Elaboración propia a parir de Tapia, (2016).

Desde su aparición, la prospectiva estratégica ha atraído a numerosos autores que han contribuido con sus investigaciones a este campo. Por ejemplo, Cervera (2008) describe la prospectiva como una disciplina que permite explorar y diseñar el futuro deseado, considerando tanto los objetivos como los medios, los actores involucrados y las acciones necesarias para enfrentar cambios de un entorno dinámico. (Torres Álvarez, Lao León, & Pérez Pravia, 2021)

La Planeación Estratégica por Prospectiva, adicionalmente, tiene en cuenta os cambios y la dinámica de todo sistema complejo y es dirigida a la acción concreta, siendo esté fundamental para saber hacia dónde se dirige la empresa. En ella, se propone el futuro deseado, el presente y el pasado no son considerados en un primer momento. (Tapia, 2016)

Adicional, la Planeación Estratégica por Prospectiva es presentada como una herramienta fundamental para enfrentar los problemas de las empresas y reducir la incertidumbre, sin embargo, es necesario resaltar que anticiparse a los cambios y efectos que viven las organizaciones no es una tarea fácil. (Jorge & Monedero, 2016, citado por Asitimbay-Regalado et al., 2020)

Planeación estratégica por escenarios

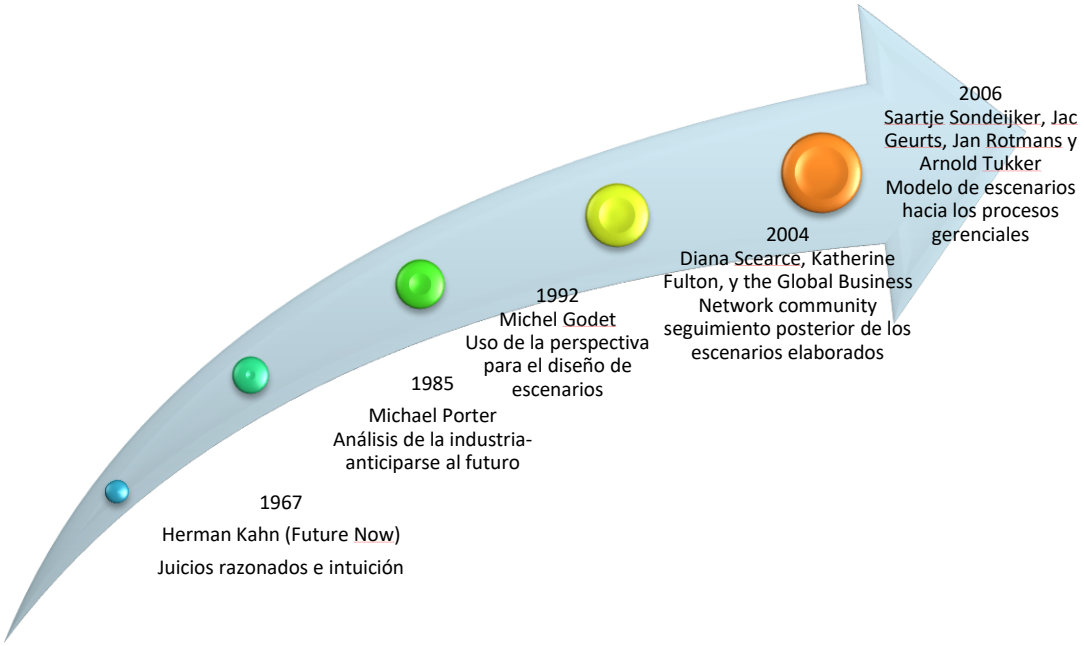
La planeación por escenarios es una herramienta que le va a permitir a la empresa anticiparse o prepararse para el futuro, dado el dinamismo, complejidad e incertidumbre del entorno empresarial, debe haber mecanismos que ayuden a la compañía a tomar

decisiones y crear estrategias bajo aspectos previstos. “La construcción de escenarios es necesaria debido a la incertidumbre que se suele tener con respecto a eventos importantes que podrían suceder o no en el futuro.” (Hernández Morán, 2004).

La planeación por escenarios se considera parte de la planeación estratégica, puesto que está relacionada con técnicas que reducen la incertidumbre sobre el futuro, adicional a esto, es necesario destacar que los escenarios no son una estrategia persé. (Vergara Schmalbach, Fontalvo Herrera, & Maza Ávila, 2010).

En este sentido, la planeación por escenarios en la literatura ha tenido un largo recorrido, pues ha sido estudiada por diferentes expertos que han dado a conocer diferentes modelos o metodologías, iniciando en 1967 con Herman Kahn, hasta el 2006 con Saartje Sondeijker, Jac Geurts, Jan Rotmans y Arnold Tukker (Vergara Schmalbach, Fontalvo Herrera, & Maza Ávila, 2010). A continuación, se mostrará un cuadro con cada una de las metodologías estudiadas a lo largo del tiempo, consolidadas por Vergara Schmalbach, Fontalvo Herrera, & Maza Ávila (2010).

Figura 8. Metodologías estudiadas para la construcción de escenarios

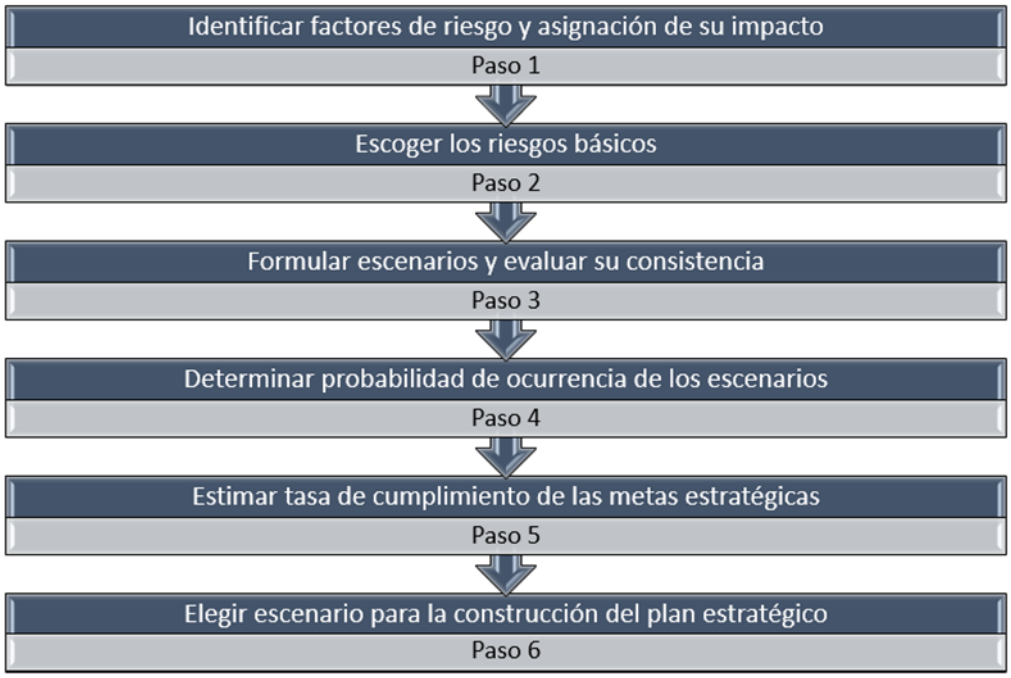


Fuente: Elaboración propia a partir de Vergara Schmalbach, Fontalvo Herrera, & Maza Ávila, (2010).

A partir de los estudios realizados y las metodologías anteriormente mencionadas, se evidencia que la planeación por escenario ha venido siendo de gran interés tanto para los investigadores como para las compañías, pues se ha evidenciado que la implementación de metodologías para implementar escenarios y reducir la incertidumbre en las empresas puede garantizar el éxito de las empresas, siendo esto un valor agregado al tener en cuenta diferentes realidades y alternativas. (Vergara Schmalbach, Fontalvo Herrera, & Gómez, 2012).

Por otra parte, la planeación por escenarios tiene diferentes pasos para ser implementada en una empresa, estos pasos son planteados por (Mejía Argueta, Agudelo, & Soto Cardona, 2016), los cuales se enuncian a continuación:

Figura 9. Pasos para la construcción de escenarios



Fuente: Elaboración propia a parir de Mejía Argueta, Agudelo, & Soto Cardona, (2016).

Los pasos anteriormente planteados, darán al dirigente un panorama claro de cómo implementar la planeación por escenarios en un contexto empresarial, y, esto se puede extrapolar para la ejecución y el alcance de hacia dónde quiere ir y llegar la organización, tal y como se planteó anteriormente que es el propósito de la planeación estratégica.

1.4 Contexto actual del mercado del Café

La literatura sugiere que la producción de café puede ser un motor significativo para el desarrollo económico rural, proporcionando empleo, ingresos estables y oportunidades para la diversificación económica. Estudios como los de Palacios (2009) y Bejarano (2005) destacan la importancia histórica del café en la economía colombiana y su potencial para promover la cohesión social y el desarrollo comunitario.

Así mismo, en temas como sostenibilidad y prácticas agrícolas en la producción de café, el estudio de García y Sánchez (2019) y los reportes de Fair Trade International sugieren que la implementación de prácticas sostenibles no solo protege el medio ambiente, sino que también mejora la productividad y la rentabilidad a largo plazo. La adopción de certificaciones sostenibles puede abrir nuevos mercados y aumentar los ingresos de los caficultores. Adicionalmente, investigaciones como las de Dore (2018) y Pineda, J, Piniero, Maricel & Ramírez, A (2019) han mostrado que la participación de las mujeres en la industria del café no solo mejora su autonomía económica, sino que también contribuye a la reducción de la pobreza y la desigualdad en sus comunidades. El empoderamiento femenino en la agricultura del café se ha asociado con mejoras en la educación, la salud y la cohesión social.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (n.d.) afirma que las principales regiones productoras incluyen el Eje Cafetero (Caldas, Quindío, Risaralda), Antioquia, Huila, Tolima, y Nariño, donde se emplea a cerca de 800,000 personas de manera directa, aporta a la reducción de la pobreza de la Región. Así mismo, se han creado programas de investigación y desarrollo, liderados por entidades como Cenicafé (Centro Nacional de Investigaciones de Café), quienes están enfocados en mejorar las variedades de café, la resistencia a plagas y enfermedades, a la educación, la producción y sostenibilidad del ecosistema.

Finalmente, el gobierno colombiano y la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) han implementado políticas y programas de apoyo para los caficultores, incluyendo subsidios, programas de renovación de cafetales y asistencia técnica, lo cual impacta directamente en la reducción de la pobreza y desigualdad, desarrollo sostenible y la autonomía económica de las personas que trabajan alrededor del café.

Metodología

La metodología empleada durante el trabajo consistió en una perspectiva exploratoria y descriptiva, utilizando un enfoque mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas. La recolección de datos se realizó en dos momentos de la investigación; en el levantamiento de fuentes primarias y secundarias para la revisión de literatura y construcción del marco teórico, como en la fase exploratoria a través de encuestas, que sirvieron para obtener tanto información cuantitativa como cualitativa de las marcas de café independientes en el departamento de Caldas. Se relaciona el cronograma de la investigación para efectos de claridad.

