



Análisis de la percepción del valor de marca Café Galavis del municipio de San José de Cúcuta.

Karen Yulieth Amado Velandia

Yuleisy Rodríguez Valencia

Leidy Yineth Contreras Moncada

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

diciembre de 2025

Análisis de la percepción del valor de marca Café Galavis del municipio de San José de Cúcuta.

Karen Yulieth Amado Velandia

Yuleisy Rodriguez Valencia

Leidy Yineth Contreras Moncada

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Proyectos

Enmanuel Omar Nava Sarmiento

Administrador de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

diciembre de 2025

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor soporte y motivación a lo largo de este proceso.

A ustedes, que nos acompañaron con amor, paciencia y palabras de aliento en los momentos más retadores, les entregamos este logro que también les pertenece.

A las personas que, con un gesto amable, una conversación o una muestra de apoyo, hicieron más llevadero nuestro camino académico, les dedicamos igualmente parte de este esfuerzo.

Con profundo afecto y gratitud, este trabajo es para ustedes.

Agradecimientos

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este proyecto.

A nuestro asesor, Enmanuel Omar Nava Sarmiento, por su guía constante, su dedicación y su compromiso durante cada etapa del proceso investigativo.

A los docentes de la Especialización en Gerencia de Proyectos, por compartir con entrega sus conocimientos y por acompañarnos en nuestro crecimiento académico y profesional.

Y a nuestros compañeros, por el apoyo mutuo, los aprendizajes compartidos y la fortaleza que nos brindamos en conjunto.

A todos ustedes, gracias por aportar de manera significativa a la construcción y culminación de este proyecto.

Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
CAPITULO I.....	9
1. Título.....	9
2. Planteamiento del problema.....	9
3. Objetivo general.....	11
4. Objetivos específicos.....	12
5. Pregunta de investigación.....	12
6. Justificación.....	12
CAPÍTULO II.....	14
1. Antecedentes.....	14
1.1 Antecedentes nacionales.....	14
1.2 Antecedentes internacionales.....	15
2. Marco Teórico.....	16
3. Marco Contextual.....	19
4. Marco Legal.....	20
CAPÍTULO III.....	22
1. Enfoque.....	22
2. Tipo de investigación.....	22
3. Población y muestra.....	23
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
5. Operacionalización de variables.....	24
CAPÍTULO IV.....	27
1. Análisis de los resultados.....	27
1.1 Perfil demográfico.....	28
1.2 Frecuencia de consumo.....	31
1.3. Posicionamiento de marca.....	32
1.4. Percepción de familiaridad con cafe galavis.....	39
2. Plan de mejoramiento de marca.....	45
2.1. Propuesta de valor.....	45
2.2. Público de objetivo.....	48

2.3. Beneficios racionales y emocionales.....51

2.4. Diferenciación y ventaja competitiva.....55

3. Discusión.....58

4. Conclusiones y recomendaciones.....61

REFERENCIAS.....63

Resumen

El presente trabajo de grado, titulado "Análisis de la percepción del valor de marca Café Galavis del municipio de San José de Cúcuta." , abordó la problemática de que, a pesar de su trayectoria centenaria, su calidad certificada y su reconocimiento nacional, la marca Café Galavis enfrenta desafíos para maximizar su reconocimiento, confianza y preferencia en el mercado local, lo que limita su crecimiento en ventas.

El objetivo principal fue analizar cómo se percibe la marca Café Galavis en el mercado de la ciudad de Cúcuta. La investigación empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 consumidores de café en la ciudad para garantizar resultados estadísticamente representativos.

Palabras clave: Posicionamiento, Marca, Valor agregado, Consumidores, Estrategias

Abstract

This undergraduate thesis, entitled "Analysis of the Perceived Value of the Cafe Galavis Brand in the Municipality of San José de Cúcuta," addressed the problem that, despite its century-long history, certified quality, and national recognition, the Cafe Galavis brand faces challenges in maximizing its recognition, trust, and preference in the local market, which limits its sales growth.

The main objective was to analyze how the Cafe Galavis brand is perceived in the Cúcuta market. The research employed a descriptive quantitative approach. A questionnaire was administered to a sample of 384 coffee consumers in the city to ensure statistically representative results.

Keywords: Positioning, Brand, Added value, Consumers, Strategies

CAPÍTULO I

1. Título

Análisis de la percepción del valor de marca Café Galavis del municipio de San José de Cúcuta.

2. Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas no pueden deducir que su marca es solo el nombre o el logo que representa a la organización. (Cabeza, Coronel, Doria, & Velandia, 2016) nos señala que la marca es vista como un activo fundamental, porque muestra lo que es la empresa, la forma en que las personas la logran percibir y la reputación que han construido con el tiempo. Cuando una empresa no logra tener un posicionamiento de marca bien definido se empiezan a presentar dificultades en la organización para diferenciarse y ser recordada entre los consumidores. Esto ocasiona que las ventas sean menores en relación con la competencia, una participación limitada en el mercado y no permite construir relaciones comerciales estables y que perduren en el tiempo.

Según (Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, 1993) el posicionamiento de marca se comprende como el lugar que ocupa una marca en el cerebro del consumidor en relación con la competencia, esto funciona como una red de ideas y uniones que se forman en la mente de las personas, ayudando a influir en las decisiones de compra y llevándolos a escoger gracias a lo que han visto, oído o vivido con la marca. Esto es mucho más importante e incluso visible en mercados donde los productos son muy similares y la diferenciación depende de lo que se ha comunicado como marca o se ha logrado generar en el consumidor.

(Muñoz Macias, Cadena Miranda, Quinaluisa Moran, & Romero Segovia) decían que una marca que logra este buen posicionamiento obtiene un gran reconocimiento, inspira confianza y aumenta sus preferencias en el mercado. Sin embargo, para lograr este resultado no solo basta con tener un producto de calidad; se necesita una estrategia que sea clara, coherente y ajustada a la realidad de cada mercado.

A nivel global, las marcas se enfrentan a consumidores que están cada vez más informados, exigentes y con acceso a múltiples opciones que satisfacen sus necesidades. Por esta razón (Hernani Merino & Montero Santos, 2014) señalan que es fundamental que las marcas se esfuercen por mostrar una imagen clara, coherente y diferenciada. Además, deben ser capaces de adaptarse a las particularidades culturales de cada región, debido a que las percepciones que tienen los consumidores hacia una marca están construidas e influenciadas por su contexto cultural y sus propias formas de pensar y sentir.

Colombia cuenta con marcas fuertemente posicionadas a nivel nacional y que han logrado conectar con los consumidores que pertenecen a su nicho de mercado, por medio de su imagen corporativa y buen nombre. Esto gracias a su variedad de suelos y condiciones agroecológicas que permiten desarrollar productos diferenciados en sabor, calidad y origen (Federacion Nacional de Cafeteros, 2020)

Dentro de estas marcas que buscan destacarse en el mercado, se encuentra la empresa Café Galavis, que cuenta con más de un siglo de historia en la ciudad de Cúcuta, municipio de Villa del Rosario. Esta marca se destaca como la primera empresa torrefactora de Colombia y su trayectoria le ha permitido consolidarse como un referente de calidad y tradición en el sector

cafetero colombiano, con certificaciones de la Federación Nacional de Cafeteros y sellos de Denominación de Origen.

Sin embargo, a pesar de su legado histórico y la calidad certificada de su producto, Café Galavis enfrenta desafíos en la gestión estratégica de su posicionamiento de marca actual. Si bien la marca posee un alto nivel de conciencia y fuertes asociaciones relacionadas con la tradición, la empresa no logra traducir completamente estos activos en una maximización de su valor de marca, especialmente en dimensiones clave como la lealtad y el valor percibido para nuevos segmentos de mercado (Perez Perez, Approximation of the brand value of the firm Café, 2018). Esta limitación se agrava por la necesidad de potenciar la capacidad de innovación en sus procesos y productos para el mercado regional, un factor crítico para la diferenciación en entornos competitivos. Según (Perez Perez, 2025) ausencia o debilidad de una estrategia formal que incorpore la Inteligencia Colectiva Anticipatoria o metodologías creativas como SCAMPER para el desarrollo de escenarios y la generación de ideas disruptivas, le impide adaptarse con la rapidez necesaria a las nuevas demandas del consumidor local y consolidar su crecimiento en ventas, limitando así su reconocimiento, confianza y preferencia entre los clientes potenciales de la ciudad..

3. Objetivo general

3.1 Analizar cómo se percibe la marca Café Galavis en el mercado de la ciudad de San José de Cúcuta.

4. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los consumidores locales para determinar el posicionamiento de la marca de café seleccionada en la ciudad de San José de Cúcuta.
- Identificar los competidores directos como indirectos en el mercado local de la marca de Café Galavis en la ciudad de San José de Cúcuta.
- Proponer un plan de fortalecimiento de marca para Café Galavis en la ciudad de San José de Cúcuta.

5. Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de fortalecimiento se pueden formular para aumentar el posicionamiento de la marca Café Galavis en la ciudad de San José de Cúcuta?

6. Justificación

Estudiar el posicionamiento de marca se ha convertido en un elemento fundamental para entender cómo las empresas se diferencian en sectores donde hay una mínima variación entre producto o servicio y la también competencia se centra en generar valor simbólico a su marca (Aaker, 1996). Tener una marca que esté bien establecida no solo ayuda atraer la atención del consumidor, sino que también permite desarrollar vínculos duraderos, crear confianza y asegurar la lealtad del cliente (Keller, 2003). Para empresas como Café Galavis que cuentan con reconocimiento nacional alcanzar una posición adecuada en el entorno de la ciudad de San José de Cúcuta es fundamental para reforzar su presencia y ampliar su cuota en el mercado.

