



## Diseño de herramientas estratégicas para lograr la fidelización de los futuros consumidores de café los comuneros en la ciudad del Socorro, Santander

Diana Marcela Martínez Castillo - Jorge Alfredo Ocampo Fernández<sup>1</sup>  
Henly Mylene Flórez Villamizar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudiantes de X semestre de Administración de Empresas, Universidad Libre Seccional Socorro.  
dianita\_0426@hotmail.com, Ocampo\_415@hotmail.com

<sup>2</sup>Directora M.Sc. .Coordinadora de Investigación Administración de Empresas. Universidad Libre Seccional Socorro, Colombia.  
henly.florez@mail.unilibresoc.edu.co

Recepción Artículo: Abril 26 de 2013. Aceptación 19 julio de 2013

INNOVANDO EN LA U ISSN 2216 - 1236

### RESUMEN

Teniendo en cuenta que la marca de café Comuneros tiene un porcentaje alto de consumo en el mercado de nuestra región, se desarrolló este proyecto mediante el cual se diseñó herramientas estratégicas con el fin de lograr la fidelización de los futuros consumidores de café "Los Comuneros" en la ciudad del Socorro Santander.

*Fotografía 1. Granos de café*



Para su desarrollo se trabajaron aspectos que permitieron establecer las fortalezas y oportunidades del café en el mercado del Socorro, la profundización y conocimiento acerca de su comportamiento se realizó por medio de una investigación de mercados, que permitió generar estrategias de diversificación con respecto a la venta, presentación, canales de comercialización, entre otros, con el fin de establecer un plan de mejoramiento para la empresa es Negocios del Trópico, dueña de la marca café Comuneros.

### Palabras claves:

Café, clientes actuales, costo marginal, fidelización, marca, mercadeo.

## I. INTRODUCCIÓN

El café con el tiempo se convirtió en una de las bebidas más populares y consumidas en todo el mundo, por lo que cada región la adoptó de manera diferente, creando así recetas propias.

El café es una bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (Coffea), que contiene una sustancia estimulante llamada Cafeína. Actualmente el café tostado y molido (**cuncho**) es uno de los principales productos de Colombia, caracterizado por ser un producto de calidad a nivel nacional e internacional, posicionado como uno de los mejores cafés del mundo. Hoy en día encontramos diversas empresas productoras y comercializadoras de dicho producto, fomentando la competitividad y la creación de nuevas marcas en el mercado cafetero, entre ellas NEGOCIOS DEL TRÓPICO S.A.S., empresa de la provincia Comunera dueña de la marca café Comuneros, con cerca de 60 años en el mercado y con un nivel de posicionamiento en alta calidad que se atribuye a la lealtad de los consumidores.

**Esta infusión suele tomarse como desayuno o en la sobremesa después de las comidas y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchas regiones.**

### I.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que Colombia es el país más representativo en la calidad y variedad del café y que actualmente existen cada vez más empresas dedicadas a producir café de alta calidad para comercializarlo, las cuales fomentan la competitividad y la creación de nuevas marcas en el mercado, se denota la imperante necesidad que posee Negocios del Trópico S.A.S., empresa productora y comercializadora de café tostado y molido (cuncho) en la provincia, de lograr la fidelización de los consumidores frente a la marca de una manera estratégica, por medio del relanzamiento de la misma, debido a que para la empresa no ha sido fácil mantenerse en el mercado con un mismo nivel de posicionamiento, puesto que la competencia es agresiva y la demanda día tras día es mayor, a pesar de que el producto que representa la empresa es el "Café Comuneros" con cerca de 60 años en el mercado.

### I.2 Pregunta problema

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para ampliar el mercado de Café Comuneros y lograr la fidelización de sus clientes?

### I.3 Objetivo general

Fidelizar a los futuros consumidores del café de cuncho tostado y molido los comuneros.

### I.4 Objetivos específicos

Realizar diagnóstico del departamento de mercadeo de la empresa Negociosdel Trópico S.A.S.

Llevar a cabo una investigación de mercados en el municipio del Socorro Santander.