Tabla 3. Cronograma

AÑO	2023												2024					
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
DEFINICIÓN DEL TEMA																		
REVISIÓN LITERATURA Y CONSTRUCCIÓN ESTADO DEL ARTE																		
DEFINICIÓN,PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN																		
APROXIMACIÓN MARCO TEÓRICO Y DEFINICIÓN METODOLÓGICA																		
FINALIZACIÓN MARCO TEÓRICO																		
BÚSQUEDA DE MODELOS DE MARKETING DIGITAL																		
DISEÑO DE INSTRUMENTOS																		
VALIDACIÓN																		
AJUSTE DE INSTRUMENTOS																		

TRABAJO DE CAMPO																		
PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA																		
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS																		
PRESENTACIÓN Y SUSTENTACIÓN INFORME FINAL																		

Fuente: Elaboración propia (2024).

1.5 Enfoques metodológicos

Para el enfoque cuantitativo, se empleó un muestreo por conveniencia. Este muestreo se centró en las marcas de café independientes que estén dispuestas a participar en las encuestas, lo que permitirá obtener datos representativos dentro del sector cafetero de Caldas. El sector ha experimentado transformaciones sociales y culturales significativas, tal como lo señala García (2017), quien destaca la influencia del Paisaje Cultural Cafetero y la redefinición del rol de la mujer en la región. Estos factores pueden influir en cómo las marcas posicionan sus productos en el mercado y cómo perciben las estrategias de marketing digital.

Para el enfoque cualitativo, las encuestas incluyeron tanto preguntas cerradas como abiertas. Las preguntas cerradas brindaron datos cuantificables sobre las estrategias de marketing digital, mientras que las preguntas abiertas permitirán explorar de manera más profunda las percepciones y enfoques de las marcas en su uso de dichas estrategias. Según Clavijo, Joya y Benedetti (2019), las marcas de café independientes han implementado diversas tácticas de marketing digital para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más demandante.

El análisis de los datos de las encuestas se realizó tanto de manera cuantitativa, a través de estadísticas descriptivas, como cualitativa, utilizando un análisis de contenido para interpretar las respuestas abiertas.

1.6 Selección de datos para investigación

La precisión en los datos es un factor primordial en el diseño de modelos de marketing digital, especialmente en sectores específicos como el café, donde las prácticas

comerciales y los modelos de negocio pueden variar considerablemente. Obtener datos específicos sobre las empresas dedicadas a actividades esenciales en la cadena de valor del café asegura que el modelo refleje las necesidades y características del sector de forma realista.

En ese orden, la obtención de datos de una fuente fiable y formal, constituye un compromiso ético dentro de las consideraciones que se tengan para la proyección del proyecto. Así las cosas, la Cámara de Comercio de Manizales representa una fuente confiable, ya que contiene un registro formal y actualizado de las empresas activas en la región. Esto asegura que las empresas en la base de datos cumplen con los estándares de formalidad y legalidad, proporcionando una muestra representativa del sector de café independiente en Caldas.

Al solicitar información bajo los códigos CIIU 4631 y 4729 —correspondientes a actividades comerciales y transformadoras del café—, se puede estar seguro de que los registros recibidos se ajustan a las actividades de producción, procesamiento y comercialización de café. Estos códigos permiten filtrar para obtener actores clave en la industria, evitando incluir otros sectores no relevantes para el estudio, como ventas de artículos no relacionados con el café.

Adicionalmente, la Gobernación de Caldas proporcionó una fuente clave para esta investigación a través de su programa Origen Caldas, que se encarga de gestionar las empresas de café en la región. Este programa es una herramienta crucial debido a su enfoque en promover y fortalecer el sector de café independiente en Caldas.

El listado recibido de la Gobernación incluyó 39 cafés y resultó ser más completo que el de la Cámara de Comercio, ya que contenía información adicional como números de teléfono y correos electrónicos. Esta información detallada facilitó la comunicación con las empresas seleccionadas y mejora la calidad del análisis.

En la base de datos recibida, se aplicaron filtros específicos para centrarse exclusivamente en actividades esenciales relacionadas con el café, tales como:

- Compra y venta de café
- Venta de café artesanal de origen

- Trilla, tostión y molienda del café
- Extractos y concentrados de café
- Comercio al por menor de café procesado y verde
- Cultivo y procesamiento de café
- Comercialización de café molido, tostado y verde

Estos filtros permitieron excluir aquellas empresas con actividades no alineadas con el sector del café independiente, como cafeterías y productos no relacionados con el café, asegurando así que los datos seleccionados sean directamente relevantes para el estudio.

El uso combinado de estas fuentes aseguró un conjunto de datos manejable y específico, ideal para el análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Esto permitió obtener una visión profunda del sector sin sobrecargar el modelo de marketing digital. Además, la información adicional proporcionada por el programa Origen Caldas mejora la capacidad de interacción y seguimiento con los participantes del estudio.

Resumen estadístico del proceso de selección de datos

Inicialmente, se identificaron un total de 360 registros empresariales relevantes para el estudio, de los cuales 321 provenían de la base de datos de la Cámara de Comercio y 39 de los registros suministrados por la Gobernación de Caldas. Posteriormente, se llevó a cabo un riguroso proceso de verificación para garantizar que se cumplieron los criterios específicos de inclusión definidos en la metodología. Este proceso permitió seleccionar un subconjunto más acotado de registros que cumplieron con los requisitos de representatividad y relevancia para el análisis.

El total final de registros seleccionados se redujo a 60, con 21 provenientes de la Cámara de Comercio y 39 de la Gobernación de Caldas, lo que representa el 16,67% del total inicial. Este conjunto final incluye exclusivamente empresas que operan en actividades relacionadas con la producción, procesamiento y comercialización de café, garantizando un enfoque preciso en el sector caficultor de la región.

Número de respuestas obtenidas por muestreo por conveniencia

Dado que la población objetivo del sector de café independiente en Caldas es limitada y difícil de acceder, se optó por realizar un muestreo por conveniencia. Este enfoque es adecuado debido a la escasez de información disponible y las dificultades logísticas para acceder a un número representativo de empresas dentro del sector.

El muestreo por conveniencia permite seleccionar participantes que son fácilmente accesibles, garantizando una representación suficiente dentro de las limitaciones del estudio. Aunque este método no es aleatorio, la aplicación rigurosa de filtros específicos y la utilización de fuentes confiables, como la Cámara de Comercio de Manizales y el programa Origen Caldas de la Gobernación, aseguraron que las respuestas obtenidas fueran relevantes y representativas del sector del café en la región.

Las 24 respuestas válidas obtenidas, en conjunto con la información adicional proporcionada por las fuentes oficiales, permiten obtener un análisis significativo del sector, siendo suficiente para los objetivos de la investigación. De este modo, el muestreo por conveniencia, aunque no aleatorio, se justifica plenamente en este contexto.

Resultados

El análisis de las empresas seleccionadas incluyó una evaluación del tiempo que estas llevan operando en el mercado, información clave para comprender su estabilidad y experiencia en el sector. En total, se encuestaron 24 empresas, y los resultados reflejan un tiempo promedio de 4,38 años en el mercado, con un mínimo de 2 años y un máximo de 8 años. La mediana, que se sitúa en 4 años, indica que al menos la mitad de las empresas tienen una permanencia igual o superior a este tiempo. Estos indicadores permiten caracterizar la madurez de las empresas encuestadas en el contexto.

Tabla 4. Datos Generales respuesta de encuestas

Estadísticas de tiempo en el mercado de cafés encuestados

# de Encuestas	Promedio de Tiempo en el mercado	Mín. de Tiempo en el mercado	Máx. de Tiempo en el mercado	Mediana de Tiempo en el mercado
24	4,38	2	8	4

Fuente: Elaboración propia (2024).

La imagen presenta una serie de estadísticas que proporcionan una visión general del tiempo que las marcas de café encuestadas han estado presentes en el mercado. Se realizaron un total de 24 encuestas, lo que sugiere un tamaño de muestra razonable para obtener una visión general representativa del sector. Las marcas de café encuestadas tienen un promedio de 4,38 años en el mercado, lo que indica que la mayoría de ellas son empresas relativamente jóvenes en el sector.

La marca con menor tiempo en el mercado tiene 2 años, lo que sugiere que hay empresas que están en las primeras etapas de su desarrollo y están comenzando a establecer su presencia en el mercado. Por otro lado, la marca con más tiempo en el

mercado tiene 8 años, lo que indica que hay empresas que han logrado establecerse y mantenerse en el mercado durante un período de tiempo más prolongado.

El tiempo central de las marcas de café es de 4 años, lo que significa que la mitad de las marcas tienen menos de 4 años en el mercado y la otra mitad tiene más de 4 años. Esto sugiere que la distribución del tiempo en el mercado es relativamente equilibrada, con un rango que va de 2 a 8 años.

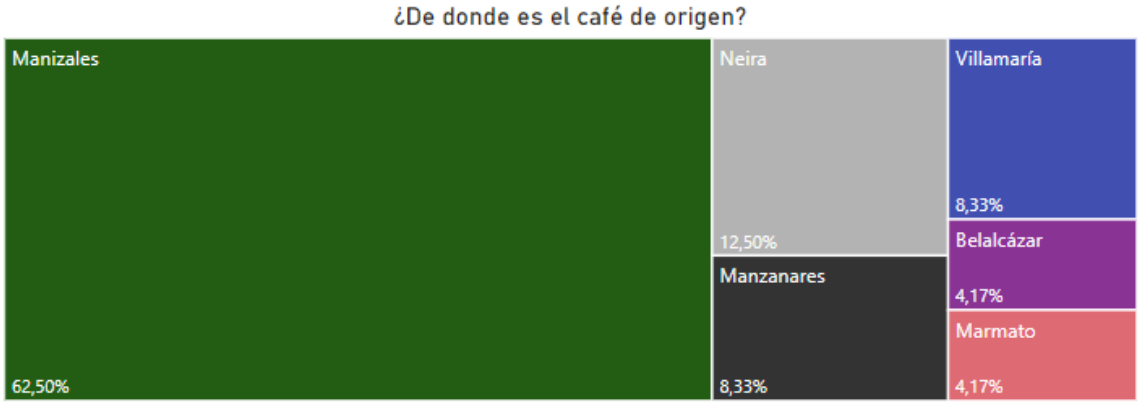
En general, estos datos sugieren que las marcas de café encuestadas tienen una distribución relativamente equilibrada en términos de tiempo en el mercado, con un promedio cercano a la mediana. Esto podría indicar que el sector del café está experimentando un crecimiento y una renovación constantes, con nuevas empresas emergiendo y estableciéndose en el mercado, mientras que las empresas más establecidas siguen manteniendo su presencia.

La mediana de 4 años sugiere que la mayoría de las marcas de café encuestadas están en una etapa de crecimiento y expansión, lo que podría estar relacionado con la creciente demanda de café de especialidad y la expansión del mercado del café en general. Empero, también es menester leer que la presencia en el mercado no es el único factor que determina el éxito de una empresa, y que otros factores como la calidad del producto, la estrategia de marketing y la gestión financiera también juegan un papel importante en el éxito de una marca de café.

1.7 Ubicación de las marcas de café encuestadas

La figura siguiente, muestra la ubicación geográfica de las marcas de café encuestadas en el departamento de Caldas, representado mediante un gráfico de tipo "treemap".

Figura 10: Distribución de las empresas de café



Fuente: Elaboración propia (2024).

