



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA  
DE POPAYÁN



**ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA  
OPCIÓN DE GRADO  
ESTUDIO DE CASO**

FECHA: 30 de noviembre de 2022  
HORA: 11:00 a.m.  
LUGAR: Salón 208 Sede Samuel Silverio

Se realizó la Sustentación Presencial del trabajo de grado modalidad Estudio de Caso, denominado **“CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES AGROPECUARIAS DE LOMA ALTA Y LA PAZ (ASMUALPAS) EN MUNICIPIO DE SOTARÁ DEPARTAMENTO DEL CAUCA”** presentado por el estudiante **José Yulian Angulo Urbano** identificado con CC. 1.063.810.608, del programa de Administración de Empresas Agropecuarias.

Para efectos de este documento, la Sustentación Pública se llevó a cabo el mismo día, según normas vigentes de la Fundación Universitaria de Popayán.

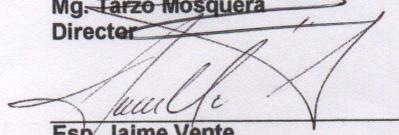
La sustentación se considera:

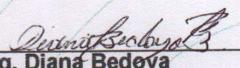
APROBADO:  NO APROBADO:

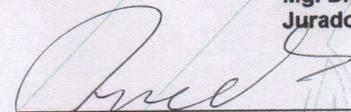
OBSERVACIONES:

*Se recomienda al docente director y estudiante explorar otros tipos de metodologías para realizar caracterizaciones de grupos diferenciados y de género en este caso estudios de comercialización de café por organizaciones de mujeres.*

  
Mg. Tarzo Mosquera  
Director

  
Esp. Jaime Vente  
Jurado

  
Mg. Diana Bedoya  
Jurado

  
Mg. José Gregorio Betancur  
Director de Programa

Sede administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur  
Sede Norte del Cauca: Carrera 13 # 1sur-51, Santander de Quilichao - Cauca

Popayán, Cauca, Colombia

1982  
ANIVERSARIO  
2022

**Caracterización del proceso de comercialización de café tostado y molido en la Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y La Paz (ASMUALPAS) en el municipio de Sotará, Departamento del Cauca.**

José Yulian Angulo Urbano

Para optar al título de -Administrador de Empresas Agropecuarias  
Estudio de caso



Asesor  
Tarzo Mosquera

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas

Programa Administración de Empresas Agropecuarias

Seminario de Investigación

Fundación Universitaria de Popayán FUP

POPAYAN

2022

## **Resumen**

La producción del café en Colombia es una de las actividades productivas más importantes. El objetivo de este trabajo fue conocer las características de la comercialización de café tostado y molido en el municipio de Sotaró vereda la Paz. Se realizó un estudio cualitativo con un diseño no experimental para generar propuestas de intervención que podrían mejorar la comercialización de la Asociación de Mujeres de Loma Alta y la Paz Sotaró (ASMUALPAS). El análisis se realizó mediante entrevista no estructurada realizando seguidamente un análisis situacional con el apoyo de la herramienta matriz DOFA lo que permitió identificar que no se contaba con tecnologías que garantizaban su reconocimiento, publicidad y ventas.

***Palabras claves:** comercialización, marketing digital, producción de café, Asociación.*

## **Abstract**

The production of coffee in Colombia is one of the most important productive activities. The objective of this work was to know the characteristics of the commercialization of roasted and ground coffee in the municipality of Sotaró, vereda La Paz. A qualitative study with a non-experimental design was carried out to generate intervention proposals that could improve the marketing of the Loma Alta and La Paz Sotaró Women's Association (ASMUALPAS). The analysis was carried out through an unstructured interview, followed by a situational analysis with the support of the DOFA matrix tool, which made it possible to identify that there were no technologies that guaranteed recognition, publicity and sales.

***Keywords:** commercialization, digital marketing, coffee production, Association.*

## Contenido

1. Introducción .....	4
2. Definición Del Problema.....	5
3. Justificación.....	8
4. Objetivos .....	11
4.1. Objetivo General .....	11
4.2. Objetivos Específicos .....	11
5. Metodología .....	12
6. Diagnóstico Situacional .....	14
6.1. Análisis Externo .....	14
6.2. Análisis Interno .....	15
8. Antecedentes De La Empresa .....	18
9. Referente Teórico.....	21
10. Presentación Del Caso.....	28
11. Diagnóstico Situacional .....	30
12. Plan De Trabajo.....	33
13. Análisis De Resultados .....	36
14. Sugerencias .....	39
15. Conclusiones .....	40
Anexos Fotográficos .....	41
Referencias bibliográficas.....	46

## 1. Introducción

Este estudio de caso tiene como prioridad caracterizar la etapa de comercialización del producto final café tostado y molido ALTAPAZ de la Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y La Paz ASMUALPAS, teniendo en cuenta que si bien, la asociación cuenta con un excelente producto, no tienen un incremento significativo de ventas en el mercado, esto se debe en parte al desconocimiento general por parte de la asociación de canales de ventas y de expansión, otro antecedente de la situación, es que no se ha realizado un diagnóstico situacional en estas etapas que permita: verificar, analizar y estandarizar un plan estratégico acorde a las dinámicas de comercio.

Por lo tanto, es necesario que se reconozcan los procesos fundamentales de mercantilización por medio de la caracterización para conocer esta fase a profundidad, que evidencie las ventajas y desventajas y que, permitan fortalecerle. El proyecto se despliega a partir del objetivo de caracterizar la empresa lo que requiere también de la ejecución de un análisis de las fortalezas y aspectos a mejorar que permitan en el futuro, expandirse a nuevos mercados con las grandes empresas, esto a través de ventas digitales que, son tendencias en la actualidad, con estrategias que se pueden articular siendo favorables para el proceso de comercialización del producto final de la Asociación ASMUALPAS.

En este sentido, la matriz DOFA es una herramienta de diagnóstico que contribuye a la consecución de los objetivos, para impulsar los aspectos fuertes de la asociación y fortalecer los que así requieren. De esta manera, se logra mostrar el producto del café mediante el uso de las redes sociales y demás canales teniendo mayor presencia en otros espacios comerciales.

## 2. Definición Del Problema

La producción de café en Colombia es de buena calidad siendo el tercer productor a nivel mundial y primero en calidad, sin duda, esto es un factor favorable, no obstante hay una problemática en el pequeño y mediano productor que no permite que sobresalga en el mercado, esto tiene que ver con la falta de capacitación en la parte de comercialización lo que, perjudica toda la cadena de producción al no tener el conocimiento suficiente en los mercados que existen, tales como: el marketing digital, *Ecommerce*, publicidad en ferias de mercado, canales de televisión, emisoras y demás.

