



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS POR LAS TIENDAS DE CAFÉ EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE NEIVA.

**ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES
IMPLEMENTED BY COFFEE SHOPS IN DOWNTOWN NEIVA**

Laura Valentina Esquivel Salas

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra

Valentina Hurtado Manrique

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra

Sergio Andres Oviedo Lara

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra

Karol Natalia Heredia Hernández

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra

Magda Liliana Cuellar Velásquez

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra

Análisis de las estrategias de marketing implementadas por las tiendas de café en el centro de la ciudad de Neiva.

Laura Valentina Esquivel Salas¹

Laura.esquivel@uninavarra.edu.co

<https://orcid.org/0009-0004-1998-7439>

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra
Colombia

Valentina Hurtado Manrique

Valentina.hurtado@uninavarra.edu.co

<https://orcid.org/0009-0004-6104-942X>

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra
Colombia

Sergio Andres Oviedo Lara

Sergio.oviedo@uninavarra.edu.co

<https://orcid.org/0009-0003-3134-1246>

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra
Colombia

Karol Natalia Heredia Hernández

Karol.heredia@uninavarra.edu.co

<https://orcid.org/0009-0000-8643-0172>

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra
Colombia

Magda Liliana Cuellar Velásquez

ml.cuellar@uninavarra.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-0575-9169>

Fundación Universitaria Navarra-Uninavarra
Colombia

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar, clasificar y analizar las estrategias de marketing aplicadas en las tiendas de café especial ubicadas en el centro de Neiva, con el propósito de establecer una línea base que contribuya a su fortalecimiento competitivo y sostenibilidad. La investigación parte del reconocimiento del café como producto emblemático del Huila y eje central de la economía regional, donde la comercialización y la experiencia del consumidor adquieren relevancia creciente frente a la producción tradicional. El marco teórico se sustenta en los enfoques de marketing mix (Kotler), marketing relacional (Berry), marketing experiencial (Schmitt) y marketing digital (Chaffey y Ellis-Chadwick), los cuales ofrecen una estructura integral para comprender las prácticas comerciales desde la perspectiva del valor, la fidelización, la experiencia y la transformación digital. El estudio adopta un enfoque cualitativo con apoyo cuantitativo, de alcance descriptivo-exploratorio. La población está conformada por tiendas de café especial registradas en la Cámara de Comercio del Huila, y la muestra se selecciona mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se emplearon tres técnicas principales: observación directa, entrevistas semiestructuradas a propietarios o administradores y encuestas a consumidores. Los resultados permitirán caracterizar las prácticas actuales de marketing, identificar debilidades y oportunidades, y generar recomendaciones aplicables para fortalecer la visibilidad, la fidelización y la competitividad del sector. En suma, esta investigación aporta una visión contextualizada y transferible sobre cómo las estrategias de marketing pueden potenciar la sostenibilidad empresarial en el ecosistema cafetero urbano de Neiva

Palabras clave: Marketing; Estrategias de marketing; Marketing digital; Fidelización de clientes; Competitividad empresarial; Tiendas de café

¹ Autor principal

Correspondencia: Laura.esquivel@uninavarra.edu.co

Analysis of the marketing strategies implemented by coffee shops in downtown Neiva

ABSTRACT

This study aims to identify, classify, and analyze the marketing strategies applied in specialty coffee shops located in downtown Neiva, with the purpose of establishing a baseline that contributes to their competitive strengthening and sustainability. The research stems from the recognition of coffee as an emblematic product of Huila and a central pillar of the regional economy, where marketing and consumer experience are gaining increasing importance compared to traditional production. The theoretical framework is based on the marketing mix (Kotler), relationship marketing (Berry), experiential marketing (Schmitt), and digital marketing (Chaffey and Ellis-Chadwick) approaches, which offer a comprehensive structure for understanding business practices from the perspective of value, loyalty, experience, and digital transformation. The study adopts a qualitative approach with quantitative support, with a descriptive-exploratory scope. The population consists of specialty coffee shops registered with the Huila Chamber of Commerce, and the sample is selected using non-probability convenience sampling. Three main techniques were employed: direct observation, semi-structured interviews with owners or managers, and consumer surveys. The results will allow for the characterization of current marketing practices, the identification of weaknesses and opportunities, and the generation of applicable recommendations to strengthen the sector's visibility, customer loyalty, and competitiveness. In short, this research provides a contextualized and transferable perspective on how marketing strategies can enhance business sustainability in the urban coffee ecosystem of Neiva.

