

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 11 -12-2025

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Briyid Marcela Andrade Daza con C.C. 1193540981

con C.C. No.

con C.C. No.

con C.C. No.

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Trabajo de grado

Titulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ “CAFEMUZ” DE LA ASOCIACIÓN C
AFÉ A MUJERES MIXTAS UNIDAS POR LA PAS DEL MUNICIPIO DE ALGECIRAS-HUILA**

presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar al título de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que , con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

· Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva a la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS CARTA DE AUTORIZACIÓN					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN 1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Brygid Andrade Daza.
C.C 1193540981

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estrategia De Marketing Digital Para La Comercialización Del Café "CAFÉMUZ " De La Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas Por La Paz Del Municipio De Algeciras Huila

AUTOR O AUTORES: BRIYID MARCELA ANDRADE DAZA

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ANDRADE DAZA	BRIYID MARCELA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2025

NÚMERO DE PÁGINAS: 190

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros___

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: No aplica

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>inglés</u>
1. Estrategia	Strategy
2. Innovación	Innovation
3. Desempeño	Performance
4. Desarrollo	Development
5. Análisis	Analysis

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El café CAFEMUZ representa una iniciativa de transformación productiva y social en el municipio de Algeciras, Huila, impulsada por firmantes de paz y comunidades campesinas con el propósito de fortalecer la economía local y cambiar la percepción sobre esta región históricamente afectada por el conflicto. A través de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, se ha logrado consolidar una marca de café especial que resalta por su calidad, sabor y proceso artesanal de producción, alineado con principios de equidad de género y sostenibilidad.

Sin embargo, el crecimiento comercial de se ha visto limitado por la falta de estrategias claras de marketing digital, la ausencia de estudios de mercado y una baja presencia en canales de venta en línea. En un contexto donde el comercio electrónico y las plataformas digitales juegan un papel crucial en la comercialización de productos agrícolas, es indispensable diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que permita posicionar la marca, atraer nuevos clientes y ampliar su alcance a mercados regionales, nacionales e internacionales.

Colombia es uno de los mayores productores de café a nivel mundial y un actor clave en la exportación de



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

café especial. Sin embargo, a pesar de su prestigio internacional, muchos pequeños productores enfrentan barreras significativas para acceder a mercados competitivos y lograr una comercialización eficiente de su producto. Este es el caso de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, ubicada en Algeciras, Huila, que produce el café especial CAFEMUZ, resultado del esfuerzo conjunto de firmantes de paz y caficultores locales.

Aunque CAFEMUZ representa una iniciativa de emprendimiento social y económico con un fuerte componente de reconciliación y desarrollo sostenible, la cooperativa enfrenta importantes desafíos en su comercialización, principalmente debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva. En un mundo cada vez más digitalizado, la falta de presencia en plataformas de comercio electrónico, redes sociales y estrategias de contenido limitan la capacidad de la marca para ampliar su alcance, captar nuevos consumidores y consolidarse como un actor competitivo en el mercado del café especial.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The CAFEMUZ coffee represents an initiative for productive and social transformation in the municipality of Algeciras, Huila, promoted by peace signatories and peasant communities with the purpose of strengthening the local economy and changing the perception of this region historically affected by the conflict. Through the "Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz" (Association of Mixed Women Coffee united for Peace), they have managed to consolidate a special coffee brand that stands out for its quality, flavor, and artisanal production process, aligned with principles of gender equity and sustainability.

However, commercial growth has been limited by the lack of clear digital marketing strategies, the absence of market studies, and a low presence on online sales channels. In a context where e-commerce and digital platforms play a crucial role in the commercialization of agricultural products, it is essential to design and implement a digital marketing strategy that allows the brand to position itself, attract new customers, and expand its reach to regional, national, and international markets.

The CAFEMUZ coffee represents an initiative for productive and social transformation in the municipality of Algeciras, Huila, promoted by peace signatories and peasant communities with the purpose of strengthening the local economy and changing the perception of this region historically affected by the conflict. Through the "Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz", they have managed to consolidate a special coffee brand that stands out for its quality, flavor, and artisanal production process, aligned with principles of gender equity and sustainability.

However, commercial growth has been limited by the lack of clear digital marketing strategies, the absence of market studies, and a low presence on online sales channels. In a context where e-commerce and digital platforms play a crucial role in the commercialization of agricultural products, it is essential to design and implement a digital marketing strategy that allows the brand to position itself, attract new customers, and expand its reach to regional, national, and international markets.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

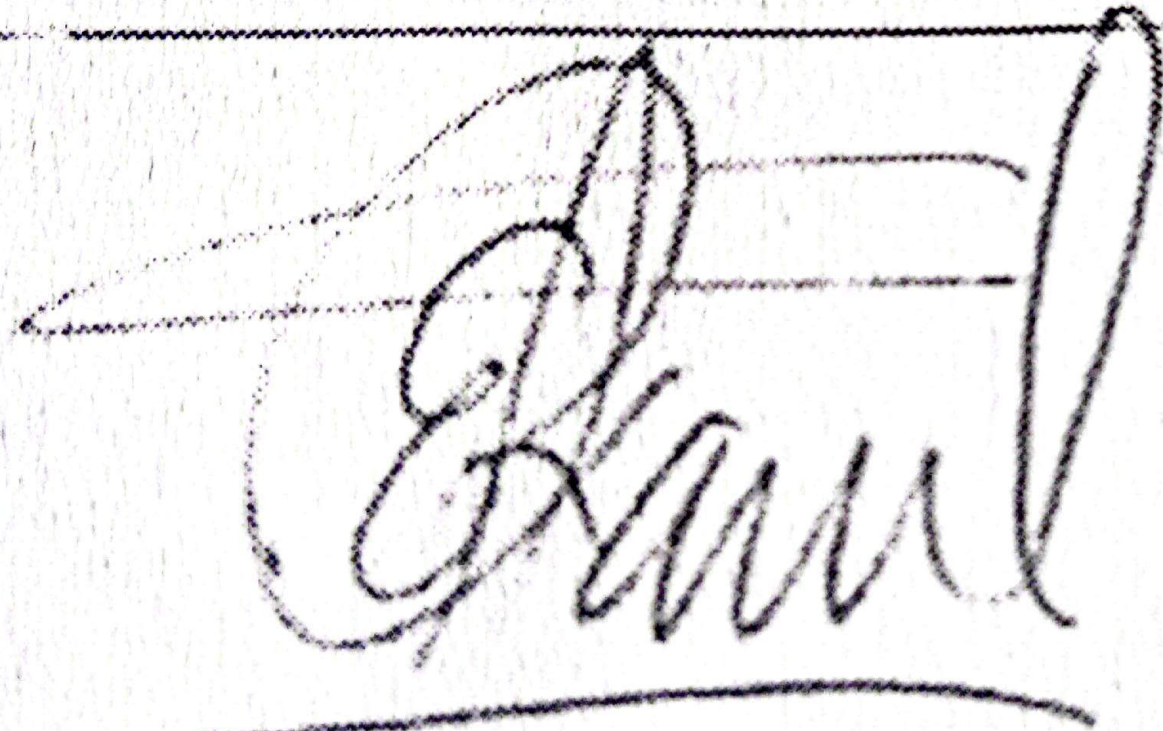
Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elías Ramirez Plazas'. The signature is written in a cursive style with a large, sweeping initial 'E' and a long, vertical stroke at the end. It is positioned above a horizontal line.

ELÍAS RAMIREZ PLAZAS

Jurado

JARDANI GIRALDO

JOSE JARDANI GIRALDO URIBE
Jurado

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
CAFÉ CAFÉMUZ DE LA ASOCIACIÓN CAFÉ MUJERES MIXTAS UNIDAS POR LA
PAZ DEL MUNICIPIO DE ALGECIRAS, HUILA.**

BRIYID MARCELA ANDRADE DAZA

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR: ALEXANDER QUINTERO BONILLA

NEIVA 2025

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

Fecha: 5 de diciembre de 2025

Hora: 9:00 am

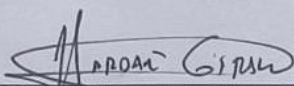
Medio: Sustentación virtual <https://meet.google.com/dao-uahh-sfk>

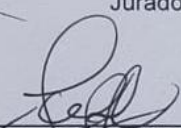
Nombre:	"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ CAFÉMUZ DE LA ASOCIACIÓN CAFÉ MUJERES MIXTAS UNIDAS POR LA PAZ DEL MUNICIPIO DE ALGECIRAS, HUILA".
---------	---

Estudiante:	BRIYID MARCELA ANDRADE DAZA. Código: 20192184621.
-------------	---

Jurados	JOSE JARDANI GIRALDO URIBE ELIAS RAMIREZ PLAZAS
---------	--

Concepto Jurados:	Observaciones: Sustentación del trabajo de grado es satisfactoria.
Aprobado	X
Reprobado	


JOSE JARDANI GIRALDO URIBE ELIAS RAMIREZ PLAZAS
Jurado Jurado


FRANCISCO JOSE MUÑOZ ORDOÑEZ
Presidente

Vigilante Mineducación

Neiva, 5 de diciembre de 2025

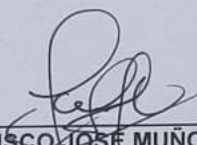
**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICADO DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO MODALIDAD DE GRADO**

El suscrito Jefe de Programa de Administración de Empresas

INFORMA QUE:

El proyecto de grado denominado **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ CAFÉMUZ DE LA ASOCIACIÓN CAFÉ MUJERES MIXTAS UNIDAS POR LA PAZ DEL MUNICIPIO DE ALGECIRAS, HUILA"**, presentando por la estudiante Briyid Marcela Andrade Daza, con código 20192184621, ha sido evaluado y aprobado por los jurados el 5 de diciembre del 2025 con un concepto de **APROBADO**.

Se expide como soporte del cumplimiento de la modalidad de grado.


FRANCISCO JOSÉ MUÑOZ ORDOÑEZ
Jefe De Programa De Administración De Empresas.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profundo respeto y admiración a las mujeres firmantes de paz de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz CAFEMUZ, cuya valentía, compromiso y resiliencia han hecho posible una iniciativa que transforma vidas, comunidades y territorios. Gracias por brindarme su tiempo, su confianza y su acompañamiento durante la realización de este trabajo. Sus historias, su fuerza colectiva y su dedicación a la construcción de paz inspiran cada página de este esfuerzo académico.

De igual manera, dedico este logro a mi familia, por ser mi sostén incondicional, por su acompañamiento en cada etapa y por la fuerza que me brindaron para avanzar incluso en los momentos más difíciles. Su amor, apoyo y fe en mí han sido la base que me impulsó a culminar esta importante meta.

A todas ustedes y a ellos, mi gratitud eterna.

Agradecimientos

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, por acompañarme en cada decisión y por brindarme la motivación necesaria para continuar y superar las barreras que encontré a lo largo de mi formación profesional. Su confianza en mí ha sido la fuerza que me impulsó a avanzar.

Agradezco igualmente a la Universidad, institución que me orientó en cada etapa del proceso de aprendizaje y crecimiento académico. Extiendo un especial agradecimiento a mi tutor, Alexander Quintero Bonilla, por su acompañamiento constante, su guía en la ejecución de este trabajo y su orientación en la redacción del mismo.

De manera muy especial, agradezco a los profesores Elías Ramírez Plazas y José Jardani Giraldo Uribe, quienes conformaron mi jurado. Gracias por su profesionalismo, por sus valiosos aportes y por motivarme a convertirme en la mejor versión de mí misma. Su apoyo y sus observaciones fueron fundamentales para culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

Cada paso en este proceso de aprendizaje representó un desafío, pero gracias al acompañamiento recibido dentro de la Universidad, hoy me considero una persona más preparada y sabia. Espero que este artículo sea de gran valor académico para los futuros profesionales que encuentren en él una inspiración para continuar sus propios caminos

1 Tabla de contenido

2	Introducción.	11
2.1	Planteamiento del problema.....	13
2.2	Justificación del proyecto.	17
2.3	Objetivos.	21
2.3.1	Objetivo General.....	21
2.3.2	Objetivos Específicos.....	22
3	Marco Referencial.....	22
3.1	Antecedentes.	22
3.2	Marco Teórico.	26
3.2.1	Marketing Digital y su Aplicación en el Sector Cafetero.	26
3.2.2	Modelos Teóricos de Marketing Digital Aplicables a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz.	28
3.3	Marco Conceptual.....	32

3.4	Marco Legal.....	35
3.4.1	Legislación sobre Comercio Electrónico en Colombia.	35
3.4.2	Legislación Específica para el Sector Cafetero.	37
4	Diseño Metodológico.....	38
4.1	Tipo y diseño de investigación.....	38
4.2	Población y muestra.....	40
4.3	Instrumentos y técnicas de recolección de datos.	40
5	Análisis de información y resultados.....	42
5.1	Análisis del entorno digital y las tendencias del mercado.	42
5.1.1	Tendencias actuales del mercado del café en Colombia.	42
5.1.2	Tendencias en el Huila (Algeciras).	43
5.1.3	Tendencias de comercio electrónico	46
5.1.4	Tendencias digitales y de consumo relevantes para CAFEMUZ.....	47
5.1.5	Canales y plataformas con tracción para usar en la organización.....	47

5.1.6	Oportunidades concretas para CAFEMUZ.....	48
5.2	Diagnóstico digital actual.	49
5.2.1	Nivel de madurez.	56
5.3	Perfil del consumidor objetivo de CAFEMUZ.....	57
5.3.1	Introducción al objetivo	57
5.3.2	Perfil del consumidor objetivo del café CAFEMUZ	58
5.3.3	Hábitos de compra	60
5.3.4	Comportamiento del consumidor en entornos digitales.....	61
5.3.5	Tipologías del consumidor CAFEMUZ (buyer personas).....	63
5.3.6	Recomendaciones para adaptar la estrategia.....	63
5.4	Plan de acción.	64
5.4.1	Plan de acción de marketing digital para el café CAFEMUZ	64
5.4.2	Objetivos específicos del plan.	64
5.4.3	Ejes Principales:.....	65

5.4.4	Plan operativo y cronograma	66
5.4.5	Recursos necesarios	67
5.4.6	Evaluación y control	67
6	Referencias.....	69
7	Anexos.	74
7.1	Anexo A. Entrevista a líderes de cafemuz.	74
7.2	Anexo B. Entrevista a caficultores/clientes de la organización.	83
7.3	Anexo C. Entrevista experto en marketing.	88

2 Introducción.

El café CAFEMUZ representa una iniciativa de transformación productiva y social en el municipio de Algeciras, Huila, impulsada por firmantes de paz y comunidades campesinas con el propósito de fortalecer la economía local y cambiar la percepción sobre esta región históricamente afectada por el conflicto. A través de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, se ha logrado consolidar una marca de café especial que resalta por su calidad, sabor y proceso artesanal de producción, alineado con principios de equidad de género y sostenibilidad.

Sin embargo, el crecimiento comercial de se ha visto limitado por la falta de estrategias claras de marketing digital, la ausencia de estudios de mercado y una baja presencia en canales de venta en línea. En un contexto donde el comercio electrónico y las plataformas digitales juegan un papel crucial en la comercialización de productos agrícolas, es indispensable diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que permita posicionar la marca, atraer nuevos clientes y ampliar su alcance a mercados regionales, nacionales e internacionales.

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para la comercialización del café CAFEMUZ, basada en un análisis del entorno digital, las tendencias del mercado y las oportunidades de diferenciación. A través de un enfoque estructurado, se evaluará la situación actual de la marca, se identificarán sus fortalezas y debilidades en términos de marketing, y se propondrán acciones concretas para mejorar su visibilidad y ventas en el entorno digital.