Cabe señalar, que la comercialización es la etapa del proceso productivo en la que pequeños y medianos productores, presentan mayores dificultades a la hora de vender sus productos, en este sentido, la principal brecha está dada por el desconocimiento de algunos aspectos tales como: el producto, las técnicas de comercialización, los costos de producción y, por ende, del precio de venta, así mismo, como de los canales de comercialización es “una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución” (Kotler, 2013). De tal manera que la comercialización es el resultado de una serie de actividades con el fin de brindar al consumidor un servicio o producto final, donde la distribución hace parte de este eslabón y es ahí donde la mayoría de los productores se estancan al no conocer los diferentes sistemas de comercialización y las diversas herramientas tales como el marketing digital que, bien empleadas permiten entre otras cosas, el reconocimiento de dicho proceso.

Por otra parte, García (2021 citando a Ugarte 2003) menciona que la “comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos,

bienes o servicios. Las técnicas de comercialización, abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”

Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso, una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman, por lo anterior, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal, de tal suerte que para comercializar, es imprescindible llevar un proceso de planeación y organización con el objetivo de introducir el producto a través de una previa segmentación dentro de la dinámica del mercado.

Colombia se constituye como uno de los países de mayor diversidad en suelos, aptos para la producción agrícola, en especial la del café posicionándose en los primeros lugares a nivel mundial. A nivel nacional, el Cauca es el cuarto departamento con siembras de café, con una producción anual de 1.5 millones sacos. De la cosecha actual cruzada en pandemia el sector resultó ser un importante aporte económico para los 33 municipios cafeteros. Es en este punto donde resaltamos la importancia del productor agrícola que pese a las situaciones económicas incluso mundiales sigue produciendo. (Federación Nacional de Cafeteros, 2019)

La asociación de mujeres agropecuarias de Loma Alta y La Paz, (ASMUALPAS) ubicada en la zona rural del municipio de Sotará, departamento del Cauca, se caracteriza por tener tierras productoras de un café de excelente calidad, el cual es cultivado, procesado, transformado y comercializado de manera directa e indirecta en pequeñas tiendas y consumidores aportando con

esta actividad a sus familias y a la comunidad en general. En este sentido, y como propósito del presente proyecto es atender el aspecto de la comercialización, en cuanto a su distribución y venta, considerando que, al no disponer de un mercado garantizado, se vende dentro de la localidad con un incremento reducido en comparación a los grandes mercados competitivos a nivel nacional.

Debido a que la Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y la Paz (ASMUALPAS) presenta dificultades en el momento de la comercialización por ausencia de estrategias de comercialización lo que se constituye en una debilidad al momento de dar a conocer su producto y a su vez, para poder realizar la venta y expandirlo en el mercado local, regional y municipal. En este caso café tostado molido y empacado ALTAPAZ, el cual goza de una buena calidad que la respalda los sellos de certificación, estudios de suelo, empacado y demás.

### 3. Justificación

El café como una de las actividades económicas más importantes de nuestro país ha permitido que la comunidad rural se incline por su producción, pero pocos de estos se han propuesto darle un valor agregado como transformarla y comercializarla permitiendo así obtener una mayor utilidad en sus procesos productivos.

Con la caracterización en la etapa de comercialización del producto transformado ALTAPAZ por la Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y La Paz ASMUALPAS se logrará determinar en tiempo real la situación actual de la misma que permitan identificar que elementos se deben mejorar o fortalecer en este proceso de comercialización lo que permitiría ampliar la oferta de su producto, favoreciendo de esta manera la distribución y reconocimiento del mismo que a su vez aporta al crecimiento y desarrollo de vida de las familias que la conforman.

En el mismo sentido, Kotler 1995 citado por Giraldo (2004) expone que “el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado”

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos deducir que la comercialización es una de las etapas de mayor interés ya que es donde el producto final se da conocer, no obstante, representa una de las mayores debilidades del productor agropecuario, pues aunque se cuenta con una excelente materia prima y óptimos procesos de producción, en muchas ocasiones su ingreso en el mercado no es el mejor, debido al desconocimiento de las dinámicas en las que puede vender el

producto, este aspecto es de capital importancia, por ello es donde se requiere respaldar a los productores organizados aplicando, procesos administrativos que permitan incorporar alternativas a la forma tradicional de comercializar la producción.

Entendiendo esto, es necesario que las empresas comercializadoras reconozcan la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos que, por determinadas circunstancias y épocas, tienen demanda, convirtiéndose en productos de lento movimiento, acumulándose en los inventarios y, en consecuencia, afectan los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Colombia es el tercer productor de café en el mundo y el principal productor del café arábica lavado (Banco Mundial, 2002). Con sello de especialidad de origen. Históricamente, este sector ha contribuido al desarrollo económico, social y productivo de Colombia. No obstante, la ruptura del pacto internacional del café, la entrada de otros actores fuertes en el mercado internacional del café, sumados a la revaluación de la moneda, han generado un rezago competitivo del país en términos cuantitativos en relación con los grandes competidores.

La producción del mes llegó a 944 mil sacos, cayendo 21,9% frente a lo registrado en julio de 2021 (1.209 mil sacos). La producción acumulada 12 meses se situó en 12.024 miles de sacos (10,0% inferior a los 13.356 miles de sacos alcanzados al cierre de julio de 2021). En lo que va corrido del año 2022 (ene-jul) se han producido un total de 6.372 miles de sacos, un 8,0% inferior al mismo periodo del año anterior. El valor de la cosecha corriente acumulado 12 meses a julio de 2022 ascendió a COP 13,86 billones. (Asoexport, 2022)

En lo concerniente a las exportaciones, hacia el mes de julio de 2022 fueron de 1.020 mil sacos, 13,9% inferiores a las registradas en el mismo mes de 2021 (1.184 mil sacos). Las exportaciones acumuladas 12 meses ascendieron a 12.398 miles de sacos, 1,5% inferiores al acumulado hasta julio de 2021 de 12.587 miles de sacos. El valor estimado de las exportaciones en julio de 2022 es de US\$385,97 millones, 32,9% superior al valor en julio del año anterior. El valor de las exportaciones acumulado 12 meses a julio de 2022 se calcula en US\$3.640 millones. (Valora analitik, 2022)

En relación a lo anterior, este proyecto vinculado a la asociación ASMUALPAS tiene como objetivo, posicionar la empresa mediante la implementación del marketing digital para dar a conocer el producto, mejorar las ventas y garantizar la sostenibilidad en el tiempo.