Keywords: Marketing; Marketing strategies; Digital marketing; Customer loyalty; Business competitiveness; Coffee shops

*Artículo recibido 20 marzo 2026
Aceptado para publicación: 15 abril 2026*



INTRODUCCIÓN

Contexto y Relevancia

En el ámbito empresarial, el marketing se ha convertido en un factor importante en la sostenibilidad de los negocios, tras analizar los casos de más de 80 startups de Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica que fracasaron, se encontró que los errores de marketing representaron el 69 % de las causas fatales, superando a otros errores como los financieros, de producto, de gestión y de modelo de negocio. (Failory, 2024).

El desempeño y la permanencia de una empresa no dependen únicamente de factores financieros o del producto ofrecido, sino también de la gestión estratégica del marketing. Según la *U.S. Chamber of Commerce* (2025), el 22 % de los negocios que cesan operaciones lo hacen por no contar con una estrategia de marketing adecuada, lo que evidencia que la ausencia de una gestión comercial estructurada limita la captación de clientes, el posicionamiento de marca y el crecimiento empresarial.

Otras investigaciones dejan en claro que la falta de confianza, tiempo y conocimientos limita de manera significativa la efectividad del marketing en empresas, un estudio realizado a más de 1.300 pequeñas empresas en Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Canadá encontró que el 73 % de los empresarios reconoció no tener confianza en sus estrategias de marketing, mientras que el 56 % afirmó disponer de solo una hora o menos al día para estas actividades. Asimismo, el 52 % admitió que suele postergar el marketing frente a otras tareas operativas, y el 60 % identificó la adquisición de nuevos clientes como su mayor desafío. (Constant Contact, 2024).

Estas postergaciones generan un impacto negativo directo en la competitividad empresarial, ya que reducen la visibilidad de la marca, debilitan la conexión con los consumidores y limitan la capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado, en largo plazo, esta falta de gestión estratégica restringe el crecimiento, la innovación y la sostenibilidad de las organizaciones, afectando especialmente a los sectores que dependen de la interacción constante con el cliente.

En el contexto colombiano, estas problemáticas se reflejan en pymes y microempresas. Un estudio realizado a más de 7.000 pymes y microempresas del sector servicios mostró que aproximadamente el 90 % de los gerentes son también los propietarios, lo que limita la planificación estratégica. Además, el 98 % carece de personal especializado para desarrollar, implementar o evaluar estrategias de marketing



digital, mientras que solo el 6 % elabora un plan de mercadeo formal; el 94 % restante realiza acciones de manera improvisada. Solo el 4 % utiliza herramientas digitales como SEO, SMO, SEA o Analytics, y apenas el 19 % realiza procesos de análisis del entorno o creación de valor mediante medios digitales. Finalmente, únicamente el 1 % evalúa sus planes de marketing digital o ha adoptado completamente estas estrategias. Estos datos reflejan una brecha significativa en la profesionalización del marketing empresarial en Colombia y la necesidad de fortalecer los procesos de planeación y ejecución de estrategias comerciales.

En el sector local, las panaderías —donde además de productos de panificación se ofrecen bebidas a base de café y preparaciones afines— cumple una función que trasciende lo estrictamente comercial, al operar como espacios de encuentro y socialización cotidiana. En el año 2018 se realizó una investigación aplicada donde participaron 18 panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, para determinar el marketing relacional existente entre los clientes y dichas panaderías.

Los resultados muestran bajo uso de instrumentos formales del marketing relacional: la media para comunicar novedades por canales estructurados (teléfono, correo, anuncios, visitas) fue 2,5, y para evaluar periódicamente la satisfacción del cliente fue 2,6. En contraste, se observaron mejores promedios en apertura a la retroalimentación (4,3) y en conocimiento de gustos y preferencias (3,8). En síntesis, existe cercanía relacional sustentada en el trato cotidiano, pero sin procedimientos ni planes que institucionalicen esa relación (p. ej., mediciones regulares, protocolos y programas de fidelización). (Revista Crecer Empresarial, 2019)

Este comportamiento observado en el sector de panaderías puede reflejarse también en otros negocios de consumo cotidiano, como las tiendas de café especial, donde la relación con el cliente y la experiencia del producto son igualmente determinantes.

Con base en la información anterior, donde se evidencia cómo la falta de implementación de estrategias de marketing limita la sostenibilidad empresarial, se observa que factores como la carencia de tiempo, confianza y conocimientos reducen la efectividad de las acciones comerciales.

De igual manera, el bajo uso de herramientas formales de mercadeo y la ausencia de diagnósticos regionales o locales dificultan la identificación de buenas prácticas y la generación de procesos de aprendizaje entre los emprendedores.