La importancia de este estudio radica en que una estrategia digital bien diseñada puede impulsar la competitividad de CAFEMUZ, incrementar sus ingresos y consolidar su presencia en el mercado del café especial, beneficiando directamente a los caficultores de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz y promoviendo el desarrollo económico y social del municipio de Algeciras.

El fortalecimiento de la marca CAFEMUZ a través de estrategias digitales avanzadas permitirá ampliar su base de clientes, diversificar los canales de comercialización y consolidar una propuesta de valor diferenciada, basada en la autenticidad, la sostenibilidad y el impacto social. Asimismo, una adecuada implementación del marketing digital facilitará una mayor interacción y fidelización del consumidor, adaptándose a sus preferencias de compra y aprovechando herramientas clave como el comercio electrónico, la analítica de datos y las estrategias de contenido para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva socioeconómica, este estudio cobra aún mayor relevancia al contribuir al desarrollo económico local y la transformación productiva del municipio de Algeciras, una región con un alto potencial agrícola que ha enfrentado desafíos históricos relacionados con el conflicto y la estigmatización. La comercialización digital del café CAFEMUZ no solo representa una oportunidad de crecimiento empresarial para la cooperativa, sino que también fortalece el tejido social y económico de los caficultores, promoviendo modelos de negocio sostenibles, equitativos y resilientes.

2.1 Planteamiento del problema

Colombia es uno de los mayores productores de café a nivel mundial y un actor clave en la exportación de café especial. Sin embargo, a pesar de su prestigio internacional, muchos pequeños productores enfrentan barreras significativas para acceder a mercados competitivos y lograr una comercialización eficiente de su producto. Este es el caso de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, ubicada en Algeciras, Huila, que produce el café especial CAFEMUZ, resultado del esfuerzo conjunto de firmantes de paz y caficultores locales.

Aunque CAFEMUZ representa una iniciativa de emprendimiento social y económico con un fuerte componente de reconciliación y desarrollo sostenible, la cooperativa enfrenta importantes desafíos en su comercialización, principalmente debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva. En un mundo cada vez más digitalizado, la falta de presencia en plataformas de comercio electrónico, redes sociales y estrategias de contenido limitan la capacidad de la marca para ampliar su alcance, captar nuevos consumidores y consolidarse como un actor competitivo en el mercado del café especial.

El comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. En 2022, las ventas en línea alcanzaron los 55,17 billones de pesos colombianos, lo que representó un incremento del 38,4% respecto al año anterior (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2023). Este crecimiento refleja una tendencia clara hacia la digitalización de las compras, impulsada por factores como la conveniencia y la amplia adopción de dispositivos móviles. Además, se estima que en 2024 el comercio electrónico crecerá un 11,3%, con un aumento del 13,8% en el comercio minorista, consolidándose como un canal de ventas fundamental para la mayoría de las industrias (CCCE, 2024).

En el sector cafetalero, Colombia se mantiene como el tercer mayor consumidor de café en América Latina y el segundo mayor productor a nivel mundial. Se prevé que el consumo interno de café en Colombia alcance los 2,2 millones de sacos de 60 kilogramos durante la temporada 2024/25, con el café tostado y molido representando aproximadamente el 72,4% del consumo total (Statista Research Department, 2024). Además, los cafés de especialidad han registrado un crecimiento del 10% en 2023, lo que indica una demanda creciente por productos diferenciados y de alta calidad (Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

A pesar de este contexto favorable, CAFEMUZ no ha logrado aprovechar estas oportunidades debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada. Actualmente, la cooperativa carece de un canal de ventas en línea optimizado, ya sea a través de una tienda virtual propia o Marketplace especializados. Estrategias de posicionamiento en redes sociales que permitan atraer y fidelizar clientes. Publicidad digital segmentada, que facilite la promoción del producto a consumidores con alto interés en café especial. Uso de herramientas de analítica digital, para medir el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de venta.

Según el informe interno de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz (2023), la comercialización del café CAFEMUZ depende principalmente de ventas directas en tiendas locales y en ferias de emprendimiento, lo que restringe significativamente su potencial de expansión y crecimiento. Además, el personal de la cooperativa presenta bajas competencias en el uso de herramientas digitales y estrategias de mercadeo en línea, lo que representa una barrera adicional para la implementación de un plan de marketing digital efectivo.

En este escenario, el problema central que enfrenta la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz es la falta de una estrategia de marketing digital para la comercialización del café CAFEMUZ, lo que afecta su visibilidad, competitividad y oportunidades de crecimiento en el mercado del café especial.

Este problema tiene varias implicaciones, la baja competitividad frente a otras marcas de café especial con presencia digital consolidada; la poca diferenciación en el mercado, a pesar de contar con un producto de alta calidad y con una historia socialmente significativa; la falta de diversificación de canales de venta, lo que limita la generación de ingresos y el crecimiento sostenible de la cooperativa y el desconocimiento del perfil del consumidor digital, lo que dificulta la implementación de estrategias de segmentación efectivas.

Dado que el comercio electrónico y las estrategias digitales son fundamentales en la actualidad, no abordar este problema pone en riesgo la sostenibilidad económica del café CAFEMUZ y limita su impacto en la generación de empleo y en la inclusión productiva de los caficultores y firmantes de paz asociados a la cooperativa.

Además de la falta de estrategias digitales, la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz enfrenta una limitada capacidad de producción en función de la demanda proyectada. Si bien la cooperativa tiene acceso a café de alta calidad, la ausencia de canales de venta eficientes hace que no puedan escalar su producción de manera sostenible. Sin una previsión clara basada en análisis de mercado, existe el riesgo de que la oferta de CAFEMUZ no se ajuste a las oportunidades comerciales disponibles, afectando tanto a la rentabilidad como a la estabilidad financiera de la cooperativa.

Otro factor crítico es la falta de alianzas estratégicas con distribuidores y cafeterías especializadas. Muchas marcas de café especial logran posicionarse no solo por su presencia en plataformas digitales, sino también por su integración en cadenas de distribución que les permiten vender su producto en tiendas especializadas, supermercados gourmet y cafeterías de renombre. La Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz no ha explorado estas oportunidades de manera estructurada, lo que reduce su alcance y potencial de crecimiento.

Adicionalmente, la falta de certificaciones reconocidas a nivel internacional, como la certificación orgánica o de comercio justo, podría estar limitando el acceso de CAFEMUZ a mercados de mayor valor. En el mercado global del café especial, contar con estas certificaciones puede marcar la diferencia en la decisión de compra del consumidor. Implementar estrategias que garanticen estas certificaciones no solo fortalecería la reputación de la marca, sino que también abriría nuevas oportunidades comerciales en el extranjero.

Por último, el desarrollo de una identidad de marca sólida y una narrativa atractiva es un elemento clave que la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz no ha capitalizado completamente. En la actualidad, los consumidores buscan no solo calidad en un producto, sino también una historia con la cual identificarse. Dado que CAFEMUZ es el resultado de un proceso de reconciliación y trabajo comunitario, su narrativa tiene un enorme potencial para atraer consumidores conscientes del impacto social de sus compras. Sin embargo, sin una estrategia digital adecuada, esta historia no ha sido comunicada de manera efectiva al mercado.

A partir de lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la estrategia de marketing digital más efectiva para la comercialización del café CAFEMUZ de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, que permitan mejorar su posicionamiento, aumentar su visibilidad y potenciar sus ventas en entornos digitales, considerando las tendencias del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor?

2.2 Justificación del proyecto.

La comercialización del café CAFEMUZ de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz enfrenta desafíos significativos en un contexto donde la digitalización ha transformado la forma en que los productos se comercializan y consumen a nivel global. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023), las ventas en línea en Colombia crecieron un 38,4% en 2022 y se proyecta un incremento del 11,3% en 2024, lo que evidencia la creciente importancia del comercio digital en el país. Sin embargo, solo el 15% de las cooperativas agroindustriales han implementado estrategias digitales eficientes, lo que limita su competitividad en mercados especializados (Federación Nacional de Cafeteros [FNC], 2023). Esta realidad pone en desventaja a pequeños productores, como los caficultores de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, quienes enfrentan barreras para acceder a mercados globales debido a la falta de estrategias digitales efectivas.

La ausencia de un plan de marketing digital limita la capacidad de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz para posicionarse en mercados locales, nacionales e internacionales, afectando directamente su alcance y su potencial de crecimiento. En un entorno donde el comercio electrónico, la publicidad digital y la segmentación de audiencias juegan un papel determinante en la consolidación de marcas, resulta fundamental desarrollar una estrategia de marketing digital que optimice su comercialización y le permita adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. En este sentido, esta investigación cobra especial relevancia al abordar el problema desde una perspectiva integral, justificándose en cinco dimensiones clave: teórica, práctica, social, económica e innovadora.

Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye al desarrollo del marketing digital en el sector agroindustrial, particularmente en la comercialización del café especial. La transformación digital ha obligado a las empresas y cooperativas a adoptar modelos que optimicen su posicionamiento y ventas en entornos digitales, donde el comportamiento del consumidor ha cambiado de manera significativa.

En este contexto, el modelo de las 4C del marketing digital, propuesto por Lauterborn (1990), establece que las estrategias deben centrarse en cuatro pilares fundamentales: contenido, comunidad, conveniencia y conexión. Aplicado a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, este modelo permitirá fortalecer su presencia digital a través de la creación de contenido atractivo sobre el origen del café CAFEMUZ, la consolidación de una comunidad de consumidores interesados en café de especialidad, la optimización de su tienda en línea para facilitar la compra y el establecimiento de canales de comunicación directa con los clientes para mejorar la experiencia de consumo.

Asimismo, el embudo de conversión, definido por Kotler y Keller (2016), facilitará la captación y conversión de clientes mediante campañas de atracción en redes sociales y Google Ads, generación de interés con contenido especializado, motivación a la compra a través de testimonios y promociones, y fidelización con estrategias postventa y programas de recompra.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación responde a la necesidad urgente de fortalecer la presencia digital de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz y mejorar sus estrategias de comercialización. Actualmente, la cooperativa enfrenta diversas barreras en su proceso de digitalización, entre ellas la ausencia de una tienda en línea optimizada, la falta de estrategias de publicidad segmentada y la baja interacción en redes sociales. Estos factores limitan su competitividad y reducen su capacidad para captar nuevos clientes y expandirse a otros mercados. Implementar una estrategia de marketing digital permitirá a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz aprovechar herramientas como el comercio electrónico, la publicidad en redes sociales, el SEO y el email marketing, facilitando la adquisición de nuevos clientes y aumentando la visibilidad de la marca. La automatización de procesos y el uso de inteligencia de mercado basada en datos serán elementos clave para entender el comportamiento del consumidor y mejorar la toma de decisiones comerciales (Chaffey & Smith, 2022), logrando que la cooperativa pueda consolidar su autonomía en la comercialización y reducir su dependencia de intermediarios.

Desde un punto de vista social y económico, este estudio adquiere un valor significativo para la comunidad de Algeciras, una región históricamente afectada por el conflicto armado.

La Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz no solo representa una organización productiva, sino también un modelo de reconciliación e inclusión social que permite a excombatientes y pequeños caficultores acceder a oportunidades económicas sostenibles. La comercialización efectiva del café CAFEMUZ contribuirá a mejorar la calidad de vida de sus productores, generar empleo y fortalecer la economía local, consolidando a Algeciras como un referente de producción cafetera de alta calidad. Uno de los principales problemas que enfrentan los pequeños productores es la falta de acceso a mercados competitivos y precios justos, lo que limita su desarrollo y sostenibilidad.

Según la International Coffee Organization (ICO, 2023), una libra de café especial puede venderse en el mercado internacional por \$15-20 USD, pero los productores colombianos, debido a intermediarios y costos de distribución, solo reciben entre el 35-50% del valor final, afectando su rentabilidad y sostenibilidad. La implementación de una estrategia digital efectiva permitirá a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz aumentar la rentabilidad del café CAFEMUZ, mejorar la estabilidad financiera de la cooperativa y fomentar la inversión en capacitación, tecnología e infraestructura productiva. Adicionalmente, este estudio servirá como modelo replicable para otras cooperativas, facilitando la digitalización de la comercialización del café en distintas regiones del país.

Desde un enfoque innovador, esta investigación propone un modelo digital adaptable y escalable para cooperativas cafeteras y pequeños productores que buscan insertarse en el mercado digital. La digitalización del sector agroindustrial sigue siendo un reto, ya que muchas cooperativas dependen de métodos de comercialización tradicionales que limitan su competitividad.

La integración de comercio electrónico, automatización del marketing y análisis de datos permitirá a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz modernizar sus procesos, fidelizar clientes y expandir su alcance comercial. La creación de una tienda en línea optimizada, la implementación de estrategias de publicidad digital segmentada y la optimización para motores de búsqueda (SEO) serán determinantes para posicionar el café CAFEMUZ en el mercado del café especial.

Además, la aplicación de herramientas de inteligencia de mercado y analítica digital permitirá ajustar las estrategias en función del comportamiento de los consumidores y las tendencias del sector. A diferencia de los modelos tradicionales de comercialización, donde la venta de café depende de distribuidores y puntos de venta físicos, la digitalización le ofrecerá a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz una mayor autonomía en sus procesos de venta, aumentando su rentabilidad y reduciendo su dependencia de intermediarios.

Más allá de beneficiar a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, esta investigación puede sentar las bases para la transformación digital de pequeñas cooperativas cafeteras en Colombia y América Latina. Al consolidar un modelo de comercialización digital sostenible, se promoverá una economía más justa y equitativa para los caficultores, asegurando que la digitalización del café especial se convierta en una oportunidad real de crecimiento y desarrollo para comunidades rurales.

2.3 Objetivos.

2.3.1 *Objetivo General.*

Diseñar una estrategia de marketing digital para la comercialización del café CAFEMUZ de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su visibilidad y potenciar sus ventas a través de canales digitales.

2.3.2 *Objetivos Específicos.*

- Analizar el entorno digital y las tendencias del mercado del café para identificar oportunidades y desafíos en la comercialización del café CAFEMUZ a nivel local, nacional e internacional.
- Diagnosticar la presencia digital actual de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, evaluando su posicionamiento en redes sociales, página web, comercio electrónico y otras plataformas digitales.
- Identificar el perfil del consumidor objetivo del café CAFEMUZ, sus hábitos de compra y comportamiento en entornos digitales para adaptar la estrategia a sus necesidades y preferencias.
- Desarrollar un plan de acción de marketing digital, que incluya estrategias de redes sociales, contenido digital, publicidad pagada y comercio electrónico para fortalecer la marca y aumentar las ventas.

3 Marco Referencial

3.1 Antecedentes.

El Desarrollo del marketing digital en la comercialización del café ha sido objeto de diversas investigaciones en Colombia. A través de estudios previos, se ha evidenciado la importancia de las estrategias digitales en la visibilidad, posicionamiento y ventas de los cafés de especialidad. Estos antecedentes sirven como base para la presente investigación, proporcionando un marco de referencia sobre la aplicación del marketing digital en el sector cafetero y sus impactos en la competitividad de las marcas.

Orozco Medina y López (2020) realizaron un estudio descriptivo sobre la aplicación de herramientas digitales en la comercialización del café orgánico en Colombia. Su investigación, titulada Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: Café Orgánico 4.0, analiza cómo la implementación de estrategias digitales ha facilitado la conexión entre productores y consumidores, permitiendo una mayor participación en el mercado sin la intervención de intermediarios. Los autores concluyen que el uso de redes sociales, sitios web y plataformas de e-commerce mejora la percepción del consumidor sobre la calidad del café y su trazabilidad, lo que resulta en una mayor disposición de compra.