Por consiguiente, es necesario la verificación, análisis y toma de decisiones desde la Asociación que permitan emplear un plan estratégico para el mejoramiento en la etapa de comercialización donde se incluyan entidades públicas y privadas, al igual que el uso de medios tecnológicos de marketing digital siendo esta una de las mejores herramientas de publicidad y venta logrando de esta manera ampliar el alcance a otros mercados, aumentando así la competitividad, entregas cortas, control de pedido y clientes, dando a conocer el producto a un amplio número de posibles clientes y teniendo presencia en los medios actuales como las redes sociales.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

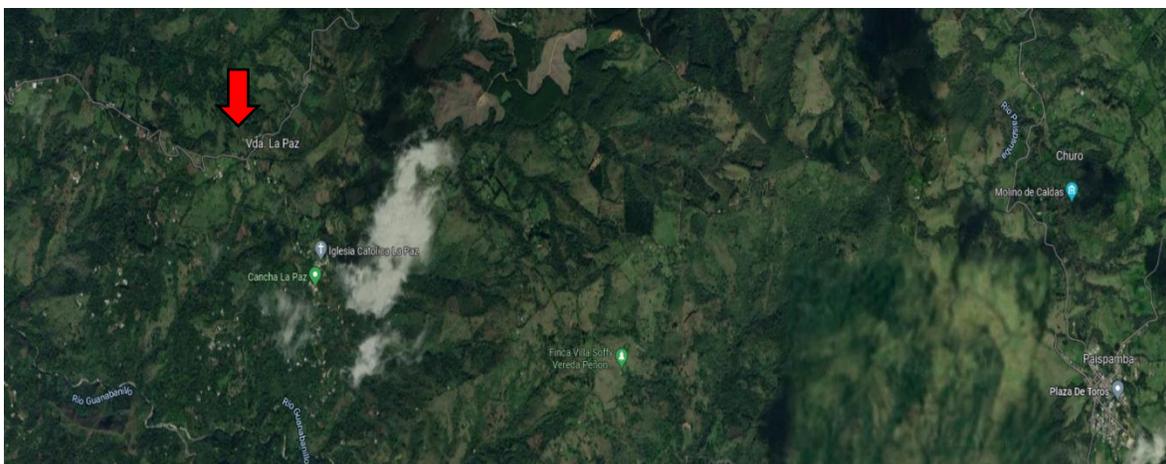
Caracterizar el proceso de comercialización de café tostado y molido en la Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y la Paz (ASMUALPAS) en el municipio de Sotará departamento del Cauca.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los aspectos relevantes en la etapa de comercialización de café tostado y molido en la Asociación ASMUALPAS.
- Clasificar los factores internos y externos que inciden en el proceso de comercialización de café tostado y molido de la Asociación ASMUALPAS.
- Analizar según las características del contexto cuales se pueden aplicar y son favorables para el proceso de comercialización del producto final de la Asociación ASMUALPAS teniendo en cuenta los avances tecnológicos.

## 5. Metodología

*Ilustración 1 ubicación vereda La paz, Sotarà*



Nota. Fuente: Google Maps (s.f.), fotografía satelital.

El estudio de caso descriptivo cualitativo se realizará en zona rural del municipio de Sotarà vereda La Paz, donde se enfocara en caracterizar y analizar de manera profunda por medio de la investigación con herramientas de recolección de datos como lo son: la observación, donde se obtienen datos cualitativos que permitieron observar las características del objeto de estudio, en este caso la comercialización en su entorno natural en la finca donde se produce, procesa y transforma el café, posteriormente, se procede a indagar para obtener información por medio de entrevista no estructurada tanto individual como grupal, con el objetivo de identificar cuáles son los aspectos de mejora y fortalezas del producto transformado de café llamado ALTAPAZ en el proceso de comercialización en la Asociación ASMUALPAS.

En la siguiente etapa se hace la aplicación de la matriz DOFA después de identificar el criterio a analizar lo que permite verificar la situación externa e interna, las

debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del objeto de estudio que posibilitan crear estrategias que ayuden en la mejora del mismo.

Ahora bien, los estudios de caso se pueden definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Sampieri, 2008). Puede ser algo simple o complejo, pero siempre se somete al análisis una unidad; aunque en algunos estudios se incluyen varias unidades, cada una de ellas se aborda de forma individual. Aunque existen estudios de caso cuantitativos, el presente trabajo tiene como propósito revisar la forma en que se llevan a cabo estudios de caso dentro de la investigación cualitativa. Cabe señalar que este trabajo es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2008) lo que permite hacer una generalización a partir de casos particulares y avanzar en el conocimiento de la realidad abordada.

Por último, se desarrolló un cronograma de trabajo para la consecución de los objetivos trazados, de la misma manera, se procedió a visitar la Asociación ASMUALPAS, se expuso ante el grupo el objetivo del trabajo y a su vez, se entrevistó la representante legal de la misma y se realizó un diagnóstico situacional.

## **6. Diagnóstico Situacional**

Se realiza una matriz DOFA para establecer el plan de acción que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y así, establecer estrategias; esta herramienta permite identificar lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o futuro, visibilizando un panorama más amplio desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectar. De acuerdo a (Ponce, 2006) “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” de esta manera, la matriz DOFA crea un diagnóstico útil para detectar problemas internos y externos. Este se divide en dos análisis:

### **6.1. Análisis Externo**

Como indica (Espinoza, s.f.) En esta parte del análisis de la empresa, “se identifican los factores externos claves como, por ejemplo, los relacionados con nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología y economía; se debe tener un especial cuidado ya que, estos factores son incontrolables por parte de la empresa, pero influyen directamente en su desarrollo” por tanto, se ha de tener en cuenta que la matriz DOFA se divide en dos aspectos, esto es: por análisis externo, en oportunidades y en amenazas oportunidades son aquellos aspectos que representan una ocasión de mejora, son así mismo, las partes positivas que tienen la posibilidad de potenciarse, (Espinoza, s.f.) Indica “Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas tales como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con

nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?”

Amenazas, es preciso tener en cuenta que este aspecto puede poner en situación de riesgo el mantenimiento y existencia de la empresa, o tener un impacto negativo sobre la misma, además de su oferta en el mercado, por tanto, es imprescindible realizar una identificación a tiempo de las amenazas para tomar medidas al respecto o para transformarlas en oportunidades, de acuerdo a esto, expone (Espinoza, s.f.) que “Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?”

## **6.2. Análisis Interno**

En esta parte del análisis, se someten a observación los elementos internos de la empresa, como por ejemplo los que tienen que ver con: financiación, marketing, producción, organización, entre otros aspectos. En última instancia, se trata de hacer una autoevaluación, dónde por medio de la matriz DOFA se identifican los puntos fuertes y débiles internos que componen la empresa. Indica (Espinoza, s.f.) las fortalezas “Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se puede responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste se tienen disponibles?, ¿cuáles son los puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?”

Por otra parte, este mismo autor indica que las debilidades “Son aquellos puntos de los que la empresa carece, es decir, en lo que se es inferior a la competencia o simplemente, de

aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa se puede responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?” (Espinoza, s.f.)

Al final de hacer el ejercicio de análisis de estos componentes a la luz de la matriz DOFA, se potencian y refuerzan los puntos que más lo requieren, esto con el objetivo de aprovechar las fortalezas de la empresa. Otra medida que se toma en esta caracterización es el estudio de caso, mediante el cual se hace el análisis interno donde se procede a buscar y detectar el punto más débil dentro de la empresa y precisar lo que necesita fortalecerse dentro de las etapas de producción.

## 7. Estrategias

Las estrategias que se aplicaran están basadas en los resultados obtenidos en los objetivos anteriores, los cuales determinaran con certeza cuales deben ser las estrategias más apropiadas y eficaces para tener el éxito esperado.