En este contexto, y considerando la creciente importancia del marketing se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas en las tiendas de café especial del centro de Neiva?

Justificación y Razón Epistemológica

La literatura sectorial sostiene que el fortalecimiento de la cadena de valor cafetera depende, en buena medida, de la capacidad del canal tienda para generar valor agregado al consumidor a través de experiencias diferenciadas y de la fidelización lograda mediante el contacto presencial y digital (OIC, 2021). Este énfasis desplaza la mirada de lo puramente productivo hacia la puesta en escena comercial, donde las estrategias de marketing resultan determinantes para capturar valor cerca del consumidor final. Conviene destacar que, el contexto tecnológico muestra que el sector gastronómico está incorporando marketing geolocalizado y WiFi inteligente como palancas para conocer mejor al cliente y personalizar la comunicación. Un reporte reciente de la National Restaurant Association (NRA, 2024) , reveló que el 63% de los dueños de restaurantes y cafeterías en Estados Unidos planean destinar recursos al marketing digital basado en la localización; en Colombia más de 20 cadenas ya usan estas soluciones para activar campañas y programas de fidelización a partir de datos de visita y permanencia (con consentimiento), entre las que destacan nombres como: Pan Pa' Ya, Distrito Cafetero, Grupo La Receta, Salvator's Pizza & Pasta, entre otros (Portafolio, 2025).

Gracias a esta tecnología, estos negocios pueden recopilar información valiosa sobre sus clientes de forma sencilla, incluyendo patrones de visita, tiempo de permanencia y datos demográficos, lo que les ha permitido diseñar campañas de marketing más personalizadas y efectivas.

Para el año 2024 en Colombia se registraba una población de 52,21 millones de habitantes y 39,51 millones de usuarios de internet (75,7 %); además, contaba con 36,70 millones de usuarios de redes sociales (70,3 %) y 77,02 millones de conexiones móviles (147,5 % de la población total) (DataReportal,2024), lo que pone a la vista el hecho de que el país cuenta con un alcance masivo de los canales digitales y su papel en la investigación y la toma de decisiones de los consumidores.

Por el lado de la demanda del café, el consumo interno se mantiene en torno a 2,2 millones de sacos (Portafolio, 2024), señal de un mercado local estable y con espacio para propuestas diferenciadas.



De igual manera, el segmento de café de especialidad muestra dinamismo y concentración en marcas líderes, lo expuesto se corrobora en la Figura 1, donde se observa el crecimiento sostenido del café de especialidad en Colombia, marcas como Juan Valdez, Starbucks y Pergamino han logrado mantener un ritmo de expansión constante gracias al uso estratégico del marketing experiencial y de marca, que convierte el acto de consumir café en una vivencia cultural y social.

En este panorama, el departamento del Huila se posiciona como líder nacional en la producción de cafés suaves y diferenciados, aportando aproximadamente 2,4 millones de sacos anuales, equivalentes al 18 % de la producción del país (Gobernación del Huila, 2025).

Considerando la relevancia del café de especialidad y el interés por capturar mayor valor en etapas cercanas al consumidor (tostión, venta al detal y experiencia en tienda), resulta pertinente caracterizar qué estrategias de marketing están empleando hoy las tiendas de café ubicadas en el centro de Neiva. Al revisar información pública y literatura disponible, no se encuentra un panorama sistemático sobre las prácticas de marketing de estos negocios a nivel local—ni sobre cómo se organizan en ejes como producto, precio, plaza, promoción, marketing relacional, digital y de experiencias—lo que dificulta comparar, aprender entre pares y tomar decisiones informadas.

Se puede concluir que, se justifica porque responde qué se está haciendo hoy en marketing integral en las tiendas de café especial del centro de Neiva y organiza esa información en tipologías y métricas básicas útiles para la toma de decisiones para Mipymes, principalmente los pertenecientes a las líneas de cafés especiales.

METODOLOGÍA

Población, segmento y muestra

Población

Según el visor Huila en Cifras de la Cámara de Comercio del Huila (consulta: 23 de septiembre de 2025), en la ciudad de Neiva se identifican 279 establecimientos clasificados en la clase CIIU 5613 (cafeterías); dentro de este total, 22 presentan doble codificación 5611–5613 (expendio a la mesa y cafeterías). Dado que la CIIU no contempla una subclase específica para “tiendas de café especial”, no es posible obtener esa segregación directamente. En consecuencia, se tomará este universo de 279 registros únicos como población marco (sin duplicar los 22 de doble codificación) y se realizará un



barrido de depuración con criterios de inclusión/exclusión para identificar los establecimientos pertinentes al estudio.