La ciudad de San José de Cúcuta, departamento de Norte de Santander, se presenta como un entorno de negocios altamente complejo y con una intensa competencia, caracterizado por sus

particularidades socioeconómicas y dinámicas de consumo. Según el Índice de Competitividad Departamental (ICD) de 2025, Norte de Santander se ubica en el puesto 14 de 32 a nivel nacional, destacando desafíos en pilares clave como Entorno para los Negocios, lo cual subraya la dificultad para que las marcas locales logren un crecimiento sostenido.

A pesar de que Café Galavis cuenta con el respaldo de instituciones y posee una infraestructura operativa sólida, su posicionamiento en el mercado local ha sido históricamente modesto. Esta realidad evidencia una falta de conexión estratégica con el consumidor cucuteño, lo que podría limitar su expansión a pesar de su calidad inherente.

Esta situación resalta la urgencia de realizar un análisis exhaustivo del mercado. Esta investigación se justifica en la necesidad de comprender la percepción actual que tienen los consumidores locales sobre la marca, identificando las barreras y los motivadores de compra. Reconocer y analizar a los competidores locales, cuyas estrategias se han alineado mejor con las características del mercado y así poder diseñar estrategias de posicionamiento eficaces que permitan a Café Galavis superar las deficiencias identificadas.

Además, el estudio contribuye directamente a las metas de desarrollo regional. Al enfocarse en el fortalecimiento de una marca local emblemática, se impulsa el pilar de Innovación y Dinamismo Empresarial del departamento, como señala (Informe nacional de competitividad, 2025)

Los resultados de este trabajo de investigación servirán como fundamento para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la marca Café Galavis construir una identidad de marca sólida y coherente que se alinee con las expectativas del consumidor local, aumentando así su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

CAPÍTULO II

1. Antecedentes

A continuación, se presentan algunos antecedentes que permiten entender mejor cómo se ha abordado el posicionamiento de marca y el marketing en diferentes contextos.

1.1 Antecedentes nacionales

- Cancino Gomez, Y., Cristancho Triana, G., & Buitrago Reyes, R. (2023).

Gerencia de Marca: Casos prácticos de personalidad y posicionamiento de marca en el sector.

Hablaron de casos prácticos de posicionamiento de marca en los sectores automotriz y textil en Colombia. Esto ayuda a ver estrategias que funcionan en el país y como adaptarlo al mercado local.

- Muñoz Macias , S., Quinaluisa Moran, N., Cadena Miranda, D., & Romero

Segovia, C. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores.* Refuerza que el posicionamiento no es solo la imagen bonita, sino que realmente impacta en el comportamiento de compra.

- (Lopez Rodriguez, Sotelo Muñoz, Muñoz Venegas, & Lopez Aguas, 2024)

Estudia las dimensiones del brand equity (equidad de marca) en el sector bancario con enfoque en la Generación Z.

- Herrera, V., Chávez , M., & Trávez, L. (2023). Marca territorio como estrategia

competitiva. *Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional.* Llevo su mirada al sur del país, específicamente a Nariño, donde analizó cómo el posicionamiento de marca puede ser una herramienta para llegar a mercados internacionales. Su enfoque demuestra que una

empresa puede trascender fronteras cuando sabe quién es, qué representa y cómo comunicarlo. Es un recordatorio de que lo local también puede ser global.

1.2 Antecedentes internacionales

- Jara Cerna, K. (2021). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella SA, Cajamarca, 2020*. Estudiaron cómo el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento en una empresa del sector retail. Ellos señalan que cuando se comprende el funcionamiento del cerebro del consumidor, se pueden crear estrategias más efectivas. Este estudio refuerza la idea de que el marketing no solo vende, también conecta con lo que sentimos y pensamos.
- Quimis-Izquierdo, N., Yopez-Galarza, G., & Sumba-Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Desde Ecuador, mostraron cómo el marketing mix sigue siendo una herramienta poderosa, sobre todo para las micro y pequeñas empresas. Su investigación demuestra que no se necesitan grandes presupuestos, sino claridad en los mensajes, coherencia en las decisiones y autenticidad en el trato con los clientes.
- Kotler Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. con su propuesta plantean un nuevo enfoque que une tecnología con propósito humano. Ellos insisten en que las marcas deben hablarles a todas las generaciones, ser flexibles y, al mismo tiempo, mantener sus valores. Su mirada es amplia, pero profundamente humana.

- Hartman, P., Apaolaza Ibañez, V., & Forcada Sainz, F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Estudiaron cómo el posicionamiento de una marca afecta directamente las decisiones de compra. Encontraron que cuando una marca es fuerte, clara y consistente, logra más que vender: logra fidelizar. Esto confirma que no basta con atraer la atención; hay que merecer la confianza.
- Hernani Merino, M., & Montero Santos, R. (2014). *Marcas globales: una breve revisión*. Desde un enfoque global, analizaron cómo funcionan las marcas en un mundo conectado. Hablaron de accesibilidad, reputación y adaptabilidad cultural. Su estudio demuestra que las marcas que más duran son aquellas que saben cómo viajar sin perder su esencia.

2. Marco Teórico

Según (Keller, 1993) entender cuál es el grado de aceptación y posicionamiento que una marca alcanza en la mente del consumidor resulta esencial para orientar estrategias efectivas que le permita a la empresa desarrollarse a nivel competitivo. (Aaker, 1996) nos muestra que un posicionamiento sólido contribuye al fortalecimiento del valor de marca y a la fidelización de los consumidores. En el sector cafetero, las estrategias de posicionamiento suelen centrarse en resaltar el origen del grano, la sostenibilidad del proceso productivo, la experiencia sensorial y el compromiso con la comunidad cafetera. Empresas como Juan Valdez, Starbucks y Café Quindío han demostrado que el éxito del posicionamiento depende de la coherencia entre la propuesta de valor y la experiencia del cliente.

Precisamente, para conceptualizar el valor que el posicionamiento genera, la literatura de marketing ha evolucionado hacia un enfoque multidimensional en el estudio del valor de marca (Brand Equity). Este valor, entendido desde la perspectiva del consumidor (Customer-Based

Brand Equity o CBBE), no se limita a una única medida financiera, sino que se compone de una estructura teórica con múltiples dimensiones que se interrelacionan. Según (Perez Perez, 2018) entre las dimensiones más aceptadas de este modelo se encuentran, el conocimiento y/o reconocimiento de la marca (Awareness), la calidad percibida (la evaluación de excelencia o superioridad del producto), la lealtad de marca y el valor percibido (la relación entre beneficios y costo).

Estos componentes son esenciales para la marca Café Galavis, ya que, para lograr un posicionamiento sólido, la empresa debe gestionar cada una de estas dimensiones desde el recuerdo que genera en el cliente hasta la percepción de calidad de su grano a fin de asegurar una diferenciación sostenible en el competitivo sector cafetero."

(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018) nos señala que definir el público objetivo le permite a las empresas concentrar sus productos, comunicaciones y estrategias a consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. En el caso de una marca local como Café Galavis, la percepción de marca de su público objetivo puede estar conectada no sólo a la calidad del café, sino también a su identidad regional, la presentación del producto, el servicio al cliente y la conexión emocional con el consumidor. Esto muestra la importancia de la construcción de una propuesta de valor adecuada que beneficie al consumidor adecuado y permita que la marca sea relevante frente a otros competidores.

(Osterwalder & Pigneur, 2009) definen la propuesta de valor como aquello que satisface la necesidad o resuelve el problema del cliente de una mejor manera que las demás alternativas que pueda tener. De igual manera, en el contexto de marketing, (Kotler & Keller, 2016) muestran que la propuesta de valor ayuda a definir porque el consumidor debe elegir una marca en relación

con otras. Café Galavis puede obtener un posicionamiento fuerte cuando su propuesta de valor esté bien fundamentada y sea coherente con las necesidades de su público objetivo, generando beneficios racionales en sus productos y/o servicios.

Cuando hablamos de beneficios racionales (Keller, 2003) lo relaciona con las ventajas concretas, funcionales y objetivas que ofrece un producto o servicio y que están relacionados directamente con su desempeño y características, creando al consumidor argumentos lógicos que justifiquen su elección por la marca. De acuerdo a lo mencionado por (Del rio, Vasquez, & Iglesias, 2001) Estos beneficios son esenciales para generar confianza y mostrar que la marca si cumple con lo que promete. Comprender estas dinámicas resulta clave para formular estrategias que fortalezcan la presencia de Café Galavis en la mente del público y consoliden su diferenciación, siendo elegidos por su calidad, sabor y desempeño constante.

Según (Porter, 1996) la diferenciación es la razón por la que una marca se destaca de la competencia con atributos únicos y valiosos. En una marca de café esta puede darse por su sabor único, origen, frescura o proceso de tuestión. (Aaker, 1996) señala que es importante tener en cuenta que cuando los productos tienen similitud entre sí, la diferenciación es clave para que se genere recordación, preferencia y lealtad.

En los mercados actuales, caracterizados por una amplia oferta de productos similares, la marca posicionada cumple una función esencial como elemento diferenciador y generador de valor. Una marca bien posicionada transmite coherencia, credibilidad y una propuesta de valor clara. Por ello, gestionar adecuadamente su identidad y comunicación es fundamental para mantener la preferencia de los consumidores y garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

3. Marco Contextual

San José de Cúcuta, capital del departamento de Norte de Santander, impulsada por su histórica y vital ubicación en la frontera con Venezuela. Esta posición ha dictado el ritmo de su crecimiento, desarrollando una profunda vocación logística y de intercambio cultural. Si bien esta cercanía ha traído prosperidad, también ha expuesto a la región a constantes desafíos, desde la volatilidad binacional hasta las fluctuaciones migratorias. Sin embargo, en medio de estos cambios, la capital nortesantandereana se mantiene firme como un eje clave en el nororiente del país, un verdadero puente para el tránsito y la conexión regional.

