

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Oscar Eduardo Boada Quevedo

Manuel Aguas

Juan Camilo Romero

Rosemberth Parra

Bogotá D.C, Colombia

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Oscar Eduardo Boada Quevedo

Manuel Aguas

Juan Camilo Romero

Rosemberth Parra

Tutor: Viviana Carolina Romero

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2020

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
1. Presentación	8
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
3. Presentación de producto	9
3.1 Concepto del producto.....	9
3.2 Cuadro de planeación de producto	9
4. Análisis digital de la competencia	10
5. Definición buyer persona	13
6. Línea de contenido para la estrategia digital	15
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	15
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	15
6.3 Estrategia de contenido de comunidad	16
6.4 Estrategia de contenido de marketing	16
6.5 Estrategia de contenido institucional	16
6.6 Estrategia de contenido de interacción	17
7. Posicionamiento seo optimización de sitios web para motores de búsqueda	17
8. Anuncio de pago SEM	18
9. Página web	19
10. Publicidad y anuncios de internet	21
10.1 SEM, SEO publicidad y anuncios	21
10.2 Pop – up	23
11. Estrategia en redes	23
12. Conclusiones	26

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto	10
Tabla 2. Cuadro de resultados de análisis digital de la competencia	12
Tabla 3. Matriz de contenidos	15
Tabla 4. Cuadro de posicionamiento SEO	17

Índice de ilustraciones

Figura 1. Definición del buyer personas	14
Figura 2. Ejemplo de anuncio SEM	20
Figura 3. Diseño página web “Menú de Inicio”	19
Figura 4. Diseño página web “Sección Contacto”	21
Figura 5. Diseño página web “E-Commerce” – “Comunidad”	22
Figura 6. Diseño página web “Servicios” – Institucional”	21
Figura 7. Anuncio SEM	22
Figura 8. Pop- up	23
Figura 9. Anuncios Facebook	24
Figura10. Anuncio Facebook	25
Figura 11. Ilustración del producto	26

Resumen

El presente escrito está constituido con fines académico para la Universidad del Rosario. Se desarrollo durante el segundo semestre del año 2019 en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) – bajo la dirección catedrática de la docente Viviana Carolina Romero, dentro del marco institucional del temario “Estrategias digitales para negocios” con la única finalidad de aplicar los conocimientos impartidos por parte de la docente y recopilando los mismo a lo largo de la estadía universitaria. Se utilizo la idea de negocio “CAFÉ DE ORIGEN, ROPA DE MONJE” proyecto real y tangible que opera por parte de uno de los integrantes del grupo, lo cual imprimió un nivel de complejidad mayor dado que cada paso, diseño de estrategia debía de ser probado en tiempo real y verificar su éxito.

Como parte de la consecución del escrito se plantearon unos objetivos, descripción de la marca y el producto, análisis digital de los competidores, la creación de un buyer persona, desarrollo de las estrategias de contenido, posicionamiento SEO, anuncios SEM, diseño y creación de una página web soporte la actividad, publicidad y anuncios mediante canales digitales.

PALABRAS CLAVES: Anuncios SEM, Buyer persona, Posicionamiento SEO, Estrategias digitales.

Abstract

This document is constituted for academic purposes for the Universidad of Rosario. It was developed during the second half of the year 2019 in the advanced program for business training (PAFE) - under the direction of Professor Viviana Carolina Romero, within the institutional framework of the agenda “Digital strategies for business” with the sole purpose of applying the knowledge imparted by the teacher and compiling them throughout the university stay. The business idea “CAFÉ DE ORIGEN, ROPA DE MONJE” was used, a real and tangible project that operates by one of the members of the group, which printed a higher level of complexity given that each step, strategy design should be Tested in real time and verify your success.

As part of the achievement of the brief, some objectives, description of the brand and the product, digital analysis of the competitors, the creation of a buyer person, development of content strategies, SEO positioning, SEM ads, design and creation of A web page supports the activity, advertising and advertisements through digital channels.

Keywords: SEM, SEO Positioning, Digital strategies, Buyer person

1. Presentación

Por medio del siguiente trabajo académico del programa avanzado de formación empresarial, se detallará la implementación de estrategias digitales para materializar y consolidar el producto “CAFE DE ORIGEN, ROPA DE MONJE” como objetivo a desarrollar la estrategia digital servirá de base: Analizar la competencia dentro de los parámetros de la Omnicanalidad, motores de búsqueda, anuncios, diseño de Buyer persona y segmentación, entre otros procesos y herramientas. Comprendiendo la importancia de establecer la ventana digital para seducir al consumidor, acercar el producto a los Stakeholders y acortar las distancias utilizando la tecnología a favor del producto.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital para la marca de café de origen ROPA DE MONJE, Haciendo uso de los conceptos adquiridos en las estrategias de marketing digital, con el fin de posicionar la marca como referente de la industria, frente a sus competidores.