Segmento:

Dado que dicha base de datos incluye tiendas no especializadas en café, para poder desarrollar la presente investigación se ha definido las siguientes variables de inclusión y exclusión que facilitará la selección de la muestra, así como la recolección de la información:

Criterios de selección

Variables incluyentes

- Establecimientos registrados ante la Cámara de Comercio del Huila.
- Tiendas cuya oferta principal es café y bebidas a base de café (especial o de origen).
- Al menos seis meses de operación continua.
- Atención presencial al público (no exclusivamente domicilio).
- Presencia o intención de presencia en canales digitales (p. ej., redes sociales, Google Maps, WhatsApp Business).
- Contar con la disposición y el consentimiento voluntario del propietario o administrador del establecimiento para participar en el desarrollo del estudio.
- Tiendas de café especial que estén ubicadas en: los barrios Centro y Quirinal, así como los sectores adyacentes a la Carrera 5 y a la Calle 10.

Variables excluyentes

- Establecimientos sin registro formal ante la Cámara de Comercio del Huila o con matrícula mercantil inactiva.
- Negocios con menos de seis meses de funcionamiento o en proceso de apertura.
- Puntos de venta sin atención al público (tiendas exclusivamente virtuales).
- Cafeterías o panaderías no especializadas en café como producto principal.
- Propietarios o administradores que no otorguen su consentimiento o manifiesten
- Falta de disponibilidad para participar en el estudio.
- Todos los barrios y sectores no incluidos en la definición de la variable incluyente.

Muestra

La muestra se seleccionará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la elección de las unidades de análisis dependerá del acceso, la disponibilidad y la disposición de los participantes para colaborar con la investigación.

Se incluirán aproximadamente entre ocho (8) y diez (10) tiendas de café especial ubicadas en la zona céntrica de Neiva, comprendida entre los barrios Centro, Quirinal, así como sectores adyacentes a la Carrera 5, Calle 10, donde se concentra la mayor actividad comercial y gastronómica de la ciudad.

Como anteriormente se menciona, los establecimientos serán seleccionados bajo los códigos CIIU 5611 y 5613, correspondientes al expendio de comidas preparadas y cafeterías, respectivamente. Esta delimitación permitirá garantizar la inclusión de negocios cuya actividad principal sea la venta y consumo de café de especialidad, excluyendo panaderías, bodegas o puntos de venta sin atención al público.

El criterio de conveniencia permitirá acceder a establecimientos que cumplan con las variables de inclusión definidas, optimizando los recursos y tiempos del trabajo de campo. Asimismo, se priorizarán aquellas tiendas que evidencien prácticas de marketing activas o potenciales —como presencia digital, programas de fidelización o estrategias de experiencia sensorial— con el fin de analizar las estrategias más representativas y replicables en el sector.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Observación directa no participante

Visitas a los establecimientos para registrar, con guía de observación estructurada, aspectos tales como: identidad y ambientación del punto de venta, elementos del marketing mix (producto, precio visible, plaza/canales, promoción in situ), acciones relacionales (fidelización, atención personalizada), recursos experienciales (catas, rituales, storytelling de origen) y huella digital visible (señalización de redes, códigos QR, etc.).

Entrevistas semiestructuradas

Aplicadas a propietarios, administradores o responsables de marketing para profundizar en: objetivos y criterios de sus estrategias, balance entre tácticas tradicionales, relacionales, experienciales y digitales,

recursos disponibles, resultados percibidos, retos y aprendizajes. Se prevé una entrevista por establecimiento (8–10 en total), con audio y consentimiento informado.

Revisión documental y digital

Exploración de materiales públicos (p. ej., piezas promocionales, cartas/menús, perfiles en redes, reseñas en Google/TripAdvisor) para **triangular** con lo observado y lo narrado en entrevistas.

Procedimiento

Fase preparatoria: revisión bibliográfica; mapeo inicial de establecimientos con base en CIU 5611/5613; diseño y validación por juicio de expertos de la guía de observación y el guion de entrevistas.

Fase de campo: aplicación de observaciones y entrevistas en las tiendas seleccionadas; acopio de material documental y digital.

Fase de análisis: transcripción y codificación de entrevistas; consolidación de fichas de observación; construcción de matrices categoriales (marketing mix, relacional, experiencial, digital) y generación de tipologías.

Estrategias de análisis

Análisis cualitativo temático

Se identificarán categorías y patrones en el uso de estrategias (p. ej., presencia en redes vs. acciones en punto de venta; programas de fidelización; uso de storytelling del origen; experiencias en tienda).

Triangulación

Contraste sistemático entre observación, entrevistas y revisión documental/digital para fortalecer validez y coherencia interpretativa.