La profundización de las estrategias de promoción y publicidad a clientes actuales y potenciales, se establece con el propósito de relacionar ambos aspectos mediante el marketing digital, lo que da el reconocimiento del producto y tener una extensión más amplia en el mercado, acción que no se ha podido ejecutar de manera efectiva dado que, entre clientes y empresa se crean barreras de espacio y tiempo, es precisamente esto, lo que se busca sobrepasar con una mejor publicidad en redes, afectando de manera directa la toma de la decisión de compra, en otras palabras, si las personas o los clientes conocen el producto, es más probable que después lo adquieran.

De esta manera, se implementó la creación de las páginas en redes sociales como los son: Instagram, Facebook y Whatsapp empresarial teniendo como base el marketing digital, acciones que permitieron abarcar un sector más amplio del mercado, lograr el reconocimiento de la asociación y de su producto final.

## 8. Antecedentes De La Empresa

ASMUALPAS es una organización que se constituyó legalmente liderada por la representante legal Darly Guzmán en el año 2018 Nit. 901183514-7. Donde inicio su línea productiva con la comercialización de café pergamino seco *Coffea liberica* que se cultiva en la vereda La Paz y Loma Alta del municipio de Sotará a una altura de los 1700 a 1900 metros sobre el nivel del mar.

Esta asociación nace a partir de la necesidad de transformar y comercializar la materia prima de las fincas cafeteras de la zona ya que, de manera individual no es posible acceder a los diferentes proyectos gubernamentales donde se busca consolidar una estructura organizacional que les permita mejorar procesos de producción y comercialización por ello, la búsqueda era de una permanencia en el tiempo de manera competitiva en los diferentes mercados locales y como posibilidad en los nacionales, además de buscar que mediante los beneficios de la asociación se pudiera dar un aporte al crecimiento y desarrollo de la comunidad. En palabras de Darly Guzmán, una de sus integrantes: “Hemos buscado unir esfuerzos y conocimientos técnicos y empíricos en la comunidad de manera asociativa, de manera que se permite llegar más lejos y obtener mayores beneficios”

Los asociados en su mayoría son 17 mujeres cabezas de familia quienes, al ver la necesidad de emprender en su contexto diario, decidieron conformar una Asociación que les permitiera participar en proyectos comunitarios con el fin de tecnificar los procesos de producción, transformación y comercialización de café, procesos cuyo conocimiento van transmitiendo de generación en generación aportando al progreso y desarrollo de la comunidad. También, hay 8 hombres que participan con su conocimiento empírico enriquecido por entidades

privadas que brindan capacitación y hacen que la Asociación cada día tenga un producto mejor elaborado.

Además de lo anterior, es importante mencionar que cada uno de los asociados tiene en promedio una hectárea cultivada de café, su iniciativa siempre ha sido darle valor agregado a la materia prima producida por ellos mismos, es por esto que iniciaron un proceso de transformación hacia café tostado, molido y empacado, el cual lo producen de manera artesanal y lo comercializan en tiendas comunitarias, ferias locales, regionales y por solicitud de clientes particulares. Como asociación han recibido apoyo institucional por parte de la alcaldía y ejército nacional; a través de ellos han recibido jornadas de capacitación en la producción de café, en el proceso de transformación, tostado y molido, así mismo, adelantaron un diseño de marca y slogan, puesto que, anteriormente lo empacaban en bolsas transparentes sin identificación, también han implementado el uso de un uniforme, así los asociados en la actualidad se identifican con una gorra, camiseta y delantal con su respectiva marca y slogan denominado Alta Paz - Tradición y aroma en una taza.

Es importante aclarar, que la asociación nunca ha realizado un diagnóstico situacional en lo referente a la fase de comercialización de su producto, bajo este contexto, no hay una presencia de la marca ni el reconocimiento en redes, tampoco se cuenta con publicidad, lo que es importante ya que, al tomar medidas sobre este asunto, se puede abarcar un mercado más amplio que permita mayores ventas y expansión de la marca, de ahí que, para caracterizar la etapa de comercialización del producto de café tostado y molido de la Asociación es necesario hacer la recolección de datos e implementación de herramientas administrativas que permitan la verificación de la situación actual en la misma y así identificar las fortalezas o aspectos de

mejora que conlleven a la creación de un plan de comercialización teniendo en cuenta el momento histórico que está viviendo el país con los avances tecnológicos.

A nivel municipal existen otras asociaciones, no obstante, la Asociación de Mujeres de Loma Alta y la Paz Sotará es la que más se ha destacado, debido a la ejecución de proyectos y constante capacitación, la cual ha favorecido su sostenibilidad y mayor proyección a nivel local, regional y municipal.

## 9. Referente Teórico

El sector agrícola es fundamental en el crecimiento económico del país, es innegable que aunque se han introducido mecanismos novedosos en lo que se refiere a la producción y procesamiento lo que permite tener buenos productos, al menos en lo que respecta al mediano y pequeño productor, se sigue ciñendo a la etapa de producción como la única que requiere esfuerzos, hay que indicar que cada vez se deben tener en cuenta las innovaciones como herramientas que posibilitan y refuerzan todas las etapas de este sector de la economía.

En este sentido, es importante indicar que una adecuada estrategia de comercialización y de marketing se configura como acciones fundamentales, más allá de las tareas propias del campo, por lo tanto, hay que ser consciente de que, en muchos casos, el agricultor por sí mismo no puede hacer frente a este tipo de acciones, de tal manera que el mejor plan es en ocasiones unir fuerzas junto a otros colegas con los que comparte intereses comunes, bien por pertenecer al mismo subsector de producción de determinados cultivos o, por estar integrados en el seno de una cooperativa.

Tener un buen producto y ofrecerlo es un paso importante previo a realizar una estrategia de marketing, ya que la materia prima debe consolidar este proceso de reconocimiento de la marca, la confianza y credibilidad del cliente son elementos que hay que sostener, puesto que representan una dificultad al momento de obtenerse, pero fácilmente se pueden perder, basta un pequeño error para que el consumidor desaprobe el producto y compre el producto de la competencia. En consecuencia, la calidad es el primer paso a seguir en este proceso.

Así que para tener un máximo de ventas y una estrategia de marketing, en conjunto, ha de asignarse al producto las características que se necesitan para establecer diferencias respecto a

lo que ofrece la competencia, “lo que puede venir ya sea por parte del producto en sí mismo, como por otros aspectos externos, tales como un packaging atractivo, fácil de transportar, versátil, que tenga en cuenta el modelo de consumidor (familiar, unifamiliar, etc.), un etiquetado adecuado que contenga la mayor información posible sobre el producto, con un código QR que posibilite al usuario acercarse al productor y poner en valor su trabajo, además de ofrecer información sobre el grado de sostenibilidad para la obtención del producto, haciendo hincapié en su huella hídrica y de carbono” (agbaragriculture, s.f.)