2.2. Objetivos específicos

- Definir el perfil del buyer persona tanto en el sector y sobre la marca para identificar que es correcto transmitir.
- Encontrar la estrategia adecuada para aplicarle a la marca y que herramientas utilizar.
- Crear una estrategia que sea acorde a los intereses del segmento al cual queremos dirigirnos.
- Diseñar una página web que resalte las cualidades del producto y sea de fácil acceso para los consumidores.

3. Presentación de producto

3.1. Concepto del producto

El concepto de un café de origen corresponde al cumplimiento orgánico de los procesos productivos en la siembra, recolección, tostón y trillado del café. Esto hace que la distinción “Café de Origen” sea excelsa en su calidad en todos los análisis sensoriales a los que se someta al producto. Oriundo de las montañas del municipio tolimense de Planadas. Cosechado a una altura de 2.100 metros sobre el nivel del mar, pertenece a la variedad de café Caturra. Lo cual le permite ostentar calificación de 85 puntos como un café gourmet y 87 puntos como un café orgánico

3.2. Cuadro de planeación de producto

Tabla 1.

Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de valor	Café de origen, excepcional y elegante. De alta calidad, orgánico y gourmet
Clientes	Ropa de monje está dirigido hacia una población de adultos jóvenes en adelante (25+) con un alto poder adquisitivo, sibaritas, que comprendan el valor agregado de un café de calidad.
Canal	La venta se genera a través de un E- commerce, lo cual permite suplir la demanda en tiempo real para brindar al consumidor un café fresco y con percepciones organolépticas inigualables
Relación	El contacto con el cliente se genera a través de redes sociales y anuncios publicitarios pop up. Además de un seguimiento postventa que se hace de forma directa

Ingresos	El principal flujo de ingresos proviene del recaudo de activos por medio del E-commerce
Recursos	El diseño de la página web, los anuncios publicitarios son los principales recursos de validación para la marca. Por otro lado, la trazabilidad del producto desde la siembra hasta la molienda congrega un factor de calidad
Actividades	El factor clave de éxito radica en la auditoria de los procesos, la selección del producto y sobre todo en los servicios pre y post venta
Alianzas	Personal que trabaja el campo, encargado del cuidado del producto, el soporte logístico en el E-commerce
Costes	La estructura de costos esta soportada en las actividades de mercadeo y logística. Además de la inversión en maquinaria involucrada en la producción

Fuente: Ropa de monje, Café de origen

4. Análisis digital de la competencia

Como punto de comparación en cuanto a estrategias digitales el grupo de trabajo ha elegido referenciarse de dos grandes exponentes de la cultura cafetera, inclusive a nivel internacional. Juan Valdez; con un promedio de visitas de más de 104.000 vistas. Esta es la marca líder del mercado colombiano y cuenta con presencia inclusive a fuera del país. Es la representación de la tradición del caficultor colombiano. La otra marca referente utilizada fue OMA; quien no registra una fuerte presencia digital, pero si física y en porción de mercado.

Sin duda alguna Juan Valdez es el ejemplo para seguir tanto en la calidad del café, en los procesos estructurados, actividades de mercadeo y procesos logísticos. Adicional, el portafolio de productos se expone de manera clara y concisa, el contenido dirigido hacia la comunidad es completo e involucra los motores de búsqueda con la página, la interacción es óptima y elevada.

Ambas páginas cuentan con una velocidad de carga buena, abren de forma fácil en cualquier buscador e inclusive en dispositivos móviles.

La actividad en redes sociales no es tan fuerte y estructurada como en la página web. Podrían estar más atentos y exponer la marca sobre todo en Facebook. Nuevamente Juan Valdez ocupa una porción más representativa en dichos canales, ya que Oma es percibida como una marca para un segmento adulto que prefiere la venta física y publicidad tradicional.

Tabla 2

Cuadro de resultados de análisis digital de la competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	https://www.juanvaldezcafe.com/es-c	http://www.cafeoma.com/
# Visitas	156.17 k	80.22 k
Promedio duración	3:10 min	1:02 min
# Pag. Vistas	3.49	1.38
Rebote	60.26%	35.45%
Tráfico por países	82.10 % colombia	39,21 % colombia
Fuente de Tráfico		
Directo	12.90%	8.72%
Referidos	41.06%	11.56%
Buscadores	34.57%	22.79%
Redes Sociales	2.31%	0.42%
Emailing	9.17%	3.21%
Display	0%	0%
Diagnostico SEO		
Desempeño	25/30	20/30
Móvil	29/30	22/30
Seo	21/30	24/30
Seguridad	10	10
Presencia en Internet		
Sitio Web trafico		
Publicidad		
1.Display	0%	0%
2.Redes Sociales	2.31%	0.42%
3. Facebook	39.19%	29.46%
4. LinkedIn	45.40%	23.68%
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS		
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	4.046.950 likes en la pagina de Facebook, 351.000 seguidores en instagram, 1.972 publicaciones. El tipo de contenido en sus redes son fotos, videos, publicaciones y estados	174.008 likes en la pagina de Facebook, 11.700 seguidores en instagram, 1.077 publicaciones. El tipo de contenido en redes son: fotos, videos , publicaciones, anuncios y estados
Variables cualitativas RRSS		
Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	Mediante sus canales online la empresa responde cualquier requerimiento, queja o inquietud de forma oportuna y a gran velocidad. Tiempo de respuesta 1 dia	Mediante sus canales online la empresa responde cualquier inquietud, requerimiento o queja de forma oportuna aunque podrian mostrar mas interes. Tiempo de respuesta 2 dias