Los datos se presentan en términos de porcentaje de participación de cada municipio. Aquí están las categorías y su respectiva proporción:

1. Manizales: Con una proporción de 62.50%, Manizales es el municipio con la mayor representación en el gráfico.

2. Neira: Representa el 12.50% de las marcas encuestadas.

3. Manzanares: Tiene un 8.33% de participación.

4. Villamaría: También con un 8.33% de las marcas encuestadas.

5. Belalcázar: Se representa con un 4.17%.

6. Marmato: Con un 4.17%, es el municipio con la menor proporción de marcas encuestadas.

La mayor concentración de Cafés de Origen que contestaron la encuesta se encuentra en Manizales, seguida de Neira, Manzanares, y Villamaría. Los municipios de Belalcázar y Marmato presentan una participación menor en comparación con los demás.

1.8 Análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta

Se realizó una encuesta con el objetivo de reflexionar, medir y comprender la presencia, permanencia y participación de las empresas de café en redes sociales. A través de esta encuesta, se buscó obtener una visión general de cómo las empresas de café están utilizando las redes sociales para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación, así como para identificar las tendencias y patrones que caracterizan su presencia en línea.

¿Su marca utiliza redes sociales para promocionar sus productos?

Al analizar los resultados de la encuesta con un enfoque cuantitativo, se puede medir la frecuencia con que las marcas de café utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.

Figura 11. Utilización de redes sociales para promoción de productos

Fuente: Elaboración propia (2024).

De los 24 encuestados, un total de 21 marcas, lo que representa el 87,5% del total, respondió afirmativamente a la pregunta de si utilizan las redes sociales para promocionar sus respectivas marcas de café. Por otro lado, solo 3 marcas, lo que equivale al 12,5% del total, indicó que no utilizan las redes sociales para este fin. Estos resultados sugieren que la mayoría de las marcas de café encuestadas reconocen la importancia de las redes

sociales como canal de promoción y están aprovechando su potencial para llegar a sus clientes y promocionar sus productos.

La alta proporción de marcas que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos de café (87,5%) indica que este canal de comunicación se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas de café que buscan aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado. En contraste, el bajo porcentaje de marcas que no utilizan las redes sociales (12,5%) puede sugerir que estas empresas pueden estar perdiendo oportunidades de promoción y comunicación con sus clientes, y que podrían beneficiarse de incorporar las redes sociales en su estrategia de marketing.

¿Cómo ha sido su experiencia utilizando redes sociales y canales digitales para promocionar su marca de café?

Al analizar las respuestas de los encuestados, se pueden identificar varias tendencias que reflejan los desafíos y oportunidades que enfrentan las marcas de café en su uso de las redes sociales. Una de las principales limitaciones mencionadas es la falta de recursos y presupuesto, lo que dificulta la contratación de equipos especializados o la implementación de estrategias efectivas en redes sociales. Esto se refleja en comentarios como "Ha faltado presupuesto para contratar un equipo idóneo de asesoramiento en el tema", lo que sugiere que las marcas enfrentan restricciones económicas que les impiden aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales.

Por otro lado, las redes sociales son percibidas como herramientas útiles para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a más público, especialmente a través de plataformas como WhatsApp e Instagram. Sin embargo, la efectividad de estas plataformas en términos de ventas no siempre es satisfactoria, como se refleja en comentarios como "Se ha dado a conocer la marca, más no ventas". Esto sugiere que, aunque las redes sociales pueden ser útiles para generar conciencia sobre la marca, no siempre se traducen en resultados concretos en términos de ventas.

La percepción sobre la efectividad de las redes sociales es variada, con algunos encuestados destacando su utilidad para interactuar con consumidores, mientras que otros mencionan problemas como la alta competencia y la falta de resultados concretos. Comentarios como "Pocos interesados, mucha competencia" reflejan la dificultad que enfrentan las marcas para destacarse en un entorno digital cada vez más competitivo.

¿Ha encontrado que las redes sociales hacen más fácil conectarse con su público?

Al analizar los resultados de esta pregunta, se puede observar que la mayoría de las marcas de café (79,17%) consideran que las redes sociales han facilitado la conexión con su público. Esto sugiere que las plataformas digitales han sido efectivas en reducir la brecha entre las marcas y sus clientes, permitiéndoles interactuar de manera más directa y personalizada.

Figura 12. Incidencia de las redes sociales para el acercamiento con el público

Fuente: Elaboración propia (2024).

Es interesante destacar que el porcentaje de marcas que respondieron afirmativamente es significativamente alto, lo que indica que las redes sociales han sido una herramienta valiosa para la mayoría de las empresas de café encuestadas. Esto puede deberse a la naturaleza de las redes sociales, que permiten a las marcas compartir contenido, responder a comentarios y mensajes, y crear comunidades en torno a su marca.

Simultáneo, el 20,83% de las marcas (5 encuestados) indicaron que las redes sociales no han sido facilitadoras para la conexión con sus clientes. Esto puede deberse a varias razones, como la falta de estrategia o planificación en la gestión de las redes sociales, la dificultad para crear contenido atractivo y relevante, o la competencia con otras marcas y contenido en las plataformas digitales.

Es importante destacar que la conexión con el público es un aspecto fundamental para cualquier marca, ya que permite generar lealtad, fomentar la recomendación y aumentar las ventas. Por lo tanto, es crucial que las marcas de café que no han encontrado que las redes sociales sean facilitadoras para la conexión con sus clientes revisen su estrategia y busquen formas de mejorar su presencia en línea.

En términos de implicaciones, estos resultados sugieren que las marcas de café deben priorizar la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción con sus clientes y la gestión efectiva de sus redes sociales para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas. Además, es importante que las marcas monitoreen y analicen sus resultados en las redes sociales para identificar áreas de mejora y ajustar su estrategia según sea necesario.

¿Con qué frecuencia publica contenido y ha notado que eso afecta la interacción con sus seguidores?

Al analizar las respuestas, se puede observar que las marcas que publican de manera inconsistente, con largos periodos sin publicaciones, suelen ser aquellas que no tienen el conocimiento o la experiencia necesarios para gestionar efectivamente sus redes sociales. Esto se refleja en comentarios como "Muy eventualmente por desconocimiento de manejo de redes", lo que sugiere que la falta de habilidades y recursos puede ser un obstáculo importante para mantener una presencia constante en línea.

Al mismo tiempo, las marcas que publican de manera regular, ya sea semanal o quincenal, suelen experimentar resultados positivos en términos de interacción y crecimiento de seguidores. Un ejemplo de esto es la marca que menciona "Se sube reel o foto cada semana; hemos tenido aumento de seguidores", lo que indica que una frecuencia moderada de publicación puede ser suficiente para mantener a los seguidores comprometidos y atraer a nuevos. Sin embargo, es importante destacar que la publicación regular no es suficiente para lograr un impacto significativo en el alcance y la interacción, ya que la competencia en las redes sociales es cada vez más intensa y las marcas deben esforzarse por destacarse.

Las marcas que publican diariamente o con frecuencia, por otro lado, suelen experimentar un mayor alcance e interacción, ya que su presencia constante en las redes sociales les permite mantener a sus seguidores comprometidos y atraer a nuevos. Un

ejemplo de esto es la marca que menciona "Diariamente", lo que sugiere que la constancia y la frecuencia de publicación son clave para lograr un impacto significativo en las redes sociales. Sin embargo, también es importante destacar que la publicación diaria no es siempre posible o necesaria, ya que las marcas deben considerar su audiencia y su estrategia de marketing antes de determinar la frecuencia de publicación adecuada.

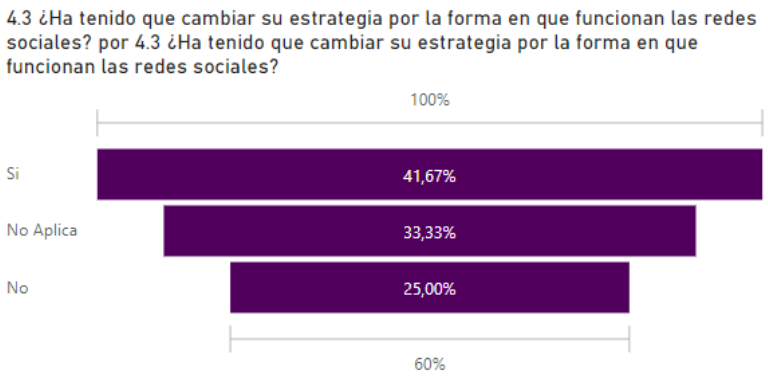
Finalmente, las marcas que solo publican en momentos específicos, como campañas o eventos, suelen restringir su potencial de crecimiento y alcance, ya que no mantienen una presencia constante en las redes sociales. Un ejemplo de esto es la marca que menciona "Solo en fiestas municipales", lo que sugiere que la falta de constancia y la limitación de la publicación a eventos específicos pueden ser un obstáculo importante para lograr un impacto significativo en las redes sociales.

¿Ha tenido que cambiar su estrategia por la forma en que funcionan las redes sociales?

Al analizar cuantitativamente los resultados de la encuesta, se puede observar que un grupo significativo de las marcas de café encuestadas ha realizado cambios en sus estrategias de marketing en respuesta a la forma en que operan las redes sociales. }

De las 24 personas encuestadas, 10 (41,67%) confirmaron haber realizado ajustes en sus estrategias, lo que sugiere que estas marcas están en constante evolución y están adaptándose a los cambios tecnológicos y las tendencias en el comportamiento del consumidor. Esto es un indicador de que las redes sociales están teniendo un impacto significativo en la forma en que las marcas de café se comunican con sus clientes y promocionan sus productos.

Figura 13. Cambios en la estrategia de marca



Fuente: Elaboración propia (2024).

Un grupo importante de encuestados (33,33%, o 8 personas) respondió que la pregunta no es relevante para ellos, lo que podría indicar que las redes sociales no forman parte importante de su estrategia de marketing. Esto podría deberse a que estas marcas no han encontrado valor en la utilización de las redes sociales para alcanzar sus objetivos de marketing, o que simplemente no tienen los recursos o el conocimiento necesario para aprovechar al máximo estas plataformas.

Finalmente, seis personas (25%) indicaron que no han modificado su estrategia por la forma en que funcionan las redes sociales, lo que puede reflejar estabilidad en sus métodos actuales. Esto podría sugerir que estas marcas han encontrado una fórmula que funciona para ellas y no ven la necesidad de cambiar su enfoque, o que simplemente no están dispuestas a invertir tiempo y recursos en adaptarse a los cambios en el entorno digital.

¿Cuáles son los aspectos más importantes de su marca que le gusta destacar en sus campañas?

El análisis cualitativo de las respuestas a la pregunta abierta revela una variedad de estrategias y enfoques que las marcas de café utilizan para posicionarse y comunicarse con sus clientes. Un tema común que emerge es el compromiso con la sostenibilidad y la producción responsable, como se refleja en menciones como "La eco sostenibilidad", "Producción limpia; orgánico y artesanal", y "Gran porcentaje orgánico". Esto sugiere que las marcas están priorizando prácticas respetuosas con el entorno y que buscan comunicar este valor a sus clientes.

Además, la calidad del producto es un atributo destacado que las marcas buscan comunicar, como se observa en respuestas como "Calidad, pureza, naturalidad, salubridad", "La calidad y sabor del producto, la presentación", y "Café especial orgánico". Esto indica que las marcas están enfocadas en ofrecer productos de alta calidad y que buscan destacar este aspecto en su comunicación.

La autenticidad y el origen del café también son aspectos importantes que las marcas buscan comunicar, como se refleja en frases como "Raíces de caficultores reales, no intermediarios" y "Somos cultivadores y comercializadores directos". Esto sugiere que

las marcas están interesadas en destacar su vínculo con el origen del café y en comunicar la autenticidad de sus procesos.