Formular políticas y estrategias para lograr la fidelización de los futuros consumidores hacia "Café los Comuneros"

### I.5 Justificación

En un mundo de fronteras abiertas, donde la globalización y la tecnología son factores determinantes para el crecimiento de las organizaciones, éstas han desarrollado sistemas más adaptables al cambio y al mejoramiento continuo, este hecho ha llevado al aumento de ofertantes en el mundo entero y con ayuda de los convenios internacionales, son muchas las empresas, tanto nacionales como internacionales, que inundan el mercado masivo con productos.

Debido al gran número de ofertantes existentes en el mercado actual, la competencia entre organizaciones es cada vez más grande y muchas de éstas se han visto en la obligación de adaptarse a los cambios a la velocidad de la luz, es por esta razón que en un mundo tan competitivo como el actual no hay momento de tomar una pausa o dejar que la competencia nos arrolle con sus ideas innovadoras; siempre hay que estar a un paso adelante de los demás, por lo que las empresas en su afán de crecer en el mercado, han creado diferentes estrategias de marketing como la creación de nuevos productos, innovando los ya existentes y ofreciendo un valor

agregado a los clientes, quienes esperan que la compañía les otorgue productos que otros no pueden.

Toda organización debe su éxito a los clientes y a las buenas ideas de poder entregarles a los mismos la satisfacción deseada, es por esto que la mayor atención empresarial debe ir encaminada hacia los compradores. Este proyecto se despliega de la importancia de la fidelización de los actuales y futuros consumidores hacia la empresa Café Comuneros, teniendo en cuenta que es una empresa de la Provincia Comunera, y que genera un grado de desarrollo y empleo en la misma.

Como segunda instancia y por consecuencia de esta misma fidelización de los consumidores, se generará una rentabilidad deseada dentro de la compañía, llevando consigo el incremento de las ventas, el posicionamiento de la marca y el crecimiento de la organización.

**Formulación del problema**

Desconocimiento de las nuevas generaciones acerca de la existencia del café tostado y molido (cuncho) Los Comuneros.

**2. METODOLOGÍA**

**2.1 Tipo de investigación**

El tipo de estudio utilizado en este proyecto es descriptivo y cuantitativo, porque para la elaboración

de políticas y estrategias de conocimiento del Café "Los Comuneros", es necesario realizar una observación permanente y documental a la empresa con el fin de establecer herramientas para que faciliten su ruta de acercamiento y fidelización con los futuros consumidores.

**2.2 Recolección de información**

**Fuentes de información primaria:** Se basa en la realización de una entrevista enfocada al diagnóstico general del área de mercadeo de la empresa, cuyo fin principal es conocer el estado actual de la misma

**Fuentes de información Secundaria:** Para complementar el proyecto se apoyará en información obtenida de fuentes secundarias, tales como textos, encuestas y artículos de Internet relacionados con el objeto de éste trabajo.

**2.3 Muestra**

Para determinar el tipo de muestreo en el presente proyecto de investigación; se decidió formular y aplicar el sistema de TOMAS KINIER.

**Fórmula de Tomas Kinier**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * q}$$

P= 0,5    q= 0,5    e= 4%    z= 1.96%    N=30

Tabla 1. Análisis Dofa Departamento de Mercadeo

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>La organización maneja muy poca publicidad como medio de atracción de clientes.</li> <li>No posee un manual de funciones para los cargos del departamento de mercadeo.</li> <li>La promoción y localización del producto en supermercados y tiendas son poco visibles para la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso de nuevos clientes.</li> <li>Capacidad de enfrentar grandes marcas gracias a la calidad.</li> <li>Una fábrica de café en el Socorro Santander.</li> <li>Renovar la idea que tienen los futuros consumidores hacia el café.</li> <li>Generación de empleo y desarrollo para la comunidad Socorrana.</li> </ul>
AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Llegada de nuevos ofertantes</li> <li>Poca comunicación con el cliente en cuanto a escaso conocimiento del producto y los beneficios que éste les ofrece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producen y comercializan uno de los principales productos de la canasta familiar.</li> <li>Calidad del producto.</li> <li>Zona que día tras día crece en el cultivo del café.</li> <li>Producto con años de tradición.</li> <li>El café tostado se encuentra en los predilectos de la canasta familiar.</li> </ul>

Nuestra población para esta investigación comprende a toda la localidad del municipio del Socorro Santander en general, sin limitantes de edad, género, estrato socio-económico, raza, religión, entre otros.