Fuente: elaboración propia

5. Definición buyer persona

El grupo de trabajo ha definido el Buyer persona como Andres Parra, hombre de 30 años que pertenece a una población trabajadora activa, con ingresos aproximados de \$36.000.000 anuales y quien se encuentra en un estado civil de soltería. Es una persona muy sociable, amante de la buena vida y consumidor activo de café premium. Sus intereses personales son: los deportes, el mundo de los negocios, los viajes y sobre todo el lujo y el confort. Debido a este perfil del consumidor. Andres encaja perfecto en la idea y espíritu que quiere transmitir la marca, un amante del café que tiene la capacidad de inversión para un café de origen, sin importar su precio ya que prima la calidad y sabe darle el valor que merece.

Acorde con su generación, Andres es una persona activa en redes sociales en general, siendo Instagram la más llamativa para él, ya que puede compartir evidencia de sus viajes, sus emprendimientos y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. La constante búsqueda de conocimiento, lo lleva a tener un perfil activo de LinkedIn. El conocimiento en temas relacionados con la producción de café, alimenta su espíritu de compartir y aprender nuevas cosas a diario. Además de crear espacios en su vida profesional.



Figura 1. Definición del buyer personas

Fuente: Realizada por el autor

6. Línea de contenido para la estrategia digital

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

El posicionamiento de la marca es el factor diferencial mediante el cual *Ropa de monje* sintetiza la estructura, procesos y estrategias que se dirigen hacia el Buyer persona. La estrategia de mercadeo digital parte del conocimiento del sector, la atracción que genere el producto y este conjunto de elementos debe de ser comprendido por el consumidor. Educar su comportamiento y familiarizarse con una cultura en torno a la marca. El grupo de trabajo se plantea objetivos de atracción y conversión de recursos en generar compra y recompra del producto.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 3

Matriz de contenidos

COMUNIDAD	MERCADEO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar las bebidas más consumidas a nivel mundial • Cuantas tazas de café se consumen diariamente cuales son los países que más consumen • Productos que puedan compararse con el café para crear conciencia del potencial que tiene el producto. • Ventajas del café para la salud 	<ul style="list-style-type: none"> • molienda y tostión en vivo • foto de los cultivos • fotos del café orgánico • fotos de el café gourmet • La empresa (Quien muele, quien tosta, quien siembra) • Publicar la mejor manera de preparar nuestro café
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado Orgánico por la empresa MAYACERT • Registro invima • Empaque con válvula y peel stick para conservar mejor el producto • Acercamiento con desmovilizados • Ficha técnica de los dos cafés 	<ul style="list-style-type: none"> • Rifas promocionales • Eventos en centros comerciales dando a conocer la marca • Tener al menos una publicación semanal con contenido valioso

Fuente: Realizada por el autor

6.3. Estrategia de contenido de comunidad

El contenido dirigido a la comunidad tiene como eje central involucrar al consumidor principalmente con el mundo de las bebidas y posterior a esto, enfocarse en el café. Cuando las personas conocen y aprecian todo el esfuerzo y cuidado que involucran días de trabajo y preocupación por la materia prima; de seguro tendrá una perspectiva diferente cuando beba el café. Así mismo, como parte del posicionamiento del producto en general, entender propiedades nutricionales y beneficios para la salud, involucrados al consumo de café y sus bebidas derivadas. Creará una cultura en las preferencias del cliente, entorno a *Ropa de monje*.

6.4. Estrategia de contenido de marketing

La atracción del cliente se dará involucrándolo en los procesos de la marca. Esto se hará mediante la documentación física; fotos, videos, publicación, etc. De los cultivos, la molienda, el tostado y como dato no menor; la presentación del personal de apoyo. Cabe resaltar que *Ropa de monje* es una empresa consiente y preocupada por las causas sociales e impulsa el trabajo de la población campesina que ha sido víctima de la violencia en el país. Generando puestos de trabajo, pero sobre todo dignificando la labor del campo. El respeto hacia el producto y la tierra.