Asimismo, algunas respuestas reflejan un interés en comunicar la misión y visión de la marca, así como su propósito, como se expresa en "Misión, visión, valores fundamentales y propósito de marca". Esto indica que las marcas están buscando generar una conexión emocional con sus clientes y que buscan comunicar su identidad y valores. La relación con el consumidor es otro aspecto importante que las marcas buscan destacar, como se observa en frases como "La cercanía con el consumidor" y "Nuestro nombre es el gancho para todos nuestros clientes y seguidores". Esto sugiere que las marcas están interesadas en generar relaciones significativas con sus clientes y en crear una conexión emocional con ellos.

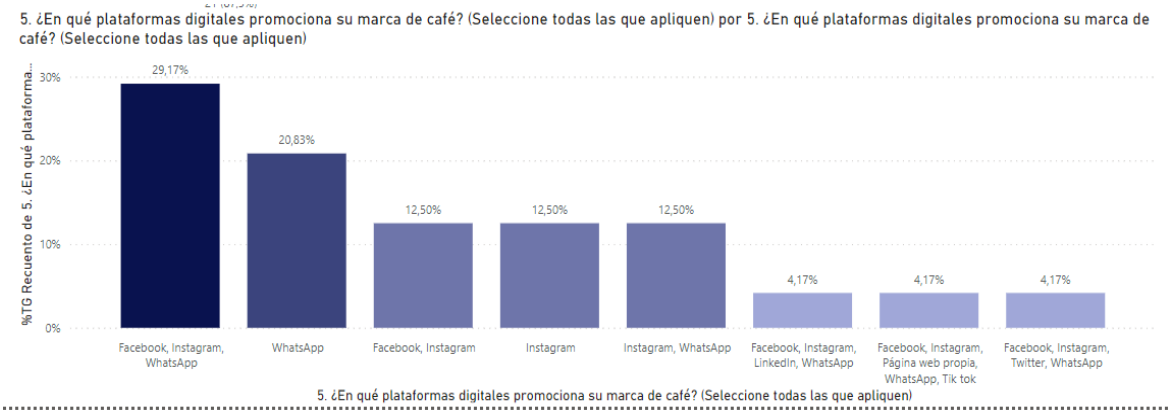
Finalmente, algunos aspectos únicos como "El trabajo de la mujer rural", "La historia", y "Café de origen en una zona 90% minero" refuerzan la identidad distintiva de las marcas y sugieren que estas están buscando diferenciarse en un mercado competitivo. Sin embargo, una respuesta específica, "No he hecho campañas", sugiere que algunas marcas aún no han implementado estrategias formales de marketing, lo que podría ser un área de oportunidad para mejorar su comunicación y posicionamiento en el mercado.

¿En qué plataformas digitales promociona su marca de café?

El análisis de la distribución de las plataformas digitales utilizadas para la promoción de marcas de café, según las respuestas de los participantes en la encuesta, revela una serie de patrones y tendencias estadísticamente significativas. La gráfica muestra que las plataformas más utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, que en conjunto representan el 29.17% de las respuestas. Esto sugiere que la combinación de estas tres redes es la estrategia predominante para promover marcas de café, probablemente debido a la gran cantidad de personas que las utilizan en la actualidad.

Un análisis más detallado de los resultados muestra que WhatsApp por sí sola ocupa el segundo lugar con un 20.83% de las respuestas, lo que refleja la importancia de esta plataforma como canal directo de comunicación con los clientes. Además, combinaciones como Facebook e Instagram (12.5%) e Instagram y WhatsApp (12.5%) también son comunes, lo que sugiere que las marcas están aprovechando la complementariedad entre redes sociales visuales y herramientas de mensajería.

Figura 14. Plataformas de promoción favoritas



Fuente: Elaboración propia (2024).

Por otro lado, las combinaciones que incluyen LinkedIn, páginas web propias, TikTok o Twitter tienen un uso del 4.17% cada una, lo que sugiere que estas plataformas tienen audiencias específicas o no se perciben como las más efectivas para promocionar marcas de café. Esto podría deberse a que estas plataformas tienen un enfoque más especializado o que no ofrecen las mismas oportunidades de alcance y engagement que las plataformas más populares.

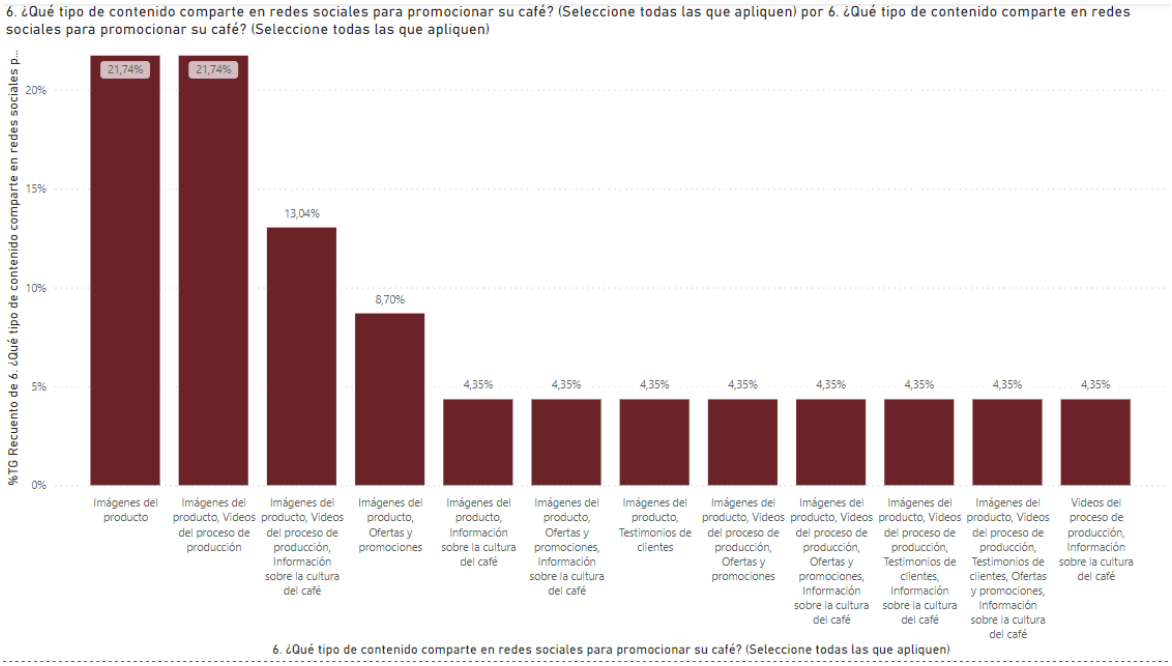
En clave estadística, los resultados sugieren que la distribución de las plataformas digitales utilizadas para la promoción de marcas de café sigue un patrón de concentración en unas pocas plataformas clave, con una cola larga de plataformas menos utilizadas. Esto se puede modelar utilizando una distribución de Pareto, donde una pequeña proporción de plataformas (en este caso, Facebook, Instagram y WhatsApp) representa una gran proporción de las respuestas.

¿Qué tipo de contenido comparte en redes sociales para promocionar su café?

El análisis de la pregunta sobre los tipos de contenido compartidos para promocionar los diferentes cafés de Origen en redes sociales revela una serie de patrones y tendencias estadísticamente significativas. De los 23 encuestados, se observa que las imágenes del producto y la combinación de imágenes del producto con videos del proceso de producción son los tipos de contenido más compartidos, cada uno con un 21.74% de las respuestas (5 menciones). Esto sugiere que las marcas tienen como prioridad el

contenido visual atractivo para captar la atención de los consumidores, mostrando tanto el producto como la autenticidad de su proceso de elaboración.

Figura 15. Contenido compartido en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2024).

Un análisis más detallado de los resultados muestra que la combinación de imágenes del producto con videos del proceso de producción es particularmente efectiva, ya que permite a las marcas mostrar no solo el producto final, sino también el proceso de elaboración y la dedicación que se pone en cada paso. Esto puede ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores y a generar una percepción de autenticidad y calidad.

En tercer lugar, con un 13.04% de las respuestas (3 menciones), se encuentra la combinación de imágenes del producto, videos del proceso de producción e información sobre la cultura del café. Esto refleja un interés en capacitar al consumidor y conectar con él mediante aspectos culturales, lo que puede ayudar a crear una comunidad de seguidores leales y apasionados por el café.

De otro lado, las imágenes del producto junto con ofertas o promociones representan el 8.70% de las respuestas (2 menciones), lo que evidencia un enfoque más limitado en incentivos económicos. Esto sugiere que algunas marcas están utilizando

estrategias de marketing más tradicionales, enfocadas en la promoción de productos y servicios a través de descuentos y ofertas.

Las combinaciones menos frecuentes incluyen testimonios de clientes, información cultural y videos educativos, cada una con un 4.35% de las respuestas (1 mención). Esto indica que estas estrategias son más específicas o experimentales, y que las marcas están explorando diferentes formas de conectar con sus consumidores y promocionar sus productos.

En términos estadísticos, los resultados sugieren que la distribución de los tipos de contenido compartidos sigue un patrón de concentración en unas pocas categorías clave, con una cola larga de categorías menos frecuentes. Esto se puede modelar utilizando una distribución de Pareto, donde una pequeña proporción de categorías (en este caso, imágenes del producto y combinación de imágenes del producto con videos del proceso de producción) representa una gran proporción de las respuestas.

Además, los resultados sugieren que las marcas deberían considerar una estrategia de contenido multicanal, que combine diferentes tipos de contenido para crear una experiencia de marca coherente y atractiva. La inclusión de videos del proceso de producción, información cultural y testimonios de clientes puede ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores y a generar una percepción de autenticidad y calidad. Por otro lado, la utilización de ofertas y promociones puede ser efectiva para atraer a nuevos consumidores, pero puede no ser suficiente para crear una comunidad de seguidores leales y apasionados por el café.

Al planear sus estrategias, ¿qué cosas considera más importantes? (Ej. conocer a su público, analizar la competencia, presupuesto).

El análisis de las palabras clave y clusters identificados en las respuestas de los encuestados ofrece una visión profunda de las prioridades y enfoques que guían la planificación de sus estrategias. La necesidad de conocer al público objetivo y entender sus necesidades y preferencias es un tema común que se repite en muchas de las respuestas, lo que sugiere que los encuestados reconocen la importancia de tener una comprensión clara de su audiencia para desarrollar estrategias efectivas. Además, la competencia es otro factor clave que se menciona con frecuencia, lo que indica que los

encuestados están conscientes de la importancia de analizar y entender el mercado en el que operan.

La gestión del presupuesto también es un aspecto que se menciona con frecuencia, lo que sugiere que los encuestados están conscientes de la necesidad de priorizar sus inversiones y asignar recursos de manera efectiva. Sin embargo, es interesante notar que algunas respuestas resaltan la importancia de la calidad y la diferenciación como factores clave para el éxito, lo que sugiere que los encuestados reconocen la necesidad de ofrecer productos y servicios de alta calidad que se distingan de la competencia.

De la misma manera, un grupo de respuestas menciona la falta de planificación estratégica formal, lo que sugiere que algunos encuestados pueden estar operando de manera más espontánea o reactiva, en lugar de tener un enfoque proactivo y planificado. Esto puede ser un área de oportunidad para mejorar la efectividad de sus estrategias y alcanzar sus objetivos de manera más eficiente.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al posicionar su marca en el entorno digital?