La página del DANE facilitó el tipo de información para la aplicación de la encuesta de TOMAS KINIER.

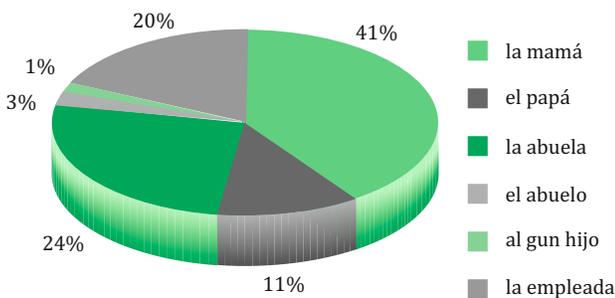
Al remplazar la formula se determinó la muestra de la población de 100 encuestas las cuales representarán a la población total que será objeto de estudio del presente proyecto.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al realizar el análisis DOFA, se encontraron aspectos que no se habían identificado por los dueños de la empresa en relación con el desempeño del departamento de mercadeo, y los conocimientos y desconocimientos de ésta frente al mercado con respecto al producto.

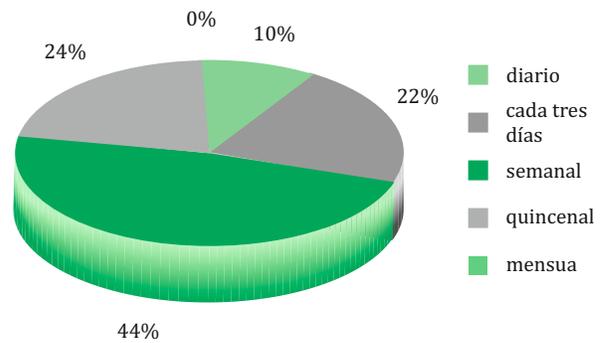
Al realizar el análisis de la investigación de mercados aplicada a la población del municipio del Socorro, se encontraron los siguientes resultados producto de las respuestas de los encuestados, grupo conformado por 100 personas establecido mediante un muestreo aleatorio simple.

Figura 1. Persona que compra el café



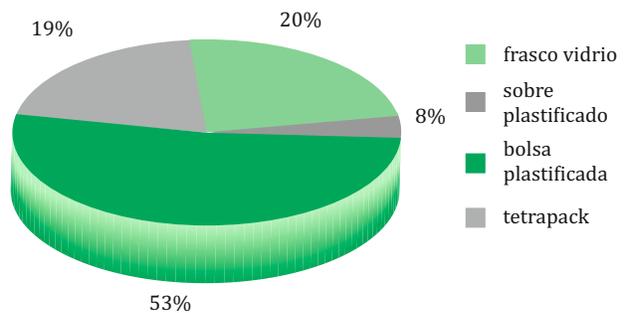
En las familias comuneras; la persona encargada de comprar y llevar el café al hogar es la madre del hogar, de acuerdo con los anteriores resultados. Debido a que 41 familias optaron por que es ella la encargada de su adquisición; lo cual nos describe que debemos acercarnos a las mamás para poder llegar a la población juvenil y entregar nuestra marca desde el hogar para que los jóvenes crezcan y se alimenten con Café Comuneros.

Figura 2. Frecuencia de compra de este producto



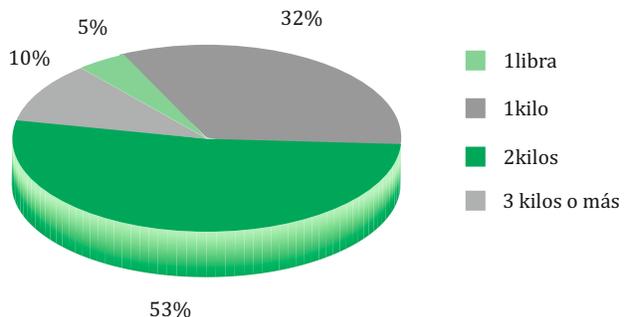
Se destaca notablemente que las familias comuneras adquieren el producto de café semanalmente con mayor porcentaje, con lo cual podemos definir que se deben abastecer semanalmente los puntos de venta del Café Comuneros para que la población encuentre suficiente producto en su lugar de compra preferida.

