

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

1

Modelo de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en la finca la  
Arenosa municipio de Betulia Santander

Edwin Duván Colmenares Bohórquez

proyecto de Grado para Optar el título de administración agroindustrial

Director

Jorge Enrique Muñoz Suarez

Profesional en gestión empresarial

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED)

Producción agroindustrial

Bucaramanga

2025

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

2

**Dedicatoria**

Primeramente, a Dios por regalarme la vida y mantenerme durante toda la carrera con salud para poder culminar mis estudios, a mis padres Diocelina Bohórquez y Humberto Colmenares quienes me acompañaron y me motivaron en cada paso de este proceso académico.

### **Agradecimientos**

A Dios por el regalo más grande de la salud y sus grandes bendiciones durante toda la carrera.

A mis padres por el apoyo constante, que con gran sacrificio siempre me han apoyado en cada proceso y etapa este proceso universitario.

A mi director de grado Jorge Enrique Muñoz quien me acompañó durante todo este proceso y gracias a sus conocimientos fue de gran importancia para finalizar este trabajo de grado.

A la universidad Industrial de Santander, a mis compañeros y profesores que estuvieron conmigo durante todo este proceso.

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

4

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	11
Justificación .....	13
1. Objetivos .....	15
1.2 Objetivo General .....	15
1.3 Objetivos Específicos.....	15
2. Marco Referencial.....	15
2.1.1.1.2.2 Marco teórico .....	15
2.1.1.4 Marco conceptual.....	22
2.1.1.4.2 <i>Método</i> . .....	28
2.1.1.4.3. Resultados .....	32
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>68</b>
6. Recomendaciones .....	69
Referencias Bibliográficas .....	70

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

5

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 . <i>Método utilizado en la investigación</i> .....	28
Tabla 2. <i>Análisis de la competencia</i> .....	45
Tabla 3. <i>Matriz DOFA</i> .....	47
Tabla 4. <i>Matriz MEFE</i> .....	49
Tabla 5. <i>Matriz MEFI</i> .....	50
Tabla 6. <i>Gastos variables</i> .....	57
Tabla 7. <i>Gastos Fijos</i> .....	57
Tabla 8. <i>Costos de producción</i> .....	58
Tabla 9. <i>Inversión inicial y costos</i> .....	58
Tabla 10. <i>Costos estrategia mercadeo</i> .....	66

### Lista de Figuras

Ilustración 1. <i>Estructura del fruto del café</i> .....	22
Ilustración 2 . <i>Genero</i> .....	33
Ilustración 3. <i>Edad</i> .....	34
Ilustración 4 <i>¿Consume café regularmente?</i> .....	34
Ilustración 5. <i>¿Dónde adquiere actualmente el café que compra?</i> .....	36
Ilustración 6. <i>¿Consume usted o utiliza productos orgánicos?</i> .....	37
Ilustración 7. <i>¿Qué es lo que más destaca en el café orgánico?</i> .....	38
Ilustración 8. <i>¿Prefieres comprar café en grano o molido?</i> .....	39
Ilustración 9. <i>¿Qué presentación de café orgánico le gustaría encontrar en el mercado?</i> .....	39
Ilustración 10. <i>¿Cuánto paga actualmente por una libra de café orgánico de alta calidad?</i> .....	40
Ilustración 11. <i>¿Qué nivel de tostado prefiere?</i> .....	41
Ilustración 12. <i>¿Dónde le gustaría adquirir café orgánico?</i> .....	41
Ilustración 13. <i>¿Qué promociones o descuentos te motivarían a comprar café orgánico?</i> .....	42
Ilustración 14. <i>¿estaría dispuesto a adquirir café orgánico de alta calidad producido bajo buenas prácticas de cultivo y transformación, en el municipio de Betulia Santander?</i> .....	43
Ilustración 15. <i>Modelo canvas café Yariguíes</i> .....	52
Ilustración 16. <i>Imagen ilustración empaque café Yariguíes</i> .....	65

## Glosario

**Café orgánico:** Café cultivado sin el uso de pesticidas, herbicidas o fertilizantes sintéticos, promoviendo la biodiversidad y la salud del suelo. (Wikipedia , 2023)

**Comercialización:** La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor (Economipedia, Economipedia.com, 2024)

**Estrategia:** “es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, 2020)

**Mercado objetivo:** es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. (zendesk, 2024)

**Modelo de negocio:** según Alexander Osterwalder y Yves Pigneur “un modelo de negocio se estudia la manera en la que una empresa crea, distribuye y captura valor de sus clientes”

**Mercado:** es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos (Wikipedia , 2019)

**Precio:** “En economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio para adquirirlo” (Gerencie, 2021)

**Promoción:** hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (CreceNegocios , 2023)

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

8

**Valor agregado:** El valor agregado se refiere a la mejora que se le añade a un producto o servicio a través de procesos adicionales, transformación, o características que aumentan su atractivo y utilidad para el consumidor (zendesk, 2024)

## Resumen

**Título:** Modelo de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en la finca la Arenosa municipio de Betulia Santander

**Autor:** Edwin Duván Colmenares Bohórquez

**Palabras Clave:** Comercialización, Café, Producto

**Descripción:** El presente trabajo de titulación, modelo de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en el municipio de Betulia, Santander. El proyecto se divide en tres capítulos que detallan su desarrollo. En la primera parte, se establece la introducción, los objetivos y un marco teórico que fundamenta la investigación, abarcando conceptos clave y estudios previos relacionados con el mercadeo y la sostenibilidad en la producción agrícola. En el segundo capítulo, se llevó a cabo un análisis detallado de las preferencias de los consumidores potenciales mediante la implementación de una encuesta estructurada, que buscó identificar preferencias compra y hábitos en el consumo de café orgánico. También se realizó un estudio de la competencia utilizando el Análisis de Porter, analizando productos, logística y canales de distribución, y se aplicaron herramientas como las matrices DOFA, MEFE y MEFI para evaluar factores internos y externos que afectan a la empresa. Posteriormente, en el tercer capítulo, se diseñó un modelo de negocio utilizando el lienzo Canvas, lo que permitió estructurar las actividades, recursos y estrategias necesarios para la producción y comercialización del café orgánico. Además, se desarrolló una estrategia de mercadeo enfocada en el posicionamiento del producto, resaltando sus beneficios y la importancia de la sostenibilidad en la producción orgánica. Finalmente, se presenta una discusión sobre los hallazgos y se ofrecen recomendaciones prácticas que podrían facilitar la implementación y el éxito del modelo de negocio propuesto.

### **Abstract**

**Title:** Business model for the production and marketing of organic coffee on the La Arenosa farm in the municipality of Betulia Santander.