Los resultados de la encuesta, obtenidos a partir de un total de 24 participantes, permiten identificar los principales desafíos que enfrentan las marcas en el entorno digital. El análisis de las respuestas, tanto individuales como combinadas, revela que la falta de conocimiento técnico en marketing digital es el desafío más frecuente, con una frecuencia de 29,17% (aproximadamente 7 participantes). Este desafío se presenta tanto de forma individual como en conjunto con otros problemas.

Un segundo obstáculo destacado es el presupuesto limitado para marketing digital, mencionado por el 20,83% de los participantes (cerca de 5 encuestados). Este desafío se reconoce como un factor recurrente, tanto de manera aislada como en combinación con otros retos.

La visibilidad limitada en las plataformas digitales también se identifica como un desafío relevante, aunque con menor frecuencia de manera individual. Sin embargo, su presencia se intensifica en combinaciones, lo que sugiere que suele estar asociado a problemas como la falta de conocimiento técnico y la competencia de grandes marcas.

El análisis de las combinaciones de desafíos revela un patrón que muestra cómo estos tienden a agruparse y reforzarse entre sí. Por ejemplo, una combinación común incluye presupuesto limitado, falta de conocimiento técnico y competencia de grandes marcas. Esto refleja cómo las limitaciones económicas, de formación y la presión externa dificultan significativamente el posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

¿Cómo ha cambiado su relación con los clientes gracias al marketing digital? ¿Ha notado diferencias en cómo interactúan con su marca?

El análisis expone tendencias claras que confirman que el marketing digital tiene la posibilidad de transformar positivamente la relación entre las marcas y sus clientes. La interacción con los clientes mejora significativamente cuando se utiliza el marketing digital como herramienta estratégica, lo que se refleja en la capacidad de generar confianza y mejorar la relación con los clientes a través de la comunicación directa y personalizada. Por ejemplo, algunas respuestas destacan la importancia de preguntar a los clientes sobre su experiencia con el producto y hablar con ellos para generar confianza, lo que sugiere que el marketing digital permite una mayor conexión emocional con los clientes.

Además, el marketing digital permite un mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, tanto a nivel local como internacional, lo que se traduce en un aumento del alcance y la presencia de la marca en el mercado. Algunas respuestas destacan la capacidad de enviar productos a diferentes partes del país y tener visibilidad internacional, lo que sugiere que el marketing digital es una herramienta efectiva para expandir la presencia de la marca más allá de los límites geográficos.

No obstante, también se identifican limitaciones y desafíos en el uso del marketing digital, particularmente en relación con la falta de conocimiento o manejo inadecuado de estas herramientas. Algunas respuestas reflejan que la falta de conocimiento o experiencia en el uso del marketing digital limita su potencial, lo que sugiere que es esencial superar estas barreras para lograr los resultados deseados. Por otro lado, un grupo de encuestados no ha notado diferencias significativas en la relación con sus clientes debido al uso del marketing digital, lo que sugiere que la efectividad de estas herramientas puede variar dependiendo de la estrategia y la implementación.

¿Qué estrategia de marketing digital le ha resultado más efectiva para atraer clientes?

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la estrategia de marketing digital más efectiva para atraer clientes revela una tendencia hacia el uso de publicaciones orgánicas en redes sociales como la estrategia preferida y más efectiva. Esto se debe probablemente a la accesibilidad y bajo costo de esta estrategia, que permite a las marcas mantener una presencia activa en plataformas digitales sin incurrir en gastos significativos. La efectividad de las publicaciones orgánicas se refleja en la capacidad de las marcas para conectar con sus clientes de manera directa y personalizada, lo que puede generar una mayor lealtad y compromiso con la marca.

Otra tendencia que se observa es el uso de WhatsApp como canal de marketing, lo que permite a las marcas comunicarse de manera directa y personalizada con sus clientes, generando una conexión más cercana y eficiente. La publicidad pagada en redes sociales también es mencionada como una estrategia efectiva, especialmente cuando se combina con estrategias orgánicas, lo que puede incrementar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

Es interesante notar que *el boca a boca* sigue siendo mencionado como un medio efectivo para atraer clientes, especialmente cuando se combina con estrategias digitales. Esto sugiere que las marcas que logran generar una experiencia positiva y memorable para sus clientes pueden beneficiarse de la recomendación y *el boca a boca* como una forma efectiva de marketing.

Aun así, también se observa que algunas marcas no cuentan con una estrategia definida o no han observado resultados significativos debido a la ausencia de planificación o implementación activa. Esto subraya la importancia de una planificación estratégica más robusta y la necesidad de que las marcas inviertan tiempo y recursos en el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.

De modo panorámico, el análisis sugiere que las marcas que logran combinar estrategias orgánicas y pagadas, y que utilizan herramientas como WhatsApp y *el boca a boca*, pueden beneficiarse de una mayor visibilidad y atracción de clientes. La planificación estratégica y la implementación activa de estas estrategias son clave para aprovechar el potencial del marketing digital y generar resultados significativos.

¿Cómo planea mejorar su estrategia de marketing digital en el futuro? ¿Hay nuevas plataformas o tecnologías que le gustaría probar?

Al respecto de esta pregunta, La mejora de las estrategias de marketing digital es un objetivo común entre los encuestados, quienes consideran fundamental adquirir conocimientos y habilidades en este campo para optimizar sus estrategias. La capacitación y la adquisición de conocimientos son vistas como clave para mejorar el uso de herramientas digitales, como páginas web y redes sociales, y para implementar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. La creación de contenido visual, especialmente videos, junto con campañas pagadas en redes sociales, es percibida como una manera eficaz de captar la atención de los consumidores.

La contratación de equipos especializados es también una opción considerada por algunos encuestados, quienes planean delegar las tareas de marketing a profesionales o equipos especializados para garantizar un manejo más efectivo de las plataformas digitales. Se nota eso sí, que la falta de recursos y equipos profesionales limita los avances en este sentido. A pesar de esto, hay una clara intención de adoptar nuevas plataformas y planificar estrategias más estructuradas para lograr una mayor efectividad en la promoción de sus marcas. La reestructuración de sus actividades para el futuro y la integración de tecnologías representan pasos importantes para mantenerse competitivos frente a las demás marcas de café. La planificación estratégica y la reestructuración de las estrategias actuales son consideradas necesarias para establecer una ruta clara de acción basada en análisis de datos, presupuesto y objetivos a largo plazo.

Modelo de marketing digital para posicionar las marcas de café independientes en el departamento de Caldas

La lectura que se ha hecho sobre las estrategias de marketing digital de las marcas de café independientes del departamento de Caldas en clave de las respuestas entregadas en el instrumento, ha revelado una serie de patrones y tendencias que justifican el diseño de un modelo de marketing digital específico para estas empresas. A partir de las respuestas y el análisis de los datos, se ha identificado que las marcas de café independientes enfrentan desafíos comunes, como la falta de conocimiento técnico en marketing digital, la limitación de recursos y la competencia con grandes marcas.

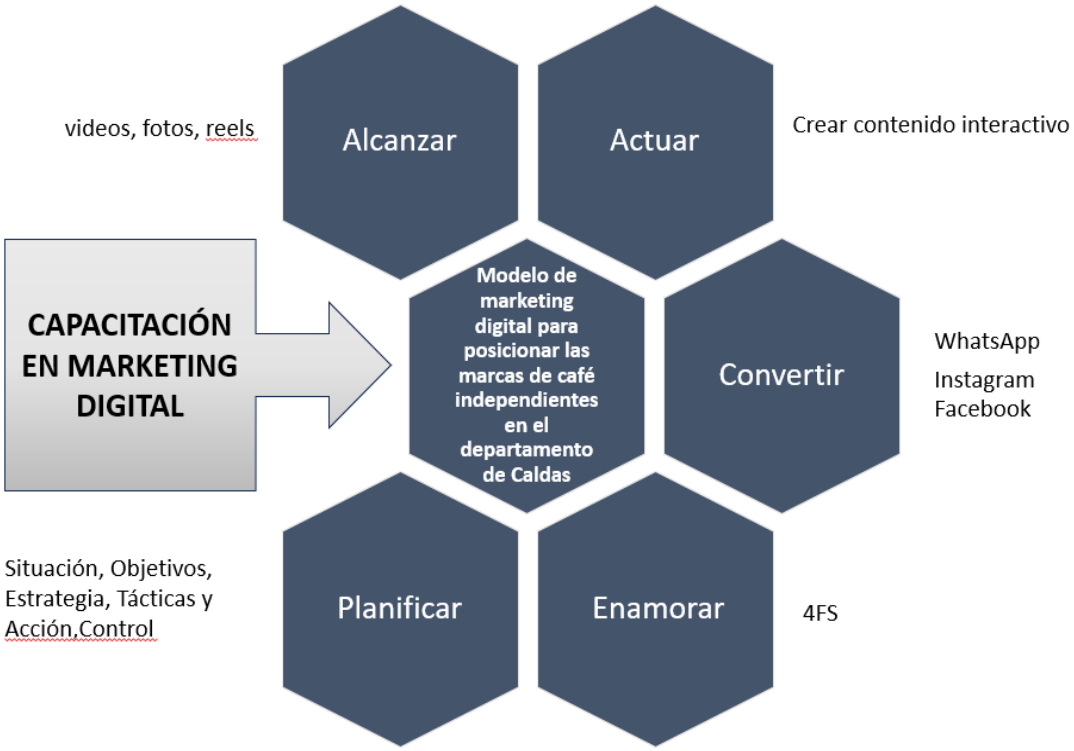
No obstante, también se ha encontrado que estas empresas tienen una gran oportunidad para destacarse en el mercado a través de la creación de contenido atractivo, la interacción con los clientes en redes sociales y la implementación de estrategias de marketing digital personalizadas. Un modelo de marketing digital que tenga en cuenta estas realidades y se ajuste a las necesidades y recursos de las marcas de café independientes del departamento de Caldas podría ser una herramienta valiosa para ayudar a estas empresas a posicionar sus marcas y aumentar su competitividad en el mercado.

Desde luego, el estudio de mercado es un paso primero en la creación de una estrategia eficaz de marketing digital. El objetivo es recolectar datos relevantes acerca del público meta, con el objetivo de establecer a los buyers y segmentar el mercado de forma exacta. Para alcanzarlo, se emplean diferentes métodos de investigación, tales como cuestionarios en línea, grupos de discusión, entrevistas detalladas y análisis de información de las redes sociales. La información recolectada facilita la elaboración de perfiles exhaustivos de los buyer personas, incorporando datos demográficos, psicográficos y de comportamiento. Al examinar los datos recolectados, es posible detectar patrones y tendencias que faciliten la segmentación eficaz del mercado.

1.9 Etapas del modelo

La implementación de un modelo de marketing digital estructurado es crucial para posicionar las marcas de café independientes del departamento de Caldas en el mercado (Anexo 1). El modelo propuesto se centra en cinco pilares clave: Alcanzar, Actuar, Convertir, Enamorar y Planificar (Figura 17). Estos pilares están diseñados para aprovechar las plataformas digitales, el contenido atractivo y las estrategias organizadas para generar visibilidad, interacción y fidelización de los clientes. El objetivo es lograr una visibilidad digital significativa en los primeros seis meses, mediante el uso de WhatsApp Business como canal principal de comercialización, así como la pauta publicitaria en Instagram y Facebook. Además, se debe impulsar a los encargados del marketing de los cafés a la capacitación continua en este aspecto, así como también a la planeación estratégica, para garantizar la sostenibilidad y aprovechamiento de las redes sociales como fuente de comercialización.