El marketing, se define como “La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Este identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” (Kotler, 2013). Es, por tanto, un proceso que se extiende desde la producción hasta después de la venta del producto y no se limita a la publicidad, siendo las ventas uno de sus objetivos.

Comprende un sistema de actividades necesarias, tales como: investigación del mercado, elaboración de planes de marketing, participación en el desarrollo de los productos, selección de canales de distribución, fijación de precios, promoción, todas estas actividades deben seguir un orden para lograr mejores resultados. En este sentido, el primer paso a ejecutar es “La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de manera que los miembros de cada grupo tengan similitudes.

Considerando las características de estos segmentos es que las empresas perfilan sus estrategias de marketing”. (Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, 2018).

Otra de las actividades que componen el marketing, es aplicación de encuestas mediante grupos focales acerca del consumo del producto y las necesidades del cliente dentro del estudio de mercado, por último, se tiene la elaboración del plan de marketing que se hace en relación a los datos obtenidos en la actividad anterior.

Marketing digital, con el auge de las tecnologías y las redes sociales se ha impulsado otra manera de hacer marketing, el cual consiste en la implementación de internet y redes sociales con el propósito de mejorar la comercialización de bienes y servicios, cabe anotar que este es un complemento del marketing puesto que no le reemplaza. “El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el nacimiento de las primeras tiendas electrónicas, sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca” (Galeano, 2021). Por tanto, los cambios y el crecimiento de dispositivo de conexión a internet han dado como resultado, un incremento del marketing digital.

Es por tanto una herramienta que ha ido cambiando la forma en la que se comunican las empresas y los clientes, algunas de las características que se pueden resaltar

- Global, esto quiere decir que cualquier persona con acceso a internet puede saber del producto.

- Interactivo, en la medida que internet funciona como un canal de comunicación bidireccional.
- Medible porque se pueden obtener datos personales de los usuarios que visitan la página web que, analizándolos se pueden implementar acciones necesarias.
- Hipersegmentable, es decir que se pueden realizar acciones más perfiladas.

En cuanto a los beneficios que representa la utilización del marketing digital, (Mejía, 2021) menciona:

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital. Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales. Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

En virtud de lo anterior, se puede evidenciar los beneficios de ejecutar estrategias de comercialización con esta herramienta para alcanzar objetivos propuestos en especial, lo que tiene que ver con la presentación de un producto. Por otro lado, es necesario además implementar procesos creativos para desarrollar ese aspecto, de ahí que las estrategias de comunicación se adecuan a las necesidades de impulsar un producto las cuales se definen como: “Las acciones que se deben realizar para llegar a unos objetivos comerciales en la operación empresarial que se ha planteado. Estas acciones pueden ir desde una estrategia de comercialización de productos nuevos que incluya sus activaciones de lanzamiento hasta mecanismos para incrementar los resultados de los KPI de ventas” (Beetrack, s.f.)

Además de la capacidad de la empresa y de sus recursos, existen otros factores relevantes a tenerse en cuenta dentro de las estrategias de comercialización, esto consiste, en conocer a profundidad el público o clientes y también las estrategias ejecutadas por la competencia ya que, lo anterior permite, por una parte, satisfacer las necesidades de consumo o gustos de los clientes y por otra, tener en cuenta los casos de éxito o los errores que no se deben repetir en estos procesos.

Generalmente una buena estrategia de venta exitosa, se centra en el reconocimiento del producto, es decir, poner a consideración preguntas sobre las necesidades que resuelve el producto, y el valor agregado que posee. El precio, se trata de observar las utilidades y el valor que se va a adjudicar y, por último, el punto de venta, esto es, definir el o los lugares en los que se va a comercializar. Estos aspectos dentro del marketing se denominan las 3P, por supuesto se requiere de observar y estudiar a profundidad estos 3 elementos. (Arechavaleta Vázquez, 2015)

Ahora bien, existen dos tipos de estrategia de comercialización las online: que operan a través de canales digitales los cuales son necesarios para la presentación de marcas en la época actual. Por otra parte, están las estrategias offline, han sido utilizados desde las primeras formas de crear mercados, su enfoque es principalmente los canales convencionales no digitales, es decir los canales de distribución.

Consisten en aquellos puentes para que el producto llegue al consumidor, “El objetivo básico de los canales de distribución es intentar satisfacer los deseos ligados al consumo en las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, colocados al menor costo posible y de la forma más eficiente” (Vasquez, s.f.) en este sentido, surgen por atender la demanda o los requerimientos del mercado. Existen además tres elementos que permiten medir la economía de la selección de canales estos son: el tipo de canal, se trata del puente entre el producto y el consumo. La rentabilidad es la relación entre el gasto del canal y los ingresos por venta. Y, la capacidad del canal el cual consiste en la contribución del canal en ventas. (Vasquez, s.f., pág. 9) por tanto, conocer de este tema, es de capital importancia porque contribuye al funcionamiento eficaz del producto en las dinámicas actuales del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe comprender que “entre más intermediarios, esto implica menor control y mayor complejidad del canal, además que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el productor. Por otro lado, cuando se tienen canales más complicados de comercialización la carga económica se aplica al consumidor, por ejemplo, los consumidores BOP no sólo gastan dinero en productos caros, también a menudo terminan pagando precios más altos por los productos – a veces hasta 100 veces más que los consumidores que no corresponden a esta

categoría” (Prahalad & Hammond, 2002)

## 10. Presentación Del Caso

El estudio de caso realizado a la Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y la Paz Sotará (ASMUALPAS) busca principalmente el apoyo en la cadena de comercialización de su producto café tostado y molido ALTAPAZ, la producción de café en esta zona del Cauca presenta una muy buena calidad por esta razón se deben implementar múltiples estrategias desarrolladas para potenciar los productos de la organización en los mercados locales y regionales.

La Asociación dentro de su portafolio de producción cuenta con la transformación de café tostado y empacado; se debe tener en cuenta cierto conocimiento del espacio comercial para determinar en qué condiciones se va a presentar el producto a los clientes finales.

Para realizar este apoyo comercial, se determinará por medio de un diagnóstico la situación real de la asociación este se realizará con la ayuda de una matriz FODA herramienta fundamental para conocer la situación interna y externa de la asociación.

Habiendo realizado lo anterior se diseñarán, unas estrategias de comercialización, para impulsar el negocio y de esta manera fortalecer el producto, mercado, cliente, precio, y la plaza.

Para tener certeza de lo mencionado anteriormente, es vital la implementación de las TIC, la cual es una herramienta que facilita llegar a muchas personas en el menor tiempo, esto aumenta las probabilidades de éxito.

Las estrategias de mercado se deben iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues de esta manera determinaremos que tipo de productos son los que desea adquirir el cliente, a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué

canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para el éxito del negocio ya que intervienen directamente.