(Opcional) Conteos descriptivos

Cuando sea pertinente, se realizarán conteos simples (frecuencia de estrategias por tienda) **sin** pretender inferencia estadística, únicamente para apoyar la descripción comparativa.

Consideraciones éticas

Se solicitará consentimiento informado a los participantes; los datos se tratarán con confidencialidad, anonimato y uso exclusivamente académico. No se recabará información financiera ni sensible de los negocios.



Presentación de resultados

Los hallazgos se reportarán en tres niveles:

Diagnóstico individual por establecimiento;

Análisis comparativo (estrategias predominantes, fortalezas y oportunidades);

Síntesis y tipologías de estrategias de marketing de mayor uso en el centro de Neiva, con recomendaciones de mejora voluntarias.

Coherencia con los objetivos

Identificar: se logra con la observación y la revisión digital.

Valorar: se sustenta con las entrevistas y el análisis temático frente al **marco teórico** (mix, relacional, experiencial y digital).

Ponderar: se obtiene al comparar frecuencia y profundidad de uso de las estrategias entre tiendas y sintetizarlas en tipologías.

Por tal motivo, este estudio descriptivo y no experimental se propone identificar y clasificar dichas estrategias sin intervenir en los negocios, construyendo una línea base comparable que visibilice patrones, fortalezas y oportunidades de mejora.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

• Caracterización de las empresas

En términos generales, para el centro de la ciudad de Neiva, se identifican las siguientes características en las empresas encuestadas.

La mayoría de las empresas tiene una antigüedad de 2 años (37%), seguida por aquellas con 1 año (18%).

Los demás rangos presentan una participación menor (9% cada uno).

En cuanto al número de empleados, el 31% de las empresas cuenta con 2 empleados, seguido del 25% con 5 empleados. Otras categorías como 1 y 3 empleados representan el 13%, mientras que 4, 6 y 10 empleados corresponden al 6% respectivamente.

• Marketing en las empresas

Para el centro de la ciudad de Neiva, el principal objetivo de las estrategias de marketing es incrementar las ventas (43%), seguido de la fidelización de clientes (29%).

El 56% de las empresas cuenta con un plan de marketing, mientras que el 44% no dispone de este.



Asimismo, el 88% de las empresas considera el marketing como fundamental o importante, frente a un 12% que lo percibe como poco relevante.

- **Producto y diferenciación**

En el centro de la ciudad de Neiva, el 81% percibe alta variedad y calidad en los productos, mientras que el 19% destaca la calidad con menor variedad.

Los principales factores diferenciadores corresponden a la calidad del producto, el origen del café y la atención al cliente.

- **Ventas y factores asociados**

Para el centro de la ciudad de Neiva, el principal factor que influye en las ventas son los costos (67%), seguido de la competencia (14%) y la percepción del cliente (9%).

- **Canales de comercialización**

El canal más utilizado es el local físico (52%), seguido del domicilio propio (23%). Otros canales presentan menor uso.

El 50% considera más efectivo el canal físico, mientras que el resto se distribuye entre canales digitales y mixtos.

- **Promoción y comunicación**

El voz a voz (38%) y las redes sociales (35%) son los medios más utilizados.

La mayoría realiza campañas de forma esporádica (37%), seguido de frecuencia semanal (25%).

- **Relación con clientes**

El 67% cuenta con programas de fidelización.

El 38% no realiza seguimiento postventa, mientras que el 31% lo hace de forma constante.

El 81% percibe una confianza muy alta por parte de los clientes.

- **Experiencia del cliente**

El 75% trabaja aspectos sensoriales en la experiencia del cliente.

Algunas empresas cuentan con narrativa de marca basada en tradición y valores, mientras que otras no la implementan.



- **Estrategias y recursos**

La mayoría utiliza recursos internos (76,9%), mientras que el 23,1% emplea recursos mixtos.

DISCUSIÓN

Limitaciones del Estudio y Sesgos

Este estudio, aunque aporta una visión clara sobre las estrategias de marketing en las tiendas de café del centro de Neiva, presenta algunas limitaciones que es importante reconocer. En primer lugar, el número de establecimientos analizados fue reducido y seleccionado por conveniencia, lo que implica que los resultados no pueden generalizarse a todo el sector con total precisión. Además, la información se recolectó en un momento específico, por lo que no permite observar cambios a lo largo del tiempo.

También se identifican posibles sesgos relacionados con la percepción de los participantes, ya que gran parte de la información proviene de opiniones y experiencias personales. De igual manera, existe un posible sesgo de selección, dado que participaron principalmente los negocios que accedieron voluntariamente. A pesar de ello, los resultados mantienen coherencia interna y ofrecen una base útil para comprender el contexto estudiado.