Figura 3. Preferencia por el empaque de presentación del café



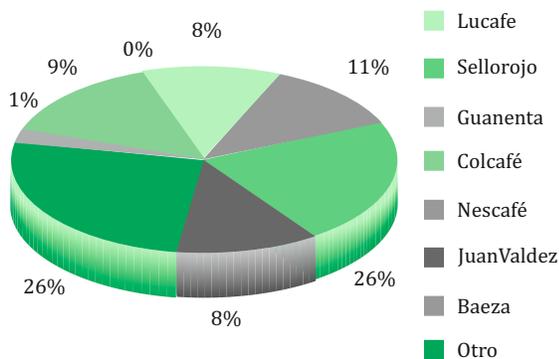
De acuerdo con el anterior resultado se demuestra que a los consumidores les es más práctico y táctico el uso de bolsa plastificada, por variables como la economía, la no contaminación y factores externos que afectan al consumidor final.

Figura 4. Promedio de consumo mensual



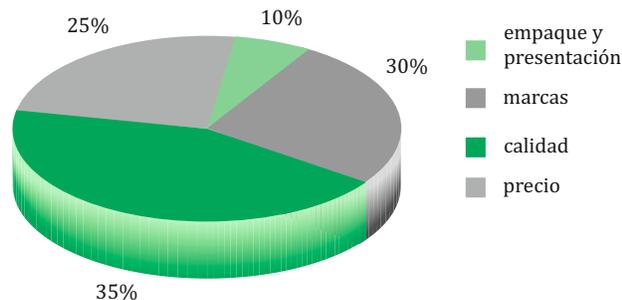
Los anteriores resultados muestran que la población comunera tiene un alto consumo de café por naturaleza y tradición, el cual es determinado por el consumo mensual de dos (2) kilos de café. Este resultado es variable dependiendo del número de personas que conforman el hogar, aclarando que por lo general las familias comuneras son numerosas.

**Figura 5. Marca de café que consume actualmente**



De acuerdo con los resultados anteriores se determina el posicionamiento de la marca frente a la competencia. Se nota que en primer puesto se encuentran como preferidos café Sello Rojo y Guanentá. El principal motivo por el cual se colocó dentro de las opciones a café Comuneros es porque queríamos probar qué tan recordada está la marca en la población comunera y sus resultados fueron positivos.

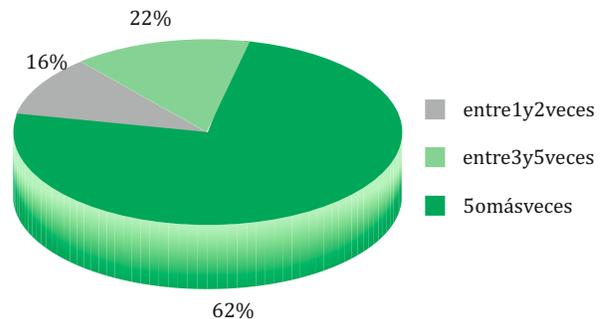
**Figura 6. Aspectos que tiene en cuenta la población al momento de comprar el producto**



Los consumidores potenciales, y mucho más los de alimentos, escogen sus marcas de preferencia dependiendo de la calidad que ésta le pueda ofrecer, es por tal motivo que se reflejan estos resultados en esta pregunta, y sin dudar se debe corresponder al público con un producto de calidad total, lo cual es una gran ventaja para café Comuneros, pues su

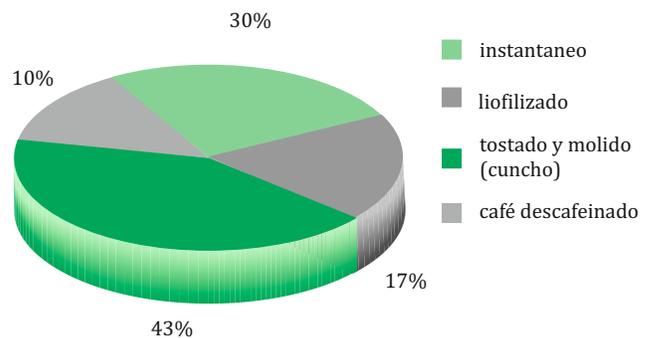
marca y sabor son reconocidos por la población comunera.