Por su parte, Lenis Muñoz (2019) abordó el posicionamiento de marca a través del marketing digital en el caso Campos de Café por Siempre, una empresa colombiana de café especial. Su estudio destaca el papel del contenido visual y las estrategias de storytelling en la construcción de una identidad de marca sólida. El autor encontró que las publicaciones en redes sociales con narrativas sobre el origen del café y sus procesos de producción generan una mayor conexión emocional con los consumidores, lo que impacta positivamente en la fidelización y recompra del producto.

Otro estudio relevante fue el realizado por Leyton (2021) en Colombia, titulado Diseño de plan de marketing para cafés orgánicos Erika Leyton, en el cual se planteó un modelo de comercialización basado en tendencias innovadoras de mercadeo. Este plan permitió fortalecer la permanencia en el mercado de la marca y ampliar su cobertura a nivel nacional. La investigación resaltó la importancia de la identidad visual y el uso de redes sociales como herramientas clave para incrementar la visibilidad del producto en mercados altamente competitivos.

En una línea similar, López (2023) analizó la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Atenea Coffee. Su investigación identificó que la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital segmentada y las alianzas con influencers especializados en café contribuyen significativamente a la captación de clientes en mercados nacionales e internacionales. Además, destacó que la automatización del marketing y el uso de CRM (Customer Relationship Management) permiten mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación a largo plazo con los consumidores.

Finalmente, Toro (2020) llevó a cabo un análisis sobre las propuestas de marketing digital en la comercialización del café especial de la empresa Way Colombia Café S.A.S en Bogotá.

Este estudio evidenció que la presencia digital de una marca de café debe ir más allá de la simple publicación de contenido en redes sociales, incorporando estrategias de engagement, interacción con los clientes y analítica de datos para tomar decisiones basadas en el comportamiento del consumidor. Toro concluye que la combinación de una tienda en línea funcional, publicidad en redes sociales y estrategias de retargeting incrementa significativamente las ventas y la visibilidad de la marca.

A nivel internacional, diversas investigaciones han analizado la importancia del marketing digital en la comercialización y posicionamiento del café orgánico. Un estudio realizado en Brasil por García (2020) presentó un plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico Moccaff en la región de Lambayeque, el cual fue estructurado para mejorar la viabilidad y efectividad de la comercialización del producto. Entre los hallazgos destacados, se identificó que el 38.3% de los consumidores estaban muy satisfechos con el producto, mientras que el 83.3% consumía café diariamente. No obstante, el estudio también reveló que el 60% de los clientes no estaba satisfecho con el precio del café orgánico, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de diferenciación y comunicación de valor. Además, se determinó que los principios fundamentales del marketing tradicional (Producto, Precio, Plaza y Promoción) continúan siendo esenciales para optimizar la estrategia de comercialización.

Por su parte, Martínez Valarezo y Sarmiento Illaisaca (2024) desarrollaron un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del café orgánico "El Negrito de El Oro", destacando la necesidad de atraer demanda y captar nuevos clientes mediante estrategias de diferenciación y fidelización. Su estudio enfatizó el uso del marketing experiencial y la personalización de la oferta, lo que permitió mejorar la percepción del consumidor sobre el café orgánico y aumentar la intención de compra.

Játiva Pozo y Usuary Flores (2015) realizaron un estudio sobre el Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la Asociación Aroma de Café en la cuenca del río Mira, provincia de Imbabura. Su investigación tuvo como objetivo fomentar el crecimiento empresarial de los pequeños caficultores de la región mediante estrategias de introducción y aceptación del producto en el mercado provincial.

Los resultados evidenciaron que una combinación de marketing digital, ferias comerciales y alianzas estratégicas puede generar un impacto positivo en la comercialización del café orgánico.

Estos estudios demuestran que la digitalización del marketing en el sector cafetero ha generado oportunidades significativas para la comercialización del café orgánico en mercados nacionales e internacionales. Además, resaltan la importancia de integrar estrategias de diferenciación, marketing experiencial y posicionamiento de marca para mejorar la percepción y fidelización del consumidor. La presente investigación sobre la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz busca contribuir a este campo de estudio, aplicando estrategias de marketing digital que optimicen la comercialización del café CAFEMUZ y potencien su competitividad en el mercado.

3.2 Marco Teórico.

3.2.1 Marketing Digital y su Aplicación en el Sector Cafetero.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones que utilizan canales digitales para promocionar productos y servicios, facilitando la interacción entre las marcas y los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017). A través de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y comercio electrónico, las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado, mejorar su alcance y generar relaciones más directas y personalizadas con su público objetivo. La importancia del marketing digital ha crecido exponencialmente en la última década debido a la digitalización del comercio y la evolución de los hábitos de compra, impulsados principalmente por el acceso a internet y el uso masivo de dispositivos móviles.

En el sector cafetero, el marketing digital ha transformado la manera en que los productores y cooperativas comercializan sus productos. Tradicionalmente, la comercialización del café dependía de intermediarios y exportadores, lo que limitaba el acceso de los pequeños productores a mercados más rentables. Sin embargo, con la adopción de estrategias digitales, los caficultores tienen la posibilidad de expandir su mercado, mejorar su posicionamiento y diferenciarse de la competencia al conectar directamente con los consumidores finales.

Diversos estudios han evidenciado que el uso de herramientas digitales es clave para optimizar la comercialización del café especial. Martínez y Sarmiento (2024) destacan que la implementación de técnicas como SEO (optimización para motores de búsqueda), redes sociales, comercio electrónico y publicidad digital segmentada no solo aumenta la visibilidad de las marcas de café, sino que también mejora la experiencia del consumidor al ofrecerle contenido educativo, información sobre el origen del producto y opciones de compra más accesibles.

Además, estrategias como el storytelling digital han demostrado ser altamente efectivas en la industria del café, permitiendo a las marcas compartir la historia detrás de cada grano, su proceso de cultivo, la sostenibilidad de la producción y el impacto social en las comunidades cafeteras. Este enfoque contribuye a generar un vínculo emocional con los consumidores, lo que se traduce en una mayor fidelización y diferenciación en un mercado competitivo.

El auge del comercio electrónico también ha tenido un impacto significativo en el sector. Plataformas como Amazon, Mercado Libre y Shopify han facilitado que pequeños productores accedan a clientes nacionales e internacionales sin necesidad de intermediarios. Asimismo, el uso de herramientas de automatización del marketing, como email marketing y chatbots, ha permitido mejorar la comunicación con los consumidores y ofrecer una experiencia de compra más personalizada.

3.2.2 Modelos Teóricos de Marketing Digital Aplicables a la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz.

Para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva para el café CAFEMUZ, es fundamental utilizar modelos probados en la industria. A continuación, se presentan los principales enfoques teóricos que respaldan la investigación.

Modelo de las 4C de Lauterborn (1990)

El modelo de las 4C fue desarrollado por Lauterborn (1990) como una evolución del tradicional modelo de las 4P del marketing, el cual se enfocaba en el Producto, Precio, Plaza y Promoción. A diferencia de su predecesor, este modelo pone al consumidor en el centro de la estrategia, un aspecto fundamental en el comercio digital actual. En este enfoque, el cliente se convierte en el eje principal, lo que implica comprender sus necesidades y expectativas en relación con el café especial, considerando factores como el sabor, la sostenibilidad del producto y su origen. El costo no se limita únicamente al precio del café, sino que abarca la percepción de valor que el cliente tiene del producto, lo que influye en su decisión de compra. La conveniencia se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir el café, lo que resalta la importancia de contar con una tienda en línea optimizada que ofrezca procesos de compra ágiles, accesibles y eficientes. Finalmente, la comunicación juega un papel clave en la conexión con los consumidores, utilizando estrategias como redes sociales, email marketing y diversas plataformas digitales para establecer un diálogo bidireccional con el público objetivo.

Este modelo resulta particularmente relevante para la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, ya que le permite estructurar una estrategia digital enfocada en las necesidades del cliente en lugar de basarse únicamente en la promoción del producto. Al priorizar la experiencia del consumidor y generar valor a través de interacciones personalizadas y eficientes, se potencia la lealtad hacia la marca y se incrementan las oportunidades de comercialización en un mercado altamente competitivo.

Embudo de Conversión o Funnel de Ventas (Kotler & Keller, 2016).

El embudo de conversión es un modelo que describe el proceso que sigue un consumidor desde el primer contacto con una marca hasta la realización de una compra en línea. Según Kotler y Keller (2016), este modelo se compone de cuatro etapas esenciales que permiten atraer, convertir y fidelizar clientes en entornos digitales. La primera etapa es la atracción, que consiste en implementar estrategias de marketing digital para captar la atención de los consumidores y dirigirlos hacia el sitio web o las redes sociales de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz. En esta fase, herramientas como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos juegan un papel clave en la visibilidad de la marca.

La segunda fase es la interacción, en la que se genera contenido educativo sobre el café CAFEMUZ, resaltando aspectos como su calidad, proceso de producción y beneficios diferenciales. En este punto, es fundamental ofrecer información valiosa que motive al consumidor a considerar la marca y fortalecer su confianza en el producto. Posteriormente, se llega a la conversión, donde se implementan estrategias de ventas como descuentos, promociones exclusivas y testimonios de clientes satisfechos, con el objetivo de incentivar la compra y reducir las barreras que puedan impedir la decisión de compra.

El proceso concluye con la etapa de fidelización, que busca mantener la relación con los clientes después de la compra mediante programas de recompra, comunicación postventa y estrategias de retención, como suscripciones o descuentos para clientes recurrentes. Aplicar este modelo en la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz permitirá optimizar la comercialización digital del café CAFEMUZ, maximizando la captación de clientes y aumentando las ventas mediante una estrategia estructurada que garantice una experiencia de compra efectiva y satisfactoria.

Modelo AIDA (Lewis, 1898)

El modelo AIDA es una de las metodologías más utilizadas en publicidad y marketing digital, ya que permite estructurar la comunicación con los consumidores y guiarlos a lo largo del proceso de compra. Su nombre proviene de las iniciales de las cuatro etapas que componen el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la conversión final. La primera fase es la atención, en la que se busca captar el interés del consumidor mediante anuncios llamativos en redes sociales y campañas de publicidad digital en Google Ads. A través de estrategias visuales y mensajes atractivos, se logra posicionar la marca y generar reconocimiento dentro del mercado del café especial.

A continuación, se desarrolla la fase de interés, donde se proporciona contenido relevante que eduque al consumidor sobre el café CAFEMUZ. La publicación de información sobre el proceso de producción, las certificaciones de calidad y los beneficios del producto ayuda a consolidar una imagen confiable y diferenciada en el mercado. Una vez que el cliente potencial muestra interés, se trabaja en la generación del deseo, apelando a emociones y valores que lo vinculen con la marca.

En este sentido, compartir historias de impacto social, destacando la sostenibilidad del café y resaltar el compromiso de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz con los caficultores permite crear una conexión emocional con los consumidores, incrementando su inclinación a elegir este producto frente a otros competidores.

La última fase es la acción, en la que se busca facilitar la compra mediante estrategias concretas como botones de compra visible, descuentos por tiempo limitado y un servicio de atención al cliente ágil y eficiente. Estas tácticas reducen la fricción en el proceso de conversión y aumentan la probabilidad de que el cliente finalice su compra. La aplicación del modelo AIDA en la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz permitirá diseñar campañas de marketing digital más efectivas, enfocadas en captar nuevos clientes y consolidar la presencia digital de la marca en el competitivo mercado del café especial.

Customer Journey o Viaje del Cliente (Chaffey & Smith, 2022).

El Customer Journey es un modelo que permite analizar la experiencia del consumidor en cada punto de contacto con la marca, desde el descubrimiento inicial hasta la fidelización. Este enfoque es clave para comprender cómo los clientes interactúan con la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz y qué factores influyen en su decisión de compra. El proceso comienza con la etapa de conciencia, donde el consumidor conoce el café CAFEMUZ a través de estrategias de publicidad digital y contenido en redes sociales.

En esta fase, es fundamental generar visibilidad y despertar el interés del público mediante anuncios, publicaciones atractivas y colaboraciones con influencers del sector.

Posteriormente, el cliente entra en la fase de consideración, en la que investiga más sobre la marca, revisa opiniones de otros compradores y compara distintas opciones en el mercado. En este punto, contar con un sitio web optimizado, información detallada del producto y testimonios positivos puede marcar la diferencia y fortalecer la confianza en la marca.

Cuando el consumidor ha evaluado sus opciones y se siente seguro con la marca, pasa a la fase de decisión, en la cual realiza la compra en línea, motivado por estrategias de contenido atractivo, promociones exclusivas y una experiencia de usuario optimizada. Facilitar métodos de pago seguros y ofrecer una interfaz intuitiva son aspectos esenciales para garantizar una conversión efectiva.

Por último, la experiencia del cliente no termina con la compra, sino que se extiende a la fase de postventa, donde el consumidor recibe el café, lo prueba y evalúa su satisfacción con el producto. Si la experiencia es positiva, es probable que se convierta en un cliente recurrente y recomiende la marca a otros consumidores. Implementar estrategias de fidelización, como programas de recompra, descuentos exclusivos para clientes recurrentes y encuestas de satisfacción, permite fortalecer la relación con los compradores y garantizar un crecimiento sostenible en el comercio digital. Aplicar el modelo de Customer Journey en la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz permitirá mejorar la experiencia del consumidor, optimizar la retención de clientes y consolidar la presencia digital de la marca en el competitivo mercado del café especial.

3.3 Marco Conceptual

A continuación, se presentan los principales conceptos que sustentan la estrategia de marketing digital para la comercialización del café CAFEMUZ de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones ejecutadas en plataformas digitales con el objetivo de promocionar productos y servicios, permitiendo la interacción con los consumidores en tiempo real (Kotler & Armstrong, 2017). Incluye herramientas como redes sociales, publicidad online, email marketing, SEO y comercio electrónico, que facilitan la visibilidad y comercialización en entornos digitales.

E-commerce (Comercio Electrónico).

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales, permitiendo transacciones en línea sin necesidad de un establecimiento físico (Chaffey & Smith, 2022). En el sector cafetero, esta modalidad ha crecido significativamente, permitiendo a productores comercializar su café directamente con los consumidores sin intermediarios.

SEO (Search Engine Optimization).

El SEO es el conjunto de técnicas que optimizan la visibilidad de una página web en los motores de búsqueda como Google (Chaffey, 2022). Su correcta implementación permite que los sitios web obtengan mayor tráfico orgánico, lo que incrementa la posibilidad de conversión de visitantes en clientes potenciales.

Engagement.

El engagement se refiere al nivel de interacción, compromiso y fidelidad de los consumidores con una marca en plataformas digitales (Evans, 2021). Se mide a través de la participación en redes sociales, tiempo de permanencia en un sitio web, interacciones en publicaciones y tasas de conversión. Un alto engagement es clave para fortalecer la relación entre los clientes y la marca.

Embudo de Conversión (Funnel de Ventas).

Es un modelo que describe las diferentes etapas por las que pasa un consumidor hasta realizar una compra en línea (Kotler & Keller, 2016). Sus fases incluyen atracción, interacción, conversión y fidelización, permitiendo estructurar estrategias digitales que optimicen la captación y retención de clientes.

Modelo AIDA.

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es un esquema utilizado en marketing para estructurar la comunicación con los consumidores y guiarlos hacia la compra (Lewis, 1898). En el marketing digital, este modelo ayuda a diseñar campañas efectivas en redes sociales, anuncios pagados y contenido web.