## 11. Diagnóstico Situacional

Ilustración 2 Matriz DOFA

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento amplio en la siembra, procesamiento de tostión de café y empaçado.</li> <li>2. Asociación legalmente constituida.</li> <li>3. Maquinaria propia y sofisticada en la cadena de procesamiento.</li> <li>4. Sabor especial del café por la ceniza volcánica que se presenta en la zona.</li> <li>5. Cuentan con logo, Slogan y empaque.</li> <li>6. Asociados capacitados en la tostión del café.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con página y publicidad en redes marketing digital.</li> <li>2. No son reconocidos por las empresas locales y sus alrededores.</li> <li>3. No cuentan con registro invima.</li> <li>4. Nunca han realizado publicidad por medio de folletos y cuñas publicitarias en las emisoras.</li> <li>5. Poca actividad de</li> </ol>

	<p>7. Los asociados están certificados con sello Rainforest Alliance Compromiso social.</p>	<p>mercadeo y publicidad.</p> <p>6. Le falta la misión y la visión</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	
<p>1. La competitividad en la medida que el café se produce en muchos departamentos del país.</p> <p>2. El crecimiento desmedido en el precio de abonos.</p> <p>3. Preferencia de los clientes a marcas reconocidas.</p> <p>4. Condiciones climáticas.</p>	<p>1. Es un producto que hace parte de la canasta familiar.</p> <p>2. Existe una demanda constante del producto en todas las épocas del año.</p> <p>3. Mejorar en los procesos de comercialización para ser más competitivos.</p> <p>4. Fuente de empleo y desarrollo en la zona.</p> <p>5. Acceder a nuevas fuentes de comercialización como o son supermercados.</p> <p>6. Obtener la resolución para registro INVIMA</p>	



## 12. Plan De Trabajo

Ilustración 3 Cronograma

<b>ACTIVIDADES/ MES</b>	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
<b>SEMANA</b>																
lluvia de ideas para elegir el caso																
Presentación ante la representante legal de la asociación ASMUALPAS.																
construcción del planteamiento del problema																
Realización de diagnostico																
Aplicación de la metodología																
Apoyo en el mejoramiento del proceso de comercialización de																



## ESTRATEGIAS FO

## ESTRATEGIAS DO

1	Con el conocimiento amplio que se tiene de siembra, producción, transformación, empaqueo es más fácil potenciar y profundizar en la etapa de comercialización.	1	El constante manejo de la publicidad en redes permitirá la interacción con los clientes en cualquier momento saber sus opiniones durante todo el tiempo.
2	Al estar legalmente constituida se puede seguir participando en los proyectos gubernamentales para expandir la producción, mejorar los procesos de producción y comercialización que permitan la generación de más empleo y desarrollo en la zona.	2	Para acceder a nuevas fuentes de mercado como lo son los supermercados es importante cumplir con la certificación del INVIMA lo que garantizaría la calidad del producto y venta en estos establecimientos comerciales.
3	Con el sello Rainforest Alliance que certifica que la siembra y procesos de producción son amigables con el medio ambiente se puede llegar a nuevos mercados y tener una gran aceptación resaltando en el empaque la asociación, el sabor especial del café por las cenizas volcánicas podría llegar a ser parte de la canasta familiar de la región.	3	Realizar la publicidad por emisoras locales, tv y redes será más reconocida en el comercio local y regional lo que permite obtener más ventas y reconocimiento en la zona.
4	Al ser un producto que tiene una demanda constante durante todas las épocas del año con la maquinaria sofisticada que se tiene en la cadena de procesamiento se podría aumentar la producción de manera escalonada y así poder cumplir con las exigencias de los clientes durante todo el tiempo.	4	Seguimiento de manera constante de las actividades mediante el marketing digital enfocado en la comercialización siendo esta la etapa más débil de la cadena de producción.

## ESTRATEGIAS FA

## ESTRATEGIAS DA

1	La alta competitividad que existe en el mercado se puede mitigar y competir con la calidad del producto ya que los productores cuentan con el sello Rainforest, y lo que lo hace más especial es su sabor particular a causa de las cenizas volcánicas que existen en la zona lo que lo convierte en un café especial, además de resaltar su empaque el cual es elaborado con residuos de caña de azúcar, donde se puede poner la reseña histórica de la asociación y lo anteriormente mencionado.	1	La creación de la página, el manejo continuo del medio (marketing digital). Tv, emisoras locales, participación en ferias se puede ser más reconocido en el mercado lo que conlleva a mejorar las ventas.
2	El conocimiento amplio de la siembra y procesamiento permite la elaboración de abonos orgánicos y fertilizantes que mitiguen el alto costo de los abonos y favorezcan el costo de producción y por ende el producto final.	2	Al contar con el registro Invima se permite competir en el mercado local y regional en los supermercados y establecimientos constituidos.
3	La existencia de los clientes más exigentes se puede ver como una oportunidad de mejorar en los procesos, servicios, calidad y presentación del producto.		

### 13. Análisis De Resultados

La investigación del caso se realizó de la siguiente manera:

- Elaboración de una matriz DOFA para conocer la situación interna y externa de la asociación,
- Diseño de estrategias de comercialización.
- Implementación de canales de distribución.
- Construcción de misión, visión y valores que permiten tener una identidad a la asociación y ser reconocida por los clientes externos e internos de la zona y la región.

- **Misión**

Somos una Asociación de Mujeres Agropecuarias de Loma Alta y la Paz Sotará (ASMUALPAS) que procesa y comercializa café tostado, molido y empacado con estándares de calidad y magnifico sabor y aroma.

- **Visión**

Ser una asociación de reconocida en la zona y la región, convertirse en líder de comercialización de café tostado para el año 2025 y poder llegar a distintos nichos de mercado en el departamento del cauca y departamentos vecinos.

- **Valores**

Nuestra asociación se basa en los valores de Respeto, Igualdad, equidad, Libertad, Honestidad y Responsabilidad todo esto permitirá que la asociación sea reconocida en la región debido a que cuenta con una identidad propia que la diferencia de las demás y le permitirá competir en los mercados de la zona.

Estrategias de comercialización para fortalecer. Producto, Precio, plaza y Promoción, las cuales contemplan lo siguiente:

- ✓ Creación de una página en Facebook e Instagram donde se presenten los productos, procesamiento, fotos y videos que permitan ser observados por la comunidad y así poder llegar a esos clientes potenciales siendo esta una publicidad buena y de las más económicas.
- ✓ Publicidad por medio de canales de televisión regionales.
- ✓ La utilización de redes sociales, permitirán llegar a muchas personas, teniendo presente que en la actualidad un alto porcentaje de la población mundial hacen uso masivo de estas y de esta manera pueden tener acceso a la información que estas brindan de forma oportuna con esto podemos decir que es una forma de que las personas puedan conocer más de cerca los productos que ofrece la asociación y la forma como los pueden adquirir.

<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	
MAYORISTA	20 %
DETALLISTA	60 %
CONSUMIDORES FINALES	20 %

Esto se hace con el fin de satisfacer la demanda que presenta cada uno de ellos y de esta manera suplir las necesidades de producto, esto se hace basado en la oferta por parte de la Asociación con esto lograremos mantener la competencia en los diferentes mercados y pensar en ampliar la producción para suplir nuevos mercados.