**Figura 7. Tazas de café consume diariamente**



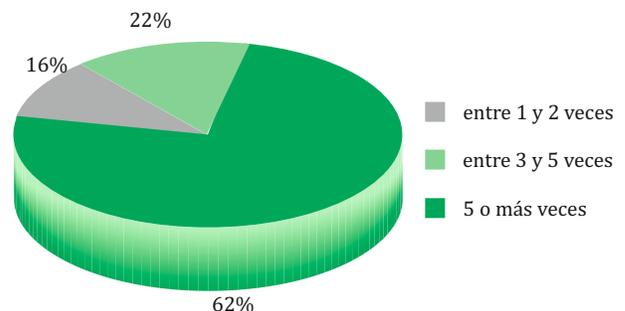
Esta pregunta se fundamentó con el fin de identificar el nivel de consumo de café de los Socorranos diariamente. Demostró que es un porcentaje alto, pues la mayoría consume café más de 5 veces al día, lo cual evidencia que la demanda de café es de alta frecuencia y con buenas proyecciones.

**Figura 8. Tipo de café que se consume actualmente**



El resultado de la figura anterior determina que la población comunera genera gran demanda de café tostado y molido (cuncho), lo cual indica que hay mercado suficiente para nuestro producto.

**Figura 9. Consumo semanal de café si no es consumidor asiduo**



Por lo anterior se establece que los consumidores no potenciales de café consumen la bebida directa o indirectamente en la semana más de cinco(5) veces, por lo que con variedad del producto y diversas formas de consumirlo podemos aumentar esa demanda.

Una vez obtenido los análisis de la Dofa y el estudio de mercados, se desarrollaron las estrategias de acuerdo con los requerimientos solicitados por la organización Negocios del Trópico S.A.S.

### 3.1 Primera Estrategia

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de este proyecto es lograr incursionar la marca café Los Comuneros en la población juvenil del Socorro Santander y basándonos en los resultados previos que nos arrojó la aplicación de las encuestas, se ha optado por acercarnos a los jóvenes por medio de la

persona encargada de adquirir el producto, quien en este caso es la mamá.

La principal estrategia para aplicar es adherir al empaque plastificado de café Los Comuneros un plegable con recetas de fácil preparación dirigidas primordialmente a la comunidad juvenil, pero sin descartar a la comunidad en general. Este folleto contará con una receta en cada empaque de café Los Comuneros la cual describe en cada uno cómo preparar un producto agradable y diferente cada día con este café, los productos para preparar serán los siguientes:

- Postre de café.
- Cafecool.
- Malteada mily.
- Helado de café.
- Frapuccino.
- Batido de café.



#### Postre de Café

- Ingredientes:**
- 1 lata de crema de leche
  - 1 paquete de marmelos
  - 1 taza de Café Comuneros preparado
  - 1 taza de almendras tostadas y picadas

#### Modo de preparación

Calentar el café fuerte y añadir los marmelos, revolver los marmelos hasta que la mezcla este homogénea, dejar enfriar, luego agregar la crema de leche a la mezcla reposada y fría, batir, verter en un refractario o un recipiente, decorar con las almendras tostadas, meter en la nevera hasta que cuaje. Servir aproximadamente 5 porciones



#### Cafécool

- Ingredientes:**  
(para dos vasos grandes)
- 3 cucharadas de Café Los Comuneros
  - 2 tazas de leche entera
  - Hielo
  - 4 cucharadas grandes de leche en polvo
  - 4 bolas de helado de chocolate

#### Modo de preparación

Es muy sencillo y la puedes dar a jovencitos en una tarde calurosa. Mezclar en la licuadora todos los ingredientes con la leche bien fría, quedará como un helado cremoso, decora con una galleta tipo tubo de chocolate.