Customer Journey (Viaje del Cliente).

El customer journey analiza la experiencia del consumidor en cada punto de contacto con la marca, desde el descubrimiento hasta la postventa (Chaffey & Smith, 2022). Su implementación permite identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario y desarrollar estrategias para incrementar la lealtad del cliente.

Publicidad Digital.

La publicidad digital comprende todas las estrategias de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, con el objetivo de aumentar la visibilidad y las conversiones de un negocio en línea (Evans, 2021). Su segmentación permite llegar al público objetivo con precisión y maximizar el retorno de inversión.

Storytelling Digital.

El storytelling digital es una técnica de marketing que utiliza narrativas para conectar emocionalmente con el consumidor a través de contenido visual, escrito o audiovisual (Salmon, 2020). En el sector cafetero, se usa para contar la historia del café, sus productores y su impacto social, fortaleciendo la identidad de marca.

Big Data y Análisis de Datos.

El Big Data en marketing digital se refiere al uso de grandes volúmenes de datos para analizar el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de comercialización (Marr, 2022). Herramientas como Google Analytics permiten recopilar información sobre visitas a la web, interacciones en redes sociales y patrones de compra para optimizar la toma de decisiones.

Neuromarketing Digital.

El neuromarketing digital aplica conocimientos de neurociencia para analizar cómo los consumidores reaccionan ante estímulos visuales y emocionales en entornos digitales (Lindstrom, 2021). En la comercialización del café, esta técnica permite optimizar la presentación del producto, los colores de la marca y los mensajes publicitarios para influir en la percepción del cliente.

3.4 Marco Legal.

El marco legal establece las normativas y regulaciones que rigen la comercialización del café y el uso del marketing digital en Colombia. En el contexto de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz y la estrategia de marketing digital para la comercialización del café CAFEMUZ, es fundamental considerar las leyes que regulan el comercio electrónico, la publicidad digital, la protección de datos y la actividad comercial del sector cafetero.

3.4.1 Legislación sobre Comercio Electrónico en Colombia.

Normativas sobre Protección de Datos y Privacidad Ley 1581 de 2012 - Protección de Datos Personales.

Regula el tratamiento de datos personales en Colombia, garantizando la privacidad y seguridad de la información de los consumidores. de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz debe cumplir con esta norma al recolectar datos de sus clientes en plataformas digitales, asegurando que los consumidores otorguen consentimiento para el uso de su información y que se protejan sus datos en conformidad con la ley.

Decreto 1377 de 2013 - Implementación de la Ley de Protección de Datos.

Especifica las medidas que las empresas deben adoptar para el manejo de datos personales. de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz deberá asegurarse de contar con políticas de privacidad claras, notificar a los clientes sobre el uso de su información y permitir que estos puedan modificar o eliminar sus datos si así lo desean.

Normativa sobre Publicidad Digital y Protección al Consumidor Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor.

Regula la protección de los derechos de los consumidores en Colombia y establece que las empresas deben proporcionar información clara, veraz y suficiente sobre sus productos. Esto implica que la estrategia de marketing digital de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz debe garantizar que la información sobre el café CAFEMUZ sea precisa, evitando publicidad engañosa y respetando los derechos del consumidor.

Circular Externa 001 de 2022 - Regulación de Publicidad Digital por la SIC.

Emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), establece reglas para la publicidad digital en Colombia, asegurando la transparencia en las promociones y anuncios en redes sociales y plataformas de e-commerce. la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz debe garantizar que sus campañas publicitarias cumplan con estos lineamientos, identificando claramente los anuncios pagos y evitando prácticas engañosas.

Ley 527 de 1999 - Regulación del Comercio Electrónico.

Esta ley establece las bases para el comercio electrónico en Colombia y regula la validez de los documentos y firmas electrónicas. Permite a las empresas realizar transacciones en línea con reconocimiento legal, lo que es clave para la comercialización digital del café CAFEMUZ. Además, la norma define el marco jurídico de los mensajes de datos y las certificaciones digitales, garantizando seguridad en las transacciones electrónicas.

Decreto 2364 de 2012 - Firma Electrónica.

Complementa la Ley 527 de 1999 al regular el uso de la firma electrónica y digital, asegurando la autenticidad de las transacciones en línea. Su aplicación es esencial para garantizar la seguridad en las compras de café a través de plataformas digitales.

3.4.2 Legislación Específica para el Sector Cafetero.

Ley 9 de 1991 - Regulación de la Exportación del Café

Regula la producción, comercialización y exportación del café colombiano. Es clave para la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz en caso de expandir su estrategia de comercialización hacia mercados internacionales, ya que esta ley establece los requisitos y certificaciones que deben cumplirse para la exportación de café especial.

Resolución 140 de 2021 - Reglamentación de Cafés Especiales en Colombia.

Emitida por la Federación Nacional de Cafeteros, esta resolución establece los parámetros de calidad que deben cumplir los cafés especiales para ser certificados como tal. de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz debe asegurarse de cumplir con estos requisitos para fortalecer su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Normas de Comercio Justo y Sostenibilidad

Las certificaciones internacionales como Fair Trade, Rainforest Alliance y UTZ Certified regulan el comercio justo y la sostenibilidad en la producción de café. Estas normativas pueden ser un elemento clave en la estrategia de marketing digital de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, ya que aportan valor agregado y credibilidad ante consumidores que buscan productos responsables con el medio ambiente y las comunidades productoras.

4 Diseño Metodológico.

4.1 Tipo y diseño de investigación.

La investigación adoptará un enfoque cualitativo, el cual permitirá analizar la realidad de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz desde una perspectiva interpretativa, explorando las percepciones, necesidades y estrategias digitales aplicadas a la comercialización del café especial CAFEMUZ. Este enfoque es adecuado cuando se busca comprender fenómenos complejos en contextos específicos, ya que permite un análisis profundo de las experiencias y significados atribuidos por los actores involucrados (Denzin & Lincoln, 2018).

Según Creswell (2014), la investigación cualitativa es especialmente útil cuando el objetivo es explorar dinámicas sociales, estrategias organizacionales y procesos de toma de decisiones dentro de un entorno determinado. En el caso de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, este enfoque posibilitará una comprensión detallada de cómo los productores y comercializadores de café perciben el impacto del marketing digital en la expansión de su mercado, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en su implementación.

Además, la investigación cualitativa permite utilizar técnicas como entrevistas semiestructuradas, observación y análisis de contenido, las cuales proporcionan datos ricos y contextuales para interpretar la realidad de la cooperativa (Patton, 2015). A diferencia de un enfoque cuantitativo, que se basa en mediciones numéricas y estadísticas, el enfoque cualitativo posibilita la identificación de patrones narrativos y perspectivas subjetivas que no pueden ser captadas mediante encuestas estructuradas o análisis estadísticos.

En este sentido, la elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender no solo qué estrategias digitales se están implementando en la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, sino también cómo los miembros de la cooperativa experimentan y perciben estas herramientas en su labor diaria. Al adoptar una metodología cualitativa, se busca generar un conocimiento más interpretativo y profundo sobre la relación entre el marketing digital y la comercialización del café especial, contribuyendo así a la construcción de estrategias más alineadas con las necesidades y capacidades de la cooperativa.

El tipo de investigación será descriptiva y exploratoria, ya que busca comprender el estado actual del marketing digital en la cooperativa y las oportunidades para su implementación. Se explorarán experiencias, estrategias previas y el contexto digital en el que se desenvuelve de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, sin necesidad de medición numérica o análisis estadístico.

Se empleará un método de estudio de caso, centrado en la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz como objeto de análisis. Esto permitirá una observación detallada de su estrategia actual de comercialización, sus dificultades en el entorno digital y las oportunidades para mejorar su posicionamiento en línea.

4.2 Población y muestra.

La población de estudio estará conformada por tres grupos clave:

- Caficultores y directivos de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, quienes aportarán información sobre las necesidades y expectativas respecto a la digitalización del comercio de café.
- Expertos en marketing digital y comercio electrónico, quienes brindarán información sobre estrategias efectivas en la comercialización de café de especialidad.
- Consumidores de café especial, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre la compra de café en entornos digitales y su interacción con marcas del sector.

4.3 Instrumentos y técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de datos, se emplearán técnicas cualitativas como:

Entrevistas semiestructuradas con representantes de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, expertos en marketing digital y consumidores de café especial. Estas entrevistas permitirán comprender en profundidad las oportunidades y desafíos en la digitalización de la comercialización del café CAFEMUZ.

Observación no participante del comportamiento digital de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz en redes sociales, su interacción con los clientes y la estructura de su presencia digital.

- Análisis de contenido digital, evaluando estrategias de marketing en redes sociales y sitios web de otras marcas competidoras en el mercado del café especial.
- Revisión documental, mediante el análisis de informes, estudios de mercado y tendencias en el comercio digital del café.
- El análisis de datos se realizará mediante el método de análisis de contenido temático, que permitirá identificar patrones y categorías clave en las respuestas obtenidas en las entrevistas y el análisis de contenido digital. Para garantizar rigor metodológico, se empleará un proceso de codificación de la información recopilada, facilitando la interpretación de los hallazgos.

Los resultados de esta investigación permitirán diseñar una estrategia de marketing digital adaptada a las necesidades y capacidades de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, considerando las oportunidades del entorno digital y las expectativas de los consumidores. Al tratarse de un estudio cualitativo, los hallazgos no serán generalizables a todas las cooperativas cafetaleras, pero servirán como base para el desarrollo de estrategias digitales en otras organizaciones con características similares.

5 Análisis de información y resultados.

5.1 Análisis del entorno digital y las tendencias del mercado.

5.1.1 Tendencias actuales del mercado del café en Colombia.

Aumento en la producción y exportaciones.

Para el año cafetero 2024-2025, Colombia prevé una cosecha de alrededor de 15 millones de sacos de café de 60 kg, lo que sería una de las más altas en décadas produciendo en enero de 2025 un crecimiento del 41 % respecto al mismo mes en 2024, y las exportaciones en torno al 23 %, según el artículo (Acosta, 2025).

Volatilidad de precios y factores externos.

Según (Alguero, 2025), mientras las exportaciones rompen récord, el mercado del café enfrenta un panorama complejo en materia de precios. En junio, tanto el precio interno como la cotización en la bolsa de Nueva York cayeron, tras meses de buen comportamiento.

En Nueva York, la libra de café, que había alcanzado niveles de US\$4, cerró el 1° de julio en US\$2,91, una referencia que no se veía desde diciembre del año pasado. Y este lunes 7 de julio bajó hasta los US\$2,78.

Según analistas del sector, tres factores explican esta baja en precios:

1. Caída de la cotización internacional en Nueva York, por el aumento de la oferta global.
2. Fortalecimiento del peso colombiano frente al dólar, que reduce el ingreso por exportaciones.
3. Problemas de producción local por las lluvias, que generan incertidumbre en el mercado.

Además, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) ajustó sus proyecciones y estima que la producción de café en Colombia caería unos 700.000 sacos en 2025, cerrando el año en 12,5 millones de sacos, por el impacto climático sobre la floración.

5.1.2 Tendencias en el Huila (Algeciras).

Creciente en sostenibilidad y Renovación de cafetales.

Huila ha aprobado inversiones importantes (varios miles de millones de pesos) para renovar cafetales, lo que incluye replantar, mejorar genética, etc. Esto para mantener la productividad y calidad del café huilense. Se trata de un ambicioso proyecto por más de \$5.000 millones con el que se espera renovar cerca de 20.000.000 árboles de café, contribuyendo a mantener el liderazgo del departamento en la producción de café a nivel nacional. Según la (Gobernación del Huila, 2024).

Huila como líder nacional.

La Fedecafeteros oficializó que para el 2024 el Huila continuó siendo el mayor productor de café de Colombia, con el 19,08% de la producción nacional. “Aporta 2,48 millones de sacos; una cifra superior a todo Costa Rica”, resaltó para LA NACIÓN, el gerente Germán Bahamón, durante la antesala al Congreso Cafetero 2024, máxima instancia de deliberación nacional de la Federación Nacional de Cafeteros, el gremio reveló que el Huila reafirmó su posición como el mayor productor del grano en el país por 14 años consecutivos, según el reporte del periódico (La Nacion, 2024).

Proyectos de mejora tecnológica y de calidad

Con esta inversión por el orden de los \$3.900 millones, se impactará a productores de 20 municipios del Huila, mediante la implementación de tecnología e infraestructura para mejorar los procesos de cosecha y postcosecha, direccionados en lograr cafés de alta calidad. Los equipos e infraestructura que serán entregados a través de este proyecto liderado por el gobierno “Huila Crece”, comprenden; 8 silos, 48 secaderos solares, 157 despulpadoras, 204 lavadores, 3 laboratorios para determinación de calidad del café, y 1048 bultos de fertilizante. (Gobernacion del Huila, 2023)

Proyecciones de crecimiento local.

Municipios como La Plata, Garzón y Algeciras lideran las estimaciones de producción. En conjunto, estos tres territorios concentran más de 147.000 cargas del total proyectado, con valores comerciales superiores a los \$430.000 millones, para facilitar el desarrollo de la cosecha, las autoridades y los gremios cafeteros han activado el Plan Cosecha, una estrategia que contempla medidas logísticas y de seguridad. La llegada masiva de recolectores ha motivado la implementación de protocolos especiales para garantizar el orden y la movilidad durante las semanas de mayor actividad. Además del crecimiento en volumen, la Gobernación del Huila ha priorizado inversiones dirigidas a fortalecer la infraestructura del sector. En la última vigencia se ejecutó un proyecto de renovación de cafetales con una inversión superior a los \$6.800 millones, de los cuales cerca de \$4.770 millones provinieron del Sistema General de Regalías. Más recientemente, se suscribió un nuevo convenio por \$5.255 millones, destinados a continuar con la renovación del parque cafetero. (La Ultima, 2025)

Valor económico creciente.

Según el reporte dado por la Gobernación del Huila como lo recalco, (León, 2025) Carlos Alberto Cuellar Medina, destacó las inversiones que viene adelantando la gobernación del Huila para fortalecer el subsector de la caficultura, y que han permitido mejorar no solo la producción mediante labores de renovación de cafetales, sino modernizar la infraestructura para el beneficio del grano, lo que permite a los productores ser más competitivos y mejorar sus ingresos. En ese sentido se refirió a la ejecución exitosa de un proyecto de renovación de cafetales que venía de la vigencia anterior con una inversión por el orden de los \$6.814.320.000, de los cuales \$4.770.000.000 fueron aportados por la Gobernación del Huila, con recursos del Sistema General de Regalías, impactando 3.600 productores. Dando continuidad a esta estrategia para mejorar la caficultura de la región, el gobierno Huila Grande suscribió un nuevo convenio con el Comité Departamental de Cafeteros del Huila, a través del proyecto “Apoyo al caficultor para la renovación de cafetales en la región cafetera del departamento del Huila” financiado con recursos por el orden de los \$5.255 millones, donde el gobierno departamental hace un aporte de \$2.755.251.160, con el propósito de contribuir a la renovación del parque cafetero del departamento, impactando la producción y calidad del café huilense.

La cosecha cafetera de este primer semestre involucra los municipios de El Agrado, Aipe, Algeciras, Baraya, Campoalegre, Colombia, Garzón, Gigante, Hobo, Íquira, La Argentina, La Plata, Nátaga, Neiva, Paicol, Palermo, El Pital, Rivera, Santa María, Tello, Teruel, y Tesalia.

De estos 22 municipios, La Plata con 62.731 cargas de café pergamino seco, valoradas en \$184.110.983.604; Garzón con 51.326 cargas de café pergamino seco, valoradas en \$150.636.575.084; y Algeciras con una producción de 33.757 cargas de café pergamino seco, valoradas en \$99.074.082.117, son los municipios que lideran la producción cafetera. 62.731.