Los medios de comunicación también juegan un papel determinante en la comercialización de producto por que permiten llegar a otro tipo de público el cual no tiene acceso a algunos medios tecnológicos por diversas razones como estar distantes de los centros poblados o por edad.

Apoyo en la obtención de la resolución por parte del invima la cual permite expandirse a nuevos mercados certificando que se cumple con las normas garantizando un producto de calidad dispuesto al consumo humano.

## 14. Sugerencias

Es importante mantener actualizadas las redes sociales en cuanto a la información que se brinda a los clientes por esta razón es importante estar subiendo contenidos actualizados como fotos videos eventos

Para las zonas o personas que no tienen acceso a internet se les debe llegar con otros medios como prensa radio o televisión para que de esta forma tenga información de los productos ofertados y sus promociones.

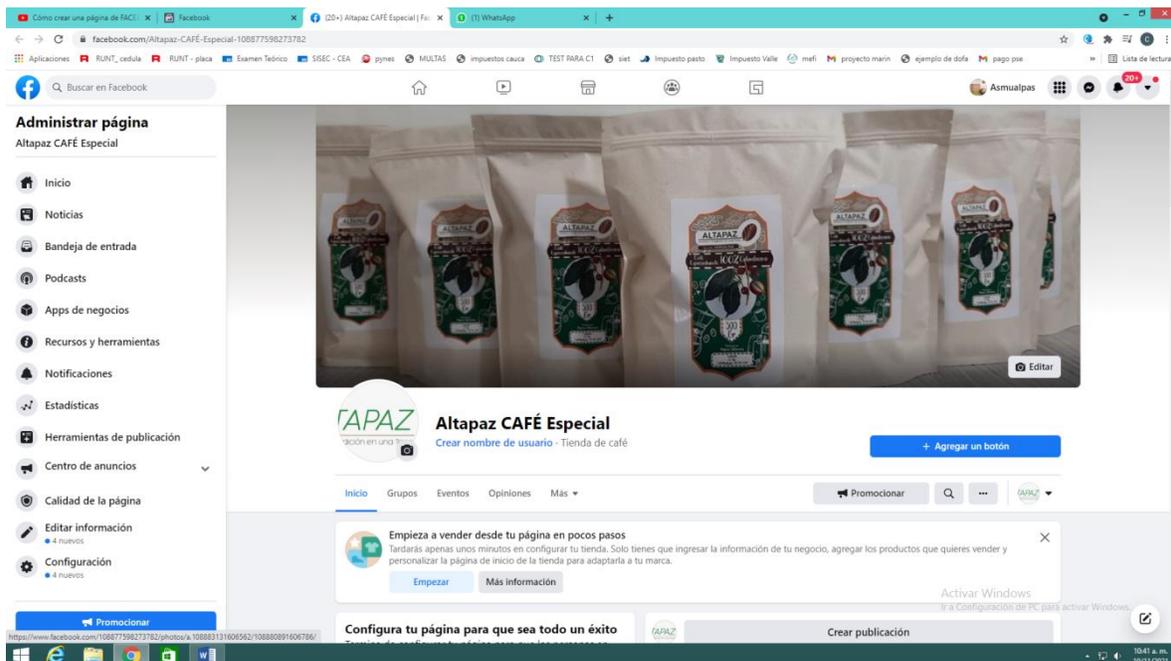
Con frecuencia los problemas no quedan resueltos totalmente con los resultados del trabajo. En tal caso es necesario precisar hasta qué punto la investigación adelantó en aclarar el problema y señalar los nuevos aspectos que el problema presenta después de los resultados obtenidos. Se pueden dar sugerencias para experiencias o estudios similares y colocar los aportes que significan el estudio para la teoría considerada.

## 15. Conclusiones

- La asociación de mujeres agropecuarias de Loma Alta y La Paz reconocen la importancia de realizar un diagnóstico preliminar que permitan fortalecer y mejorar la comercialización de su producto a fin de ser cada día más competitivo.
- Para garantizar la comercialización del producto es conveniente y certero mejorar los canales de publicidad, haciendo uso de los medios masivos de comunicación como tv, radio y marketing digital como es Facebook e Instagram siendo estos la manera más rápida y barata de realizar publicidad y darse a conocer.
- Es importante dar a conocer con propiedad e identidad el producto al consumidor con el fin de ampliar la demanda del mismo.
- Seguir el plan de mejoramiento comercial y las estrategias sugeridas con el fin de mantener el reconocimiento y la dinámica publicitaria del producto y posicionarlo de forma competitiva a los consumidores por más tiempo.
- Mantener el control constante de los logros y metas propuestas que conlleve a una supervisión y revisión del plan de mejoramiento de comercialización.
- Los medios de comunicación y redes sociales permiten llegar a muchas personas a nivel global de esta manera se puede dar a conocer un producto en el menor tiempo posible, además permiten establecer una relación entre cliente y proveedor aprovechando así el comercio de manera virtual.