**Author(s):** Edwin Duván Colmenares Bohórquez

**Key Words:** Marketing, Coffee, Product

**Description:** The present degree work, business model for the production and marketing of organic coffee in the municipality of Betulia, Santander. The project is divided into three chapters that detail its development. In the first part, the introduction, objectives and a theoretical framework that bases the research are established, to include key concepts and previous studies related to the market and sustainability in agricultural production. In the second chapter, a detailed analysis of the preferences of potential consumers was carried out by implementing a structured survey, which sought to identify purchasing preferences and habits in the consumption of organic coffee. A study of the competition was also carried out using Porter's Analysis, analyzing products, logistics and distribution channels, and tools such as the SWOT, MEFE and MEFI matrices were applied to evaluate internal and external factors that affect the company. Subsequently, in the third chapter, a business model was designed using the Canvas, which allowed structuring the activities, resources and strategies necessary for the production and marketing of organic coffee. In addition, a marketing strategy was developed focused on the positioning of the product, highlighting its benefits and the importance of sustainability in organic production. Finally, a discussion of the findings is presented and practical recommendations are offered that could facilitate the implementation and success of the proposed business model.

---

Business model for the production and marketing of organic coffee in the municipality of Betulia Santander

• Institute of Regional Projection and Distance Education - Postgraduate and Undergraduate – IPRED. Director: Jorge Enrique Muñoz Suárez  
Professional in business management

## Introducción

Este proyecto Modelo de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en el municipio de Betulia Santander se realizó con el fin de conocer el segmento de mercado para dicho producto, de igual manera determinar las características de la competencia y mirar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa para lograr hacer estrategias de mercadeo que permitan la comercialización efectiva, siendo el café orgánico una alternativa de negocio con ventajas significativas en términos de sostenibilidad y demanda creciente por productos saludables. Esta investigación también busca identificar las preferencias del consumidor, así como las tendencias del mercado que podrían influir en la aceptación del café orgánico.

El café tiene una presencia significativa en todas las provincias de Santander, con más de 74 municipios participando en la caficultura colombiana y abarcando un área de 55,300 hectáreas cultivadas. En la última década, la producción de café en Santander ha experimentado un crecimiento de más del 100%, alcanzando los 700,000 sacos de 60 kilogramos de café de exportación el año pasado. Este logro sitúa a Santander como el sexto departamento con mayor área y producción, representando un 6.17% a nivel nacional (Federación Nacional de Cafeteros, 2024)

Además, la combinación de altitudes elevadas, prácticas sostenibles y un clima propicio ha dado como resultados cafés con perfiles de sabor complejos y distintivos. Los sabores frutales, las notas cítricas y los matices dulces hacen que el café de Santander sea verdaderamente especial

## MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

12

(Concafé, 2021) no obstante, la mayoría de estos cafés no son orgánicos debido a los mayores costos asociados con las prácticas de cultivo sostenible y la certificación orgánica, por lo cual existe la posibilidad de proporcionarle un valor agregado que genere mayores beneficios tanto a productores, como a consumidores. (Fernando, Liliana, & Castellanos Domínguez, 2012)

El creciente interés por productos orgánicos y sostenibles ha llevado una demanda de café orgánico (Quezada, 2024) Sin embargo, muchas fincas cafetaleras enfrentan desafíos para comercializar su café de manera efectiva debido a la falta de un modelo de negocio adecuado. Estos desafíos incluyen la falta de conocimiento sobre canales de distribución, dificultades para establecer relaciones con compradores potenciales y la necesidad de garantizar la trazabilidad y calidad del café además, se evidencia la necesidad de adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado global y las crecientes preocupaciones ambientales y de salud de los consumidores. (Perfect Daily Grind, 2022)

Teniendo en cuenta lo anterior se puede diseñar un modelo de negocio que permita a la finca la Arenosa municipio de Betulia Santander vender café orgánico de manera eficiente y rentable ya que en el municipio de Betulia, Santander, la producción de café se ha centrado principalmente en métodos convencionales con un alto uso de agroquímicos, lo que representa una oportunidad para incursionar en la producción de café orgánico garantizando al mismo tiempo la satisfacción del consumidor y respetando los estándares de calidad y sostenibilidad.

### Justificación

La justificación de este proyecto se enfoca en varios factores clave como por ejemplo el café colombiano ha sido reconocido a nivel mundial por su calidad excepcional y como una de las principales fuentes de ingresos del país, desempeñando un papel fundamental en la economía nacional (Concafé, 2021) además de ser un producto reconocido según estadísticas de la federación nacional de cafeteros la producción de café genera grandes oportunidades entre ellas sustento y oportunidades de trabajo en las zonas donde se cultiva este producto algunas son 33.600 familias cafeteras que adelantan esta actividad en 38.351 fincas y genera el equivalente a 42.000 empleos directos en las zonas rurales

Además, Colombia es el tercer productor mundial de café y ha demostrado su capacidad para exportar grandes cantidades de café a mercados internacionales, con exportaciones que alcanzaron los 13.9 millones de sacos de 60 kg en el año 2020, con un valor aproximado de 2,654 millones de dólares estadounidenses (Concafé, 2021) con estas estadísticas nos genera una confianza de querer aumentar la producción de café en Colombia y sus departamentos y convertirla en una alternativa de negocio.

Según (Federación Nacional de Cafeteros, 2024) El departamento de Santander, con aproximadamente 55,300 hectáreas sembradas en café, representa el 23% de la producción agrícola departamental. este dato subraya la relevancia económica y agrícola del café en la región, evidenciando su impacto significativo en el desarrollo local. la producción de café no solo contribuye de manera sustancial a la economía del departamento, sino que también desempeña un

## MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

14

papel crucial en la generación de empleo y en la preservación de la identidad cultural santandereana. Considerando la creciente demanda a nivel nacional y local de café orgánico, se justifica el desarrollo de un modelo de negocio para la producción y comercialización del mismo (Sánchez, 2023).

En este sentido, el proyecto propuesto no solo busca satisfacer una demanda en el café orgánico, sino que también generar un impacto social al promover prácticas agrícolas sostenibles y de igual manera fomentar hábitos de consumo más saludables y desafíos ambientales que existen hoy en día.

## **1. Objetivos**

### **1.2 Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio para la comercialización de café orgánico en la finca la Arenosa municipio de Betulia Santander

### **1.3 Objetivos Específicos**

- Analizar los gustos y preferencias de los clientes potenciales para el consumo de café orgánico.
- Determinar las características relevantes de la competencia para el café orgánico.
- Determinar un modelo de negocio para la comercialización de café orgánico.
- Desarrollar una estrategia de mercadeo para el posicionamiento del café orgánico.

## **2. Marco Referencial**

### **2.1.1.1.2 Marco teórico**

El desarrollo de un modelo de negocio requiere un sólido respaldo teórico que guíe la investigación, el cual involucra la relación entre diversas teorías y documentos que presentan enfoques y temas relacionados a la comercialización.

### **2.1.1.1 Modelo de negocio**

Hablar de un modelo de negocio o diseño de negocio implica describir el esquema lógico que una empresa sigue para alcanzar sus objetivos y llegar al consumidor final. Es una representación general que abarca distintos aspectos del negocio.

Peter Drucker fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Propone un modelo que responda a (¿quién es el cliente, ¿qué valora, ¿cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado? (Uribe, 2023).