El departamento del Huila es desde hace varios años, uno de los departamentos líderes en producción de café en Colombia, tanto por volumen como por familias productoras.

Además, hay tendencias nacionales que apuntan a agregar valor al café mediante tostado, marca propia, venta directa, certificaciones, etc.

5.1.3 Tendencias de comercio electrónico

El aumento en los canales digitales para productos agrícolas, cafés especiales, micro lotes, etc., con tiendas online, Marketplace especializados y plataformas de café que permiten compras directas de productores a consumidores (o a minoristas) como lo es *Colombian Coffee Connect*. La cual nació de una visión compartida: transformar la forma en que el café colombiano se comercializa a nivel mundial. Fundada en 2023 por un equipo de expertos en café y tecnología, la cual crearon una plataforma como respuesta a los desafíos que enfrentan los productores colombianos para acceder directamente a mercados internacionales.

Tras años de investigación y trabajo directo con comunidades cafeteras, identificaron que la cadena de valor tradicional reduce significativamente los márgenes para los productores y limita la capacidad de destacar la diversidad y calidad de los diferentes tipos de café producidos en el país, Colombian Coffee Connect se ha convertido en un puente digital que conecta a productores, trilladoras y exportadores colombianos directamente con compradores internacionales, eliminando intermediarios innecesarios y creando valor para todos los participantes del mercado. Citando a (Colombian Coffee Connect, pág. 2025).

Por otro lado, las plataformas como Shopify ofrecen guías y recursos para que empresas cafeteras creen tiendas online, gestionen catálogos, métodos de pago, logística.

(Shopify, 2025) es una plataforma de comercio integral que le permite iniciar, hacer crecer y administrar un negocio.

Shopify te permite:

- Creación y personalización de una tienda
- Venda a través de múltiples canales, incluidos en línea, dispositivos móviles, redes sociales, mercados en línea, puntos de venta físicos y tiendas temporales.
- Gestionar productos, inventario, pagos y envíos.

Shopify está completamente alojado en la nube, así que no tienes que preocuparte por actualizar ni mantener el software ni los servidores web. Esto te da la flexibilidad de acceder y administrar tu negocio desde cualquier lugar, incluso desde tu dispositivo móvil.

Donde, se crean plantillas y temas personalizables para el diseño de la tienda. Junto con la Integraciones con redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, adicionando Aplicaciones (Apps) para funciones extra: descuentos, reseñas, email marketing, etc.

5.1.4 Tendencias digitales y de consumo relevantes para CAFEMUZ.

Los consumidores de café especial son cada vez más informados: investigan origen, procesos, y reseñas antes de comprar; buscan transparencia y trazabilidad. Esto hace que el storytelling y la información técnica como las fichas de cata, el origen y el proceso del proceso. sean elementos clave en la ficha de producto y en contenidos. Es por esto por lo que el uso de redes sociales visuales y de video corto como por ejemplo Reels, TikTok, YouTube Shorts, es una vía de descubrimiento fundamental para consumidores jóvenes y “exploradores de sabor”. Para CAFEMUZ esto implica invertir en formatos audiovisuales auténticos y de alta calidad.

5.1.5 Canales y plataformas con tracción para usar en la organización.

Como se ha mencionado antes las tiendas online propias como Shopify, WooCommerce y Marketplace especializados en plataformas tipo Colombian Coffe Connect o Marketplace regionales, ofrecen rutas complementarias la propia permite controlar la experiencia y el margen; los marketplaces aceleran descubrimiento y acceso internacional para establecer comercio exterior.

5.1.6 Oportunidades concretas para CAFEMUZ.

Posicionar CAFEMUZ como café de origen y con su impacto social: el relato de “café que reconstruye paz y empleo local, es diferencial para segmentos premium conscientes; usarlo en todas las fichas, etiquetados y contenidos donde se puede obtener una visión de oportunidad de diferenciación en mercado saturado.

Aprovechar ferias regionales la fuerte presencia del Huila en eventos como ferias internacionales facilita acuerdos con cafeterías especializadas y distribuidores que buscan micro lotes.

Marketplace especializado para alcance internacional: plataformas que conectan productores colombianos con compradores internacionales como Colombian Coffe Connect que permiten acceder a compradores extranjeros sin la infraestructura logística completa al inicio.

Segmentación digital y contenidos educativos: con SEO y blog sobre métodos de tueste, preparación y trazabilidad, CAFEMUZ puede captar tráfico orgánico de usuarios que buscan “café especial Huila” y convertir su interés en ventas.

5.2 Diagnóstico digital actual.

Evaluación de su posicionamiento en redes sociales, página web, comercio electrónico y otras plataformas digitales.

5 Cumple plenamente	4 Cumple adecuadamente	3 Cumple parcialmente	2 Cumple insuficientemente	1 No cumple en lo absoluto
---------------------------	------------------------------	-----------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Dimensión	Indicador / Ítem de Evaluación	Semáforo	Puntuación	Observaciones / Evidencia	Puntaje obtenido
Presencia Digital General	Cuenta con sitio web activo		2	Solo cuenta con Instagram, no tiene ningún otro sitio web o red social habilitada.	2
	El sitio refleja identidad visual coherente		2	Sí, relación con la marca y el producto, pero muy pocas publicaciones.	2
	Aparece en buscadores (Google, Bing)		2	Solo en su página de Instagram, donde por medio de Google se pude acceder a la información sobre la marca y la organización.	2
	Actualiza contenido al menos una vez al mes		1	No siempre, a veces se tarda más de 3 meses.	1
Subtotal					7

La presencia digital actualmente es reducida, ya que la organización solo cuenta con la red social Instagram, donde tiene algunas publicaciones en algunas ferias de emprendimientos. Sin embargo, esta no es usada con mucha frecuencia debido a que no hay alguien dentro de la organización con conocimientos en áreas de marketing o porque no han indagado en el fortalecimiento de la importancia hoy día de este recurso digital.

Dimensión	Indicador / Ítem de Evaluación	Semáforo	Puntuación	Observaciones / Evidencia	Puntaje obtenido
Redes Sociales	Está presente en más de 2 redes sociales		1	Solo Instagram hasta el momento.	1
	Frecuencia de publicación semanal		1	No, no hay publicaciones constantes ya que no hay nadie con conocimientos para realizar activamente publicaciones.	1
	Nivel de interacción con seguidores		1	No existe una interacción constante con los clientes y seguidores en las redes sociales, se puede considerar un nivel nulo en la interacción con el cliente	1
	Uso de videos, reels o historias		1	No se hacen constantemente publicaciones hasta el momento solo se comparten fotos.	1
	Uso de pauta o campañas pagadas		1	Ninguna, no hay una visión hacia el mundo digital en la organización. por lo tanto, no hay ningún pago para las campañas y pautas.	1
Subtotal					5

La presencia y la interacción con los clientes por medio de campañas publicitarias aún no se ha realizado de manera activa, para generar una ampliación del mercado en las diferentes plataformas digitales de ventas y reconocimiento de la marca por parte de la organización.

Dimensión	Indicador / Ítem de Evaluación	Semáforo	Puntuación	Observaciones / Evidencia	Puntaje obtenido
Sitio Web y Comercio Electrónico	Permite compras o cotizaciones online		1	No tiene ningún sitio web que permita mostrar sus productos por lo tanto no hay manera de comprar de manera online.	1
	Es adaptable a celulares (responsive)		1	Plataformas como Instagram son adaptables a celular. sin embargo, no se muestran ni productos ni precios por lo tanto no se hace uso de ningún sitio web estructurado para ofrecer el producto.	1
	Carga rápida (menos de 3 seg)		1	No tiene sitio web para ofrecer el producto de manera online	1
	Ofrece múltiples métodos de pago		1	Solo se pueden realizar comprar y ventas de manera presencial ya que no hay ventas online, ni medios de pagos distintos al efectivo.	1
	Tiene políticas de envío y devolución visibles		1	solo si se llega a un acuerdo de manera presencial el producto puede ser enviado y de alguna manera se consienten las devoluciones ya que si existe una gran valoración del cliente. sin embargo, esto no se somete de manera online para realizar envíos y pagos del producto	1
Subtotal					5

La única manera de realizar la venta y compra de los productos son con acuerdos y pagos de manera presencial, ya que cuentan con páginas web ni cuentas online para el depósito y negociación de los productos, de esta manera no existe un comercio electrónico ni páginas web para acceder las compras y ventas online.

Dimensión	Indicador / Ítem de Evaluación	Semáforo	Puntuación	Observaciones / Evidencia	Puntaje obtenido
Contenido y Storytelling Digital	Comunica historia y propósito social		5	Su historia es muy acogedora a la hora de las ventas ya que proviene de la unión de mujeres firmantes de paz, este es un factor clave a la hora de ofrecer el producto con una conexión hacia los clientes genuina.	5
	Usa fotos y videos de calidad		3	Se capturan contenido de buena calidad. sin embargo, no hay alguien experto en la digitalización para dar un provecho a esto.	3
	Tiene plan o calendario de contenido		1	Ninguno, hasta el momento no se ha estructurado un plan de acción para la fomentación de las ventas y reconocimiento del producto de manera digital activamente.	1
	Publica contenido educativo (café, recetas, procesos)		1	Ninguno, se han realizado pocas publicaciones en diferentes participaciones en ferias de emprendimientos y proyectos gubernamentales que apoyan a la organización, pero nada de manera activa y educativo.	1
	Refleja valores de sostenibilidad o comercio justo		4	Si, los precios son accesibles y precio justo se manejan diferentes variedades de café y calidad también medidas, esto hace que para los clientes debido a su gran variedad sea accesible para cualquier tipo de demanda del producto.	4
Subtotal					14

La organización cuenta con una historia muy genuina, los acontecimientos entorno a su creación establecen una conexión confidencial con los clientes y las organizaciones de apoyo; una historia donde se evidencia la resiliencia, el poder y la intervención femenina en labores de elaboración y venta de producto de café para mesa, diferentes servicios y productos derivados del mismo. el contenido digital que se puede ofrecer sin lugar a dudas tras su larga trayectoria y resistencia en la historia de la transición de la violencia a la paz no solo de manera local sino también a nivel nacional, aunque la digitalización no se encuentre en marcha aún se cuentan con experiencias y expectativas muy gratificantes en la acogida del producto por parte de los clientes y las diferentes organizaciones de apoyo.

Dimensión	Indicador / Ítem de Evaluación	Semáforo	Puntuación	Observaciones / Evidencia	Puntaje obtenido
Interacción y Reputación Digital	Responde mensajes y comentarios oportunamente		1	No, no hay quien responda constantemente y de manera oportuna los mensajes de las plataformas digitales.	1
	Gestiona reclamos o dudas en línea		1	Al ser una organización sin mucha presencia digital no se tiene como prioridad en el momento el manejo activo de las interacciones digitales.	1
	Tiene reseñas o valoraciones visibles		1	No existe en el momento una coordinación de la digitalización de la organización por lo tanto la reputación de la organización de manera digital es casi nula.	1
	Clientes satisfechos (medición interna o encuestas)		1	No se mantiene un contacto activo a través de ninguna plataforma online, de esta manera no se puede evidenciar la satisfacción de los clientes.	1
	Seguimiento postventa digital		1	No se realiza ningún tipo de seguimiento de las ventas digitales ya que hasta el momento no se realizan ventas digitales en la organización.	1
Subtotal					5

La digitalización de la organización es casi nula así que la interacción y las ventas online aún no están establecidas. No hay una manera de establecer algún criterio de evaluación hacia el nivel de satisfacción de los clientes de manera verosímil y que muestre factores actuales a mejorar en la organización.

Dimensión	Indicador / Ítem de Evaluación	Semáforo	Puntuación	Observaciones / Evidencia	Puntaje obtenido
Analítica y Estrategia Digital	Uso de herramientas de analítica (GA4, Meta Insights).		1	No se ha realizado de manera objetiva ninguna herramienta para el análisis y la estrategia digital para determinar alguna mejora en la organización.	1
	Mide resultados o KPIs periódicamente.		1	No se realiza ningún tipo de análisis que permitan la medición de resultados de manera periódica para establecer alguna dimensión en la organización.	1
	Tiene presupuesto asignado para marketing digital.		1	No se ha establecido de manera directa algún presupuesto para el marketing digital directamente.	1
	Personal capacitado en marketing digital.		1	Uno de los factores más débiles de la organización de la poca capacitación del personal en las áreas de marketing digital.	1
	Realiza alianzas o colaboraciones digitales.		1	No se ha realizado alianzas de manera efectiva en la organización para mejorar su participación en actividades digitales que favorezcan al reconocimiento de la organización y de sus productos.	1
Subtotal					5

Sin duda alguna, la analítica y la estrategia digital de la organización está dentro de sus factores de mejora más esenciales para el aprovechamiento actual de las tecnologías al momento de dar reconocimiento y mayor número de beneficios a la empresa, la designación de presupuesto capacitación del personal en áreas de marketing, las alianzas y los diferentes análisis que se pueden llevar a cabo para mejorar de manera significativa la productividad y el avance de esta se convierten en una ambiciosa propuesta para su crecimiento en el mercado actual.

TOTAL, GENERAL (Máx. 150)	41
Nivel de madurez digital	Inicial

5.2.1 Nivel de madurez.

Para establecer el nivel de madurez se ha diseñado con base en el modelo PMMM (*Prado's Project Management Maturity Model*) de evaluación de gestión de proyectos de madurez, se crea el siguiente modelo de elaboración propia:

Nivel	Etapas	Alcance en la organización
Nivel 1.	Inicial.	La organización reconoce que existen herramientas tecnológicas aplicables para el mejor reconocimiento de la marca. Sin embargo, no han optado por la creación de las plataformas digitales correspondientes a la muestra de la organización digitalmente en los diferentes medios.
Nivel 2.	En desarrollo.	En este nivel, la organización ha creado plataformas digitales, con algunas publicaciones. Sin embargo, no se hacen historias o publicaciones al menos 4 veces al mes y tampoco responden mensajes frecuentemente lo que genera una pérdida de interés de los clientes e interacción con los mismo de manera efectiva.
Nivel 3.	Avanzado.	Para este nivel, en todas las plataformas se realizan publicaciones más de 4 veces al mes, además la respuesta a los clientes y usuarios se realiza en menos de 24 horas, también se realizan sorteos acaparando la fidelidad entre los clientes más recurrentes y activos en las diferentes plataformas digitales, cumpliendo así con un crecimiento significativo en tendencia actual de tienda de café online.
Nivel 4.	Estratégico e innovador.	En este punto, se encuentran las fallas más comunes en cuanto a la venta directa digital y la interacción con los clientes, dando como resultado una mejora drástica en la calidad de las publicaciones más frecuentes, intercambios comerciales con influencers del sector, promoviendo el crecimiento efectivo de las plataformas día a día.

El puntaje total obtenido fue de 41 sobre 150 puntos posibles, equivalente al 27% del total, la organización presenta un nivel inicial de madurez digital como se evidencia su fortaleza principal radica en el área de Contenido y Storytelling, que refleja una narrativa social fuerte y coherente. Sin embargo, la baja presencia en redes, la ausencia de comercio electrónico y la falta de analítica digital representan áreas críticas de mejora, El nivel de madurez digital obtenido indicando una etapa inicial de desarrollo digital, la organización podrá avanzar hacia niveles superiores de madurez, alcanzando una mayor competitividad, visibilidad y sostenibilidad en el entorno digital.