Figura 16. Etapas del Modelo de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia (2024).

El modelo de marketing digital se organiza alrededor de cinco pilares esenciales: Alcanzar, Actuar, Convertir, Enamorar y Planificar. Estos fundamentos son el cimiento para elaborar la propuesta de marketing digital. El primer pilar, Alcanzar, se enfoca en incrementar la visibilidad y la difusión de la marca entre la audiencia objetivo. Para medir el éxito en este pilar, es importante examinar indicadores como la cantidad de seguidores en las redes sociales, el alcance orgánico y pagado, y la tasa de incremento de seguidores.

Estas medidas facilitan entender hasta qué punto la marca está llegando a su público meta y modificar la estrategia de marketing digital de manera correspondiente. Una de las formas de medir el alcance es a través del alcance efectivo, que mide el porcentaje de usuarios únicos alcanzados en relación con el total de impresiones de un contenido. Esta métrica es importante porque un bajo porcentaje de alcance efectivo puede indicar una saturación de la misma audiencia sin expansión del mercado objetivo, como sugieren Kotler y Keller (2016). La fórmula para determinarla es la siguiente:

$$Alcance\ Efectivo = \frac{Usuarios\ únicos\ alcanzados}{Total\ de\ imporesiones} X100$$

Otra métrica importante es la tasa de crecimiento de audiencia, que refleja la capacidad de la marca para atraer nuevos seguidores a lo largo del tiempo. Un crecimiento estable de la audiencia es un indicador de una estrategia de contenido efectiva y una adecuada segmentación del público objetivo, según Chaffey y Smith (2022). Para medirla, se debe emplear la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ Crecimiento = \frac{Nuevos\ Seguidores}{Seguidores\ iniciales} X100$$

Finalmente, el costo por mil impresiones (CPM) es una métrica que determina el costo de generar 1,000 impresiones en plataformas de publicidad digital. Esta métrica es un indicador clave en la optimización de presupuestos publicitarios, permitiendo comparar el rendimiento de diferentes plataformas de anuncios, como señala Ryan (2017).

$$CPM = \frac{Costo\ total\ de\ la\ campaña}{Impresiones} X1000$$

Así, una vez que la marca ha logrado llegar a su público meta, el pilar Actuar se concentra en promover la interacción y la participación activa. La tasa de interacción, la cantidad de comentarios y mensajes directos, junto con la tasa de participación en campañas y promociones, constituyen indicadores fundamentales para la evaluación del éxito en este pilar fundamental. Estas métricas facilitan la comprensión del grado de interacción y participación que la marca está propiciando entre su audiencia objetivo.

En este sentido, resulta elemental evaluar la interacción con el contenido para determinar el grado de interés de la audiencia con el material publicado. La tasa de interacción es uno de los indicadores más significativos para valorar la interacción, ya que establece el grado de interacción de los usuarios con una publicación en comparación con el tamaño del público. La tasa de participación se determina al dividir la suma de likes, comentarios y compartidos entre el total de seguidores, y luego multiplicar por 100. Un alto compromiso señala que el contenido es pertinente y promueve la participación, lo cual favorece la lealtad de la audiencia, de acuerdo con Zarrella (2010).

$$Tasa\ de\ engagement = \frac{= (Likes + Comentarios + Compartidos)}{Seguidores} X100$$

Respecto a la evaluación de la eficiencia comercial, los indicadores de conversión facilitan la medición del efecto de las estrategias digitales en la generación de ventas. La tasa de conversión constituye un indicador crucial que señala el porcentaje de visitantes que efectúan una acción deseada, tal como una compra. La tasa de conversión se determina mediante la división del número de ventas generadas por el número total de visitantes, y su multiplicación por 100. Según Kotler et al. (2021), una tasa de conversión elevada indica una experiencia de usuario optimizada y una estrategia de mercadotecnia efectiva.

$$Tasa\ de\ Conversión = \frac{Ventas\ Generadas}{Visitantes\ Totales} X100$$

Otra medida relevante es el costo por adquisición de cliente (CAC), que calcula el costo medio de captar un nuevo cliente a través de estrategias de marketing digital. El CAC se determina dividiendo el gasto en marketing entre el número de clientes captados.

Según Chaffey (2019), un CAC alto puede señalar ineficiencias en la estrategia de captación de clientes, impactando la rentabilidad de la empresa.

$$CAC = \frac{Gasto\ en\ Marketing}{Clientes\ Adquiridos}$$

Ahora bien, valorar la fidelidad del cliente para determinar el éxito de las tácticas de marketing y el alcance del enamoramiento hacia la marca, es en todo sentido capital. Una de las medidas más significativas para medir la fidelidad del cliente es el Valor de Vida del Cliente (CLV), que determina el valor financiero que un cliente produce durante toda su vinculación con la marca. La fórmula para pedirla es la siguiente:

$$CLV = \frac{Valor\ del\ pedido\ promedio \times Frecuencia\ de\ compra \times Duración\ del\ cliente}{Tasa\ de\ Churn}$$

La Tasa de Churn es un indicador clave que mide el porcentaje de clientes que abandonan un servicio o dejan de comprar en un período determinado. Se calcula mediante la fórmula

$$Tasa\ de\ Churn = \frac{Clientes\ perdidos\ en\ un\ periodo}{Clientes\ totales\ al\ inicio\ del\ periodo} X100$$

y es un requerimiento valioso en negocios con modelos de suscripción, fidelización o estrategias de recompra, ya que permite evaluar la retención de clientes y la efectividad de las acciones de engagement. Finalmente, otra métrica importante para evaluar la lealtad del cliente es el Net Promoter Score (NPS), que evalúa la probabilidad de que los clientes recomienden la marca a otras personas. El NPS se calcula mediante la fórmula:

$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

La última fase del modelo de marketing digital es la Planificación, que se centra en valorar el progreso organizacional y la habilidad de la compañía para incorporar y utilizar las tecnologías digitales. el Índice de adopción de instrumentos digitales, que evalúa el grado de utilización de plataformas digitales en el equipo laboral. Este indicador se determina como el porcentaje de usuarios en actividad en comparación con la totalidad de usuarios.

Este indicador es clave, ya que una escasa adopción tecnológica puede restringir la eficacia de las tácticas digitales y obstaculizar la transformación digital de la compañía, de acuerdo con Westerman et al. (2014). Así pues, es crucial supervisar y potenciar la adopción de herramientas digitales en el equipo laboral para garantizar el éxito.

La implementación de este modelo requiere una inversión inicial que puede ser cubierta con recursos propios de las marcas de café, apoyo gubernamental, alianzas con entidades del sector público y privado, o programas de cooperación como la Federación Nacional de Cafeteros.

El tiempo de ejecución del modelo dependerá de cada marca, ya que debe adaptarse a las necesidades y recursos tanto humanos como financieros de cada una. No obstante, el objetivo es generar resultados medibles en un plazo de seis meses, mediante la utilización de herramientas como Meta Business Suite para campañas en redes sociales, WhatsApp Business y programas de diseño para la creación de contenido atractivo. La capacitación continua en marketing digital, redes sociales, herramientas tecnológicas y planeación estratégica es fundamental para la buena ejecución del modelo de marketing planteado. La ejecución adecuada y planeada del modelo permitirá que las marcas aumenten su competitividad, optimicen sus recursos y se adapten al entorno digital actual, impulsando así un crecimiento sostenible y consolidando su posicionamiento en el mercado del café.

1.10 Fases de la implementación

A partir de la socialización del modelo, el enfoque deviene en el intento de fortalecer la competitividad de las marcas de café independientes mediante la implementación de planes de acción estratégicos, que prioricen la capacitación y adopción de nuevas tecnologías. El objetivo principal es que estas marcas puedan mejorar su rendimiento en el mercado local y proyectarse a nivel global, aprovechando las herramientas digitales y técnicas de marketing innovadoras.

Fomento de una cultura empresarial de apertura hacia las nuevas tecnologías

Para alcanzar este objetivo, se necesita desarrollar programas de capacitación en marketing digital, planeación estratégica y manejo de plataformas tecnológicas. En cuanto al tiempo, se propone realizar cursos cortos que le permita a las marcas de café

implementar rápidamente lo aprendido y poder estar a la vanguardia en todo lo que está en tendencia. Hay gran variedad de cursos sin costo que están disponibles en internet, lo cual facilita el proceso de capacitación.

Esta perspectiva formativa reconoce la importancia del sector cafetero en la economía y resalta la necesidad de modernizar sus prácticas y fortalecer las habilidades de las personas que están detrás de la marca del café.

Implementación

La siguiente estrategia se enfoca en implementar el modelo propuesto y desarrollado en el presente documento, utilizando los conceptos y enfoques planteados para garantizar una planeación y ejecución efectivas de las estrategias de marketing digital. Esta implementación se basa modelos ya probados y avalados, lo que lleva a las marcas de café a diseñar sus estrategias bajo un esquema confiable y sustentado. En la fase de implementación, es prioritario elaborar un plan de contenido atractivo que conecte con la audiencia meta. Para alcanzar este objetivo, es posible elaborar videos breves, como reels, que representen el proceso de elaboración del café, resaltando la calidad y la dedicación que se dedica a cada fase. Asimismo, las historias de Instagram pueden emplearse para destacar la sostenibilidad y la procedencia del café, creando un lazo emocional con los consumidores. Además, es posible realizar post en Facebook con testimonios de clientes contentos, lo que contribuirá a crear confianza y credibilidad en la marca.

Para potenciar la eficacia de las campañas, resulta crucial implementar métodos de optimización. Una de las tácticas fundamentales es incorporar llamadas a la acción explícitas, como "Ahora compra" o "Regístrate para conseguir un descuento", que motiven a los clientes a actuar. Además, es esencial emplear páginas de inicio optimizadas para conversiones, que ofrezcan una experiencia de usuario suave y persuasiva. Finalmente, es posible llevar a cabo ensayos A/B para medir la eficacia de diversos componentes de las campañas, tales como titulares, fotografías y llamadas a la acción, y modificar la estrategia de acuerdo a ello.

Esta estrategia busca hacer realidad el modelo de marketing digital propuesto, asegurando que las marcas de café se posicionen de manera efectiva en el mercado

mediante una ejecución meticulosa y ajustada a las necesidades del sector explotando el talento y los recursos que se tienen a la mano.

Capacitación continua

La necesidad de fortalecer la capacitación en planeación estratégica y manejo de redes sociales en las campañas de marketing realizadas por las marcas de café se sustenta en los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a estas marcas. Los datos reflejan una clara falta de conocimiento y formación en conceptos claves del marketing digital, lo que limita la capacidad de las marcas para aprovechar el potencial de los entornos digitales.

La formación es un paso definitivo en la creación de una estrategia eficaz de marketing digital. Para garantizar que el equipo de marketing cuente con las competencias y saberes requeridos, es esencial elaborar un plan de formación integral. Este plan puede abarcar una diversidad de acciones, tales como talleres prácticos de gestión de redes sociales y recursos digitales, cursos online de marketing digital y análisis de datos, y tutorías con especialistas en marketing digital. Asimismo, es posible planificar sesiones de formación en herramientas concretas de marketing digital, como Google Analytics o Hootsuite.

La capacitación también debe abordar el desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la resolución de problemas. Esto permitirá al equipo de marketing trabajar de manera más eficiente y efectiva, y estar mejor equipado para enfrentar los desafíos del marketing digital.

