MATIRZ DE ANÁLISIS ESTRATEGICO

empresa seleccionada: Juan Valdez

1. Identificación del Negocio

Breve reseña histórica

Juan Valdez es una marca creada en 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y su filial Procafecol S.A. Su objetivo fue posicionar el café colombiano en el mercado global como un producto premium, diferenciando el grano cultivado por pequeños productores del país. La imagen del personaje Juan Valdez y su mula Conchita se convirtió en un ícono del café 100% colombiano.

Misión: Representar a los caficultores colombianos a través de una marca que ofrece café de alta calidad, promoviendo el consumo responsable y sostenible.

Visión: Ser la marca líder de café premium en el mundo, destacando el origen colombiano y el trabajo de sus productores.

Objetivos:

- - Consolidar la presencia de la marca a nivel internacional.
- - liderar el mercado de café premium colombiano.
- - Fortalecer la relación directa con el consumidor final.

Necesidades del mercado que satisface

Juan Valdez responde a la demanda de consumidores que buscan café de alta calidad, con origen certificado, producción sostenible y respaldo social a los caficultores.

Productos o servicios que ofrece

- - Café en grano, molido e instantáneo.
- - Bebidas calientes y frías a base de café.
- - Productos complementarios: termos, tazas, postres.
- - Servicio en tiendas físicas y tienda virtual.
- - Venta institucional y empresarial.

Presencia en el entorno digital

Juan Valdez cuenta con una tienda en línea, presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube y TikTok y una app móvil en Colombia. Utiliza influencers y estrategias de contenido para fidelizar clientes.

2. Análisis del Entorno

Entorno externo

- - **Político:** Regulaciones del comercio internacional, tratados de libre comercio, políticas de exportación agrícola.
- - **Económico:** Fluctuaciones del dólar afectan los precios del café. Incremento en el consumo de café premium en mercados desarrollados.
- - **Sociocultural:** Mayor conciencia sobre el comercio justo y el consumo ético. Aumento en la cultura cafetera.
- - **Tecnológico:** Digitalización del comercio, automatización en producción y distribución, y uso de data analytics en marketing.

Entorno interno

- - **Segmento de mercado:** Consumidores jóvenes-adultos, amantes del café, de niveles socioeconómicos medio-alto y alto, interesados en experiencias y marcas con propósito.
- - **Competidores:** Starbucks, Oma, Tostao', y marcas locales de café gourmet.
- - Proveedores e intermediarios: Cooperativas cafeteras, exportadores, operadores logísticos.
- - **Grupos de interés:** Caficultores, empleados, inversionistas, consumidores, gobierno.
- - **Áreas funcionales:** Producción, comercial, marketing, innovación, logística, talento humano.

Matriz FLOR

- - **Fortalezas:** Reconocimiento de marca, origen 100% colombiano, respaldo institucional.
- - **Limitaciones:** Precios más altos que competidores, limitada personalización de productos.
- - **Oportunidades:** Expansión internacional, crecimiento del e-commerce, alianzas estratégicas.
- - **Riesgos:** Competencia global, crisis climática que afecta cultivos, volatilidad económica.

Diagnóstico actual

Juan Valdez se posiciona como una marca sólida con alto valor simbólico. Tiene oportunidades claras de expansión digital y diversificación, pero debe mejorar en agilidad frente a competidores y adaptar más sus ofertas al consumidor joven digital.

3. Plan de Marketing Digital

Objetivos de marketing digital (modelo SMART)

- - **Específico:** Aumentar en un 20% las ventas por comercio electrónico en Colombia.
- - **Medible:** Medido por informes mensuales de ventas en línea.
- - **Alcanzable:** Apoyado en campañas de pauta y estrategias de fidelización.
- - **Relevante:** En línea con el objetivo de crecer en canales digitales.
- - **Temporal:** A cumplir en un período de 6 meses.

Estrategias competitivas (modelo Porter)

- - **Diferenciación:** Ofrecer experiencias únicas en tienda y productos con origen certificado.
- - **Enfoque:** Dirigido a consumidores conscientes del origen y la sostenibilidad.
- - **Liderazgo en costos:** No aplica directamente, pero sí ofrece promociones estratégicas.

Estrategias de promoción y ventas

- - Campañas de influencers y creadores de contenido en redes sociales.
- - Promociones exclusivas en la tienda virtual.
- - Programa de fidelización y recompensas en la app.
- - Email marketing personalizado.
- - Estrategias SEO y SEM para mejorar visibilidad.

4. Conclusiones del Análisis Estratégico

Con base en el análisis realizado, se concluye que Juan Valdez posee una sólida presencia de marca respaldada por su origen colombiano y enfoque en sostenibilidad. Cuenta con fortalezas clave como la confianza del consumidor y el reconocimiento internacional, además de oportunidades de crecimiento en canales digitales. Sin embargo, debe superar desafíos como la competencia global, la digitalización acelerada del mercado y la necesidad de personalización de la experiencia de cliente. El plan de marketing propuesto busca capitalizar sus ventajas competitivas y potenciar su conexión con el consumidor moderno.

Referencias:

Federación Nacional de Cafeteros. (s.f.). Quiénes somos. https://www.federaciondecafeteros.org/

Juan Valdez Café. (s.f.). Nuestra historia. https://www.juanvaldezcafe.com/

Portafolio. (2022, agosto 23). Juan Valdez le apuesta al crecimiento en canales digitales. https://www.portafolio.co/

La República. (2023, abril 10). Juan Valdez proyecta crecimiento internacional y digitalización. https://www.larepublica.co/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing (14ª ed.). Pearson Educación.

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Free Press.