5.3 Perfil del consumidor objetivo de CAFEMUZ.

Sus hábitos de compra y comportamiento en entornos digitales para adaptar la estrategia a sus necesidades y preferencias.

5.3.1 *Introducción al objetivo*

La identificación del perfil del consumidor objetivo constituye una etapa esencial en el diseño de la estrategia de marketing digital del café CAFEMUZ, ya que permite conocer de manera precisa quién es el público meta, cómo actúa en los entornos digitales y cuáles son sus motivaciones, expectativas y comportamientos de compra. Esta comprensión resulta determinante para personalizar las acciones de comunicación, contenido, precios y canales, garantizando que la estrategia responda a las verdaderas necesidades del mercado.

En el contexto de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz, comprender el perfil del consumidor es aún más relevante porque el café CAFEMUZ posee un alto componente simbólico y social: es el resultado de un proceso de reconciliación entre firmantes de paz y caficultores del municipio de Algeciras (Huila). Por tanto, la narrativa de marca debe conectar con consumidores que valoran no solo la calidad del producto, sino también su impacto social y ambiental.

Marco teórico aplicado al comportamiento del consumidor digital

Para el análisis del consumidor de CAFEMUZ, se aplican cuatro modelos:

- El Modelo de las 4C de Lauterborn (1990), que centra la estrategia en el consumidor y no en el producto.
- El Modelo AIDA (Lewis, 1898), que explica cómo un cliente pasa de la atención a la acción de compra.
- El Embudo de Conversión de Kotler y Keller (2016), que detalla las fases de atracción, interacción, conversión y fidelización.
- El Customer Journey o Viaje del Cliente (Chaffey & Smith, 2022), que describe la experiencia completa del consumidor en cada punto de contacto digital con la marca.

Estos modelos permiten comprender la conducta digital del comprador, desde el descubrimiento de la marca hasta su fidelización, ofreciendo una base para definir acciones concretas dentro del plan de marketing.

5.3.2 Perfil del consumidor objetivo del café CAFEMUZ

La información se obtuvo por medio de entrevista al personal que conforma la organización (Anexo 1), en la cual se soporta la siguiente caracterización del perfil del consumidor objetivo para el consumo de la marca de café CAFEMUZ. también, teniendo en cuenta las diferentes fuentes de información confiables en tendencias generales establecidas ya en el documento, del marketing digital entorno al café en el municipio de Algeciras Huila.

a) Características sociodemográficas.

Variable	Descripción
Edad promedio	Entre 25 y 45 años, grupo con alto nivel de consumo digital y poder adquisitivo medio o medio-alto.
Género	Equilibrado; aunque el público femenino presenta una ligera tendencia al consumo consciente y sostenible
Nivel educativo	Técnico o universitario, con acceso a internet y uso frecuente de redes sociales.
Ubicación geográfica	Principalmente zonas urbanas de Colombia y mercados internacionales de nicho.
Ocupación	Profesionales jóvenes, emprendedores y consumidores con estilo de vida activo, que buscan experiencias auténticas.

b) Variables psicográficas y motivacionales

El consumidor de café CAFEMUZ es consciente, informado y exigente. No solo busca un producto de calidad, sino que le interesa la historia detrás de la marca, la sostenibilidad del proceso productivo y el impacto social positivo de su compra.

Este perfil se alinea con el concepto de “consumidor prosumidor” (productor y consumidor de contenido), que participa activamente en redes sociales, recomienda marcas y comparte experiencias.

valores principales

- Responsabilidad ambiental y comercio justo.
- Preferencia por productos locales y artesanales.
- Identificación con proyectos de paz y desarrollo comunitario.
- Interés en la trazabilidad del café: conocer quién lo cultiva, cómo se produce y en qué condiciones.

5.3.3 Hábitos de compra

Según el modelo de las 4C de Lauterborn, los hábitos del consumidor de CAFEMUZ pueden analizarse desde cuatro dimensiones:

Cliente (Customer):

El consumidor busca cafés especiales con atributos diferenciadores: aroma, origen, tostado artesanal, y, sobre todo, historia social. Valora el relato de los caficultores, la equidad de género y la sostenibilidad ambiental. Este cliente no compra únicamente café, sino una experiencia emocional y ética.

Costo (Cost):

Está dispuesto a pagar un precio superior al promedio del mercado entre 10% y 25% más si percibe autenticidad, certificaciones o impacto social. Considera el costo no solo como precio, sino como el valor integral del producto: calidad, responsabilidad y propósito.

Conveniencia (Convenience):

Prefiere realizar sus compras de manera rápida, segura y desde cualquier dispositivo. Utiliza medios de pago digitales (PSE, Nequi, tarjeta de crédito) y valora plataformas que le ofrezcan información clara, opciones de entrega confiables y una interfaz sencilla.

Comunicación (Communication):

Mantiene una relación constante con las marcas que consume. Interactúa en redes sociales, comenta publicaciones, comparte reseñas y espera respuestas rápidas. La comunicación bidireccional y el tono humano son esenciales para construir lealtad.

5.3.4 Comportamiento del consumidor en entornos digitales

El comportamiento digital del consumidor de CAFEMUZ se interpreta a partir de los modelos AIDA, Embudo de Conversión y Customer Journey, que permiten entender cada fase de su interacción con la marca:

Atención y Descubrimiento (AIDA – Atracción en el Embudo).

El consumidor conoce el café CAFEMUZ a través de publicaciones en redes sociales, recomendaciones de amigos, ferias de café o publicidad pagada (Facebook, Instagram, Google).

- Contenido visual atractivo videos del proceso de cultivo, retratos de productores, paisajes del Huila despierta su curiosidad.
- Influencers o baristas locales pueden ser detonadores clave en esta etapa.

Interés y Consideración

- El cliente potencial visita la página web o las redes de la cooperativa para investigar más.
- Revisa opiniones, precios, reseñas y compara con otras marcas de café especial.
- Aquí, la transparencia y la coherencia del mensaje (propósito social, certificaciones, historia) son decisivas.

Deseo y Evaluación

- Se genera el deseo cuando el consumidor asocia la marca con sus valores personales.
- El storytelling del café CAFEMUZ su origen en comunidades de paz activa emociones de empatía y solidaridad, impulsando la intención de compra.
- Videos y testimonios de caficultores son altamente persuasivos.

Acción y Compra

- La decisión de compra se materializa a través de la tienda online, redes sociales con botón de compra o Marketplace.
- Prefiere plataformas que garanticen seguridad, tiempos de entrega claros y servicio posventa.
- Ofertas limitadas, descuentos para primeras compras o paquetes de degustación funcionan como estímulos de conversión.

Fidelización y Recomendación

- Después de la compra, valora recibir seguimiento: mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción o descuentos por recompra.
- Si la experiencia es positiva, recomienda el producto en redes sociales, convirtiéndose en embajador espontáneo de la marca.

- Esta etapa se refuerza con programas de fidelización, clubes de café y comunicación constante por email marketing.

5.3.5 *Tipologías del consumidor CAFEMUZ (buyer personas).*

De acuerdo con la información obtenida por parte de los líderes de la organización CAFEMUZ por medio de las entrevistas y del contexto del departamento del Huila con las tendencias sobre el café especial, se identifican tres tipos de consumidores meta de la siguiente manera:

Tipo de consumidor	Descripción general	Motivaciones principales	Canales digitales preferidos
El consumidor consciente (principal)	Profesional urbano que valora la sostenibilidad y la historia de los productores. Edad 30–40 años.	Impacto social, calidad, trazabilidad.	Instagram, web, tienda en línea.
El explorador del sabor (secundario)	Joven entre 20–30 años, busca nuevas experiencias gastronómicas y cafés únicos.	Innovación, sabor, presentación estética.	TikTok, YouTube, ferias de café.
El comprador institucional (complementario)	Cafeterías, restaurantes o tiendas gourmet interesadas en café de origen.	Proveedor confiable, certificaciones, estabilidad de oferta.	página web, email corporativo.

5.3.6 *Recomendaciones para adaptar la estrategia*

- Segmentación personalizada: utilizar herramientas de analítica (Google Analytics, Meta Insights) para dirigir campañas específicas según edad, ubicación e intereses.
- Storytelling con propósito: comunicar el impacto social del café CAFEMUZ a través de videos cortos, microhistorias y entrevistas a caficultores.
- E-commerce accesible: fortalecer la tienda virtual con un proceso de compra en tres pasos, integración de pagos y seguimiento del pedido.

- Fidelización digital: crear programas de recompra, descuentos por recomendación y club de suscriptores del café CAFEMUZ.
- Publicidad segmentada: campañas en Facebook e Instagram orientadas a consumidores de café especial, comercio justo y productos colombianos.
- Experiencia omnicanal: integrar redes sociales, tienda web y atención vía WhatsApp Business para ofrecer una experiencia continua.

5.4 Plan de acción.

5.4.1 Plan de acción de marketing digital para el café CAFEMUZ

La propuesta se basa en los modelos teóricos analizados en el marco conceptual del anteproyecto (Modelo de las 4C, Modelo AIDA, Embudo de Conversión, Customer Journey). También tiene un horizonte de 12 meses y está diseñado para posicionar a CAFEMUZ como una marca de café especial, sostenible y con propósito social, resaltando su origen en comunidades de paz y su impacto positivo en el desarrollo rural del Huila.

5.4.2 Objetivos específicos del plan.

- Consolidar la identidad digital de la marca CAFEMUZ mediante estrategias de contenido y storytelling.
- Potenciar la interacción con el público objetivo a través de redes sociales y medios digitales.
- Implementar campañas de publicidad pagada segmentadas para atraer nuevos clientes.
- Desarrollar una tienda virtual funcional que permita la comercialización directa del café CAFEMUZ.

- Fomentar la fidelización de clientes mediante acciones de comunicación postventa y recompra.

5.4.3 Ejes Principales:

1. visibilidad, interacción y reconocimiento de marca.

Objetivo	Aumentar visibilidad, interacción y reconocimiento de marca.
Plataformas clave	Facebook, Instagram y TikTok.
Modelo aplicado	AIDA (Atención e Interés): Captar atención y generar deseo por la historia de la marca.
Acciones principales	Publicar contenido atractivo y coherente con la identidad de marca. - Responder mensajes y comentarios. - Usar hashtags estratégicos. - Realizar concursos o dinámicas participativas.
KPIs (Indicadores)	- Crecimiento de seguidores: 10 % mensual. - Engagement rate: 5 %. - Alcance de publicaciones: 50.000 impresiones/mes.

2. Estrategia de Contenido Digital (Content Marketing y Storytelling).

Objetivo	Posicionar CAFEMUZ como un producto de valor social y alta calidad.
Modelos aplicados	4C (Comunicación y Cliente) y Customer Journey (fortalecer relación emocional y confianza).
Tipos de contenido	- Educativo: beneficios del café, métodos de preparación, diferencias entre tuestes. - Emocional: historias de caficultores, reconciliación, impacto comunitario. - Promocional: lanzamientos, combos, ediciones limitadas.
Acciones clave	- Crear blog con artículos SEO. - Publicar videos y podcasts. - Implementar boletines electrónicos mensuales (email marketing). - Colaborar con influencers o baristas reconocidos.
KPIs (Indicadores)	- 2 publicaciones de blog semanales. - Tasa de apertura de correos: 35 %. - Aumento de tráfico web orgánico: 20 % trimestral.

3. Campañas publicitarias.

Objetivo	Atraer nuevos clientes y aumentar conversiones mediante campañas segmentadas.
Canales publicitarios	- Meta Ads (Facebook e Instagram). - Google Ads (Search y Display). - Remarketing para usuarios previos.
Estrategias	- Campañas segmentadas por público objetivo (jóvenes profesionales, amantes del café, consumidores sostenibles). - Usar formatos de video corto y carrusel. - Campañas A/B testing para optimizar creatividad, texto y segmentación.
Modelo aplicado	Embudo de Conversión: Atracción → Conversión → Retención.
KPIs (Indicadores)	- CTR: 3 %. - CPC: \$250 COP. - ROAS: 3:1 (retorno por inversión publicitaria).

4. Comercio Electrónico (E-commerce y Fidelización Digital).

Objetivo	Establecer un canal directo de venta online y fortalecer la fidelización del cliente.
Plataforma recomendada	Shopify o WooCommerce.
Acciones principales	- Crear tienda virtual con carrito de compra y métodos de pago (PSE, Nequi, tarjetas). - Diseñar fichas de producto con fotos, historia y recomendaciones. - Ofrecer envíos nacionales e internacionales. - Implementar suscripción mensual “Tu café de paz”. - Automatizar email marketing postventa y recompra.
Modelo aplicado	Customer Journey (Decisión y Postventa) y 4C (Conveniencia): optimizar la experiencia de compra.
KPIs (Indicadores)	- Tasa de conversión web: 2,5 %. - Valor promedio de pedido (AOV): \$45.000 COP. - Tasa de recompra: 20 % trimestral.

5.4.4 Plan operativo y cronograma

Fase	Periodo	Acciones clave	Responsables	Resultados esperados
1. Preparación y diagnóstico digital	Mes 1–2	Auditoría web y redes, definición de público meta, capacitación en marketing digital.	Equipo de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz y asesor externo.	Informe diagnóstico y base de contenidos.
2. Lanzamiento y visibilidad digital	Mes 3–5	Creación de tienda online, diseño de identidad visual, apertura de redes optimizadas.	Área de marketing y diseñador.	Tienda activa y redes con contenido de valor.
3. Campañas de posicionamiento	Mes 6–8	Publicidad pagada, alianzas con influencers, concursos en redes.	Gestor De Comunidades y agencia digital.	Incremento del tráfico y seguidores.
4. Fidelización y expansión	Mes 9–12	Programa de recompra, club de suscriptores, analítica de datos.	Marketing digital y dirección comercial.	Aumento sostenido de ventas y retención.

5.4.5 Recursos necesarios

- Humanos: gestor de comunidades, fotógrafo/videógrafo, que comprenda el e-commerce.
- Tecnológicos: hosting web, suscripción a Canva Pro, Meta Business Suite, Google Analytics, Shopify.
- Financieros: inversión inicial estimada de \$3.500.000 COP (publicidad digital, diseño y mantenimiento web).

5.4.6 Evaluación y control

El plan se monitoreará mensualmente con base en indicadores clave (KPI):

Categoría	Indicador	Meta	Fuente
Redes sociales	Engagement rate	5 % mensual	Meta Insights
Publicidad digital	ROAS	3.0	Meta Ads / Google Ads
E-commerce	Tasa de conversión	2,5 %	Google Analytics
Fidelización	Tasa de recompra	20 % trimestral	CRM / Base de datos
Brand awareness	Aumento de seguidores	10 % mensual	Meta Business Suite

El plan de acción de marketing digital propuesto permitirá posicionar a CAFEMUZ como una marca sólida, coherente y cercana a su consumidor objetivo, aprovechando al máximo las oportunidades del entorno digital. Su estructura basada en modelos teóricos garantiza un proceso estratégico y medible: desde la atracción del cliente hasta la fidelización postventa, pasando por la creación de experiencias significativas.

La implementación de este plan contribuirá a:

- Ampliar la visibilidad y prestigio de la marca en el mercado nacional e internacional.
- Aumentar las ventas directas mediante el comercio electrónico.
- Fortalecer la relación entre consumidores y productores, impulsando la sostenibilidad económica y social de la Asociación Café Mujeres Mixtas Unidas por la Paz.

La estrategia digital propuesta consolida al café CAFEMUZ no solo como un producto de alta calidad, sino como un símbolo de paz, resiliencia y desarrollo rural, proyectando la marca hacia un posicionamiento competitivo en el mercado global del café especial.