En el corazón de Norte de Santander, la caficultura es más que un cultivo; es un sustento. Aunque Cúcuta no es la gran productora del país, sus zonas rurales están llenas de productores que buscan fortalecer su productividad y acceso al mercado. Aquí es donde se abre una oportunidad tangible para Café Galavis: su experiencia en la cadena de valor del café puede ir mucho más allá del simple almacenamiento. La empresa puede convertirse en una pieza clave para el desarrollo regional, aportando valor con análisis de calidad, trazabilidad e incluso acompañamiento técnico que impulse a los pequeños caficultores.

Café Galavis, con el sólido respaldo de la Federación Nacional de Cafeteros, posee la capacidad operativa que nadie cuestiona. Pero en el contexto de Cúcuta, el mayor desafío no reside en la calidad del grano, sino en lograr una conexión genuina con el tejido local. Necesita ser una marca más visible, que participe activamente, que adapte su comunicación al lenguaje de la frontera y que construya lazos de confianza con comerciantes y comunidades.

La identidad de Cúcuta es su calidez, su adaptabilidad ante las crisis y, sobre todo, su profundo sentido de comunidad. Para posicionarse aquí, las marcas deben ser sensibles, prácticas

y mostrar un compromiso social real. Por eso, el propósito de este estudio es tan claro: comprender cómo Café Galavis puede dejar de ser percibida sólo como un operador logístico nacional para, finalmente, ser reconocida en Cúcuta como una marca aliada del desarrollo local, cercana, útil y relevante para todos aquellos que trabajan incansablemente por el futuro del café nortesantandereano."

4. Marco Legal

Las actividades que Café Galavis desarrolla en la cadena del café y la logística están cimentadas sobre una base legal colombiana. Estas normas no son solo requisitos que hay que cumplir; son el escudo que garantiza la transparencia y forma en que define las responsabilidades y el compromiso social de la empresa en cada eslabón de su cadena de valor.

Una de las leyes más importantes en este contexto es la Ley 101 de 1993, conocida como la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero. Esta ley nos recuerda que el apoyo debe ir directamente a los pequeños y medianos productores, facilitando su integración. Café Galavis, en su rol logístico, tiene la responsabilidad ética de ser ese puente, aportando al crecimiento rural y no solo al almacenamiento.

Por su parte, la Ley 9 de 1991 abrió las puertas a la liberalización de las exportaciones de café, bajo ciertas condiciones de calidad. Esto se complementa con la Resolución 5 de 2002 de la Federación, que nos exige la calidad en el grano de exportación. Este marco legal es la base de la confianza que la marca Galavis muestra y que su promesa de valor no es retórica, está respaldada por una normativa estricta.

Desde la dimensión logística, el Decreto 1165 de 2019 regula todo lo relacionado con el régimen aduanero en Colombia y rige cada paso de la logística, desde el almacenamiento hasta la exportación. Este decreto se vuelve importante en un entorno fronterizo como Cúcuta, donde la gestión transparente y el cumplimiento riguroso son el cimiento de la confiabilidad empresarial.

También es importante mencionar el Decreto 1072 de 2015, que establece las normas sobre seguridad y salud en el trabajo. Esta reglamentación es especialmente importante para Café Galavis, teniendo en cuenta que su labor implica la manipulación de carga, el uso de maquinaria y la operación de centros de acopio y transporte, actividades que deben realizarse con todas las condiciones de seguridad necesarias para proteger al personal.

Finalmente, la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, exige a todas las empresas —incluida Café Galavis— ofrecer información clara, un servicio justo y una atención adecuada a sus clientes. Esta ley también influye en la manera en que la empresa construye confianza, se comunica con sus públicos y presenta su propuesta de valor.

En conjunto, este marco legal no solo respalda el trabajo de Café Galavis, sino que también le plantea retos importantes. Cumplir con todas estas normas requiere responsabilidad ética, conocimiento técnico y una gestión transparente, especialmente cuando se trabaja en regiones tan diversas como las de Colombia. Estas leyes, más que un obstáculo, son una guía para operar con rigor, compromiso y sentido social.

CAPÍTULO III.

1. Enfoque.

En este trabajo se fundamenta en una metodología con enfoque cuantitativo, esto quiere decir que nos permite utilizar recolección de datos para lograr comprender las preferencias y los comportamientos de los encuestados.

En este sentido el enfoque se alinea con lo que dice (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) quienes señalan que lo cuantitativo tiene confianza en la medición numérica para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población. Basados en lo anterior podemos concluir que los resultados obtenidos nos permitirán observar, por medio de la opinión de los consumidores, la forma en que se modela el mercado y nos ayuda a conocer la población de estudio.

2. Tipo de investigación.

La investigación se hace de tipo descriptiva y busca recoger y analizar las características de los consumidores y las preferencias en cuanto al sector cafetero. Como nos lo indican (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) estos tipos de estudios buscan especificar características, las propiedades y el perfil de un grupo de personas. De la misma manera se busca comprender el actuar de los clientes en relación a la marca Café Galavis e identificar la forma en que la perciben. Toda esta información será de ayuda para observar cuales son las áreas de mejora que permita el posicionamiento de la marca.

3. Población y muestra.

Para el desarrollo de esta investigación, es fundamental definir claramente la población de estudio y la muestra que permitirá la recolección de datos.

En este caso, la población objeto de estudio está compuesta por los residentes de la ciudad de San José de Cúcuta, que, según proyecciones recientes, asciende a 815.000 personas. Esta población incluye jóvenes y adultos de ambos géneros, con distintos niveles socioeconómicos y que son consumidores de café de la región. Para llevar a cabo la evaluación y generar percepciones sobre el posicionamiento de Café Galavis, se determinó trabajar con un tamaño de muestra de 384 personas. Este tamaño de muestra fue calculado utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que asegura que los resultados obtenidos sean representativos y confiables para el estudio.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para conocer cómo es percibida la marca Café Galavis por parte de las personas relacionadas con el sector cafetero en Cúcuta, se aplicará una encuesta tipo cuestionario. Este instrumento busca recoger información de forma clara, directa y sencilla, permitiendo ver el nivel de recordación, confianza, y percepción general que tienen sobre la empresa.

El cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas que permitirán conocer a más detalle la percepción del consumidor con la marca. Se usarán principalmente preguntas tipo Likert con opciones como:

Totalmente de acuerdo (TA), Parcialmente de acuerdo (PA), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND), Parcialmente en desacuerdo (PD) y Totalmente en desacuerdo (TD).

En total, la encuesta tendrá alrededor de 18 preguntas, agrupadas en cuatro temas principales:

- Hábitos de Consumo de Café
- Percepción General de Marcas de Café
- Percepción y Posicionamiento de Café Galavis
- Atributos de Marca (Comparación)

Su aplicación se hará de forma virtual y una vez aplicada la encuesta, las respuestas se organizarán en una hoja de cálculo (Excel) para analizar los resultados. Se revisarán los porcentajes y las respuestas más comunes para cada pregunta, lo que permitirá entender cómo está posicionada la marca actualmente.

5. Operacionalización de variables

CONSTRUCTO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR (ITEMS)	CONCEPTO
COMPETITIVIDAD	VALOR DE MARCA	*PROPUESTA DE VALOR *PÚBLICO OBJETIVO *BENEFICIOS RACIONALES	*¿Qué es lo que más valoras de esta marca y por qué? *Considero que esta marca está pensada para	*Medir si el cliente percibe un beneficio claro y

		<p>Y EMOCIONALE S *DIFERENCIA CIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA</p>	<p>personas como yo. (Escala 1 a 5) *Si esta marca fuera una persona, ¿cómo la describirías en tres palabras? *¿Qué edad tienes? (Cerrada: para segmentar por perfil) *Si esta marca fuera una persona, la describiría como: Amigable Profesional Moderna Conservadora Otro: _____ (Cerrada con opción abierta)</p>	<p>atractivo de la marca. *Verif icar si las personas se sienten identificadas con la marca. *Ident ificar beneficios prácticos y emocionales percibidos. *Eval uar cómo los consumidores describen la identidad de la marca.</p>
--	--	--	---	--

				*Medir si el público percibe a la marca como única frente a otras.
--	--	--	--	--

Tabla 1. *Elaboración propia.*

CAPITULO IV

1. Análisis de los resultados

El presente apartado constituye el núcleo empírico de la investigación. En él se exponen y analizan detalladamente los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, el instrumento de recolección de datos primario administrado a los 384 consumidores de café seleccionados como muestra representativa en la ciudad de San José de Cúcuta. La estructura de este análisis se divide en dos secciones principales.

En primer lugar, se presenta el Perfil Demográfico de los participantes, que permite contextualizar la población encuestada.

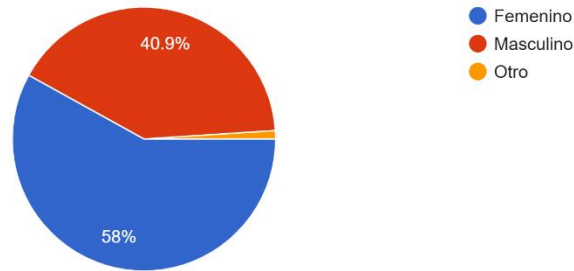
Posteriormente, se desglosan los hallazgos relativos a las variables de estudio, agrupados en torno a los Hábitos de Consumo, la Percepción General de Marcas en el mercado local y fundamentalmente, la Percepción y Posicionamiento de Café Galavis.