6.5. Estrategia de contenido institucional

Para la industria de alimentos y bebidas existen demasiadas regulaciones y normatividades que trabajan en pro de la salud y el cuidado del consumidor. En el marco institucional *Ropa de monje* se preocupa por cumplir todos los requerimientos sanitarios y legales para constituirse como una empresa responsable y autocrítica. El trabajo comunitario con personal afectado por el conflicto armado requiere involucrarse en procesos de reconciliación y construcción familiar. El entorno personal que involucra a los trabajadores de la marca es un factor motivacional que demanda acercamiento y cuidado de quienes pertenecen a la familia *Ropa de monje*.

6.6. Estrategia de contenido de interacción

La interacción involucra el cuidado y demanda de atención que tienen los consumidores para sentirse identificados con la marca, la percepción que se tenga del producto dependerá de cómo se diseña una estrategia que de re-marketing, para este caso, el diseño de productos auténticos de la marca para consumir el café, promociones que impulsan los canales digitales, seguimiento al cliente para identificar niveles de satisfacción y obtener constante Feedback del mayor activo de la compañía.

7. Posicionamiento seo optimización de sitios web para motores de búsqueda

Tabla 4.

Cuadro de posicionamiento SEO

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	* Café de origen * Planadas tolima *Café organico
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	* Café de origen
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	http://maguas1996.wixsite.com/ropademonjecafe
b. Metadescripción:	Con pasión y esmero logramos cultivar un café gourmet de 85 puntos y un café organico de 87 puntos
c. Título de la página (pestaña de la página):	Café de origen, Ropa de monje.
d. Título del contenido:	Café Gourmet, Cafe organico
4. ¿Cómo promocionarás el contenido?. (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Redes sociales y pagina web
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?. (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Concursos, premios y contenido digital en redes.

Fuente: Realizada por el autor

Con la firme intención de conformar una estrategia sólida y sostenible. La calidad del producto con base al concepto de “Café de origen” el cual es el Keyword primario que selecciono el grupo de trabajo y es la descripción más asertiva del producto. Cualquier porción de tierra

produce café pero solo los más selectos cuidados son los que logran obtener un café de calidad, fresco, con percepción organoléptica balanceada y diferente.

A razón de esto, la estrategia SEO ha logrado escalar a las primeras posiciones, generando una rápida respuesta para los usuarios de la red que generen interés en el mundo del café. A continuación un claro ejemplo del listado de Keywords que utilizan los usuarios para encontrar la marca.

1. Café de origen: variedad caturra, planadas Tolima, 2100 metros de altura, café gourmet de 85 puntos, café orgánico de 87 puntos
 - KEYWORD: Café de origen, ropa de monje
 - FORMATOS: Videos, Fotos, Publicaciones, Artículos
 - TEMAS: Experiencias, cultivos, variedades, métodos de preparación, maridajes, beneficios y temas de salud.

8. Anuncio de pago SEM

El grupo de trabajo construyó su estrategia mediante la herramienta SEM, utilizando la plataforma de GOOGLE ADWORDS con la finalidad de atraer a los potenciales clientes, a conocer el producto e interesarse en el mundo del café. Para esto aparecerán anuncios de pago en el motor de búsqueda que permitan ser la primera opción en el buscador. Todo con el fin de crear un Top of Mind progresivo y automático en los consumidores.

Ropa de monje café - 16 Photos - Agriculture ... -
<https://www.facebook.com> > ... > Agriculture > Ropa de monje |
 Nada mejor que empezar el día con un exquisito **café ropa de monje**
 sumérgete en el mundo del café ☕ #luxurycoffee ...

Figura 2. Ejemplo de anuncio SEM

Fuente: Realizado por el autor

9. Página web

El diseño de la página web fue un esfuerzo realizado por el grupo de trabajo para consolidar todos los aspectos relevantes de la marca en una herramienta digital que genere expansión y replica en los compradores. En esta se cargaron contenidos de forma y modelo relacionados con el ímpetu de la marca. Enlaces para obtener más información del proceso y la trazabilidad del producto. Contenido dirigido hacia la comunidad y comunicación directa con los stakeholders. Además de esto la página alberga la posibilidad de transformar las intenciones y el interés de los usuarios en una compra, mediante la plataforma de E-commerce.