#### Malteada Mily

- Ingredientes:**
- 1 bola de helado de vainilla
  - 2 bolas de helado de chocolate
  - 1 cucharada de Café Los Comuneros sin disolver
  - 1/2 taza de leche líquida
  - crema de leche
  - ralladura de chocolate

#### Modo de preparación

Mezclar en la licuadora todos los ingredientes, servir en vasos altos y por último decorar con crema de leche batida y la ralladura de chocolate



#### Helado de Café

- Ingredientes**
- 2 huevos separados
  - 1/2 taza de azúcar pulverizada
  - 1 taza de crema de leche
  - 1/2 taza de Café Los Comuneros fuerte

#### Modo de preparación:

Bata las claras a punto de nieve hasta que estén duras, agregue el azúcar, a parte bata la crema, añada las yemas batidas con el Café y mezcle suavemente con las claras. Ponga en el congelador hasta que esté a punto.



**Frapuccino**

**Ingredientes:**  
 1 taza de Café Los Comuneros sin disolver  
 Azúcar al gusto  
 Hielo al gusto

**Modo de preparación:**  
 Coloca todos los ingredientes en la licuadora



**Batido de Café**

**Ingredientes:**  
 1 a 2 cucharadas de Café Los Comuneros sin disolver  
 1 a 2 cucharadas de leche condensada  
 1 banana  
 250 ml. de leche  
 hielo (opcional)

**Modo de preparación:**  
 Introduce el café, la leche condensada, la banana, la leche y el hielo en la licuadora.  
 Licue durante 60 segundos aproximadamente

**3.2 Segunda estrategia**

En esta estrategia es necesario hacer una inversión que consiste en: construir una carpa o una estructura móvil que tenga la función de cafetería la cual, por razones de posicionamiento estratégico, deberá estar ubicada dentro del parque central, justo en el rectángulo que está destinado para las palomas.

Esta cafetería semicampestre exhibirá por medio de afiches, cuadros, etc., las diferentes recetas que se pueden obtener con el café Los Comuneros, también se pueden implementar logos o emblemas de la empresa en las vajillas, sillas, mesas y sombrillas que cubran las mesas. Esta inversión está destinada a incrementar la publicidad e interactuar de manera directa con el cliente identificando sus preferencias de gusto hacia el café.

También ofrecerle al cliente un sitio exclusivo donde se sienta a gusto para socializar con amigos y lo más importante, analizar por medio de esta primera inversión la viabilidad de poner más sucursales, inicialmente en los diferentes parques del Socorro.

El principal objetivo de esta cafetería móvil Los Comuneros, como se llamará este lugar, será tener un lugar de esparcimiento y diversión juvenil donde lo jóvenes del Socorro encuentren un lugar de reunión sano y diferente.

**3.3 Tercera estrategia**

**Bebida de café semienergética.**

Crear una bebida de café semienergética para períodos de esparcimiento en horarios diurnos y para momentos de trabajo, estudio e inclusive deportivos, los cuales lleven al límite la resistencia del sistema nervioso y que por medio de esta bebida le den al usuario un aliento más para seguir adelante, esta bebida podría ir envasada en un recipiente plástico, fácil de almacenar, con texturas suaves y ásperas de forma aerodinámica o trigonométrica y de colores que identifiquen a la empresa y que respondan a las expectativas de consumidores jóvenes o adultos, quienes buscan productos saludables y listos para comprarlos desde en la tienda de la esquina hasta en los más grandes supermercados, para luego poder ser consumidos sin ninguna restricción.

Es así como la empresa Negocios del Trópico S.A. puede buscar posicionarse con un producto nuevo, en una categoría con alto potencial en el mercado local y a su vez avanzar con esta nueva estrategia para agregar estímulo y valor distintivo al cafetero colombiano, para que por medio de éste, se diversifique su portafolio de productos con una propuesta de nuevos formatos de consumo, que respondan a las constantes tendencias del usuario, direccionándolas a su vez hacia el consumo del café colombiano.

## 4. CONCLUSIONES

Café Los Comuneros como marca y producto cuenta con un gran potencial en el mercado en donde puede brindar a la población comunera, su producto de alta calidad, su imagen destacada dentro del mercado y su tradición va ligada a la población comunera.