La interpretación de estos datos cuantitativos es crucial para dar cumplimiento al objetivo de analizar cómo se percibe la marca en el mercado local y servirá de fundamento para la discusión de los resultados y la formulación de las estrategias de fortalecimiento.

1.1. Perfil demográfico

Figura 1.

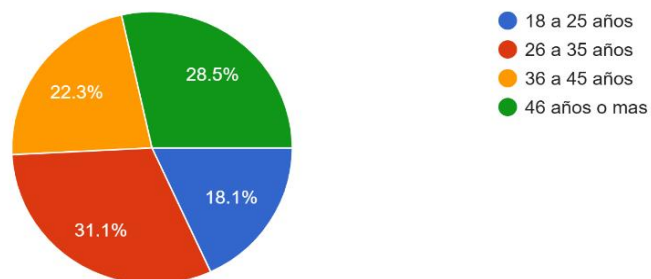
Género:
386 respuestas



La distribución de género entre los 386 participantes muestra una clara influencia del género Femenino, que constituye el 58% del total de la muestra. Por su parte, el género Masculino representa el 40.9% de los encuestados. La opción 'Otro' fue mínima, alcanzando el 1.1%.

Figura 2

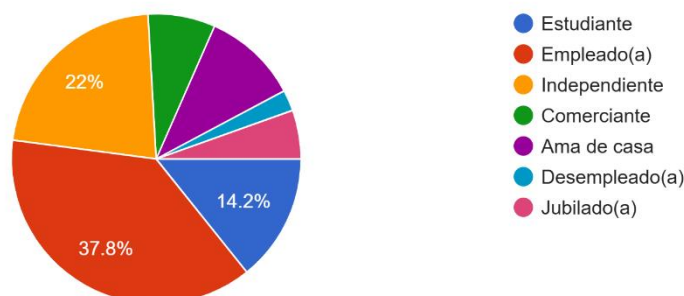
Rango de edad:
386 respuestas



El hallazgo clave del análisis del rango de edad de los 386 participantes, se concentra en los segmentos de edad media y avanzada: La categoría más numerosa es la de 26 a 35 años (que representa el 31.1% de la muestra), seguida de cerca por el rango de 46 años o más (con un 28.5%). El grupo de 36 a 45 años constituye el 22.3%, mientras que la población más joven, de 18 a 25 años, es la menos representada con un 18.1%

Figura 3

Ocupación:
386 respuestas

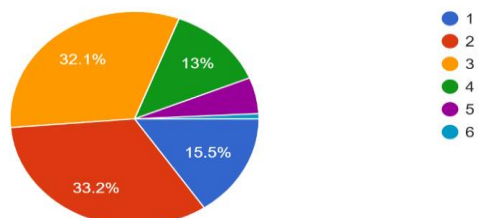


El perfil socioeconómico predominante se concentra en los estratos 1, 2 y 3, lo que indica que la muestra representa fielmente el perfil de consumo masivo en la ciudad.

El análisis de la ocupación de los 386 encuestados revela una muestra diversa, donde el 37.8% corresponde a Empleados(as), constituyendo la categoría más numerosa. Le sigue de cerca la población Independiente con un 22%. La tercera categoría más representativa es la de Estudiante, alcanzando el 14.2% del total. El resto de las ocupaciones (Comerciante, Ama de casa, Desempleado(a) y Jubilado(a)) suman las categorías minoritarias.

Figura 4

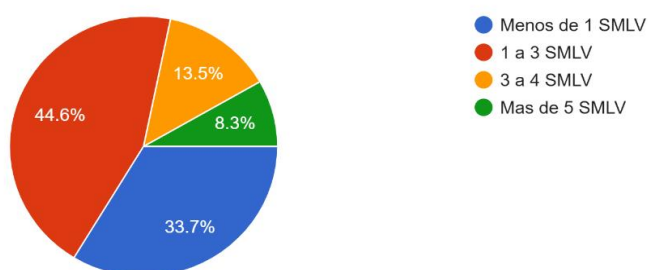
Nivel socioeconómico (Estrato):
386 respuestas



La distribución por Nivel Socioeconómico (Estrato) de los 386 encuestados revela una alta concentración en los estratos de ingresos bajos y medios. La categoría más frecuente es el Estrato 2, que agrupa al 33.2% de la muestra, seguido muy de cerca por el estrato 3, con un 32.1%. En conjunto, estos dos estratos representan un 65.3% del total de participantes.

Figura 5

Ingresos mensuales:
386 respuestas



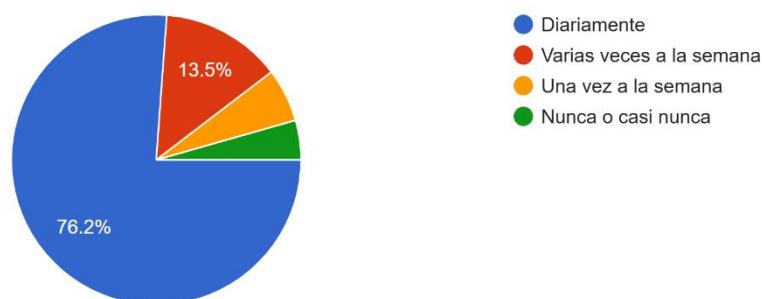
El análisis de la capacidad económica de los encuestados, medido en Salarios Mínimos Legales Vigentes (SMLV), se concluye que la muestra tiene un perfil de ingresos bajos. Específicamente, el 44.6% de los participantes se ubica en el rango de 1 a 3 SMLV y el 33.7% percibe menos de 1 SMLV. Al sumar estas categorías, se establece que el 78.3% de la población encuestada opera con una restricción presupuestaria significativa (menos de 3 SMLV)

1.2. Frecuencia de consumo

Figura 6

¿Con qué frecuencia consume café?

386 respuestas



Respecto a los hábitos de consumo, la investigación confirma la alta penetración del producto en la vida diaria de los cucuteños el 76.2% de la población dice que consume el café diariamente, seguido del 13.5% que toma café varias veces a la semana.

1.3. Posicionamiento de marca (top of mind - tom)

Marca Mencionada	Frecuencia (n=386)	Porcentaje (%)
Sello Rojo	240	62.20%
Galavis	68	17.60%
Juan Valdez	35	9.10%
Nescafé	15	3.90%
Otras marcas nacionales / Sin marca específica	16	4.10%
Marca Propia (Almacenes de cadena)	7	1.80%
No sabe / No responde	5	1.30%
Total	386	100%

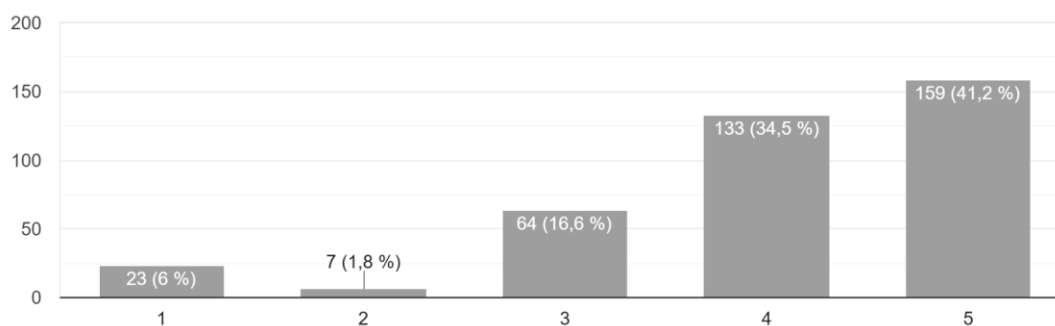
Tabla 2. *Elaboración a partir de la encuesta aplicada.*

La marca Sello Rojo domina el mercado local con un 62.20% de recordación espontánea. Sin embargo, Café Galavis se posiciona como el segundo competidor más recordado, con un 17.60%, superando a marcas nacionales consolidadas como Juan Valdez (9.10%) y Nescafé (3.90%).

Figura 7

Esta marca ofrece un sabor y aroma superiores a las otras marcas conocidas.

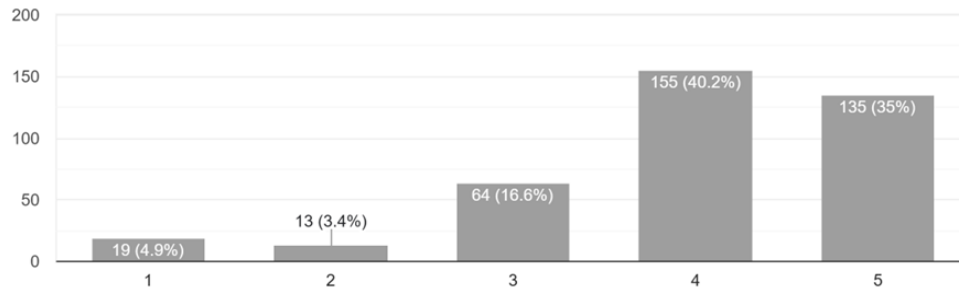
386 respuestas



La marca analizada goza de una percepción de calidad muy fuerte, siendo percibida por una clara mayoría como superior en sabor y aroma a sus competidores conocidos. La categoría de máxima aprobación, "Totalmente de Acuerdo" (5), es la más elegida, representando un 41.2% de las respuestas, lo que valida la propuesta de valor del producto.