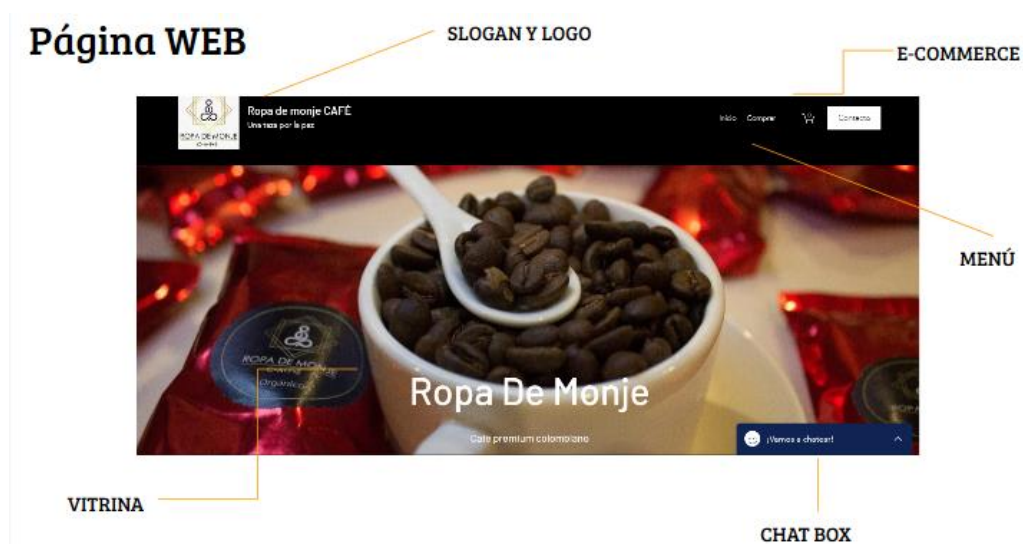


Figura 3. Diseño página web “Menú de inicio”

Fuente: Realizado por el autor

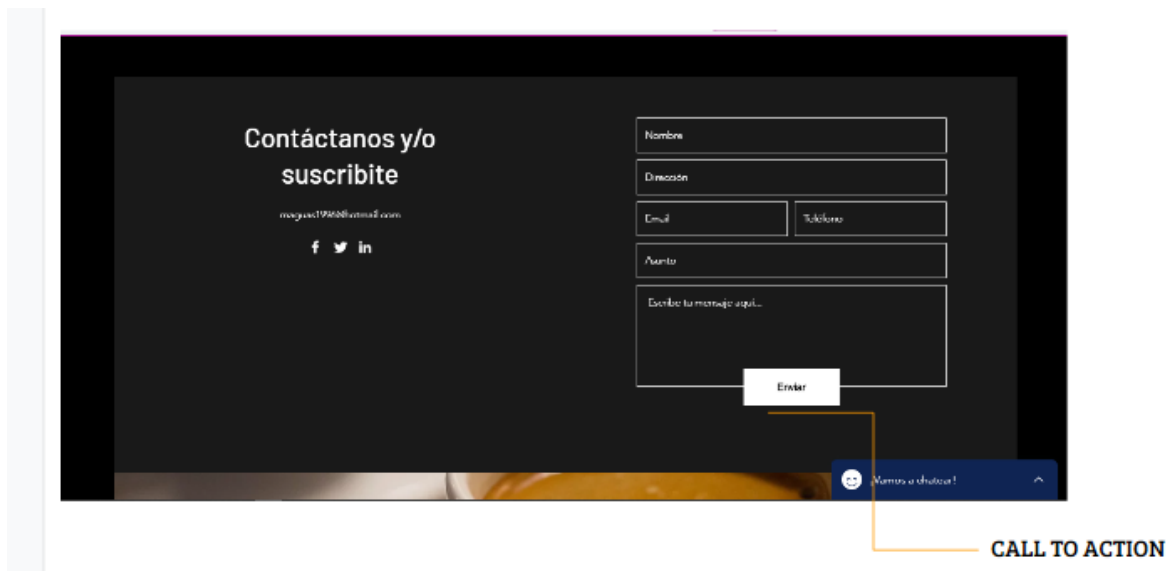


Figura 4. Diseño página web “Sección contacto”