Otro enfoque significativo es el proporcionado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, quienes desarrollaron el Business Model Canvas. Este modelo descompone un modelo de negocio en nueve componentes clave: Propuestas de Valor, Segmentos de Clientes, Canales, Relaciones con Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave y Estructura de Costos (Osterwalder Alexander, 2010). Esta herramienta visual ayuda a los emprendedores y gerentes a diseñar, describir, desafiar y pivotar sus modelos de negocio de manera más eficaz.

Según Porter y Kramer (2011), la creación de valor compartido es una estrategia efectiva que permite a las empresas generar beneficios económicos al tiempo que abordan necesidades sociales y ambientales. En la comercialización de café orgánico, el modelo de negocio debe integrar consideraciones de sostenibilidad y responsabilidad social (Sosteniblepedia, 2022).

Para Casadesus-Masanell y Ricart (2007) explican que dichas elecciones pueden agruparse en tres categorías:

**Políticas:** que indican cómo deben hacerse las cosas

**Activos:** que indican cómo debe invertirse el dinero

**Gobierno:** que indica las condiciones legales, contractuales y Organizativas para el control de políticas y activos, manejando un diagrama de flujo causal.

### **2.1.1.2 Teoría de la competitividad**

Según Michael Porter, Profesor de la Harvard Business School, en su libro Competitive Strategy, definió la estrategia competitiva como las acciones que una empresa toma para establecer una posición defendible en su industria, en respuesta a las cinco fuerzas competitivas que determinan la naturaleza y el grado de competencia en su entorno. El objetivo final es lograr un rendimiento significativo sobre la inversión. (Campos, 2016)

De acuerdo con el economista, existen 3 tipos de estrategias competitivas:

#### **El liderazgo en costos:**

El liderazgo en costos busca obtener una ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los competidores, lo que puede resultar en una mayor participación en el mercado y utilidades superiores. (Campos, 2016)

#### **La diferenciación:**

La estrategia de diferenciación se centra en desarrollar un producto o servicio que sea percibido como único en su industria, con el objetivo de crear una barrera contra la competencia y fomentar la lealtad a la marca. Esto, a su vez, debería disminuir la sensibilidad al precio por parte de los consumidores. (Campos, 2016)

#### **El enfoque:**

Tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo. (Herrero, 2018)

#### **2.1.1.2.1 Proceso de mejora continúa**

La definición de la mejora continua nos dice que es un proceso gradual e interminable que trata de aumentar la eficacia y la eficiencia para cumplir los objetivos de una empresa. Se trata, en otras palabras, de mantener un proceso de mejora continua en el que constantemente se mejoren productos, servicios o procesos de la empresa, ya que esta metodología entiende que siempre hay margen de mejora para estos elementos (Ripoll, 2021)

Otra teoría destacada es el Kaizen, un término japonés que significa "mejora continua" Kaizen se centra en mejoras incrementales realizadas regularmente. Implica a todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta los trabajadores de línea, fomentando una cultura de mejora constante y participación activa. El enfoque Kaizen enfatiza la importancia de pequeños cambios diarios que, acumulativamente, resultan en grandes mejoras (Ramírez & Álvaro, 2017)

La estrategia Kaizen, que podríamos decir que la estrategia básica de la mejora continua se basa en estos tres pilares:

- **Retroalimentación:** Un principio central del proceso que implica la autorreflexión.
- **Eficiencia:** identifica, reduce o elimina todo lo que se interponga en el proceso.
- **Evolución:** Kaizen depende del desarrollo incremental y continuo en lugar de un gran salto adelante.

#### **2.1.1.2.3 Teoría de factibilidad**

Según (Academia, 2024)) La teoría de la factibilidad, abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial del mismo proyecto en cuanto a sus puntos básicos y a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto, en este proceso se analizan todos los aspectos relacionados con las distintas etapas del estudio. De esta manera, las investigaciones que involucren el mercadeo o la planificación de negocios deben seguir ciertas fases para llevar a cabo el estudio de manera adecuada, aprovechando el enfoque analítico natural, comprendiendo el mercado de manera apropiada y considerando rigurosamente los sistemas en la toma de decisiones. Por otro lado, también es necesario detallar los problemas al acercarse al mercado, identificando las soluciones adecuadas para este propósito (Malhotra, 2008)

Finalmente, el Análisis de Factibilidad Operativa se enfoca en la capacidad de la organización para llevar a cabo el proyecto de manera eficiente. Esto incluye la evaluación de procesos internos, estructuras organizativas, y la capacidad de gestión (Daft, 2015).

#### **2.1.1.2.4 Marketing**

Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Rockcontent, 2022)

#### **Entorno de Marketing**

Para Armstrong y Kotler, el entorno del marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El entorno del marketing consta de un microentorno y un macroentorno el primero está constituido por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes, y el segundo consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno. (Armstrong & Kotler, 2013)

#### **Las 4 P del marketing**

Jerome McCarthy propuso el modelo de las 4P del Marketing, que identifica cuatro elementos clave a gestionar para diseñar una estrategia de marketing efectiva: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Rockcontent, 2022)

**Producto:** según la teoría del marketing, abarca los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes, incluyendo aspectos como diseño, calidad, características, marca y empaque. Es crucial que el producto satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores, diferenciándose de los competidores. (Asana, 2024)

**Precio:** se refiere al precio que la empresa va a cobrar por el producto o servicio. La empresa debe considerar el precio de los competidores, los costos de producción, la demanda del mercado y los objetivos de rentabilidad. (Questionpro, 2024)

**Plaza:** Se refiere a cómo el producto llega al consumidor final. Esto incluye los canales de distribución, la logística y la cobertura del mercado (Patricia, 2021)

**Promoción:** Engloba todas las actividades de comunicación que informan y persuaden a los consumidores sobre el producto. (Patricia, 2021)

### **2.1.1.3 Café**

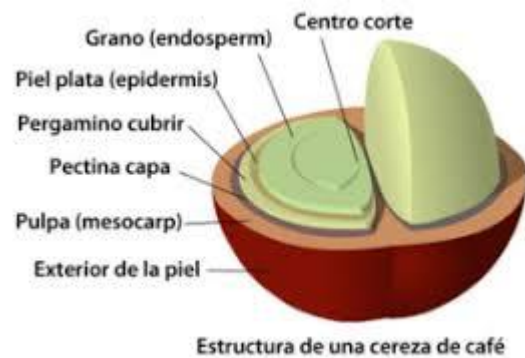
El café es una bebida popular en todo el mundo, obtenida al pasar agua caliente a través de granos tostados y molidos de la planta de café. Gracias a su cafeína, es altamente estimulante. Además, es uno de los productos más vendidos a nivel global y una de las bebidas más consumidas, junto con el agua y el té. (organization, 2024)

La historia del café como planta y como bebida está muy ligada a la historia de los grandes imperios y mercaderes; primero, representados por los árabes, luego por los turcos en el siglo XV, y finalmente por los colonizadores europeos a partir del siglo XVIII. (Pinilla & Guerrero, 2013)