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Figura 1

Marcas líderes en ventas de café preparado (corte 2023)

MARCAS LÍDERES EN VENTA DE CAFÉ PREPARADO



Histórico precio interno



Fuente: Supersociedades / Gráfico: LR-VT



Fuente: La República (11 de marzo de 2025). “Juan Valdez, Starbucks y Pergamino, marcas que lideran ventas de café especializado”. Tomado de (<https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-starbucks-y-pergamino-marcas-que-lideran-ventas-de-cafe-especializado-4082716>)

Figura 1. Antigüedad de las empresas encuestadas

Figura 1. Antigüedad de las empresas

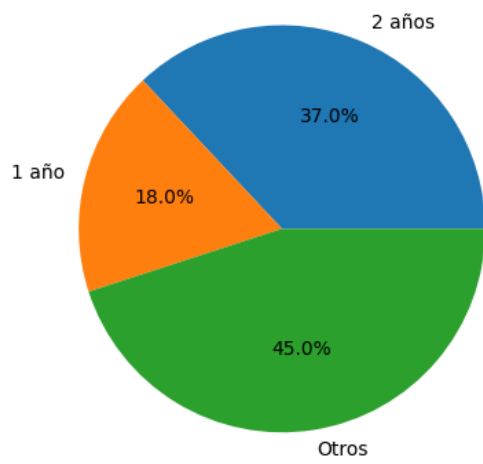


Figura 2. Número de empleados por empresa

Figura 2. Número de empleados

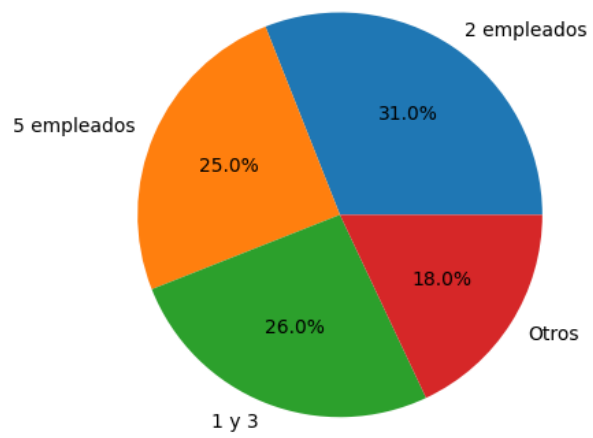


Figura 3. Objetivos de marketing

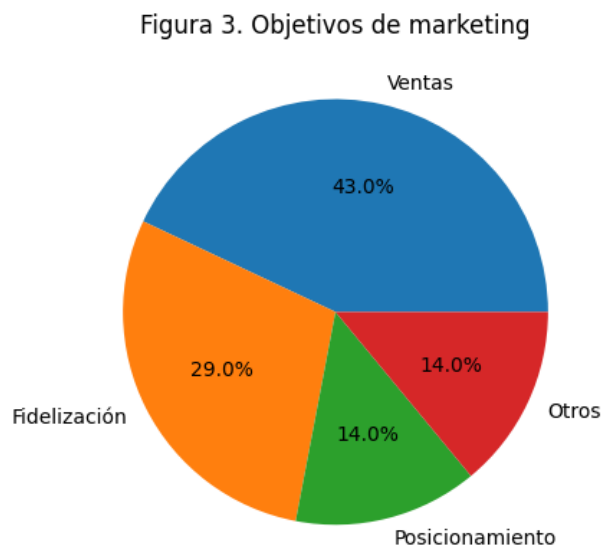


Figura 4. Canales de comercialización

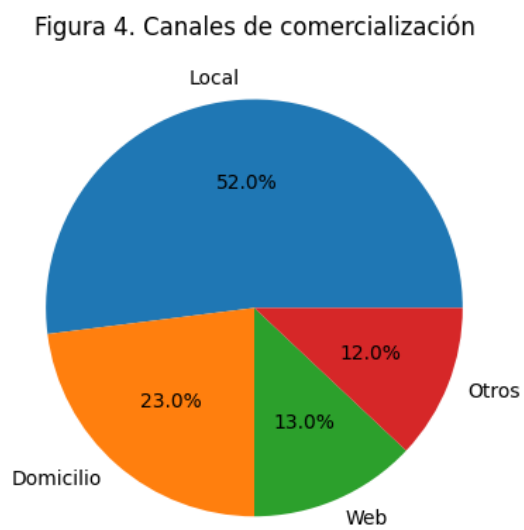


Figura 5. Medios de promoción

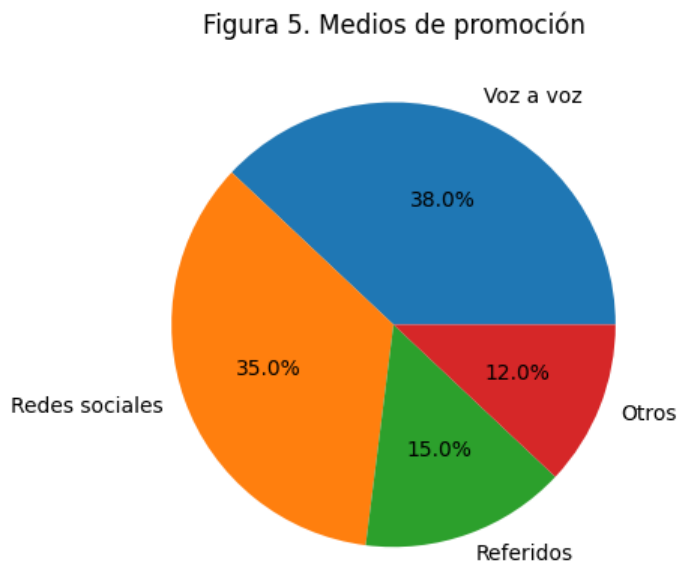
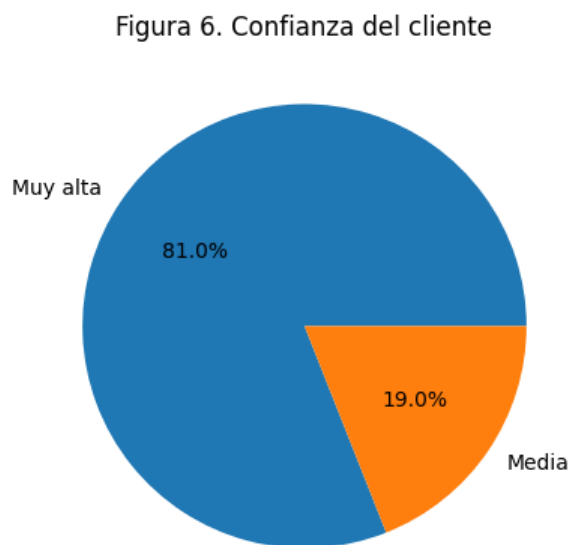


Figura 6. Confianza del cliente



CONCLUSIONES

Las tiendas de café del centro de Neiva implementan estrategias de marketing enfocadas principalmente en el voz a voz, las redes sociales y la experiencia en el punto de venta, evidenciando un enfoque empírico más que estructurado en la gestión comercial.

Se concluye que las estrategias de marketing influyen directamente en el comportamiento del consumidor, especialmente a través de la calidad del producto, la atención al cliente y el ambiente del establecimiento, elementos que fortalecen la percepción del servicio (Kotler & Keller, 2016).