6 Referencias.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe del comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. Recuperado de <https://www.ccce.org.co>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). Informe trimestral del comportamiento electrónico en Colombia: Segundo trimestre 2024. Recuperado de <https://www.ccce.org.co>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing. Routledge.

Congreso de Colombia. (1991). Ley 9 de 1991 - Regulación de la exportación del café en Colombia.

Congreso de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999 - Comercio Electrónico en Colombia.

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor.

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012 - Protección de Datos Personales.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.). SAGE Publications.

Evans, D. (2021). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Pearson.

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). Informe del gerente 2023. Recuperado de <https://federaciondecafeteros.org>

Federación Nacional de Cafeteros. (2021). Resolución 140 de 2021 - Reglamentación de Cafés Especiales en Colombia.

García, J. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región Lambayeque. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7385>

Játiva Pozo, E. J., & Usuy Flores, V. M. (2015). Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la Asociación Aroma de Café en la cuenca del río Mira de la provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/200329759.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management (15a ed.). Pearson.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: 4P's passé; C-words take over. Advertising Age.

Lenis Muñoz, N. (2019). Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia: Caso Campos de Café por Siempre. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/801/LenisMunoz-Natalya-2019.pdf?isAllowed=y&sequence=7Repositorio UNAL+4Repositorio Uni Agustiniana+4Repositorio Unilibre+4>

Leyton, E. (2021). Diseño de plan de marketing para cafés orgánicos Erika Leyton. Universidad de Ibagué. Recuperado de <https://repositorio.unibague.edu.co/bitstreams/da85e67b-08e8-415d-8a88-9b6882166907/download>

Lewis, E. St. (1898). AIDA Model: Attention, Interest, Desire, Action.

Lindstrom, M. (2021). Buyology: Truth and lies about why we buy. Crown Business.

López, K. L. (2023). Marketing en la industria cafetera: Empresa Atenea Coffee.

Recuperado de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/65965/klozanoro.pdf?isAllowed=y&sequence=1> Repositorio UNAD+1 Repositorio UNAD+1

Marr, B. (2022). Big Data in practice: How 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results. Wiley.

Martínez Valarezo, K. S., & Sarmiento Illaisaca, D. M. (2024). Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro". Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22505>

Orozco Medina, J. D., & López, A. (2020). Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: Café Orgánico 4.0.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/351020662_Estudio_descriptivo_de_la_aplicacion_de_herramientas_digitales_en_la_comercializacion_de_cafe_organico_en_Colombia_Cafe_organico_40 ResearchGate

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.). SAGE Publications.

Salmon, R. (2020). The power of storytelling in marketing: Connecting with your audience through compelling narratives. HarperCollins.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Circular Externa 001 de 2022 - Regulación de Publicidad Digital en Colombia.

Statista Research Department. (2024). Consumo de café en Colombia en la temporada de cultivo 2024/25, por tipo (en miles de sacos de 60 kilogramos). Recuperado de

<https://es.statista.com>

Toro, A. G. (2020). Análisis sobre las propuestas de marketing digital en la comercialización del café especial de la empresa Way Colombia Café S.A.S en Bogotá en el año 2020. Recuperado de [https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/13d3b6d1-6001-](https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/13d3b6d1-6001-4fe4-a0f9-d975de9d1b59/content)

[4fe4-a0f9-d975de9d1b59/content](https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/13d3b6d1-6001-4fe4-a0f9-d975de9d1b59/content)

(s.f.).

Acosta, L. J. (22 de mayo de 2025). *Colombia prevé cosecha de 15 millones de sacos de café para año cafetero 2024-2025*. Obtenido de Reuters:

https://www.reuters.com/latam/domestico/BKIXI3IY3RKBZCIXY4WUNEFWHI-2025-05-22?utm_source=chatgpt.com

Alguero, M. O. (7 de Julio de 2025). *Café colombiano llega a récord histórico en exportaciones, pero producción y precios caen: ¿cómo va el negocio?* Obtenido de El colombiano:

https://www.elcolombiano.com/negocios/cafe-colombia-rompe-record-exportaciones-2025-produccion-DF27993110?utm_source=chatgpt.com

Colombian Coffee Connect. (© 2025). *Colombian Coffee Connect*. Obtenido de Sobre Nosotros: <https://colombiancoffeeconnect.com/>

Gobernacion del Huila. (18 de Agosto de 2023). *Más de 1.300 productores serán beneficiados con nuevo proyecto que le apunta a mejorar la producción y calidad del café.*

Obtenido de https://www.huila.gov.co/publicaciones/14180/mas-de-1300-productores-seran-beneficiados-con-nuevo-proyecto-que-le-apunta-a-mejorar-la-produccion-y-calidad-del-cafe/?utm_source=chatgpt.com

Gobernación del Huila. (19 de Noviembre de 2024). *Gobernación del Huila.* Obtenido de Con millonaria inversión gobierno Huila Grande le apuesta a mejorar la producción y calidad del café: https://www.huila.gov.co/publicaciones/15350/con-millonaria-inversion-gobierno-huila-grande-le-apuesta-a-mejorar-la-produccion-y-calidad-del-cafe/?utm_source=chatgpt.com

La Nacion. (10 de Octubre de 2024). *Huila continúa siendo el mayor productor de café: ya son 14 años.* Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/huila-continua-siendo-el-mayor-productor-de-cafe-ya-son-14-anos/>

La Ultima. (8 de Mayo de 2025). *Récord histórico: producción de café en el Huila podría aumentar en 200 mil sacos.* Obtenido de https://laultima.com.co/2025/05/08/record-historico-produccion-de-cafe-en-el-huila-podria-aumentar-en-200-mil-sacos/?utm_source=chatgpt.com

León, J. H. (7 de mayo de 2025). *Gobernacion del Huila.* Obtenido de La caficultura es el motor que dinamiza la economía huilense: https://www.huila.gov.co/publicaciones/15769/la-caficultura-es-el-motor-que-dinamiza-la-economia-huilense/?utm_source=chatgpt.com

Shopify. (2025). *Shopify.* Obtenido de https://www.shopify.com/at/kostenloser-test?term=shopify&adid=589064299826&campaignid=15439902932&branded_enterprise=1&BOID=brand&utm_medium=cpc&utm_source=google&gad_source=1&gad_campaignid=15439902932&gbraid=0AAAAAC3Mv8-hf-dcfMt1NoiOh4bAo-Lcw&gclid=Cj0K

7 Anexos.

7.1 Anexo A. Entrevista a líderes de cafemuz.

Entrevistado: Malan Gutiérrez Cardoso.

Cargo: Representante legal.

Duración: 30 minutos

Lugar: Sede CAFEMUZ, Algeciras (Huila)

Fecha: agosto de 2025

¿Cuál es su rol actual dentro de CAFEMUZ y desde cuándo forma parte de la organización?

Soy la representante legal de CAFEMUZ desde hace aproximadamente cuatro años o más.

¿Cómo describiría la evolución de los clientes de CAFEMUZ en los últimos años?

El cliente ahora mismo es más local y guiado por el precio, se pretende extender el mercado tal vez a otras ciudades más grandes y por qué no internacionalmente si es posible, aunque últimamente el consumidor es mucho más informado y consciente del impacto social del producto.

Perfil del consumidor

Según su experiencia, ¿cómo es el cliente típico de CAFEMUZ?

Respuesta: Es un consumidor joven-adulto, consciente a veces de lo que consume y un poco exigente, con educación técnica o universitaria, que valora la sostenibilidad y la historia detrás del producto, como somos mujeres firmantes de paz mucha gente le gusta escuchar nuestras historias de cómo ha sido esa transacción para emprender después de haber pertenecido a estos grupos al cliente se le ve el interés y el apoyo a la organización.

¿Qué características sociodemográficas predominan?

Respuesta: Equilibrio entre géneros, nivel educativo medio-alto y ocupaciones relacionadas con servicios o emprendimiento, otros emprendedores compran también muchos profesores y siempre hombres o mujeres se interesan por el producto.

¿Qué tipo de valores o motivaciones cree que los impulsan a elegir la marca?

Respuesta: Autenticidad, trazabilidad e impacto social son los valores principales que los motivan. Como le decía el hecho de ser resilientes y mujeres llama mucho la atención de los clientes esto motiva a nuestros clientes a ayudar a fortalecer nuestra organización.

Comportamiento de compra

¿Dónde y cómo suelen adquirir el producto?

Respuesta: Principalmente a través de la tienda o supermercados locales y en ferias de café especial.

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Respuesta: La historia, la calidad y el impacto social pesan más que el precio, aunque manejamos diferentes tipos de calidad y precios esto lo hace muy accesible a cualquier cliente.

¿Qué tipo de experiencias buscan al consumir el café?

Respuesta: Buscan una conexión emocional, cultural y una experiencia de consumo con propósito, como mencionaba la historia vende mucho y ellos los clientes son muy conscientes de la transacción y el cambio social.

Interacción digital

¿Qué redes sociales son más relevantes para el público de CAFEMUZ?

Respuesta: Instagram y Facebook son los canales más efectivos, seguidos de TikTok y YouTube y las páginas web de ventas en línea que se quieren implementar próximamente.

¿Cómo reacciona el consumidor al contenido digital?

Respuesta: Valoran el contenido auténtico: videos del proceso, historias de caficultores y paisajes del Huila, la cultura del café en general.

¿Qué estrategias digitales han funcionado mejor?

Respuesta: hasta ahora en la organización no se implementan muchas campañas, pero según otras marcas lo que más les funciona son campañas con Storytelling, clubes de café y atención por WhatsApp Business.

Fidelización y relación emocional

¿Percibe que el cliente siente orgullo o identificación con la marca?

Respuesta: Sí, muchos clientes se sienten embajadores espontáneos del proyecto CAFEMUZ, recomiendan la marca e invitan a sus familias y amigos a consumir nuestro café también los llevan como regalos a sus seres queridos.

¿Qué prácticas ayudan a mantener esa relación cercana?

Respuesta: ahora mismo se usan poco las redes sociales y ventas online pero presencialmente siempre se les hace descuento a grandes comprar o se les regalan algunos paquetes de más a veces hasta se les da crédito.

¿Qué mejoras propondría para fortalecer la fidelización?

Respuesta: con las redes creadas se pueden mostrar más el producto hacer sorteos promociones también se podría crear un programa de puntos o suscripción mensual con beneficios exclusivos.

Tendencias y proyección

¿Qué nuevas oportunidades percibe en el mercado del café especial?

Respuesta: Mayor demanda de cafés de origen con trazabilidad certificada y empaques sostenibles.

¿Cómo debería evolucionar la comunicación de CAFEMUZ?

Respuesta: Adoptar formatos más visuales, ágiles y cercanos al lenguaje de las nuevas generaciones, y mucha más participación en las redes sociales

¿Qué aspectos son clave para posicionar a CAFEMUZ en mercados internacionales?

Respuesta: Mantener la narrativa de impacto social y certificaciones de comercio justo. Además de darle más visibilidad en páginas web y hacer más marketing digital.

Entrevista B.

Entrevistada: Tatiana Pérez Gutiérrez

Cargo: secretaria Administrativa de CAFEMUZ

Duración: 50 minutos

Lugar: Sede CAFEMUZ – Algeciras, Huila

Fecha: agosto de 2025

¿Desde cuándo hace parte de la organización CAFEMUZ y cuáles son sus principales funciones?

Desde hace aproximadamente 4 años iniciamos junto a mi mamá y otros reincorporados actualmente me desempeño el cargo de secretaria, donde apoyo los procesos de gestión documental, atención al cliente, coordinación de pedidos y comunicación interna. También soy el enlace entre los productores y el área comercial, lo que me ha permitido conocer de cerca tanto el trabajo de los caficultores como las opiniones y hábitos de nuestros clientes.

Desde su experiencia, ¿cómo describiría el crecimiento y evolución de CAFEMUZ en los últimos años?

CAFEMUZ ha tenido un crecimiento medianamente sostenible y positivo, especialmente en la participación en ferias especializadas. Al principio, la marca se ha enfocado en el mercado local del Huila, pero ahora queremos tener presencia en otras ciudades de Colombia y estamos empezando a abrir puertas en el exterior. El cambio más importante ha sido la profesionalización del equipo y la consolidación de una imagen de marca coherente con nuestros valores de sostenibilidad, comercio justo y paz territorial.

Perfil del consumidor y segmentación

¿Cómo describiría al cliente típico de CAFEMUZ, según su contacto directo con ellos?

El cliente de CAFEMUZ es una persona que valora mucho el origen del producto. No es el consumidor común que busca solo un café económico; más bien, busca una historia detrás del empaque. Suelen ser personas jóvenes o adultas entre 25 y 45 años, con educación universitaria y sensibilidad social. Les importa saber de dónde viene lo que consumen, cómo se cultiva y si su compra tiene un impacto positivo en las comunidades rurales.

¿Cuál considera que es la principal diferencia entre los clientes actuales y los de hace algunos años?

Antes, el consumidor era más tradicional y se enfocaba en el sabor y el precio. Hoy, los nuevos clientes buscan experiencias, no solo productos. Les interesa la sostenibilidad, la trazabilidad y la autenticidad. También hemos notado que ahora hay más consumidores extranjeros y jóvenes profesionales interesados en el comercio justo y en apoyar proyectos que generen paz y desarrollo rural.

¿Qué tipo de valores o motivaciones personales percibe en los clientes de CAFEMUZ?

Nuestros clientes se identifican con valores como el respeto por la naturaleza, la solidaridad y la responsabilidad social. Muchos mencionan que se sienten bien comprando CAFEMUZ porque saben que están apoyando a familias cafeteras y proyectos de reconciliación. En algunos casos, incluso nos han dicho que compran el café como un “acto simbólico” de apoyo al campo colombiano.

Hábitos de compra y comportamiento

¿Cómo suelen realizar sus compras los clientes de CAFEMUZ?

Cada vez más personas compran por medio digital como WhatsApp Business e incluso Instagram se han convertido en canales muy efectivos, aunque esta sea una gran tendencia nosotros dentro de la asociación aun carecemos de contestar más puntualmente y de pronto subir más contenido a la plataforma de Instagram. Sin embargo, seguimos teniendo clientes fieles que prefieren comprar directamente en la sede o en ferias. En general, el cliente valora la rapidez, la facilidad de pago y el trato amable. Por eso se quiere trabajar para mantener un servicio al cliente muy cercano y humano.

¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del cliente?

El principal factor es la confianza. Cuando un cliente siente que el producto es auténtico, de calidad y con propósito, se convierte en comprador frecuente. Otros factores importantes son el empaque porque refleja la identidad del café y la historia por supuesto la historia de los caficultores. El precio influye, pero no es decisivo; la mayoría está dispuesta a pagar más si percibe valor agregado.

¿Con qué frecuencia los clientes realizan compras o recompras?

Depende del tipo de cliente. Los consumidores individuales suelen comprar cada dos o tres semanas, mientras que los institucionales como supermercados, cafeterías y restaurantes hacen pedidos mensuales o bimensuales. Los clientes que han tenido una buena experiencia tienden a recomendar el producto, y eso nos ha ayudado a crecer de manera orgánica.

Experiencia de marca y comunicación

¿Cómo describiría la relación emocional que los clientes tienen con CAFEMUZ?

Es una relación basada en la confianza y en la admiración. Muchos clientes sienten orgullo de consumir un café que representa el esfuerzo de las familias del Huila. Hay una conexión emocional fuerte porque el mensaje de CAFEMUZ no se centra solo en vender café, sino en contar historias reales de superación. Eso genera empatía y fidelidad.