#### **Frutos del café**

Los frutos son carnosos y rojos o púrpuras cuando están maduros, rara vez amarillos. Son bayas que se conocen como cerezas de café; en el interior tienen dos núcleos, cada uno de ellos con un grano de café, la semilla de la planta. Las semillas están envueltas por una membrana semirrígida transparente, llamada pergamino, que es la pared del núcleo, y un mesocarpio rico en mucílago, que es una capa de pulpa azucarada. Una vez retirado, el grano de café verde se observa rodeado de una piel plateada adherida, que se corresponde con el tegumento de la semilla (Wikipedia, cafe , 2024)

**Ilustración 1.** *Estructura del fruto del café*



**Nota:** Estructura de la cereza del café tomado de (Wikipedia, cafe , 2024)

#### 2.1.1.4 Marco conceptual

**Comercialización:** La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. (Economipedia, Comercialización, 2024)

**Producción:** Producción es, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios (Enciclopedia, 2024)

**Propuesta de valor:** Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes (Higuerey, 2023)

**Estrategia:** la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen,

estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. (Sierra, 2013)

**Distribución:** La distribución como tal es el conjunto de acciones y herramientas llevadas a cabo para trasladar un producto desde donde se fabrica hasta los distintos puntos de venta (también la comercialización online, que posibilita una venta internacional de los productos y una reducción de costes para (ilerna, 2019)

**Precio:** (Philip Kotler, 2012) definieron el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar el producto o servicio”

**Segmentación:** La segmentación de mercado es una téa de marketing que consiste en categorizar consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que requieren estrategias diferenciadas (Wikipedia, 2024)

**Posicionamiento de marca:** El posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia (Questionpro, 2024)

**Investigación de mercado:** Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Marketing, 2024)

**marketing:** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." (Philip Kotler, 2012)

**Análisis Dofa:** El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. (Wikipedia , 2023)

**Certificación orgánica:** La certificación orgánica es la garantía de que un cultivo se manejó siguiendo las normas de la producción orgánica. Porque cuando el consumidor ve el sello de la agencia certificadora lo reconoce y le da la confianza de que el producto es orgánico. La certificación es útil al consumidor. (Descamps, 2011)

**Comercio justo:** El Comercio Justo es un modelo comercial que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades; dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. (Fairtrade, 2022)

**Trazabilidad:** La trazabilidad es la capacidad de rastrear todos los procesos, desde la adquisición de materias primas hasta la producción, consumo y eliminación, para poder aclarar "cuándo y dónde fue producido qué y por quién" (Keyence, 2024)

#### **2.1.1.4.1 Marco legal**

En Colombia la producción orgánica está compuesta por resoluciones, decretos y leches tanto del estado como del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) e (INVIMA), con el objetivo de promover la producción y venta de alimentos orgánicos, así como proteger a los consumidores. Este marco forma parte del Plan Nacional de Agricultura Ecológica (Martínez, Bello, & Castellanos, 2011)

**La Constitución política de 1991**, estableció un amplio conjunto de derechos y responsabilidades del gobierno, las organizaciones y los individuos en relación al medio ambiente, basado en los principios de un desarrollo que pueda mantenerse a largo plazo.

**Los artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política** establecen la responsabilidad del Estado de cuidar y preservar la diversidad y el equilibrio del medio ambiente, así como de proteger las zonas de gran importancia ecológica de igual manera “fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución” (Ministerio de comercio, industria y turismo, 1991)

Que así mismo, **el artículo 8 y el numeral 8 del artículo 95 de la Constitución Política** “disponen que es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano” (Ministerio de comercio, industria y turismo, 1991)

#### **Leyes**

**Ley 76 de 1927.** “Sobre protección y defensa del café” (Secretaria general del estado , 1927)

**Ley 76 de 1931.** “Provee el fomento de la industria cafetera” (Rama Judicial , 1991)

**Ley 09 de 1979.** “Por la cual se dictan medidas sanitarias” (Secretaria General , 1979)

Estas leyes están relacionadas con la protección y fomento de la industria cafetera en Colombia.

#### **Decretos**

**Decreto 2078 de 1940.** “Se dictan medidas relacionadas con la industria del café” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 1940)

**Decreto 1608 de 1978** “Desarrolla del Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente en materia de fauna silvestre y reglamenta por tanto las actividades que se relacionan con este recurso y con sus productos” (Secretaria general , 1978)

**Resolución 2674 DE Julio 22 DE 2013** esta resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de “fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas” (Ministerio de Salud y protección Social , 2013,22 de julio )

**Resolución No. 2016011250 DE 6 de abril de 2016** “Por la cual se concede una

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

27

Notificación Sanitaria de Alimentos (Bajo riesgo) El Invima considera el Café tostado y molido como alimento de bajo riesgo por lo cual solo exige notificación sanitaria” (Ministerio de Salud y protección Social ,2016)

**BPA: Resolución 30021** “por medio del cual se establecen los requisitos para la certificación

en buenas prácticas agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano” (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2020)

**“Resolución 0148 de 2004 del MADR,** “por la cual se establecen los requerimientos para obtener el Sello Único Nacional de Alimento Ecológico, otorgado por el MADR a aquellos productores que se encuentren certificados con entidades debidamente acreditadas ante la superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y autorizadas por el MADR” (Ministerio De Agricultura y Desarrollo Rural , 2004)

**Resolución N °000199 2016:** “Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empacado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos, Protocolo de Confirmación de Sustancias permitidas en la Producción Ecológica”

**“Resolución 036 de 2007 del MADR,** “mediante la cual se modifica la administración y uso de la resolución 0148 de 2004 creada para otorgar el Sello Único Nacional de Alimento Orgánico” (Ministerio De Agricultura y Desarrollo Rural, 2007)

**NTC 5181:2003.** “Buenas prácticas de manufactura para la industria del café, establece las directrices básicas para asegurar que los diferentes productos de café sean procesados y comercializados con los más altos niveles de calidad implementando las prácticas y estándares adecuados que garanticen la inocuidad e idoneidad del producto” (Incontec , 2003)

**NTC 2324:2021.** “Café verde. Examen olfativo y visual y determinación de materia extraña y defectos. Esta norma especifica los métodos para el examen olfativo y visual y para la determinación de materia extraña y defectos en café verde para evaluar conformidad con una especificación o un contrato” (Incontec, 2021)

**NTC 3534:2007.** “Café tostado, en grano o molido. establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el café tostado en grano o molido” (Incontec, 2007)

#### **2.1.1.4.2 Método.**

**Tabla 1 .Método utilizado en la investigación**

<b>Tipo o clase de investigación</b>	La investigación será de tipo descriptivo, con el propósito de definir los aspectos clave del problema a estudiar. Se analizarán las características demográficas, preferencias de consumo y comportamientos de compra relacionados con el café orgánico. Se buscará
--------------------------------------	--