La preferencia y decisión de compra de los clientes están determinadas en mayor medida por la confianza y la experiencia generada, lo que confirma la importancia del marketing experiencial en este tipo de negocios (Schmitt, 1999).

Asimismo, la relación con el cliente y la fidelización se consolidan como factores clave en la sostenibilidad del negocio, en coherencia con los principios del marketing relacional orientado a generar vínculos duraderos (Berry, 1983; Martínez et al., 2018).

Finalmente, aunque el marketing cumple un papel fundamental en el crecimiento de las tiendas de café, se identifica la necesidad de fortalecer la planificación estratégica y el uso de herramientas digitales para mejorar su competitividad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J. (2025, 25 de abril). Restaurantes colombianos potencian su marketing: el rol clave del wifi inteligente. Portafolio. <https://www.portafolio.co/tecnologia/restaurantes-colombianos-potencian-su-marketing-el-rol-clave-del-wifi-inteligente-628703>

Agencia de Noticias UNAL. (2017, 8 de septiembre). Solo 1 % de las pymes han adoptado totalmente el marketing digital. Universidad Nacional de Colombia. <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/solo-1-de-las-pymes-han-adoptado-totalmente-el-marketing-digital>

Arteaga García, F. E. (2018). Estrategias de marketing para la Casa de Estudios Second Station de los colegios públicos y privados de la ciudad de Neiva, para el período 2018–2019 [Trabajo de grado, Universidad Surcolombiana]. Universidad Surcolombiana <https://repositorio.usco.edu.co/handle/123456789/3451>