Café Los Comuneros tendrá la fortuna de ser identificado fácilmente en la sociedad comunera gracias a la estrategia de implantación de la marca en distintos medios, con lo cual, en el momento en que la sociedad tenga contacto directo o indirecto con estos medios, automáticamente generará en la mente del consumidor la identificación instantánea de la marca. La viabilidad de este proyecto dependerá del compromiso de la alta dirección de la empresa para fidelizar clientes rentables y así sostener y asegurar la solidez de la empresa en el largo plazo; no es sólo una estrategia sino una necesidad.

El conocimiento no puede ser gestionado sino se aplica en sus colaboradores, si no se crea una cultura organizacional orientada a su desarrollo.

Figura 11. Plano estratégico Tiendas Móviles Los Comuneros

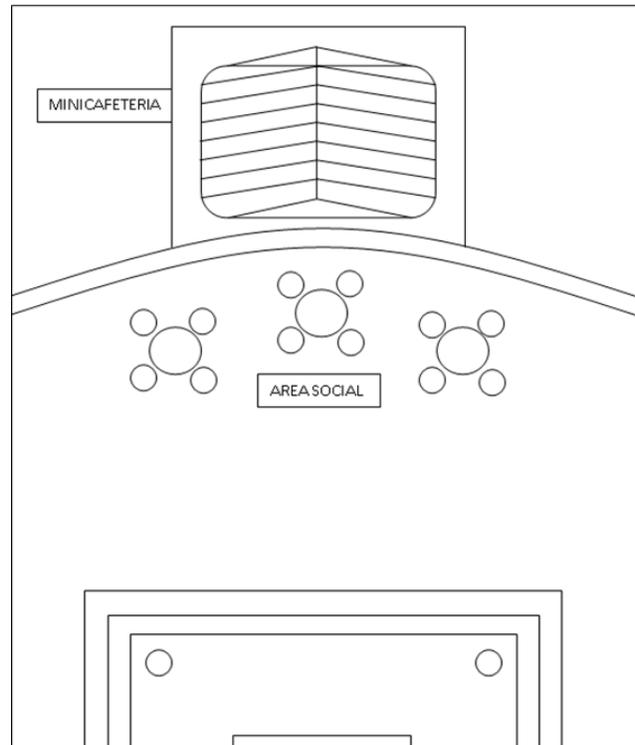


Figura 12. Prototipo bebida de café semienergética



**5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Borello, Antonio. 2001. "El plan de negocios". Editorial McGraw-Hillinteramericana Colombia.
- Fred, David. 1994. "El relanzamiento empresarial" serie empresarial fondo. Editorial Legis.
- Gil Estallo María de los Ángeles. 2010. "Como crear y hacer funcionar una empresa" conceptos e instrumentos. Esic editorial (Escuela superior de gestión comercial y marketing). 8ª edición.
- Jiménez Rojas, Alvaro Hernán. 2011. "La gestión integral para incrementar la productividad en las pymes". Editorial sección de publicaciones universidad distrital Francisco José de Caldas Colombia. Primera edición.
- Longenecker; Moore; Petty y Palich. 2008. Administración de Pequeña Empresas Enfoque Emprendedor. Cengage Learning México 13ª Edición.
- Oster Sharon M. 2002. "Análisis Moderno de la Competitividad". Tercera edición. Oxford University Press. México.
- Prahalad C. K. 2006. "La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide". Edición en español. Grupo Editorial Norma, Colombia.
- Sampiere Hernández, Roberto. 1998. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill.
- Kaplan, Robert S; Norton David. 2004. Mapas Estratégicos. Editorial Sponsor.
- Klaus North; Rivas, Roque. 2004. Gestión Empresarial orientada al Conocimientos. Editorial Dunken.
- Gea, David; Romero Mario. 2003. Marketing Relacional e CRM. ICEMD.
- Gómez Serna, Humberto. 2002. "¿Cómo medir la satisfacción de clientes?". Segunda reimpresión Serie Mercados monografía No. 58 Universidad de los Andes. Bogotá.
- Gómez Serna, Humberto. 2009. Gerencia Estratégica Teoría Metodología Alineamiento Implementación y mapas estratégicos – Índices de gestión. 10ª edición. 3R Editores. Temas gerenciales.
- Thompson Y Strickland. 1998. Dirección y Administración Estratégicas Conceptos, casos y lecturas. McGraw Hill edición especial en español.