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

	<p>entender la relación entre el precio y el consumo del producto, así como las variables que afectan al mercado. Además, se identificarán las características distintivas del café orgánico mediante herramientas de planificación, como entrevistas y encuestas, para obtener información valiosa sobre las preferencias del consumidor y las oportunidades del mercado.</p>
<p><b>Sistema de hipótesis y variables o de Presupuestos y categorías de análisis</b></p>	<p>La demanda de café orgánico está en aumento debido a la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente y la calidad del café orgánico será un factor clave para diferenciarse en el mercado.</p>
<p><b>Técnica de análisis y procesamiento de la información</b></p>	<p>La técnica utilizada para este proyecto se hará por medio de encuestas personales y telefónicas donde se organizará la información por medio de tablas, gráficos y matrices de planeación.</p>
<p><b>Método de investigación</b></p>	<p>El método de investigación de este proyecto será deductivo, en una investigación es un enfoque que parte de principios generales o</p>

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

	<p>teorías para llegar a conclusiones específicas (Loaiza &amp; Franco, 2020). De esta manera se pueden establecer principios generales sobre la demanda de café orgánico, los procesos de producción sostenible, las preferencias del consumidor, entre otros aspectos.</p> <p>A partir de estos principios generales, se pueden desarrollar estrategias específicas para la producción, distribución y comercialización del café orgánico.</p>
<p><b>Fuentes de información</b></p>	<p><b>Fuentes primarias:</b> se obtendrá mediante encuestas y entrevistas a consumidores de café en el municipio de Betulia Santander</p> <p><b>Fuentes secundarias:</b> esta información se obtendrá de libros, revistas y artículos de igual forma se obtendrá información de fuentes confiables como lo es el DANE, cámara de comercio, federación nacional de cafeteros, ministerio de agricultura y trabajos de grado</p>

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

31

	relacionados con la producción y comercialización de café orgánico.
<b>Técnicas de investigación</b>	La investigación utilizará entrevistas y encuestas personales y telefónicas para los consumidores del municipio de Betulia Santander.
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	El instrumento utilizado para la recolección de la información se realizará una encuesta estructurada por pregunta cerrada.
<b>Modo de aplicación</b>	El modo de aplicación de esta técnica se va desarrollar llamando al cliente y según sus obligaciones y tiempo se desarrollará la encuesta y la entrevista por medio de teléfono o personalmente.
<b>Definición de población (elemento, muestral o censal)</b>	La población objeto de este estudio está dirigida a consumidores del municipio de Betulia Santander.
<b>Proceso de muestreo</b>	Aleatorio simple, aplicando la siguiente expresión.  TAMAÑO DE LA MUESTRA $n =$

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

32

	<p>POBLACIÓN OBJETIVO <math>N = 5230</math></p> <p>NIVEL DE CONFIANZA <math>Z = 90\% = 1.64</math></p> <p>MARGEN DE ERROR <math>E = 5\% = 0.07</math></p> <p>PROBABILIDAD DE ÉXITO <math>p = 50\% = 0.50</math></p> <p>PROBABILIDAD DE FRACASO <math>q = 50\% = 0.50</math></p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p><math>n = 137</math></p>
<b>Marco muestral o censal</b>	Marco censal.
<b>Alcance</b>	Las personas que en total que se requieren encuestar en el municipio de Betulia Santander para la investigación son 137, según la fórmula de muestreo aleatorio aplicada.
<b>Tiempo de aplicación</b>	2 meses

2.1.1.4.3. Resultados

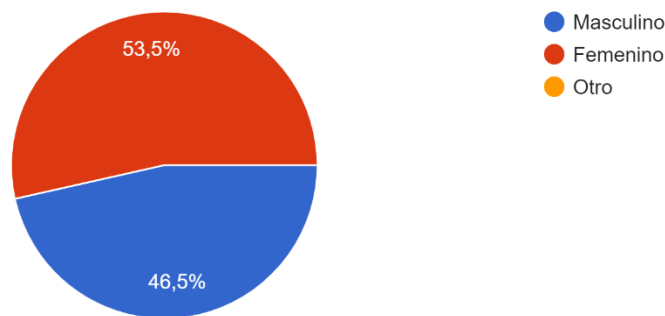
Para la presentación de los resultados se trabajó en el orden que se resuelven los objetivos específicos.

### **2.1.1.5. Análisis de los gustos y preferencias de los clientes potenciales para el consumo de café orgánico.**

Para llevar a cabo la realización del objetivo 1 se realizó un cuestionario tipo encuesta donde se utilizó el instrumento de Google drive para dinamizar el proceso de recolección y tabulación de la información, la encuesta está compuesta por 17 preguntas, esto con el fin de conocer las preferencias de consumo y compra de los clientes potenciales de café orgánico en el municipio de Betulia Santander.

#### **Ilustración 2 . Genero**

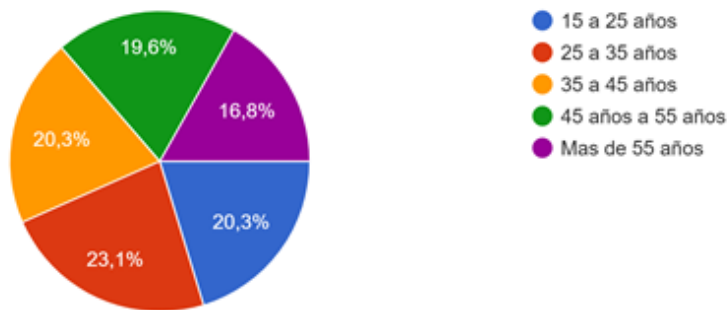
Genero  
142 respuestas



**Análisis:** De las personas encuestadas urbanas y rurales, en total se encuestaron a 136 personas, 72 mujeres, 64 hombres, llegando a superar levemente las mujeres a los hombres en esta encuesta con un 53,5 las mujeres y un 46,5 % los hombres.

**Ilustración 3. Edad**

Edad  
143 respuestas

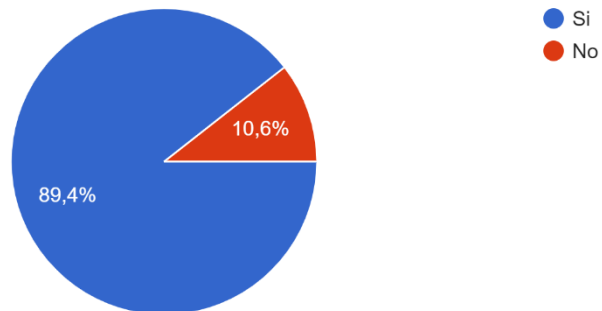


**Análisis:** la encuesta arrojó un resultado muy similar respecto a las edades promedio, de las 143 personas encuestadas el 20,3 % son de edades entre los 15 y 25 años, un 23,1 % son de edades de 25 a 35 años, un 20,3 % son de edades entre los 35 a 45 años, un 19,6 son de edades entre los 45 a 55 años de edad y por último tenemos un 16,8% de personas de más 55 años esto nos permite establecer patrones de consumo más precisos por edad.

**Ilustración 4** ¿Consume café regularmente?

¿Consume café regularmente?