- Barreto Botero, J. F. (2007). Elaboración de un plan de marketing para el laboratorio clínico Juan Felipe Barreto en San Agustín Huila [Trabajo de grado, Universidad Surcolombiana]. Universidad Surcolombiana. <https://repositorio.usco.edu.co/handle/123456789/1092>
- Barzallo, M. B. O., & Cevallos, H. V. (2019). Marketing digital aplicado en la venta de productos derivados del café aplicando una tienda virtual en Machala. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/marketing-digital-cafe.html>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25(3), 25–28. <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>
- Carreño Andrade, R. (2016). Plan de marketing para la empresa distribuidora ALGER S.A.S. [Trabajo de grado, Universidad Surcolombiana]. Universidad Surcolombiana. <https://repositorio.usco.edu.co/handle/123456789/2123>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Constant Contact. (2024, abril 23). New research from Constant Contact reveals small businesses struggle to market effectively due to low confidence, limited time, and lack of knowledge. Constant Contact. <https://www.constantcontact.com/2024-04-23-new-research-from-constant-contact-reveals-small-businesses-struggle-to-market-effectively-due-to-low-confidence-limited-time-and-lack-of-knowledge>
- Datareportal. (2024, febrero). Digital 2024: Colombia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Dussan Fierro, A. M., & Torres Andrade, L. N. (2016). Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Natalia Torres [Trabajo de grado, Universidad Surcolombiana]. Universidad Surcolombiana. <https://repositorio.usco.edu.co/handle/123456789/2176>
- El Colombiano. (2025, 6 de marzo). Café en Colombia alcanza 14,79 millones de sacos, la mayor cifra desde 1996 y cosecha valorada en \$19 billones. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/cafe-colombia-valor-cosecha-aumenta-y-rompe-records-HL26874737>



- Failory. (2024). Startup mistakes: Why startups fail and how to avoid it. <https://www.failory.com/blog/startup-mistakes>
- Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA. (2018). Libro de marketing: enfoques, conceptos y aplicaciones. UNINAVARRA. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
- Gobernación del Huila. (2025). Huila mantiene liderazgo en producción de café, con 2,4 millones de sacos anuales. Gobernación del Huila. <https://www.huila.gov.co/publicaciones/13551/inversion-historica-en-apoyo-al-sector-cafetero-permite-que-el-huila-conserve-liderazgo-a-nivel-nacional>
- International Coffee Organization (ICO). (2023). Coffee market report. International Coffee Organization. <https://www.ico.org/Market-Report-23.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- La República. (2025, 11 de marzo). Juan Valdez, Starbucks y Pergamino, marcas que lideran ventas de café especializado. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-starbucks-y-pergamino-marcas-que-lideran-ventas-de-cafe-especializado-4082716>
- Martínez, S. A., Trujillo, M. A., & Méndez, K. D. (2018). Incidencia del marketing relacional entre los clientes y las panaderías de estrato 2 y 3 de Neiva, Huila. Contexto Empresarial, 4(7), 23–40. Universidad Surcolombiana. <https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/view/1684>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.
- Portafolio. (2024, 12 de abril). Producción y consumo de café en Colombia continúa al alza en 2024. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/agro/produccion-de-cafe-continua-al-alza-en-lo-que-va-de-este-ano-627389>
- Romo, Z. F. G., & Segura, C. P. (2020). La experiencia Nespresso: El marketing sensorial aplicado al sector del café. Miguel Hernández Communication Journal, (11), 1–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643813>

- Salazar Nieto, L. H. (s.f.). Plan estratégico de marketing para la tienda de café Valenzuela ubicada en Pitalito Huila [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. UNAD Repositorio Institucional. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37060>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2022219>
- Specialty Coffee Association (SCA). (2024). What is specialty coffee? Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- Triviño Cortés, J. F. (2018). Creación de estrategias basadas en marketing experiencial para aumentar la lealtad de los clientes de las principales tiendas de café colombianas [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/38752>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications. https://books.google.com.co/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=2hDnDwAAQB&redir_esc=y
- U.S. Chamber of Commerce. (2025). Reasons why small businesses fail and how to avoid them. U.S. Chamber of Commerce. <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/why-small-businesses-fail>
- Martínez, S. A., Trujillo, M. A., & Méndez, K. D. (2018). Incidencia del marketing relacional entre los clientes y las panaderías de estrato 2 y 3 de Neiva, Huila. *Contexto Empresarial*, 4(7), 23–40. <https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/view/1684>
- Romo, Z. F. G., & Segura, C. P. (2020). La experiencia Nespresso: El marketing sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*, (11), 1–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643813>
- Schmitt, B. H. (1999). *Marketing experiencial*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (8.^a ed.). Pearson Educación.