Figura 8

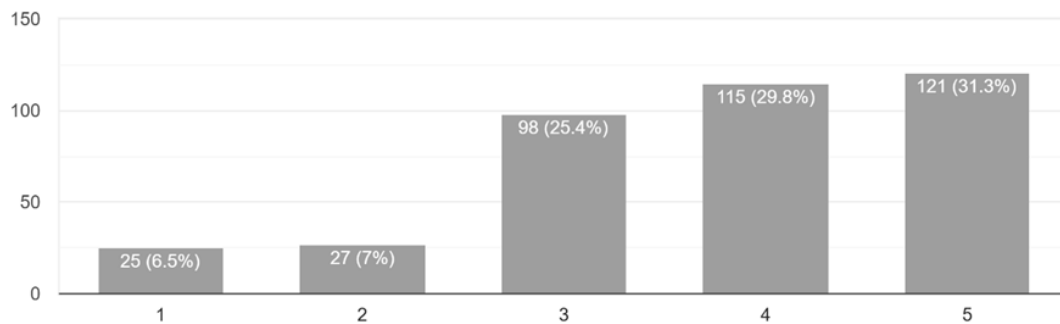
Esta marca tiene una excelente relación calidad-precio.
386 respuestas



La marca escogida logra una fuerte y positiva percepción de valor económico en el mercado, con un 75.2% de los encuestados (386 personas) afirmando que ofrece una excelente relación calidad-precio. Esta aprobación está bien distribuida entre el 40.2% que está "De Acuerdo" y el 35.0% que está "Totalmente de Acuerdo"

Figura 9

Me siento identificado/a con la imagen de esta marca.
386 respuestas

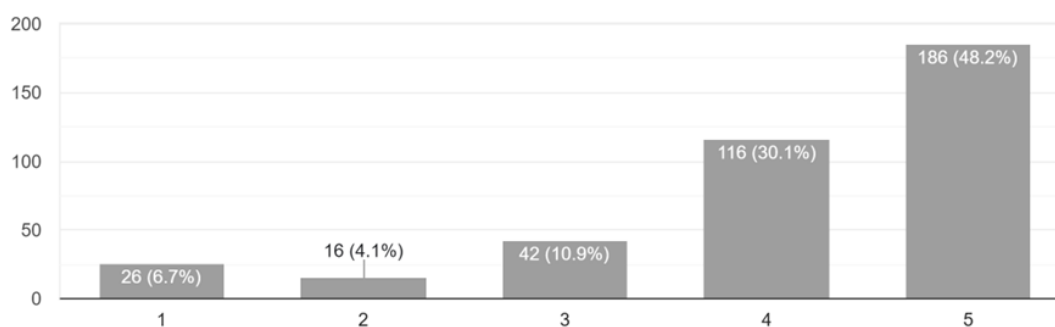


La identificación es alta, con un 31.3% de los encuestados que afirman sentirse identificados con la imagen de la marca con totalmente de acuerdo, seguido de un 29.8% se identifican con la respuesta de acuerdo.

Figura 10

La marca es fácilmente accesible (disponible en varios puntos de venta).

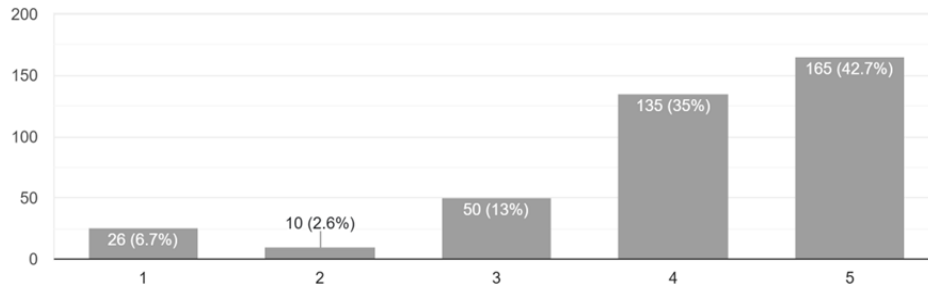
386 respuestas



La marca presenta un rendimiento sobresaliente 78.3% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la marca es fácilmente accesible (sumando categorías 4 y 5), con casi la mitad, el 48.2%, optando por la máxima calificación ("Totalmente de Acuerdo").

Figura 11

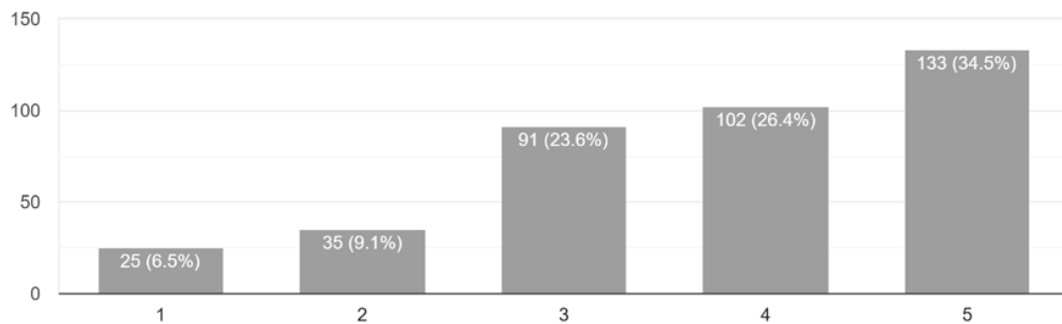
Recomendaría esta marca a mis amigos o familiares.
386 respuestas



Un sólido 77.7% de los encuestados afirma que recomendaría la marca a amigos o familiares (sumando categorías 4 y 5), con el 42.7% alcanzando el máximo nivel de lealtad ("Totalmente de Acuerdo").

Figura 12

Es una marca que se preocupa por la sostenibilidad/origen del café.
386 respuestas

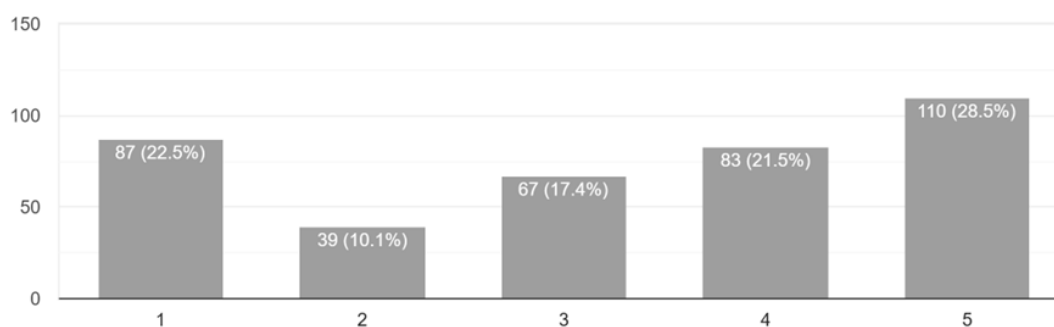


La percepción de que la marca se preocupa por la sostenibilidad y el origen del café es mayoritaria pero no tan fuerte como otras variables analizadas. Un 34.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que 26.4% estuvo de acuerdo.

Figura 13

Esta marca tiene presentaciones más innovadoras (ej. cápsulas, café listo para beber).

386 respuestas

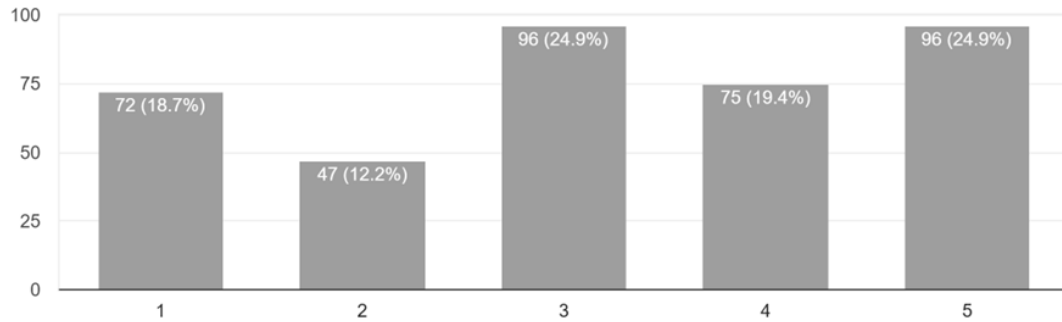


La percepción de la marca como innovadora en sus presentaciones (cápsulas, café listo para beber) está dividida y es un punto de riesgo en la estrategia de la marca. Si bien hay un 50.0% de clientes que está de acuerdo o totalmente de acuerdo (categorías 4 y 5), hay un fuerte contraste con el 32.6% de encuestados que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (categorías 1 y 2).

Figura 14

Esta marca realiza promociones o descuentos especiales con mayor frecuencia.

386 respuestas



La percepción de que la marca realiza promociones o descuentos especiales con mayor frecuencia está dividida y polarizada en el mercado. Hay un alto nivel de aprobación sumando el 44.3% (categorías 4 y 5), con el 24.9% de la muestra otorgando la máxima calificación. Sin embargo, este nivel de acuerdo es contrarrestado por un fuerte segmento de desacuerdo que suma el 30.9% (categorías 1 y 2).

1.4. Percepción y familiaridad con café galavis

Se evaluó el nivel de familiaridad y conocimiento de la marca, respondiendo al objetivo de conocer la percepción de los consumidores locales. El análisis se centró en los 360 encuestados que declararon conocer la marca (93.3% de la muestra total).

Figura 15

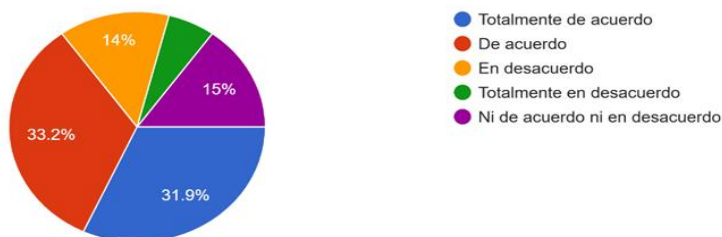


Según nuestros datos, la marca es conocida por el 87.6% de los encuestados, lo que sugiere un sólido posicionamiento alcanzado previamente mediante medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, la marca no ha logrado una transición o adaptación exitosa a la era digital, a pesar de que el panorama de los medios ha ido cambiando. Esto significa que tenemos una brecha en nuestra estrategia actual que debemos tratar.