En las encuestas, muchas marcas reconocieron que, aunque están presentes en redes sociales, no cuentan con estrategias claras ni con un conocimiento profundo de las herramientas digitales que podrían potenciar sus ventas gracias a la visibilidad que estas pueden ofrecer. Esta falta de preparación se evidencia en la inconsistencia de las publicaciones, en la falta de conocimiento de las personas encargadas de esto y en la planeación de las respectivas publicaciones. La mayoría de las marcas no poseen un plan estructurado de marketing digital.

Este panorama demuestra que existe una gran distancia entre el conocimiento y uso de estrategias digitales, lo que resalta la importancia de implementar un proceso de

capacitación. El proceso de capacitación continua permitirá a las marcas de café desarrollar habilidades prácticas y estratégicas, lo que aumentará su competitividad en el mercado digital y les permitirá adaptarse con mayor facilidad al mercado que está en constante cambio.

Análisis comparativo y periódico de los modelos de marketing digital implementados por marcas de café líderes a nivel mundial para adaptar sus estrategias a las particularidades del mercado local

Realizar un análisis comparativo periódico de los modelos de marketing digital que utilizan las marcas de café líderes a nivel mundial es una estrategia que se debe implementar para estar a la vanguardia de lo utilizado en la actualidad.

El análisis comparativo permitiría a las marcas de café locales aprender de las experiencias de marcas pioneras en café en el mercado. Por ejemplo, aspectos como las preferencias de los consumidores, las tendencias tecnológicas, y las plataformas digitales más populares deben ser considerados al diseñar campañas de marketing. Este enfoque también permitiría a las marcas ser más proactivas y no solo reaccionar a lo que ya funciona, sino innovar e implementar estrategias que han dado resultados en otras marcas, siempre ajustándolas a su particularidad.

En la etapa de estudio comparativo del mercado y de otras marcas, se propone llevar a cabo un análisis detallado de la competencia. Esto conllevará reconocer tácticas exitosas de otras marcas de café, posibilidades de diferenciación y corrientes del mercado. Un estudio competitivo exhaustivo facilitará a las marcas autónomas de café una mejor comprensión del escenario competitivo y descubrirá métodos para sobresalir en un mercado saturado. Al analizar las tácticas de marketing digital de otras empresas de café, es posible detectar oportunidades para la innovación y el perfeccionamiento.

Además, resulta menester tener en cuenta la restricción de recursos a la que se enfrentan las marcas autónomas de café. En este contexto, se pueden sugerir tácticas económicas que faciliten el logro de metas de marketing digital sin la necesidad de una inversión significativa. Algunas alternativas podrían abarcar la utilización de recursos sin costo, como Canva para la creación gráfica, alianzas con microinfluencers locales y campañas orgánicas en las redes sociales. Estas tácticas pueden resultar particularmente

eficaces para las marcas autónomas de café que aspiran a consolidar su presencia en internet sin invertir un considerable monto de dinero.

Conclusiones y recomendaciones

1.11 Conclusiones

El diseño de un modelo de marketing digital para posicionar las marcas de café independientes en el departamento de Caldas es un objetivo alcanzable y necesario para impulsar el crecimiento y la competitividad de estas empresas en el mercado actual. A lo largo de esta investigación, se han identificado las características del mercado de café independiente en el departamento de Caldas, se han analizado las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de café independientes en la región y se han determinado los factores que más influyen en la planeación de estrategias de posicionamiento de marca en ambientes digitales.

El modelo de marketing digital propuesto, que se centra en los 5 pilares claves de Alcanzar, Actuar, Convertir, Enamorar y Planificar, ofrece una estructura efectiva para que las marcas de café independientes en Caldas puedan aprovechar las plataformas digitales, el contenido atractivo y las estrategias organizadas para generar visibilidad, interacción y fidelización de los clientes. La implementación de este modelo, que incluye el uso de WhatsApp Business como canal principal de comercialización, así como la pauta publicitaria en Instagram y Facebook, puede lograr una visibilidad digital significativa en los primeros seis meses.

La evaluación de los modelos de marketing digital empleados en el sector cafetero a nivel mundial ha permitido identificar las mejores prácticas y tendencias en la industria, lo que ha sido fundamental para el diseño de un modelo de marketing digital adaptado a las necesidades y características del mercado de café independiente en Caldas. Los objetivos específicos de esta investigación se han cumplido, ya que se han identificado las características del mercado, se han analizado las estrategias de marketing digital, se han determinado los factores que influyen en la planeación de estrategias de posicionamiento

de marca y se han evaluado los modelos de marketing digital empleados en el sector cafetero a nivel mundial.

Este modelo no solo implica una estrategia de promoción y venta de productos, sino que también abre un abanico de oportunidades para impulsar la bioeconomía, el agroturismo y otros sectores relacionados con la producción y comercialización del café. La clave digital, metaversal y publicitaria puede ser el catalizador que permita a las marcas de café independientes en Caldas no solo aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado, sino también contribuir al desarrollo sostenible y equitativo de la región.

Para mitigar el riesgo de exceso de concentración en las redes sociales, se sugiere ampliar las estrategias digitales a través de la incorporación de herramientas y estrategias complementarias. En este contexto, se contemplará la aplicación de tácticas de optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing digital y publicidad en línea, con la finalidad de incrementar la presencia en el mercado y potenciar la visibilidad de la marca.

Resulta asimismo eficaz y necesario, que las empresas de café establezcan un plan de lealtad para los clientes que contemple la segmentación de estos a través de análisis estadísticos y la propuesta de premios a medida. Esto puede contribuir a promover la fidelidad y la permanencia de los clientes, y optimizar la experiencia global del cliente. La puesta en marcha de un plan de fidelidad, puede ser una táctica de sostenibilidad en el mercado, al tiempo que una movida estratégica para incrementar la competitividad y el triunfo de las compañías de café en el sector comercial.

En ese orden, el que las compañías de café tengan en cuenta la puesta en marcha de programas específicos de lealtad, tales como tarjetas de fidelidad, rebajas exclusivas para clientes habituales y eventos especiales para aquellos que son fieles, resulta en un paso necesario para la consolidación de un modelo de Makrjeting digital. Estos programas pueden ser elaborados para ajustarse a los requerimientos y gustos particulares de los clientes.

1.12 Recomendaciones y trabajos futuros

A partir de los hallazgos de esta investigación, se identifican varias líneas de estudio futuras que pueden contribuir a profundizar en el marketing digital aplicado al sector cafetero, con el propósito de fortalecer el conocimiento y aportar soluciones estratégicas para los productores de café independientes en Caldas y en Colombia en general.

1. Investigación del impacto de estrategias combinadas de marketing digital en productores pequeños de café

Investigar el impacto de las estrategias combinadas de marketing digital en productores pequeños de café, tanto en Colombia como específicamente en Caldas, puede resultar en una línea de investigación con enfoque en profundización. Este enfoque podría incluir la implementación y evaluación de modelos estratégicos como SOSTAC y RACE, adaptados a las necesidades y limitaciones de los pequeños productores, para medir su efectividad en la promoción y venta de sus productos. Esto podría proporcionar valiosa información sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden ser diseñadas y implementadas de manera efectiva para apoyar a los productores pequeños de café.

2. Análisis del rol de la capacitación digital y estratégica en el desarrollo económico de los productores de café independientes

Se sugiere realizar un análisis sobre el rol de la capacitación digital y estratégica en el desarrollo económico de los productores de café independientes. Este estudio podría explorar cómo la formación en herramientas y estrategias de marketing digital influye en el desempeño comercial, contribuyendo al fortalecimiento de sus negocios en mercados locales y globales. Esto podría ayudar a identificar las necesidades de capacitación y formación que tienen los productores de café independientes para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

3. Estudio comparativo de estrategias de marketing digital en países con economías similares

Queda propuesto e insinuado un estudio comparativo de las estrategias de marketing digital aplicadas a marcas de café en países con economías similares a la colombiana, particularmente en América Latina. Este análisis permitiría identificar casos de éxito y prácticas innovadoras que puedan ser adaptadas al contexto local, lo que podría ayudar a los productores de café independientes en Caldas y en Colombia a mejorar su competitividad en el mercado.

4. Desarrollo de modelos de marketing digital personalizados para productores de café independientes

Se recomienda desarrollar modelos de marketing digital personalizados para productores de café independientes, que tengan en cuenta sus necesidades y limitaciones específicas. Esto podría incluir la creación de planes de marketing digital adaptados a las características y objetivos de cada productor, lo que podría ayudar a aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado.

5. Creación de programas de capacitación y formación en marketing digital para productores de café independientes

Se sugiere crear programas de capacitación y formación en marketing digital para productores de café independientes, que les permitan adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. Esto podría incluir la creación de cursos, talleres y otros programas de formación que se centren en las necesidades específicas de los productores de café independientes.