142 respuestas

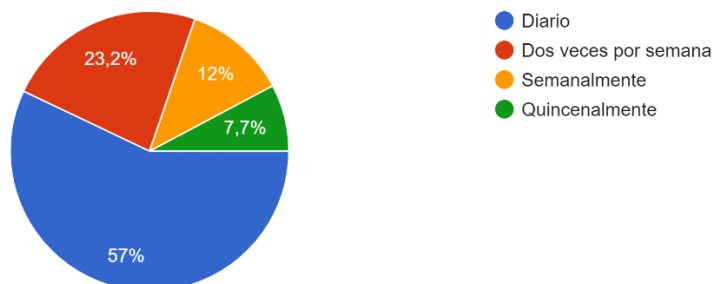


**Análisis:** la respuesta afirmativa es casi contundente, casi un 90% de la población Betuliana consume café regularmente, esto nos muestra que ay un gran consumo del producto en el mercado.

**Ilustración.** *¿Con que frecuencia consume café?*

¿Con que frecuencia consume café?

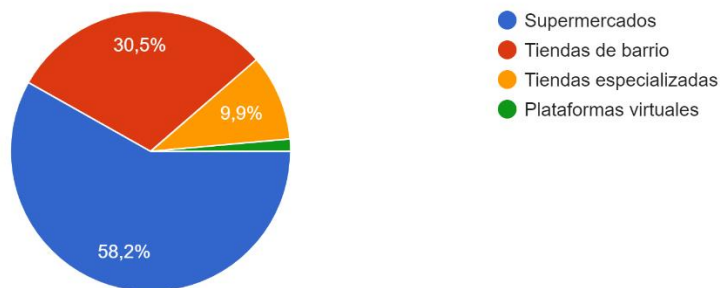
142 respuestas



**Análisis:** De las personas encuestadas se pudo definir que un 57 % consumen café diario, lo que es muy favorable ya que hay una frecuencia de consumo bastante alta y aceptable en el municipio

**Ilustración 5.** *¿Dónde adquiere actualmente el café que compra?*

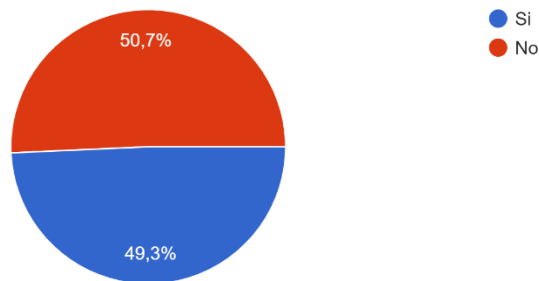
¿Dónde adquiere actualmente el café que compra?  
141 respuestas



**Análisis:** un 57 % de las personas encuestadas en el municipio de Betulia Santander prefieren adquirir el producto en supermercados y un 30,5 % prefieren adquirirlo en tiendas de barrio y un porcentaje pequeño lo compran en tiendas especializadas, por lo tanto, podemos definir que para la mayor parte de la población que consume café, los supermercados son el lugar ideal para adquirirlo

**Ilustración 6.** *¿Consume usted o utiliza productos orgánicos?*

¿Consume usted o utiliza productos orgánicos?  
140 respuestas

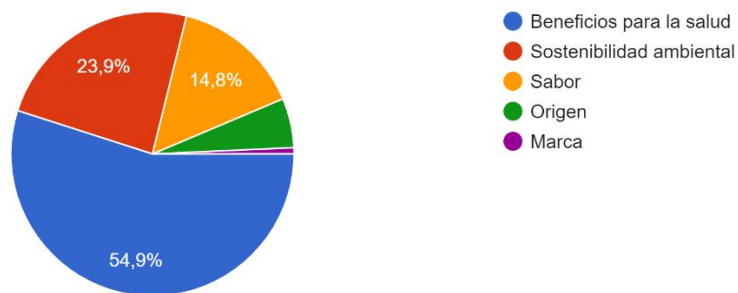


**Análisis:** según los resultados podemos mirar que un 50,7 % de los encuestados aun no consumen productos orgánicos, pero ay un 49,3 % que ya lo están adquiriendo, con esto podemos determinar que el aumento de productos orgánico está en aumento en el municipio y que nos va permitir incluir un producto orgánico más fácilmente en el mercado.

**Ilustración 7.** *¿Qué es lo que más destaca en el café orgánico?*

¿Qué es lo que más destaca en el café orgánico?

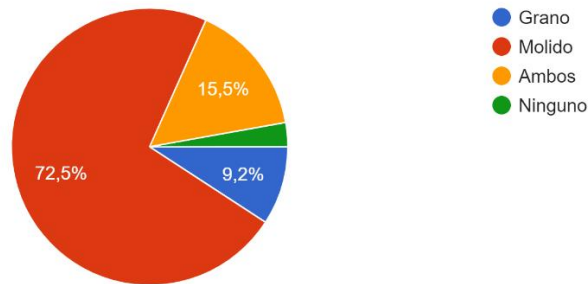
142 respuestas



**Análisis:** De las 142 personas encuestadas podemos definir que 54,9 % destacan al café orgánico por beneficios para la salud y un 23,9 % por sostenibilidad ambiental, es evidente que los beneficios para la salud y la sostenibilidad ambiental son el soporte de los consumidores de café orgánico.

**Ilustración 8.** *¿Prefieres comprar café en grano o molido?*

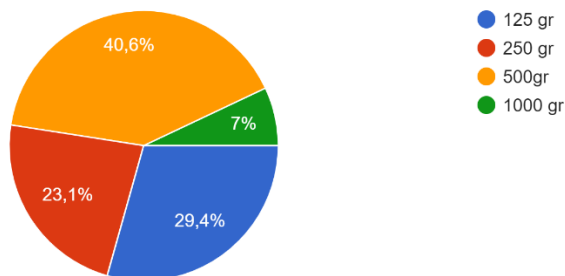
¿Prefieres comprar café en grano o molido?  
142 respuestas



**Análisis:** Un 72 % de los encuestados prefieren café molido y un 15,2 % prefieren en grano, por lo tanto, según los consumidores prefieren la presentación de café molido por su simplicidad al momento de prepararlo; una fracción pequeña pero importante de la población prefiere el grano y disfrutar su preparación.

**Ilustración 9.** *¿Qué presentación de café orgánico le gustaría encontrar en el mercado?*

¿Qué presentación de café orgánico le gustaría encontrar en el mercado?  
143 respuestas

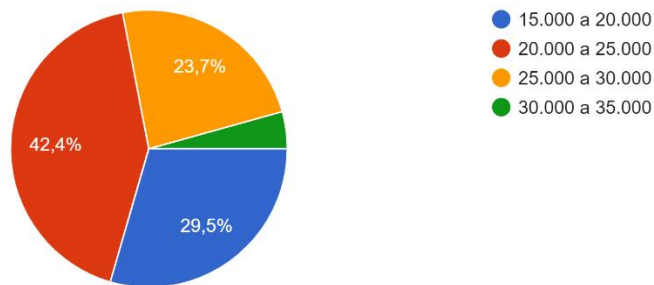


**Análisis:** Nuestro análisis sugiere que la mayoría de los consumidores de Betulia Santander buscan presentaciones de café de tamaño moderado. La opción de 500 gr es la más popular seguida de cerca por la de 125 gr

**Ilustración 10.** *¿Cuánto paga actualmente por una libra de café orgánico de alta calidad?*

¿Cuánto paga actualmente por una libra de café orgánico de alta calidad?