Fuente: Realizado por el autor

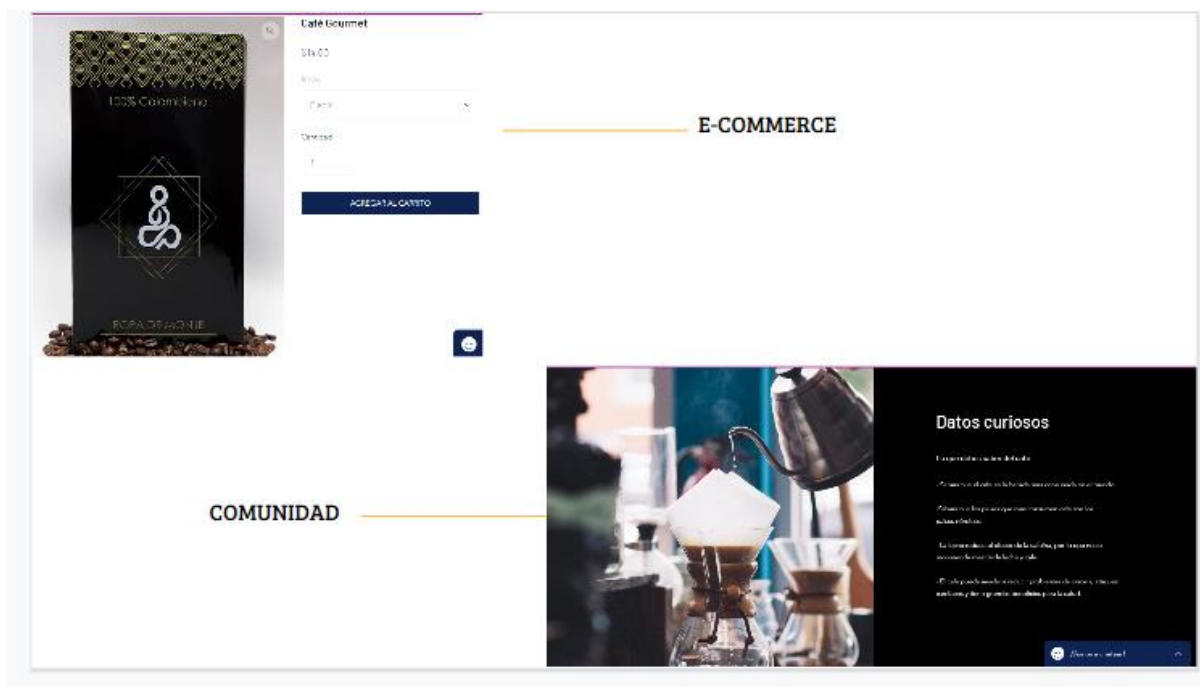


Figura 5. Diseño página web “E-Commerce” – “Comunidad”

Fuente: Realizado por el autor

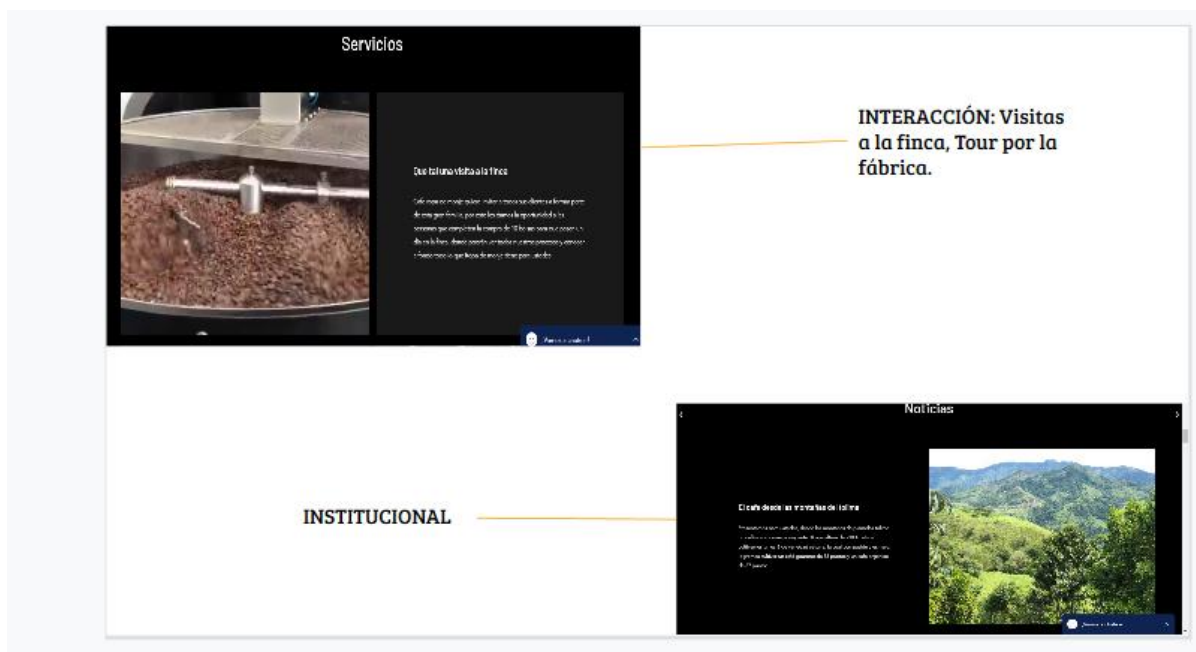


Figura 6. Diseño página web “Servicios” – Institucional”

Fuente: Realizado por el autor

10. Publicidad y anuncios de internet

10.1. SEM, SEO publicidad y anuncios

Search Engine Marketing (SEM) es una herramienta que domina los buscadores para la generación de contenido mientras los usuarios cibernéticos navegan en la red. Dichos anuncios pueden involucrar pago o ser de manera gratuita. El propósito de esta herramienta es la optimización de visibilidad creando accesos desde los sitios web en los motores de búsqueda. La oferta de herramientas SEM es diversa para el caso de *ropa de monje* el grupo de trabajo decidió utilizar Google Adwords,

Bajo los tres pilares que cimentan la herramienta, palabras claves: Café de origen, ropa de monje. Se proyecta visibilidad y asociación de marca. Resaltando el proceso de elaboración y características de producción. El segundo eje son los objetivos de campaña: una generación e

integración de la red de búsqueda, sustentada en la utilización de display. Finalmente el posicionamiento; que reagrupa toda la estrategia para en torno al volumen del mercado y el éxito de las comunicaciones proyectadas.