¿Qué tan efectivas considera las estrategias de comunicación digital de la marca?

hay muchas cosas que debemos mejorar. Las publicaciones en Instagram y Facebook que muestran los rostros de los productores o los paisajes cafeteros del Huila tienen gran impacto, ya hemos evidenciado esto en otras empresas que se dedican a vender cafés por ello que el objetivo es implementar videos cortos con mensajes de sostenibilidad y las historias del campo a la taza conectan emocionalmente. Sin embargo, todavía podemos fortalecer la frecuencia de publicación y diversificar los formatos, también usando más TikTok y YouTube para atraer públicos jóvenes.

¿Qué papel juegan las ferias, eventos y degustaciones en la conexión con los consumidores?

Son fundamentales. En esos espacios el cliente vive la experiencia completa: puede oler, probar y conocer el proceso detrás del café. Además, los caficultores suelen participar directamente, y eso genera una conexión humana muy poderosa. Muchas de nuestras relaciones comerciales más duraderas nacieron en ferias o catas locales y departamentales e incluso nacionales en las que ya hemos estado participando.

Fidelización y satisfacción del cliente

¿Qué estrategias utiliza CAFEMUZ para mantener a los clientes actuales?

Por ahora la mayoría de las ventas son en persona esto nos permite acercarnos más al cliente ofreciendo descuentos por cantidades de compra mayores o por recompra. También, en ocasiones los clientes reciben muestras de nuevas cosechas y pueden saber en qué lugar o fincas cafeteras fue cultivado su café.

¿Cómo perciben ustedes el nivel de satisfacción general de los clientes?

Diría que la mayoría de los clientes están muy satisfechos, especialmente por la calidad del producto y la atención personalizada. Sin embargo, algunos mencionan que les gustaría recibir más información sobre las innovaciones y de pronto una comunicación más rápida. Sin embargo, estamos trabajando para mejorar esos aspectos logísticos.

¿Qué acciones considera prioritarias para mejorar la fidelización?

Implementar un sistema de puntos o recompensas por compras y recomendaciones. También sería útil desarrollar una APP o portal donde los clientes puedan gestionar sus pedidos, acumular beneficios y seguir la historia del café que compren. Eso reforzaría el sentido de pertenencia, además de la página web y el fortalecimiento completo en las redes sociales.

Perspectivas y recomendaciones

¿Cuáles cree que son las oportunidades más importantes para CAFEMUZ en el mercado actual?

Tenemos una gran oportunidad en el segmento de cafés especiales y sostenibles, tanto en Colombia como en el exterior. Los consumidores valoran los productos con trazabilidad y propósito, y ahí CAFEMUZ tiene una ventaja natural. Además, algunos otros productos derivados del café y el turismo rural cafetero pueden convertirse en una línea complementaria interesante para generar más conexión con la marca.

¿Qué retos considera más importantes para el futuro de la organización?

Uno de los principales retos es mantener la coherencia entre el crecimiento comercial y el compromiso social. A medida que aumentan las ventas, debemos asegurarnos de que el impacto en las comunidades y la sostenibilidad sigan siendo nuestro eje central. También necesitamos seguir innovando en empaque, comunicación digital y certificaciones internacionales que nos permitan crecer eficientemente como organización con propósito social.

¿Qué mensaje le gustaría dejar sobre el papel de CAFEMUZ en el desarrollo del municipio y la región?

CAFEMUZ es más que una marca de café; es un símbolo de esperanza y transformación. Representa a las familias que decidieron apostar por la paz y la calidad como camino de vida. Ser parte de esta organización es un orgullo, y cada taza de café que vendemos lleva el mensaje de que desde el campo también se puede construir país.

.

7.2 Anexo B. Entrevista a caficultores/clientes de la organización.

La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de obtener información de su experiencia con la organización su visión sobre el **marketing digital** como herramienta para aumentar visibilidad y llegar a más clientes.

ENTREVISTA 1: Fabio Andrade Caficultor asociado a CAFEMUZ

Lugar: Finca “El Mirador”, vereda El Paraíso, Algeciras – Huila

Fecha: agosto de 2025

Duración: 55 minutos

Contexto personal y experiencia con CAFEMUZ

Don Fabio, ¿cuánto tiempo lleva vinculado a CAFEMUZ y cómo ha sido su experiencia en la organización?

Llevo ya casi tres años trabajando con CAFEMUZ. Antes vendía el café a intermediarios, y la verdad era difícil: los precios cambiaban todo el tiempo y uno no sabía si estaba ganando o perdiendo. Desde que entré a la cooperativa, las cosas han cambiado mucho. Aprendimos a mejorar el proceso del café, desde la siembra hasta el beneficio, y ahora tenemos una mejor idea de cuánto vale nuestro trabajo. CAFEMUZ nos ha enseñado a valorar el producto y a sentir orgullo de lo que hacemos.

¿Qué impacto ha tenido la organización en su vida y en la de su familia?

Ha sido un cambio grande. Mi familia ahora vive del café con más estabilidad. También me siento más tranquilo porque sé que lo que produzco llega a personas que lo valoran. Mis hijos estudian, y algunos ya me ayudan con la finca. Además, con los talleres que organiza la cooperativa, aprendimos sobre manejo ambiental y sostenibilidad, lo cual me motiva a cuidar más mi tierra. Antes solo pensábamos en producir, ahora también pensamos en conservar, para así vender un café de mejor calidad y precio.

Relación con los clientes y comercialización

¿Cómo percibe la relación entre ustedes como productores y los clientes finales del café?

Es una relación que antes no existía. Uno vendía el café y no sabía quién lo tomaba. Con CAFEMUZ, ahora sabemos que nuestro café llega a otros departamentos. Eso nos llena de orgullo. Cuando vienen visitantes o cuando la cooperativa comparte fotos y mensajes de clientes en redes sociales, sentimos que el esfuerzo vale la pena. Saber que alguien disfruta el café que cultivamos aquí en Algeciras es algo muy bonito.

¿Qué tan importante considera que es contar la historia del productor en la venta del café?

Importantísimo. El cliente de hoy no solo quiere un buen café, también quiere conocer quién está detrás de cada grano. Cuando se cuenta nuestra historia que somos familias que apostamos por la paz y por quedarnos en el campo el café tiene otro valor. Por eso creo que CAFEMUZ debe seguir mostrando nuestros rostros, nuestras fincas y nuestro esfuerzo.

Marketing digital y visibilidad

En su opinión, ¿cómo podría ayudar el marketing digital a mejorar la visibilidad de los caficultores?

Nos puede ayudar muchísimo. A veces el problema no es la calidad, sino que nadie nos conoce. Con las redes sociales se puede mostrar lo que hacemos, cómo sembramos, cómo recolectamos, y que detrás de cada taza hay una familia. Si la gente ve eso, se conecta más con el producto. Además, los jóvenes del campo pueden aprender a manejar las redes y ayudarnos a publicar fotos, videos y hasta vender directamente. Eso sería una gran oportunidad.

¿Cree que los caficultores están preparados para usar herramientas digitales?

Todavía falta, pero vamos aprendiendo. Muchos no sabíamos ni usar un celular inteligente, pero CAFEMUZ ha hecho capacitaciones y los muchachos jóvenes nos ayudan. Si hubiera más talleres sobre cómo vender por internet o cómo contar historias en redes, yo creo que podríamos llegar a más clientes sin intermediarios. La tecnología es una herramienta, solo hay que aprender a usarla.

Expectativas y recomendaciones

¿Qué mensaje le daría a CAFEMUZ sobre cómo fortalecer su presencia digital?

Que sigan mostrando al productor, no solo el café. Que cada publicación tenga una historia real, una foto del campo o de la familia. Eso nos hace diferentes. También sería bueno que se hicieran transmisiones en vivo desde las fincas o videos cortos donde mostremos cómo se cultiva el café. A la gente en las ciudades eso le encanta y lo valora mucho.

¿Cuál es su sueño con respecto al futuro del café en Algeciras?

Mi sueño es que el café de Algeciras sea reconocido como uno de los mejores de Colombia. Que los jóvenes no se vayan del campo, sino que vean en el café una oportunidad de vida. Con la ayuda de CAFEMUZ y el marketing digital, podemos lograrlo. Queremos que cuando la gente escuche “Algeciras”, piense en paz, en naturaleza y en buen café.

ENTREVISTA 2: Doña Luz Marina Cortés — Caficultora y miembro fundador de CAFEMUZ

Lugar: Finca “La Esperanza”, vereda El Vergel, Algeciras – Huila

Fecha: agosto de 2025

Duración: 65 minutos

Experiencia con CAFEMUZ

Doña Luz Marina, ¿cómo fue el proceso que la llevó a unirse a CAFEMUZ?

Yo llevo con CAFEMUZ desde el principio, cuando apenas era una idea entre varios caficultores que queríamos mejorar la comercialización. Antes, los precios eran muy bajos y no había confianza. Nos unimos para tener más fuerza, compartir conocimientos y buscar mejores mercados. Hoy puedo decir que CAFEMUZ es como una familia: nos ayudamos entre todos, compartimos lo que sabemos y trabajamos con un propósito común.

¿Qué ha cambiado en su producción desde que pertenece a la cooperativa?

Mucho. Aprendí sobre el manejo de suelos, la fermentación controlada y la importancia del secado. Antes uno pensaba que solo con sacar mucho café se ganaba más, pero ahora sé que la calidad es lo que da valor. CAFEMUZ nos ha enseñado eso: que menos cantidad, pero más calidad puede significar un mejor ingreso. También he recibido apoyo para mejorar mi finca y participar en ferias. Me siento orgullosa cuando mi café sale con el sello de CAFEMUZ.

El valor de la historia y el cliente final

¿Cree que los clientes conocen lo suficiente sobre el trabajo que ustedes hacen?

No del todo. Todavía hay muchas personas que no se imaginan lo que cuesta producir un buen café. Por eso pienso que el marketing digital puede ayudar mucho: mostrando los procesos, las familias, los cultivos. Cuando la gente entiende lo que hay detrás, valora más el producto y está dispuesta a pagar un precio justo.

Marketing digital y nuevas oportunidades

¿Cómo se imagina que las redes sociales o el internet pueden ayudar a los caficultores?

Nos pueden abrir muchas puertas. Yo he visto que otras cooperativas publican en Instagram o Facebook y logran vender a otros países. Sería bonito que CAFEMUZ mostrara más videos desde las fincas, o que los mismos caficultores contemos nuestras historias. La gente se conecta con lo auténtico. También podríamos tener una tienda virtual más activa donde cada café tenga el nombre del productor. Eso daría mucha confianza.

¿Ha recibido capacitaciones sobre herramientas digitales o marketing?

Sí, algunas. Nos han enseñado cómo usar el celular para tomar buenas fotos o compartir contenido. Pero sería bueno que fueran más frecuentes y que los jóvenes del campo participen. Ellos manejan mejor la tecnología. Si logramos que ellos se involucren en la parte digital, el café de Algeciras podría ser mucho más visible.

Retos y visión de futuro

¿Cuáles cree que son los principales retos para lograr esa visibilidad?

Primero, mejorar el acceso a internet en las veredas. Muchas veces no hay señal y eso nos limita. Segundo, aprender a contar nuestra historia sin miedo. A veces pensamos que lo que hacemos no interesa, pero sí interesa. A la gente le gusta conocer lo real, lo humano. Si mostramos eso, llegaremos más lejos.

¿Qué mensaje les daría a los clientes que consumen café CAFEMUZ?

Que cada taza de café representa un esfuerzo enorme, no solo de una persona sino de toda una comunidad. Que cuando compren CAFEMUZ, están apoyando la paz, el trabajo digno y la vida en el campo. Que sigan creyendo en nosotros, porque nosotros seguimos trabajando con amor y esperanza.

¿Cuál es su sueño para el futuro del café y la organización?

Sueño con que CAFEMUZ tenga su propia marca reconocida en todo el país y que los hijos de los caficultores sigan con este legado. Que cada finca tenga su identidad digital y que el mundo conozca que en Algeciras se produce un café con alma. Si combinamos nuestro trabajo con el marketing digital, el futuro del café huilense será muy grande.

7.3 Anexo C. Entrevista experto en marketing.

La importancia del marketing digital en las empresas comercializadoras de café de mesa.

Entrevistador: Hoy tenemos la oportunidad de conversar con Jhoan Sebastián Urriago, administrador de empresas y profesional con amplia experiencia en marketing digital, quien actualmente colabora con agencias dedicadas a posicionar marcas en entornos digitales. En esta entrevista, abordaremos su visión sobre el papel del marketing digital en las empresas comercializadoras de café de mesa y su historia de resiliencia en este campo, marcada por su relación con **Cafemuz**, una organización que ha sabido adaptarse a los cambios del mercado.

¿Cómo describiría la relevancia del marketing digital en la actualidad para las empresas comercializadoras de café?

El marketing digital hoy en día no es una opción, es una necesidad. Las empresas comercializadoras de café, sobre todo aquellas que trabajan con cafés de mesa o de consumo local, deben comprender que el consumidor moderno se informa, compara y compra en entornos digitales. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en vitrinas donde el producto no solo se vende, sino que también se cuenta una historia.

El café tiene un componente emocional muy fuerte: representa tradición, esfuerzo y comunidad. Por eso, cuando una empresa logra transmitir su identidad y valores a través del marketing digital, conecta con un público mucho más amplio y diverso. No se trata únicamente de vender, sino de construir una marca con propósito.

Desde su experiencia, ¿cuáles son las estrategias digitales más efectivas para posicionar una marca cafetera?

Lo primero es el contenido auténtico. Hoy los consumidores valoran la transparencia y la cercanía. Mostrar los procesos de producción, la historia de los caficultores y la calidad del grano genera confianza.

Además, la optimización en redes sociales y el marketing de contenidos son esenciales. Publicar con regularidad, usar un lenguaje coherente con la marca y aprovechar herramientas como la segmentación de audiencias en campañas pagadas permite llegar justo al público que realmente aprecia el producto.

También destacó el papel del e-commerce y la automatización del marketing. Cada vez más consumidores están dispuestos a comprar café por internet, siempre que la experiencia sea sencilla y el servicio, confiable.

¿Qué desafíos enfrentan las pequeñas comercializadoras de café al implementar estrategias digitales?

El principal desafío es el acceso al conocimiento y la constancia. Muchas veces las pequeñas empresas piensan que el marketing digital se resume a publicar fotos, cuando en realidad se trata de analizar métricas, construir comunidad y mantener coherencia en la comunicación.

Otro reto es la falta de inversión inicial. No se necesita un gran presupuesto, pero sí una visión clara. Con pocos recursos se pueden lograr grandes resultados si se planifica correctamente y se trabaja con estrategias de crecimiento orgánico.

Usted mencionó conocer a Cafemuz. ¿Qué puede contarnos sobre su historia y su relación con la resiliencia empresarial?

Sí, conozco a **Cafemuz**, una organización admirable que ha demostrado una gran capacidad de adaptación. Cafemuz ha pasado por etapas difíciles, especialmente durante los cambios en el mercado cafetero, pero ha sabido reinventarse queriendo adentrarse en el marketing digital como herramienta de visibilidad para la organización.

¿Qué consejo daría a las nuevas generaciones de emprendedores en el sector cafetero?

Les diría que crean en su historia y en su producto. El marketing digital les brinda una oportunidad única de contar quiénes son, de compartir la pasión detrás de cada taza de café. No se trata solo de vender, sino de generar una conexión emocional con los consumidores.

La clave está en la **autenticidad, la constancia y la educación digital**. Aprender a usar las herramientas, medir los resultados y adaptarse a los cambios del entorno es lo que diferencia a una empresa que sobrevive de una que trasciende.