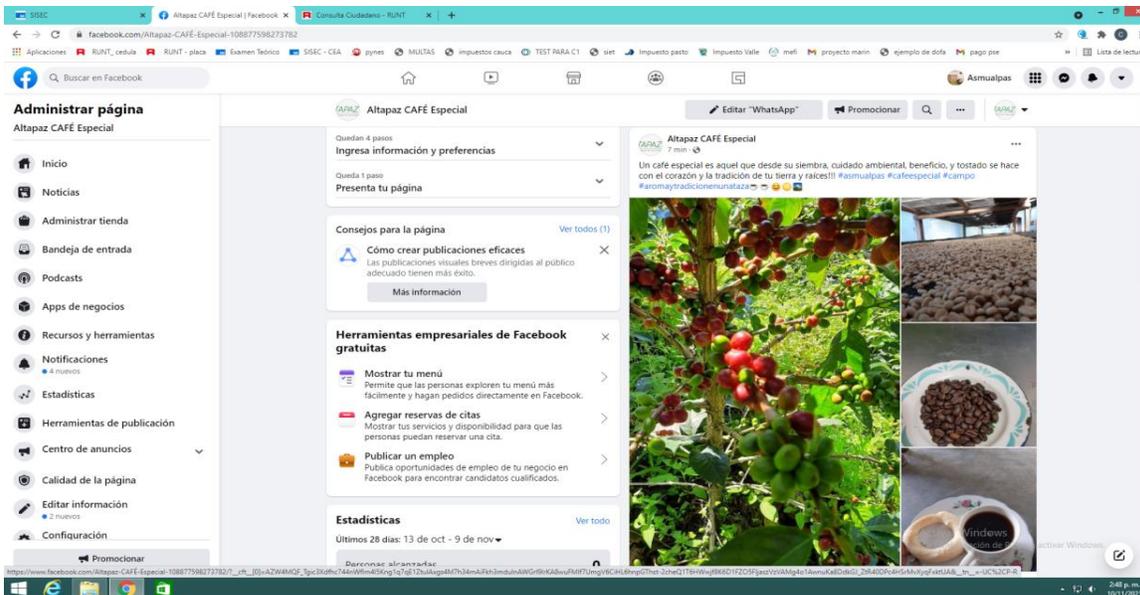
## Anexos Fotográficos

Ilustración 4 Pagina web de la asociación



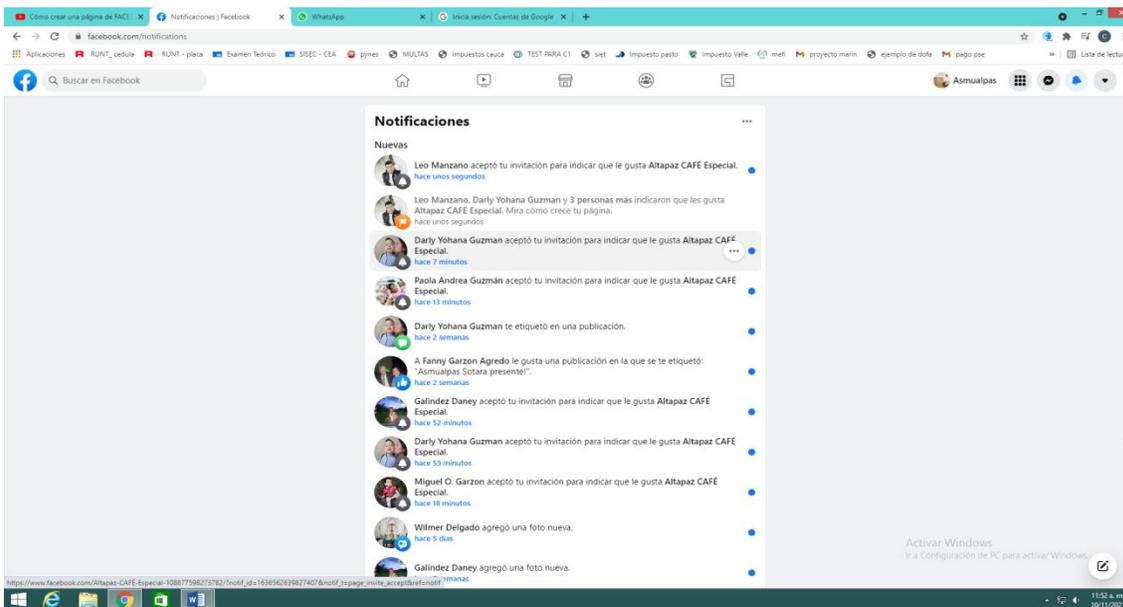
Nota. Autor del documento. Fotografía.

Ilustración 5 publicación de la página en Facebook



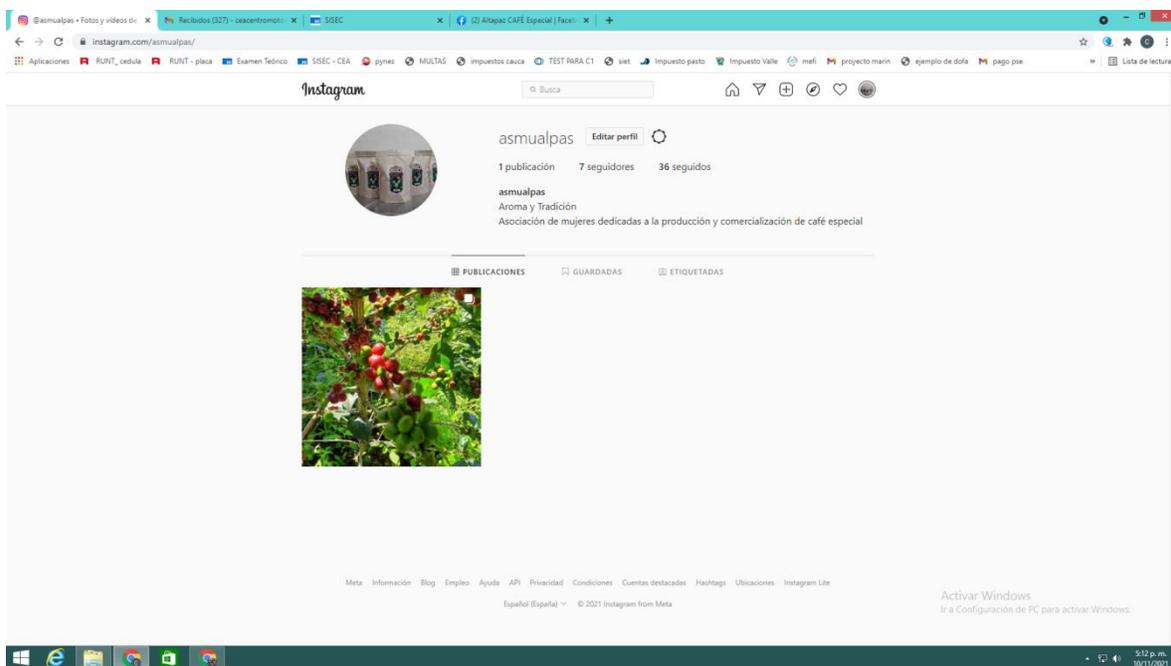
Nota. Autor del documento. Fotografía

Ilustración 6 interacción con los seguidores de la pagina



Nota. Autor del documento. Fotografía.

Ilustración 7 creación del perfil en Instagram



Nota. Autor del documento. Fotografía.

*Ilustración 8 Reconocimiento y socialización con la representante de la asociación ASMUALPAS*



Nota. Autor del documento. Fotografía.

*Ilustración 9 participación en las diferentes ferias agropecuarias*



Nota. Autor: Asociación. Fotografía.

*Ilustración 10 entrevista dada por la representante de la asociación en el canal regional*



Nota. Autor del documento. Fotografía.

### Referencias bibliográficas.

- Arechavaleta Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. (. Ramírez-Ortiz, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. (págs. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience. .
- Asoexport. (2022). *Café en cifras*. Obtenido de MinHacienda: <https://asoexport.org/wp-content/uploads/2022/08/CAF%C3%89-EN-CIFRAS-Julio-2022.pdf>
- Banco Mundial. (2002). *Estudio del sector cafetero en Colombia*. Obtenido de Resumen Ejecutivo: <https://vsip.info/2002-resumen-ejecutivo-banco-mundial-cafe-pdf-free.html>
- Beetrack. (s.f.). *Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos* . Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Economía, C. -S. (s.f.).
- Federación Nacional de Cafeteros. (2019). *Producción de café*.
- Guzmán, D. (2018). Asmualpas. Sotara.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- MAS digital. (2015). *5 beneficios que obtienen las empresas de una Fan Page de Facebook*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/beneficios-que-obtienen-las-empresas-de-una-fan-page-de-facebook>
- Mejía, J. C. (2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales->

estrategias/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20llamado%20en,marketing%20t  
radicional%20no%20un%20sustituto