Cabe resaltar que el público objetivo de esta estrategia digital es un conocedor de los buenos modales y costumbres. Amante de la buena vida y los placeres, con proyecciones financieras de alto nivel y la disposición de invertir sabiendo que es un producto excelso y distinguido.

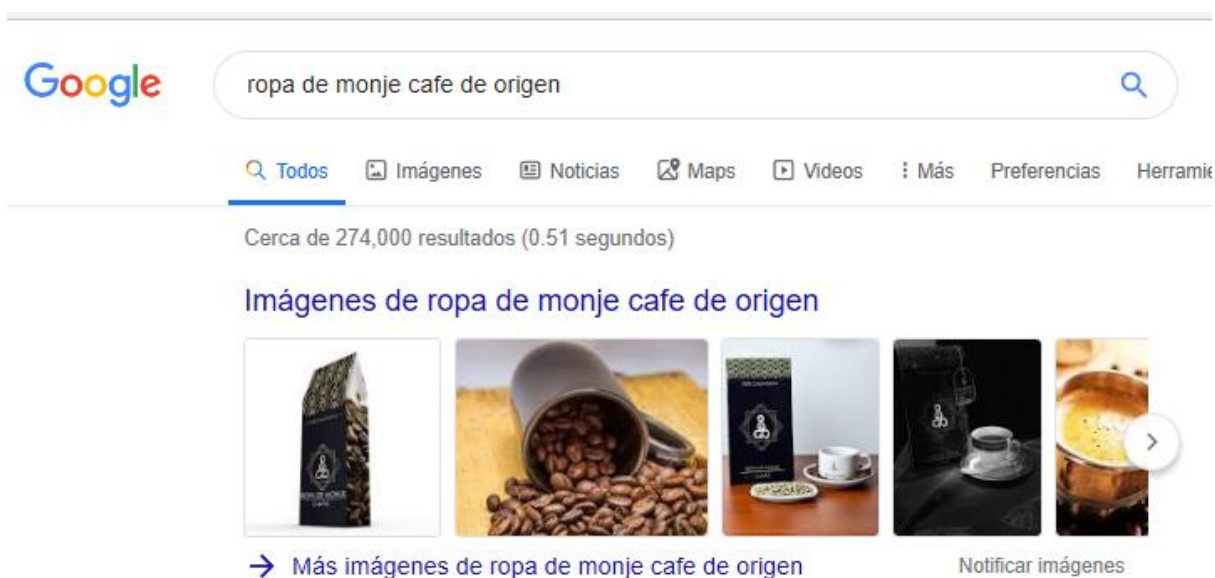


Figura 7. Anuncio SEM

Fuente: Realizado por el autor

10.2. Pop – up

En el proceso de captación de nuevos consumidores y ya existentes que se hayan interesado por el producto en la web. Utilizar la dicho interés para ser transformado en una compra, recompra y fidelización hacia la marca. La herramienta pop – up se activara luego de 45 segundos de navegación que dirige al consumidor a la obtención de precios especiales, descuento y contenido interactivo de la marca.

Publicidad y Anuncios

Ropa de monje café - 16 Photos - Agriculture ... - <https://www.facebook.com> > ... > Agriculture > Ropa de monje c
Nada mejor que empezar el día con un exquisito **café ropa de monje**
sumérgete en el mundo del café ☕ #luxurycoffee ...

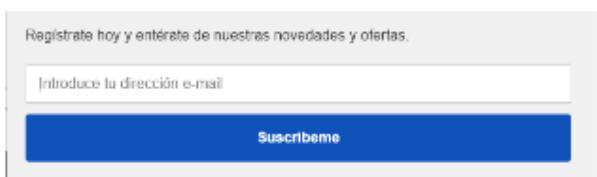


Figura 8. Pop- up

Fuente: Realizado por el autor

Construir la base de datos de la marca es una ventaja sustentable, los referidos y la intención de hacer la compra cíclica se convierten en el resultado de la estrategia pop -up. Como parte de un incentivo a la obtención de datos, se ofrecen los descuentos y contenido premium.