Figura 16

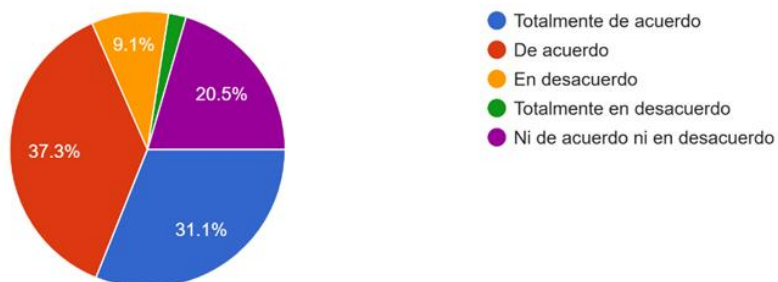
¿Considera usted que esta familiarizado con la marca Café Galavis?
386 respuestas



La marca Café Galavis ha logrado establecer un alto nivel de familiaridad con sus consumidores, lo que es un indicativo de interacciones frecuentes y positivas. El 65.1% de los encuestados afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con estar familiarizado con la marca (sumando el 31.9% de "Totalmente de acuerdo" y el 33.2% de "De acuerdo"). Lo que nos confirma que Café Galavis es una buena opción al momento de elegir Café.

Figura 17

¿Usted considera que la marca Café Galavis representa al café cucuteño?
386 respuestas

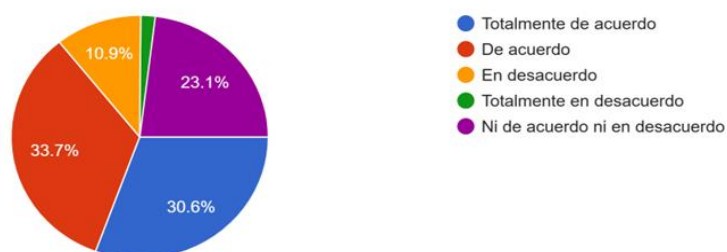


La marca Café Galavis ha logrado establecer una fuerte y clara alianza con la identidad local, un activo de posicionamiento crucial para su crecimiento regional. La mayoría del 68.4% de los encuestados considera que la marca representa al café cucuteño (sumando el 31.1% de "Totalmente de acuerdo" y el 37.3% de "De acuerdo"). Se puede deducir que la marca de café Galavis es considerada importante para los hogares cucuteños.

Figura 18

¿Usted confía en la calidad y origen del Café Galavis?

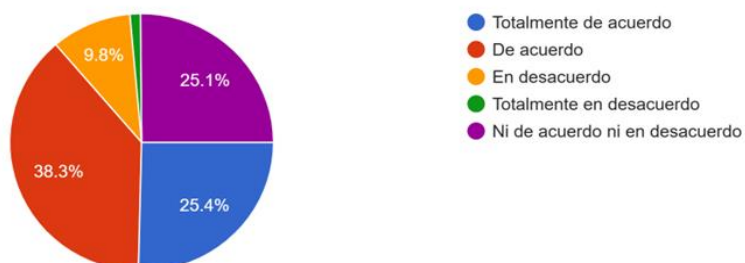
386 respuestas



La marca Café Galavis tiene un gran nivel de credibilidad entre los consumidores, un notable 64.3% de los participantes en la encuesta tiene plena confianza en la calidad y el origen de la marca (incluyendo el 30.6% que está "Totalmente de acuerdo" y el 33.7% que está "De acuerdo"). Esta elevada cifra de confianza representa un recurso importante que apoya la alta fidelidad y las recomendaciones que se han visto en los gráficos previos.

Figura 19

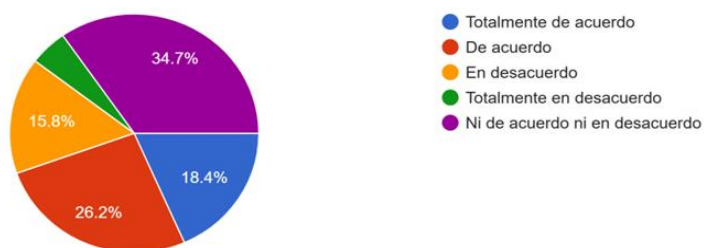
¿Cree que la marca Café Galavis ofrece una buena relación calidad-precio?
386 respuestas



La marca Café Galavis posee una percepción de valor económico altamente positiva y dominante en el mercado. Un rotundo 63.7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la marca ofrece una buena relación calidad-precio (sumando el 25.4% de "Totalmente de acuerdo" y el 38.3% de "De acuerdo").

Figura 20

¿Considera que las redes sociales de Café Galavis son agradables?
386 respuestas

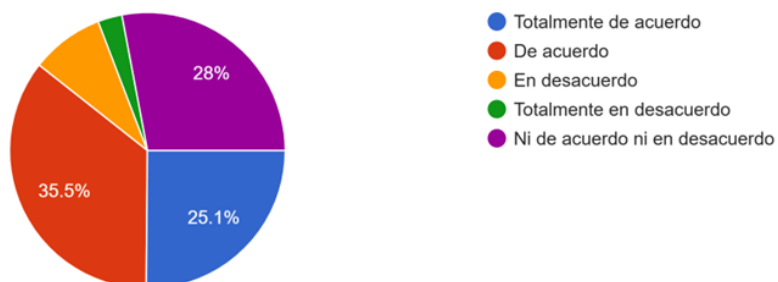


La percepción de las redes sociales de Café Galavis es moderadamente positiva, pero dominada por la indiferencia, si bien un 44.6% de los encuestados encuentra las redes agradables (sumando 18.4% de "Totalmente de acuerdo" y 26.2% de "De acuerdo"), esta cifra es superada por el alto nivel de neutralidad (34.7%). El hecho de que más de un tercio de la audiencia no tenga una opinión definida sobre el conocimiento de las redes sugiere que la estrategia de contenido no es lo suficientemente distintiva o relevante. El desacuerdo sumado es del 20.7% (15.8% "En desacuerdo" y 4.9% "Totalmente en desacuerdo"), lo que indica una tasa significativa de usuarios que no disfruta la experiencia social de la marca. Si bien es cierto la empresa es reconocida y ha logrado un buen posicionamiento a nivel regional, su propuesta de marketing o mercadeo no ha sido la mejor debido a esto no es muy reconocida a nivel nacional, la empresa tiene sus redes sociales pero no han sido manejadas de manera efectiva y esto se refleja en el poco número de seguidores lo que afecta su reconocimiento y por consiguiente no le permite expandirse hacia otras zonas del país.

Figura 21

¿Considera que el sabor del Café Galavis es agradable y distintivo comparado con otras marcas?

386 respuestas

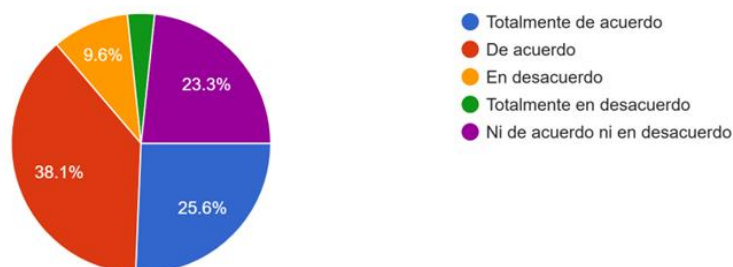


La marca Café Galavis ratifica el éxito de su proyecto de desarrollo de producto, ya que el 60.6% de los encuestados afirma que su sabor es agradable y distintivo en comparación con otras marcas (sumando el 25.1% de "Totalmente de acuerdo" y el 35.5% de "De acuerdo"). Este alto índice valida que el producto cumple con los dos atributos sensoriales clave. No obstante, el 28% de los encuestados que se declara neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") lo que quiere decir que parte de los encuestados no percibe esa distinción.

Figura 22

¿Considera que Cafe Galavis está bien posicionada en el mercado local?

386 respuestas



La marca Café Galavis ha logrado establecer un sólido y exitoso lugar en el mercado local, lo cual es respaldado por otras estadísticas de la encuesta. Un 63.7% de los participantes opina De Acuerdo o totalmente de acuerdo sobre el buen posicionamiento de la marca (incluyendo un 25.6% que respondió "Totalmente de acuerdo" y un 38.1% que dijo "De acuerdo"). Este elevado porcentaje demuestra que la estrategia general para entrar en el mercado ha sido muy efectiva. Sin embargo, aún existe un reto con el 23.3% de los encuestados que se manifiestan neutrales ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo"), quienes constituyen una parte del

mercado que podría crecer si la marca consigue transmitir su valor de una manera más efectiva.

La oposición total es baja (13. 2%), lo que indica que el riesgo de ser superados por la competencia es reducido.

2. Plan de mejoramiento de marca.

Este plan se estructura bajo las 4 dimensiones nombradas en la operacionalización de variables y se enfoca en transformar esta neutralidad en lealtad, mediante el esfuerzo de la identidad regional y la calidad que se percibe en el producto.

2.1 De acuerdo a la primera dimensión: propuesta de valor.

Ítem	Plan 1: La Herencia de la Cosecha	Plan 2: El Ritual Cúcuta	Plan 3: Más Allá del Café
META	Aumentar la percepción de valor de origen.	Lograr que las ventas en grandes superficies sean de la nueva línea <i>premium</i> .	Posicionar a Galavis como la marca más experta en catación y preparación localmente.