139 respuestas

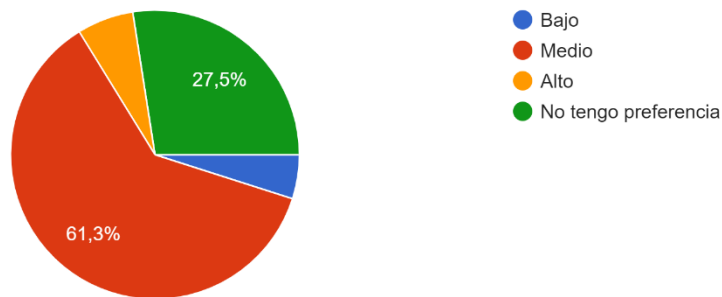


**Análisis:** según nuestra encuesta, un 42,4 % está dispuesta a pagar entre 20.000 a 25.000 pesos por libra un 29.5 % estaría dispuesta a pagar entre 15.000 a 20.000 y un 23.7 % pagaría de 25.000 a 30.000, con esto podemos concluir que el precio más asequible para el café orgánico en presentación de 500 gr sería de 20.000 a 25.000 pesos en el municipio de Betulia Santander.

**Ilustración 11.** *¿Qué nivel de tostado prefiere?*

¿Qué nivel de tostado prefiere?

142 respuestas

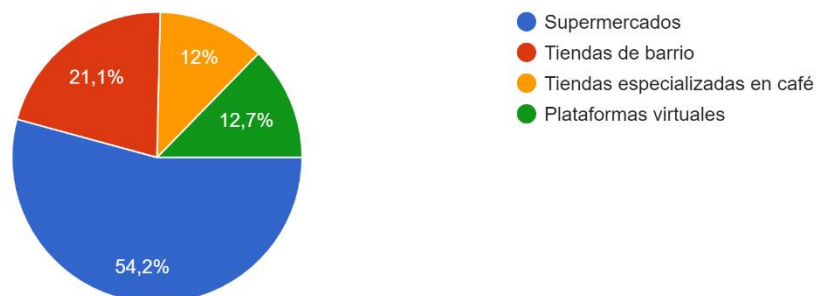


**Análisis:** según las personas encuestadas un 61,3 % prefieren el café con un nivel medio de tostado.

**Ilustración 12.** *¿Dónde le gustaría adquirir café orgánico?*

¿Dónde le gustaría adquirir café orgánico?

142 respuestas

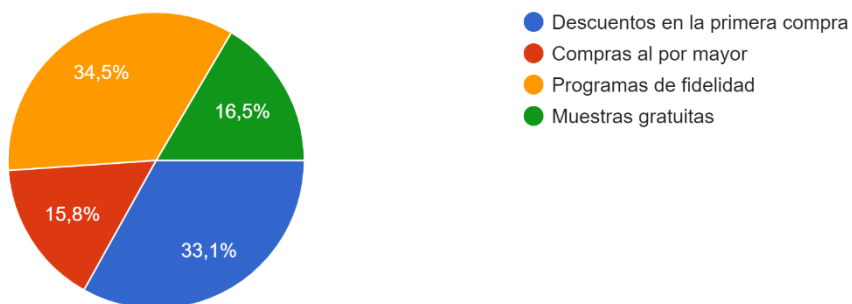


**Análisis:** esta pregunta es muy similar a una de las anteriores preguntas, de donde adquiriría actualmente el café orgánico, esto con el fin de saber si los consumidores están satisfechos con el lugar de compra o si querían encontrar el producto en otro lugar o plataforma virtual, según los encuestados un 54 % les gustaría encontrar café orgánico en supermercados y un 21,1 % en tiendas de barrio las tienda especializadas y las plataformas virtuales tienen un porcentaje bajo, con esto podemos definir que las personas siguen prefiriendo el lugar de compra los supermercados como primera opción y como segunda opción las tiendas de barrio.

**Ilustración 13.** *¿Qué promociones o descuentos te motivarían a comprar café orgánico?*

¿Qué promociones o descuentos te motivarían a comprar café orgánico?

139 respuestas



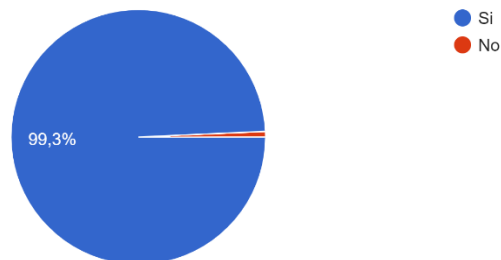
**Análisis:** según los resultados de la encuesta un 34,5 % de los encuestados se motivan adquirir café orgánico con programas de fidelidad y un 33,1 % se motivan a comprar café orgánico

con descuentos a la primera compra, el descuento por primera compra y los programas de fidelidad son los que más motivan a comprar café orgánico. En el municipio de Betulia Santander.

**Ilustración 14.** *¿estaría dispuesto a adquirir café orgánico de alta calidad producido bajo buenas prácticas de cultivo y transformación, en el municipio de Betulia Santander?*

¿estaría dispuesto a adquirir café orgánico de alta calidad producido bajo buenas prácticas de cultivo y transformación, en el municipio de Betulia Santander?

141 respuestas



**Análisis:** Un 99% de los encuestados respondieron que sí están dispuestos a adquirir nuestro producto, lo cual nos brinda un gran resultado ya que va a ver una gran demanda potencial ya que los encuestados están dispuestos e interesados en comprar café orgánico producido localmente.

En conclusión, la investigación sirvió para conocer gustos, preferencias y si las personas están dispuestas a consumir un producto orgánico en el mercado y que beneficie la salud de las personas. Esta información recopilada sirvió para conocer que potencial tienen las personas en el consumo de café orgánico arrojando como resultado que hay un buen potencial para implementar

un buen modelo de negocio, además los productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente son apetecidos y las personas si están dispuestas a consumir y pagar un poco más por estos productos que beneficien su salud.

Según la encuesta que fue realizada tanto a hombres como mujeres con edades de 15 a más de 55 años para recopilar información y conocer el segmento de mercado para el café orgánico, el municipio de Betulia arrojo que está centrado en personas jóvenes, adultos y adultos mayores que les gustan los productos saludables y naturales con un buen sabor y calidad, que beneficie su salud con buenos sabores y aromas, en presentaciones de 500 gr y que venga molido. Este producto cuenta con mucha aceptación por parte de las personas puesto que no solo contribuye al cuidado de la salud sino también a algo tan importante como lo es hoy en día el cuidado del medio ambiente, es un producto que podría ser una gran oportunidad para ser incursionado en Betulia y sus alrededores dando nuevas alternativas y diferentes presentaciones del producto con precios asequibles que podrían ser de la siguiente manera precio base de 20,00 a 25.000 ( zona de mayor demanda), precio premium de 25.00 a 30.000 mil y precio promocional de 15.000 a 20.000 pesos acompañados de programas de descuentos a la primera compra o programas de fidelidad.