11. Estrategia en redes

Las comunidades virtuales ejercen un gran poder y una replica exponencial en todos sus contenidos. Estas hacen parte de factores psicológicos que plantean la necesidad de atención y reconocimiento por parte de los usuarios. El contenido que cada persona guarda en sus redes sociales. Es un lenguaje implícito de la construcción social que pretende reflejar. Teniendo en cuenta nuestra segmentación hacia un individuo mayor de 25 años con ingresos sustentables, la oferta en Facebook e Instagram que son los dos canales que el grupo de trabajo estableció están construidas con un material sobrio e interesante, que pueda ser de interés tanto para un adulto joven como para una población mayor.

Servicios a comunidad, actualidad del precio del café en los principales mercado, beneficios del consumo de café, recetas con café. Instructivos de siembra de café y sus derivados,

etc. Como objetivo de atracción es un maridaje entre la captación del interés y la capacidad para reflejar la compra. En el caso puntual de Facebook; el contenido debe de ser más conceptual, enfocado hacia artículos de interés, video de larga duración, y replica de hábitos de consumo. Entender la dinámica y el comportamiento de cada red permite enfocar mejor el contenido y la segmentación. Mientras que Instagram esta mas presente en generaciones tempranas, Facebook es de mayor preferencia en usuarios de generaciones adultas que persiguen más un contenido catedrático que tenga un propósito expositivo.

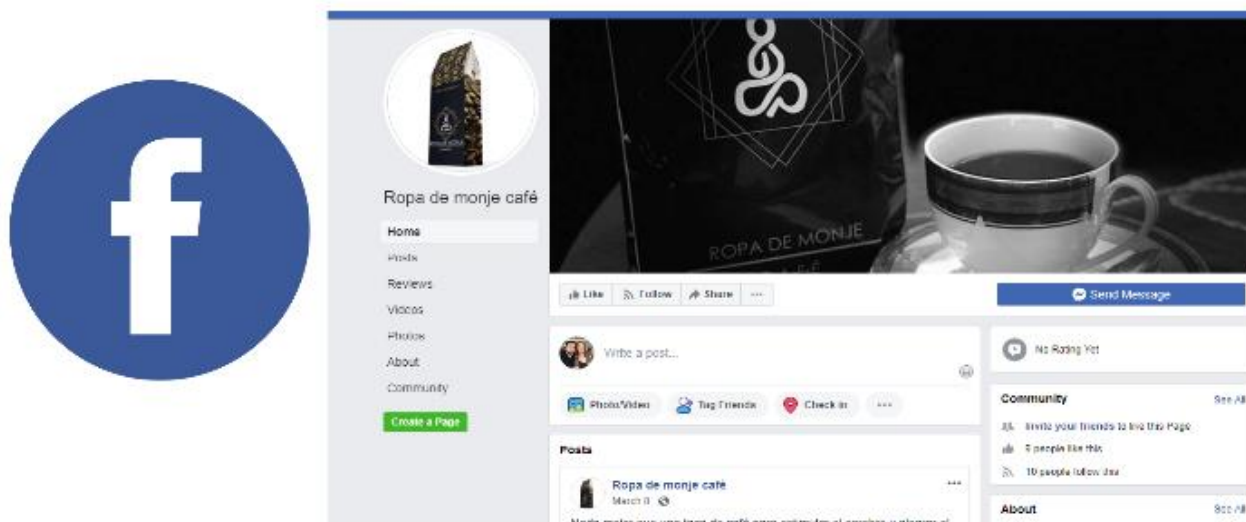


Figura 9. Anuncios Facebook

Fuente: Realizado por el autor



Figura10. Anuncio Facebook

Fuente: Realizado por el autor

12. Conclusiones

“Café de origen, ropa de monje.”



Figura 11. Ilustración del producto

Fuente: Realizado por el autor

- Resaltar las tradiciones del campo colombiano como eje de emprendimiento social, cultural e innovador para la generación de prosperidad y bienestar.
- El canal E-commerce es una excelente iniciativa que se adapta a las necesidades del individuo moderno, con escasez de tiempo y acumulación de capital. En el orden de ideas que el emprendimiento comience a crecer será necesario hacer presencia en una plaza física para crear contenido de marca y valor.
- El sector se encuentra hacinado y con alta probabilidad de canibalismo. La estrategia debe de direccionarse en ser un producto artesanal y fuera de todo interés industrial y de grandes escalas. Los productos premium no son masivos, no descuidan la calidad y no son consumo masivo.

- Aprovechar la imagen favorable que ya existe acerca del café colombiano. Como un generador de valor según las intenciones de internacionalización del producto. Café de origen, premium y orgánico es más atractivo para un consumidor extranjero que para el doméstico.
- La intención de internacionalización del producto es una realidad que se producirá si se trabaja en conjunto con la estrategia digital, comenzar a crear contenido para otros mercados a bajo costo (redes sociales).