<p>ACCIÓN</p>	<p>Lanzar la campaña "De la Finca a tu Taza" destacando fincas específicas de Norte de Santander.</p>	<p>Crear una línea premium y asociarla a momentos de <i>networking</i> o <i>brunch</i> de fin de semana.</p>	<p>Organizar Catas de Café y Barismo (Galavis Academy) abiertas al público una vez al mes.</p>
<p>OBJETIVO</p>	<p>Educar al consumidor sobre el proceso artesanal y el origen específico para justificar la calidad y el precio.</p>	<p>Generar un producto de mayor margen y estatus, impulsando la aspiracionalidad de la marca.</p>	<p>Convertir a la marca en un líder de pensamiento y autoridad en la cultura cafetera de la ciudad.</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>Gerente de Marketing y Producción.</p>	<p>Dirección Comercial y Diseño de <i>Packaging</i>.</p>	<p>Jefe de Marca y Baristas Certificados.</p>

PRESUPUEST	30.000.000	70.000.000	10.000.00
O	- 35.000.000	-100.000.000	0 – 18.000.000
	<p data-bbox="673 409 820 451" style="text-align: center;">Producción</p> <p data-bbox="576 483 803 525">n de Contenido:</p> <p data-bbox="576 556 836 1113">Incluye la contratación de equipo audiovisual profesional (viaje a fincas, tomas aéreas, edición) para una campaña de 6-12 meses.</p> <p data-bbox="576 1144 755 1186">Rediseño de</p> <p data-bbox="576 1218 730 1260">Empaque:</p> <p data-bbox="576 1291 828 1848">Consultoría de diseño y los primeros tirajes de impresión de etiquetas con el nuevo enfoque de origen. Medios: Pauta segmentada</p>	<p data-bbox="966 409 1128 451" style="text-align: center;">Desarrollo</p> <p data-bbox="868 483 1063 525">de Producto:</p> <p data-bbox="868 556 1120 966">Investigación de mercado para definir el perfil de la nueva mezcla, pruebas de tostión y certificación.</p> <p data-bbox="868 997 1031 1039">Packaging</p> <p data-bbox="868 1071 1104 1554">Sofisticado: Uso de materiales premium (latas, bolsas con válvula de alta calidad) para diferenciar el estatus.</p> <p data-bbox="868 1585 1088 1627">Lanzamiento y</p> <p data-bbox="868 1659 1128 1848">Eventos: Campaña de publicidad en grandes</p>	<p data-bbox="1258 409 1404 451" style="text-align: center;">Logística</p> <p data-bbox="1161 483 1339 525">de Eventos:</p> <p data-bbox="1161 556 1388 1113">Costos fijos (alquiler de espacio, equipos de barismo, insumos, publicidad en redes) para eventos anuales.</p> <p data-bbox="1161 1144 1339 1186">Honorarios:</p> <p data-bbox="1161 1218 1388 1848">Pago a baristas certificados o expertos en catación para las sesiones. Este presupuesto es bajo porque se apalanca en las propias tiendas o</p>

	en redes sociales y algunos spots en medios digitales locales de Cúcuta.	superficies, sampling exclusivo y eventos de lanzamiento para influenciadores y prensa.	sedes logísticas de Galavis y usa redes sociales para la difusión.
--	--	---	--

2.2. De acuerdo a la segunda dimensión: público objetivo

Ítem	Plan 1:	Plan 2:	Plan 3:
	Jóvenes Profesionales y Freelancers (25- 35 años)	Familias y Tradicionalistas (45+ años)	Turistas y Nuevos Residentes
META	Incrementar la preferencia de la marca en espacios de	Reforzar la lealtad de la base de clientes tradicional.	Introducir la marca como " El Sabor de Cúcuta " para los visitantes.

	<i>coworking</i> y <i>startups</i> .		
ACCIÓN	Alianza con <i>Coworking</i> y Universidades: "Kit de Productividad Galavis" con descuentos exclusivos y puntos de venta temporales.	Promoción de empaques de Edición Limitada con imágenes icónicas de Cúcuta y concursos de recetas tradicionales con Café Galavis.	Colaboración con hoteles clave y tiendas de <i>souvenirs</i> para vender kits de regalo y muestras en las habitaciones.
OBJETIVO	Posicionar la marca como el impulsor de la energía para la productividad y la	Apelar a la nostalgia y confianza asociando la marca a la identidad cultural	Asegurar que el turista asocie la marca con la experiencia gastronómica y el

	creatividad moderna.	y familiar de la ciudad.	recuerdo de la ciudad.
E	RESPONSABLE Ejecutivo de Ventas Institucionales.	Gerente de Marketing y Publicidad Tradicional.	Relaciones Públicas y Ventas.
O	PRESUPUESTO \$12.000.000 - \$25.000.000 Alianzas: El costo es principalmente el producto de muestra y los descuentos ofrecidos (que son costo de oportunidad, no	\$30.000.000 - \$55.000.000 Diseño y Producción: Costo de diseñar empaques con imágenes icónicas de Cúcuta y el costo extra de la impresión de edición limitada.	\$8.000.000 - \$18.000.000 Muestras y Kits: Producción y empaque de muestras pequeñas para amenities en hoteles. Material de Exhibición (Bajo): Pequeños displays y folletos en

	<p>efectivo).</p> <p>Logística:</p> <p>Implementación de stands o exhibiciones temporales en universidades y coworking (material P.O.P. e impresión).</p>	<p>Pauta: Inversión en pauta tradicional (Radio o prensa local) y redes sociales dirigida a segmentos de mayor edad para los concursos y la promoción.</p>	<p>recepción/tiendas de souvenirs.</p> <p>Ventas: El grueso de la venta se realiza por comisión, lo que mantiene el presupuesto de marketing bajo.</p>
--	--	---	---

2.3. De acuerdo a la tercera dimensión: beneficios racionales y emocionales.

Ítem	Plan 1:	Plan 2:	Plan 3:
	<p>Consistencia y Confianza (Racional)</p>	<p>Orgullo Local (Emocional)</p>	<p>Confort y Pertenencia (Emocional)</p>

<p>META</p>	<p>Reducir los comentarios de inconsistencia de calidad en el momento del <i>feedback</i>.</p>	<p>Incrementar el sentimiento de Orgullo Cívico asociado a la marca.</p>	<p>Aumentar las interacciones sociales (compartir y comentar) relacionadas con la marca.</p>
<p>ACCIÓN</p>	<p>Implementar el "Sello de Calidad Galavis Garantizada" con código QR de trazabilidad del lote y una garantía de recompra.</p>	<p>Colaboración con Artistas Cúcuta: Diseñar un empaque especial y destinar una parte de las ventas a un proyecto social de la ciudad.</p>	<p>Desarrollar la campaña digital #MiCaféMiCasa, utilizando fotos antiguas de la ciudad y testimonios de clientes leales sobre sus "momentos Galavis".</p>

<p>OBJETIVO</p>	<p>Construir una confianza inquebrantable a través de la transparencia total y la consistencia en el producto.</p>	<p>Lograr que el cliente sienta que, al comprar Galavis, está invirtiendo en la región y su identidad.</p>	<p>Asociar la marca con un sentimiento de arraigo, calidez y la tradición de la cultura cucuteña.</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>Gerente de Calidad e IT/Digital.</p>	<p>Jefe de Marca y RSE (Responsabilidad Social Empresarial).</p>	<p>Communit y Manager y Agencia de Contenido.</p>
<p>PRESUPUESTO</p>	<p>\$40.000.000 0 - \$75.000.000</p> <p>Desarrollo de Plataforma: Costo principal. Implica la</p>	<p>\$35.000.000 0 - \$60.000.000</p> <p>Honorarios y Licencias: Contratación de artistas locales para</p>	<p>\$10.000.000 0 - \$22.000.000</p> <p>Diseño de Contenido: Horas de diseño gráfico, búsqueda y</p>

	<p>consultoría IT, el desarrollo de la plataforma digital para la trazabilidad del lote y la integración con producción/calidad . Logística: Implementación del código QR en el proceso de empaque.</p>	<p>el diseño del empaque. Producción de Packaging: Costo extra de la impresión especial y tiraje de la edición limitada. RSE (Medio): Gestión de la donación y la comunicación de impacto social.</p>	<p>licenciamiento de fotos históricas de Cúcuta. Gestión Digital: Inversión en pauta y promoción segmentada en redes sociales para impulsar los testimonios y aumentar el engagement social.</p>
--	--	---	---

2.4. De acuerdo a la cuarta dimensión: diferenciación y ventaja competitiva.

Ítem	Plan 1: Especialización en Origen	Plan 2: Innovación en Formatos	Plan 3: Alianzas Estratégicas Locales
META	Establecer la "Tienda Experiencia" como el principal punto de venta minorista y un destino turístico local.	Capturar el mercado de cafés de conveniencia y <i>cold brew</i> en la ciudad.	Lograr que los clientes de las panaderías aliadas prueben Galavis en el sitio.
ACCIÓN	Abrir una "Tienda Insignia" (Flagship Store) que sirva como laboratorio de catación, escuela de barismo y	Lanzar una línea de Cápsulas Compatibles de Alta Gama y una línea de Cold Brew	Crear alianzas con panaderías tradicionales de Cúcuta para ofrecer el café en sus locales y

	exhibición de granos de origen.	Concentrado listo para tomar.	crear un producto co-branded (ej. un postre con sabor a Galavis).
OBJETIVO	Crear un diferencial físico y experiencial que eleve el prestigio de la marca y las ventas directas.	Adaptar la marca al estilo de vida acelerado y moderno, alcanzando nuevos momentos de consumo.	Ampliar el alcance y el boca a boca de la marca a través de la confianza y el prestigio de otros negocios locales.
RESPONSABLE	Gerente General / Dirección de Proyectos.	Dirección de I+D (Investigación y Desarrollo) y Comercial.	Ejecutivo de Alianzas.