A. Anexo: Matriz del modelo

Tipo de Objetivo	Objetivos	Cumplimiento de los Objetivos Propuestos	Estrategias Propuestas	Conclusiones	Recomendaciones
General	Diseño de un modelo de marketing digital para posicionar las marcas de café independientes en el departamento de Caldas	Sí se cumplió el objetivo general, pues partiendo de la recopilación de resultados se destacan la falta de capacitación y el uso empírico de las diferentes plataformas como lo son Instagram, WhatsApp y Facebook. Esto limitó el la implementación del marketing digital, aunque se identificó una alta disposición hacia su implementación	Modelo de marketing digital para posicionar las marcas de café independientes en el departamento de Caldas **1. Alcanzar:** - Diseñar campañas en Facebook e Instagram Ads para ampliar el alcance de las marcas. - Usar contenido visual atractivo (videos, fotos, reels) optimizado con las 4Fs (Flujo) para captar la atención del público objetivo. **2. Actuar:**- Crear contenido interactivo como en las plataformas mas utilizadas por los clinetes y tener en cuenta la periodicidad de publicaciones, pues teniendo en cuenta los resultados las marcas de cafés activas en redes tienen una mejor respuesta en cuando a posicionamiento. **3. Convertir**:- Implementar WhatsApp Business como canal de venta principal. **4. Enamorar:** - Desarrollar un programa de Fidelización (4Fs). - Solicitar Feedback continuo a través de encuestas de satisfacción en redes y WhatsApp. **5. Planificar**: - Situación: Diagnóstico inicial del posicionamiento digital actual. - Objetivos: Plantearse un objetivo claro en el tiempo de acuerdo al crecimiento qeu se desea tener con el modelo de marketing digital, aqui es importante hablar de meses, días, años - Estrategia: Planear cual es el contenido que mas le puede interesar a la audiencia a la que se quiere llegar - Tácticas y Acción: Crear contenido impactante y creativo, que sea acorde a lo que se quiere transmitir. - Control: Medir KPIs clave por medio de dashboards o mandos de control, para así monitorear si está siendo exitoso el modelo o si hay que realizar algún ajuste en el camino.	La implementación de un plan de marketing digital para posicionar las marcas de café en Caldas es viable, pero requiere la capacitación como eje central para mejorar el uso de herramientas digitales así como también la constancia de publicaciónes y la respectiva planeación estrategica de lo que se quiere realizar.	Se recomienda desarrollar un plan de formación continua en marketing digital enfocado en Instagram, WhatsApp y Facebook, usando el modelo SOSTAC para estructurar las estrategias, RACE para su implementación y 4Fs para el desarrollo.
Específicos	Identificar las características del mercado de café independiente en el departamento de Caldas.	Sí, se logró identificar las caracterísitcas del mercado, haciendo una revisión de la literatura en la cual se describe la actualidad del sector cafetero y cual es el papel de dicho sector en la economía.	Implementación de planes de acción estratégicos: Si bien es cierto que el sector cafetero tiene un alto impacto en la economía actual, se deben empezar a desarrollar planes de accion en donde se capaciten a las marcas de café para lograr ser mas competitivas, pues se evidenció a lo largo del documento que a pesar de tener mucho impcto en la economía, se debe pensar mas en las tecnologías actuales y crear estrategias que los muestren a nivel global.	El mercado de café independiente en Caldas utiliza redes sociales como canal principal de comercialización, aunque de forma empírica.	Implementar campañas segmentadas de publicidad en Facebook e Instagram con objetivos claros de alcance y posicionamiento, teniendo en cuenta la periodicidad de tiempo de publicación, el contenido que se va a mostrar y el público al que se quiere llegar.
	Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de café independientes en el departamento de Caldas.	Si, pues en el análisis de las estrategias utilizadas por las marcas de café en Caldas, se identificó que, en la mayoría de los casos, estas no cuentan con una estructura formal. Las acciones que llevan a cabo suelen ser empíricas, basadas más en la experiencia y en el ensayo y error que en una planificación previa. Además, se evidenció que no hay constancia en la implementación de estas estrategias, y que el enfoque está mayormente centrado en las redes sociales, aunque sin una orientación clara o estructurada."	Implementar el modelo propuesto en el presente documento, pues aquí se plantean una serie de conceptos claves basados en modelos validados para una buena planeación y ejecución de las estrategias de marketing digital	Las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de café en la actualidad no están definidas, pues se realizan en su mayoría de forma empírica y sin una planeación exhaustiva	Se recomienda hacer una planeación completa del marketing digital que se quiere realizar para posicionar la marca, en este caso, se recomienda implementar el modelo híbrido planteado en el presente documento, el cual abarca todos los aspectos fundamentales a la hora de ejecutar un plan de marketing
	Determinar los factores que más influyen en la planeación de estrategias de posicionamiento de marca utilizadas en ambientes digitales por las marcas de café independientes en el departamento de Caldas.	Si, la planeación estratégica para el posicionamiento de las marcas fue estudiado, sin embargo, se evdidencia que la falta de capacitación por parte de las marcas de café es una limitante primordial para el desarrollo actual de las mismas.	Capacitación continua: Fortalecer la capacitación tanto en planeación estratégica como en marketing digital en las marcas de café, pues estos son dos factores fundamentales que influirán en el éxito del buen uso de los ambientes digitales	Se evidencia que la Planeación Estratégica es fundamental para el posicionamiento de marca, sin embargo, las estrategias actuales carecen de estructura y medición de resultados. Además, La falta de capacitación es un factor limitante en la implementación de estrategias de marketing digital.	Crear espacios de capacitación en donde se aprenda de posicionamiento de marka, de plataformas digitales, de estrategias de marketing digital y además, se expongan los diferentes podelos que las marcas pueden implementar a la hora de querer mostrarse en el mercado.
	Evaluar los modelos de marketing digital empleados en el sector cafetero a nivel mundial	Sí,se analizaron modelos como 4Fs, RACE y SOSTAC los cuales fueron insumo del modelo propuesto en el objetivo general.	Realizar un análisis comparativo peiódicamente de los modelos de marketing digital implementados por marcas de café líderes a nivel mundial para adaptar sus estrategias a las particularidades del mercado local.	Modelos globales de marketing digital como 4Fs, RACE y SOSTAC pueden adaptarse al contexto local.	Es fuendamental poner en práctica el modelo de marketing digital que se quiere implementar para posicionar el café.

6. Referencias

1. Arbeláez Ochoa, J., Serna Gómez, H., & Díaz Peláez, A. (2015). *Modelos gerenciales* (2. ed.). Fundación Universitaria María Cano. ISBN: 978-958-57332-5-1.
2. Astigarraga, E. (2016). Prospectiva estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica. ICAP - *Revista Centroamericana de Administración Pública*, 71, 13-29. Doi: 10.35485/rcap71_1
3. Ayala Haro, R. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca teo importaciones – comas, 2018. *Universidad Cesar Vallejo*, 8-61.
4. Bejarano, M. (1980). Los Estudios sobre la historia del Café en Colombia. Revista Cuadernos de Economía, Universidad Nacional de Colombia.
5. Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A., (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148 https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022
6. Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. (n.d.). *Colombia ocupa el puesto 87 de 141 países en la adopción de tecnologías*.

https://www.ccit.org.co/articulos-tictac/colombia-ocupa-el-puesto-87-de-141-paises-en-la-adopcion-de-tecnologias/

7. Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
8. Carpio Maraza, A., Hancco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 70-80. https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331
9. Carrera López, M. C., & Martínez de Escobar Fernández, A. (2024). Marketing de contenido e investigación de mercados en las pymes. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*.
10. Castilla, R., McColm, F., & Carhuayoc, C. (n.d.). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista de Ciencias de la Administración*, 7(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
11. Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
12. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
13. Coila Mamani, Y., & Quispe Ccoa, L. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. *Universidad peruana unión*.
14. Comité de Cafeteros de Caldas (2020). *Informe de Gestión*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros
15. Confecámaras (2020). *Agenda Departamental de Competitividad e Innovación de Caldas año 2020*.

16. Contreras Sierra, Emigdio Rafael. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007&lng=en&tlng=es.
17. DANE. (2019). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf
18. Díaz Landero, V. D. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58.
19. Dore, E. (2018). Gender, Coffee Production, and Household Economies in Colombia. *Journal of Latin American Studies*.
20. Dussán Pulecio, C., & Serna Gómez, H. (2017). *Planeación estratégica para MIPYMES* [Documento de trabajo]. Universidad Cooperativa de Colombia. https://doi.org/10.16925/greylit.2085
21. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (n.d.). *EEC: Estudio de mercado de café en Colombia*. https://federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf
22. Flores, T. G. A., y Luna, C. J. A. (2019) Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019
23. Fresnadillo Córdoba, S., & López Castillo, B. (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *Dialnet*, 11-25. doi: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6754756
24. Galindo, L. M. (2008). *Planeación estratégica*. México: Editorial Trillas.

25. García, G., & Sánchez, C. (2019). Sustainable Coffee Production and Women's Leadership in Colombia. Sustainability.
26. Giraldo, F. G. (2017). Marketing digital como estrategia empresarial *(Trabajo de grado Administración de Negocios).* Universidad de San Buenaventura Colombia.
27. Godet, M., & Durance, P. (2011). La prospectiva estratégica. *Gestión en el tercer milenio*, 5(10), 61-75.
28. Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos. *Revista de ciencias sociales*, 6(1). https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212
29. Hernández Morán, J. W. (2004). *Planeación por escenarios en John Deere Planta: Implementos para elevar la competitividad* (Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey). San Pedro Garza García, N.L.
30. Kotler, P K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.)
31. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14. ed.). Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
33. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
34. Lerma, A. E., & Juárez, S. B. (2012). *Planeación estratégica*. Alpha Editorial.
35. Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérre, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN, 84*, 167-186. doi: https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923
36. López Salazar, A. (2005). La planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa: una revisión bibliográfica. *EconoQuantum, 2*(1), 141-164. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125015749006

37. Mejía Argueta, C., Agudelo, I., & Soto Cardona, O. C. (2016). Caso de estudio: Planeación por escenarios en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32, 96–107. https://www.elsevier.es/estudiosgerenciales
38. Mendoza Poma, R., Ramírez Jiménez, S., & Alajo Anchatuña, L. (2020). Marketing digital, una visión desde la academia. *Órbita Pedagógica, 5*.
39. Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 3. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03
40. Meza Vicuña, C. M. (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018. *Universidad Cesar Vallejo*, 1-63.
41. Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 135-173. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832
42. Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de investigacion , 14*. doi:10.22507/rli.v14n1a1
43. Palacios Rodríguez, M. A. (2020). *Planeación estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones*. Revista Nacional de Administración, 11(2). https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756
44. Palacios, M (2009). *El café en Colombia 1850-1970. Una historia económica, social y política*. El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos.
45. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Wiley.

46. Pérez Quintanilla, G. A., Munguía Flamenco, C. S., & Sánchez Coreas, A. C. (2019). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico*: Restaurante Frenchy's (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
47. Pineda, J, Piniero, Maricel & Ramírez, A (2019). *Coffee Production and Women's Empowerment in Colombia. Human Organization*. Organización Humana, Vol 78, num 1.
48. Regalado, J. M. A., Álvarez, J. C. E., Romo, M. M. M., & Zurita, I. N. (2020). Planeación estratégica prospectiva en las organizaciones del sector público. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(3), 835-864.
49. Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
50. Rodríguez Gómez, E. (2012). La prospectiva como disciplina sistemática: conceptos y técnicas. *Revista Universidad EAFIT*, *27*(82), 27–37. Recuperado a partir de https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1512
51. Rodríguez, Paula, & García, José Sixto. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743
52. Román Bermeo, C. L., Peñaherrera Palma, K. I., y Riccio Morales, K. D. (2023). Planeación estratégica empresarial y cultura de innovación: una revisión de literatura. *Visión Empresarial*, *1*(2), 10–25. https://doi.org/10.24267/24629898.827
53. Romero Llerena, B. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. *Universidad Cesar Vallejo*.
54. Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.

55. Santes, R., Navarrete, M., & Garcia , C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XX1. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 25-37. http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>

56. Santes, R., Navarrete, M., & García. C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XX1. *Hitos de ciencias economico administrativas*, 25-37. doi:http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819> [Accessed 20 March 2020.

57. Saura José Ramón, Debasa Felipe, & Reyes Ana. (2017). Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector. *Juventud: Nuevos Empleos Emergentes*, *18*, 117–127.

58. Suntasig Tenesaca, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. *Revista eruditus*, 1(3), 57–71. https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.367

59. Tapia, G. (2016). *Fundamentos de la planeación estratégica prospectiva*. Jornadas Nacionales de Administración Financiera (XXXVI: 2016).

60. Torres Álvarez, Mayly, Lao León, Yosvani Orlando, & Pérez Pravia, Milagros Caridad. (2021). Prospective strategic planning of human resources. *Retos de la Dirección*, *15*(1), 88-103. Epub 25 de abril de 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000100088&lng=es&tlng=en.

61. Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2022). *Informe sobre el desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo 2022*. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-GLOBAL.01-2022-SUM-PDF-S.pdf

62. Vega, M. y González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Revista Publicando, 6 (20)*, 24-33.
63. Velandia Morales, A. (s.f.). Modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales. *acta colombiana de psicología- Universidad Católica De Colombia*, 89-106.
64. Velar Lara, M., & San Miguel Arregui , P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. Redmarka. *Revista de marketing aplicado*, 24(2),180-200. ISSN: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778206012
65. Vergara Schmalbach, J. C., Fontalvo Herrera, T. J., & Maza Ávila, F. (2010). La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. *Prospectiva*, 8(2), 21-29. Universidad Autónoma del Caribe. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250978004
66. Vergara Schmalbach, J. C., Fontalvo Herrera, T., & Gómez, J. M. (2012). *Application of scenario planning in academic units: Industrial Management Program case*. Universidad de Cartagena.
67. Villarroel Puma, M., Carranza Quimi, W., & Cárdenas Zea, M. (s.f.). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando, 4* (12. (2)), 684-697. doi:ISSN 1390-9304
68. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Press.
69. Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.