PRESUPUEST	\$150.000.00	\$90.000.00	\$5.000.00
O	0 - \$300.000.000	0 - \$180.000.000	0 - \$15.000.000
	COP	I+D y	Material
	Inversión	Producción: Este	y Muestras: El
	en CAPEX:	costo cubre la	costo principal
	Arrendamiento y	investigación de	son las muestras
	adecuación del local	nuevos procesos	de café para las
	(obra civil), compra	(Cold Brew), el	pruebas, el
	de equipos de	desarrollo de	material de
	barismo de alta	blends específicos	branding (P.O.P.)
	gama (máquinas de	para cápsulas y,	en las panaderías
	espresso, molinos),	crucialmente, la	aliadas y el
	mobiliario	maquila o	desarrollo de un
	especializado y	adquisición de	postre co-branded
	capital de trabajo	tecnología de	(costo de la
	inicial. Es la	encapsulado (si se	prueba de receta).
	inversión más alta	hace internamente)	Las ventas se
	porque se está	y la producción del	gestionan por
	creando un activo	primer gran lote de	acuerdos
	físico y una	inventario.	comerciales.

	experiencia de marca completa.		
--	-----------------------------------	--	--

3. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio permiten comprender de manera clara cómo está siendo percibida la marca Café Galavis en el mercado cucuteño y sobre todo qué caminos puede recorrer para fortalecer su presencia en la mente y en el corazón del consumidor local, más allá de los datos estadísticos, interpretados por los participantes muestran una realidad humana y comercial que Café Galavis no puede ignorar. En Cúcuta existe una cultura cafetera fuerte, cotidiana y profundamente arraigada, pero también un mercado altamente competitivo donde predominan marcas con una presencia emocional y publicitaria más fuerte.

Uno de los hallazgos más importantes es que, aunque Café Galavis ocupa el segundo lugar en memoria (17.6%), está muy lejos de la marca dominante, Sello Rojo, que alcanza un 62.2%. Este diferencial evidencia que el posicionamiento de Galavis no depende de la calidad, pues los encuestados reconocen su sabor, aroma y relación calidad y precio como superiores, sino de la visibilidad, la cercanía emocional y la conexión cultural con el consumidor cucuteño.

Los encuestados, en una proporción muy significativa, consideran que la calidad del café Galavis es alta y que su valor económico es adecuado. Esto indica que la marca parte de una base

sólida es decir un producto que gusta, que convence y que compite. Sin embargo, la percepción positiva no se traduce automáticamente en memoria ni en preferencia. La marca necesita dar un paso más para pasar de ser una opción conocida a ser una opción querida y presente en el día a día del consumidor local.

Al revisar la composición demográfica de la muestra, se evidencia que gran parte del consumo proviene de personas pertenecientes a los estratos 2 y 3, con ingresos limitados y hábitos estables de consumo de café. Este perfil demuestra que el mercado cucuteño es en su mayoría, un mercado popular, cotidiano y altamente sensible a la tradición, la confianza y el precio. En este sentido, una estrategia enfocada únicamente en la calidad del producto no es suficiente: por que el consumidor necesita sentir que la marca lo representa, que habla su mismo lenguaje y que entiende la cotidianidad cucuteña.

Por otro lado, el hallazgo de que el 76.2% consume café diariamente es una oportunidad valiosa: el café es un producto emocional, ritualístico y diario. Esto significa que la batalla por el posicionamiento se gana en la rutina, en la mesa del hogar, en las tiendas de barrio, en los lugares donde la gente conversa, comparte y construye su día.

La ausencia de presencia digital fuerte, de estrategias de marketing emocional y de interacción con comunidades locales parecen ser aspectos que han limitado a la marca. Si bien Galavis tiene una tradición centenaria y un respaldo institucional potente, estas fortalezas no han sido comunicadas de forma clara, cercana ni atractiva para la ciudad. En un mercado como el cucuteño muy sensible a la cercanía, al reconocimiento social y al arraigo cultural la marca necesita mostrarse más humana, más presente y más cucuteña.

El análisis permite concluir que para fortalecer su posicionamiento la marca debe activar su identidad local, hacer visible su historia, resaltar su tradición y sobre todo, crear experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores. La calidad ya está; ahora debe construirse la conexión.

En este sentido, las estrategias de fortalecimiento deben orientarse hacia las dimensiones anteriormente mencionadas, esto permitirá no solo aumentar la memoria, sino convertir la tradición y calidad de Café Galavis en un valor emocional capaz de conectar con la cultura cucuteña, generando un vínculo más profundo y sostenible con el consumidor.

4. Conclusiones y recomendaciones

La gente en Cúcuta es muy cafetera. El 76.2% de los participantes dijo que consume café todos los días.

Casi dos de cada tres encuestados 65.3% viven en los estratos 2 y 3. Esto confirma que la marca es muy valorada por la clase trabajadora de Cúcuta.

Cuando les preguntamos a los cucuteños que marca de café recuerdan primero (sin darles opciones) Sello Rojo arrasó con el 62.2%. Es el líder indiscutible en la mente y el corazón de la gente.

Aunque café Galavis es el segundo más recordado, su cifra es mucho menor: sólo el 17.6% de las personas lo mencionó espontáneamente. Hay una desconexión emocional y de visibilidad que deben trabajar.

La gente está totalmente de acuerdo en que café Galavis tiene un excelente sabor y aroma. Esta fue la opción más elegida por los consumidores 41.2%.

Encontramos que el 65% de los encuestados dice estar familiarizado con café Galavis. El 68.4% considera que café Galavis representa la identidad del café cucuteño.

Café Galavis es reconocida por su calidad, pero esta fortaleza no se traduce proporcionalmente en memoria ni en liderazgo de mercado en Cúcuta.

El mercado cucuteño es altamente competitivo y dominado por una marca con décadas de presencia publicitaria y emocional. Por ello, Galavis necesita mayor visibilidad y conexión cultural, no solo respaldo institucional.

Los consumidores en su mayoría de estratos 2 y 3 valoran el sabor, el aroma y la relación calidad precio, lo que evidencia un terreno fértil para el crecimiento de la marca.

El café en Cúcuta es un producto cotidiano y emocional, por lo que el posicionamiento no solo se logra con un buen producto, sino con experiencias, cercanía, tradición y presencia constante.

Existen grandes oportunidades para que Café Galavis fortalezca su identidad local y construya una relación más profunda con los consumidores a través del marketing digital, activaciones presenciales y alianzas estratégicas.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Building Strong. Obtenido de https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Cabeza, C., Coronel, G., Doria, A., & Velandia, P. (2016). Importancia del posicionamiento de marca en las organizaciones. *Revista Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2016V9.8901>

Cancino Gomez, Y., Cristancho Triana, G., & Buitrago Reyes, R. (2023). Gerencia de Marca: Casos prácticos de personalidad y posicionamiento de marca en el sector. Obtenido de <file:///C:/Users/Karen%20Amado/Downloads/Marca-EDITORIAL-ECCI.pdf>

Del rio, B., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760110398808>

Federacion Nacional de Cafeteros. (2020). *Café de Colombia: Denominación de origen y características del product*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/>

Hartman, P., Apaolaza Ibañez, V., & Forcada Sainz, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. doi:<https://doi.org/10.5295/cdg.19227ph>

Hernandez Samperi, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hernani Merino, M., & Montero Santos, R. (2014). Marcas globales: una breve revisión. Obtenido de <file:///C:/Users/Karen%20Amado/Downloads/Dialnet-MarcasGlobales-6763271.pdf>

Herrera, V., Chávez, M., & Trávez, L. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>

Informe nacional de competitividad. (2025). Obtenido de https://compite.com.co/wp-content/uploads/INC-2025_-COMPLETO_V1.pdf

Jara Cerna, K. (2021). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella SA, Cajamarca, 2020. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/item/046952f4-1b31-4e5a-a41a-735db26d7085>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2127137>

Kotler Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Obtenido de https://www.marcialpons.es/libros/marketing-50/9788418709876/?utm_source=chatgpt.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Obtenido de <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Lopez Rodriguez, C., Sotelo Muñoz, J., Muñoz Venegas, I., & Lopez Aguas, N. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>

Muñoz Macias , S., Quinaluisa Moran, N., Cadena Miranda, D., & Romero Segovia, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. Obtenido de <https://zenodo.org/records/10573508>

Muñoz Macias, S., Cadena Miranda, D., Quinaluisa Moran, N., & Romero Segovia, C. (s.f.). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of science and research: revista ciencia e investigacion*. Obtenido de <https://www.uteq.edu.ec/es/investigacion/articulo/2262>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation.

Perez Perez, J. E. (2018). Análisis del valor de la marca “Café Galavis” mediante el modelo de red neuronal asociativa. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8142/9501

Perez Perez, J. E. (2018). Approximation of the brand value of the firm Café. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1126/1/012061/pdf>

Perez Perez, J. E. (2025). Foresight and the scamper technique: a combination of collective intelligence strategies for building innovation capacity. Obtenido de

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=gdkCBT8AAAAJ&citation_for_view=gdkCBT8AAAAJ:JV2RwH3_ST0C

Porter, M. (1996). What Is Strategy? Obtenido de <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

Quimis-Izquierdo, N., Yopez-Galarza, G., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Obtenido de https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/html?utm_source=chatgpt.com

Quintero Romero, J. (2014). Estrategias de posicionamiento de marca como factor determinante en la decisión de compra al consumidor. Obtenido de <https://repository.umng.edu.co/items/98919d2c-ba33-4d33-ac5b-023784913ed2>