#### **2.1.1.6. Características relevantes de la competencia para el café orgánico.**

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

45

Para llevar a cabo la realización de este objetivo, se realizó un análisis de la Competencia utilizando el diamante de Porter, la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas),MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), lo que se quiere principalmente con esta información es poder determinar las características relevantes de la competencia en el sector del café orgánico, identificar oportunidades de diferenciación y desarrollar estrategias efectivas para el modelo de negocio.

**2.1.1.7. Análisis de la Competencia Tabla**

**Tabla 2.** *Análisis de la competencia*

Competidor	Productos Principales (Variedades)		Precios por Libra (\$)		Tipos de Logística		Canales de Distribución		Total, puntos
	P	%	P	%	P	%	P	%	
Café Mesa de los Santos	10	50%	10	40%	6	29%	10	45%	36
Café Loma Verde	5	25%	8	32%	10	47%	6	31%	29
Café Especial Macizo Santander	5	25 %	7	28%	5	24%	7	27%	24
	20	100%	25	100%	21	100%	22	100%	

*Nota: en la tabla 1 se pretende analizar factores de la competencia como lo es los productos, precios, logística y canales de distribución.*

Basado en el análisis realizado, Café Mesa de los Santos parece tener varias ventajas competitivas, como:

**Variación de Productos:** Ofrecen 7 variedades de café, lo que les permite atraer a diferentes tipos de consumidores.

**Rango de Precios:** Su rango de precios es amplio, lo que puede captar tanto a consumidores premium como a aquellos con un presupuesto más limitado.

**Canales de Distribución:** Su presencia en tiendas locales, supermercados y canales online les da una gran visibilidad y accesibilidad.

**Logística:** Al utilizar una combinación de distribución directa y mayoristas, tienen flexibilidad en cómo llegar a los clientes.

En resumen, según el análisis, Café Mesa de los Santos destaca en varias áreas, lo que la posiciona favorablemente en el mercado del café orgánico. Sin embargo, es importante considerar que la competencia también tiene sus fortalezas. Por ejemplo, Café Loma Verde ofrece productos únicos y tiene logística propia, lo que puede ser atractivo para ciertos segmentos del mercado

#### **2.1.1.8. Características del Mercado del Café Orgánico en Santander**

Las preferencias de los productores de café orgánico en el departamento de Santander, representando una economía del conocimiento y del saber campesino, preocupados por una alimentación sana que asegure mayores expectativas de vida e interesados en conservar el medio ambiente, impulsan la producción y la presentación de productos sustentables con la naturaleza, razón por la cual están dispuestos a ofrecer cada vez más y mejor, una producción con normas de

calidad, presentación y especialización. (Ramírez, (2021)En este caso se desidio analizar características relevantes de tres empresas en departamento de santander, Café Mesa de los Santos, Café Loma Verde y Café Especial Macizo Santander, En el caso del café, los expertos de Santander ofrecen:

Aroma. Un atributo esencial de café colombiano;

Cuerpo. La consistencia y densidad del café en nuestra boca;

Acidez: un sabor agradable e intenso que se percibe en la parte lateral de la lengua. Igual, la acidez ofrece en el paladar las sensaciones organolépticas.

Respecto a los precios de los competidores, nos hallamos frente a un fenómeno comercial sin antecedentes en el país, dado que dos de las marcas de la competencia ostentan títulos como el mejor café gourmet del mundo y el segundo mejor café gourmet del planeta.

Algunas características representativas en el mercado son sus puntos de ventas muy exclusivos, como el Parque Nacional del Chicamocha, su propio punto de origen y el mercado exclusivo de Japón bajo la modalidad de mayorista; en otro caso su plaza es el parque natural el Gallineral de SAN GIL, multiplicando su esfuerzo en un punto de venta directo en Barcelona, España, en un sitio exclusivo para el turismo internacional. En nuestro tercer caso, sus especialidad son las ventas online y múltiples estrategias de mercadeo.

#### **2.1.1.9. Matriz DOFA**

**Tabla 3.** *Matriz DOFA*

<i>Café orgánico Yariguíes</i>
--------------------------------

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

48

		F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
<b><u>MATRIZ DOFA</u></b>		1	<b>Producción de café orgánico de alta calidad.</b>	1	<b>Baja participación en el mercado</b>
		2	<b>Conocimiento local y saber campesino.</b>	2	<b>Desconocimiento del producto en Betulia Santander</b>
		3	<b>Compromiso con prácticas sostenibles.</b>	3	<b>Recursos limitados para promoción.</b>
		4	<b>Productos sin colorantes ni sabores artificiales.</b>	4	<b>Falta de maquinaria y equipos</b>
		5	<b>Posibilidad de establecer relaciones directas con consumidores</b>	5	<b>Alta variabilidad en la producción debido al clima.</b>
<b>O</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>		<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1	<b>Creciente demanda de productos orgánicos.</b>		Resaltar la calidad del café en campañas de marketing y Aprovechar el conocimiento local para crear un producto único.		Formular campañas para dar a conocer el café orgánico y realizar investigaciones de mercado para conocer preferencias. Desarrollar un plan de mercadeo integral para aumentar la visibilidad.
2	<b>Potencial de exportación a mercados internacionales.</b>				
3	<b>Alianzas estratégicas con cafeterías y restaurantes.</b>		Establecer relaciones con negocios locales para distribución.		
4	<b>Uso de canales digitales para ventas.</b>		Implementar una tienda online y promocionar en redes sociales y innovar con nuevos productos derivados del café.		Buscar proveedores de insumos sostenibles a precios competitivos.
5	<b>Interés por productos innovadores y sostenibles.</b>				Invertir en maquinaria eficiente para aumentar la capacidad de producción.
<b>A</b>	<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>		<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
1	<b>Alta competencia en el mercado de café orgánico.</b>		Diferenciar el producto resaltando su calidad y sostenibilidad y Realizar encuestas o degustaciones para adaptar el producto a las tendencias.		Establecer relaciones a largo plazo con proveedores para mantener precios estables y incentivar el consumo del café orgánico mediante campañas educativas sobre sus beneficios.
2	<b>Cambios en las preferencias de los consumidores.</b>				
3	<b>Inestabilidad en el mercado del café</b>		Diversificar la oferta de productos para mitigar el riesgo.		Mantenerse actualizado sobre normativas y adaptarse rápidamente.

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

49

<b>4</b>	<b>Dependencia de condiciones climáticas.</b>	Implementar prácticas agrícolas sostenibles para mejorar la resiliencia.	Buscar financiamiento para inversiones en maquinaria.
----------	---	--	---

En conclusión, esta matriz permitió analizar la situación actual de la empresa y del producto con respecto a la competencia, en este sentido se establecieron las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que conllevan a realizar las estrategias (FO, DO, FA y DA) que permitieron dar solución y propuestas que benefician la empresa en el contexto del café orgánico en Betulia, Santander. Las fortalezas incluyen la alta calidad del café y el compromiso con prácticas sostenibles, mientras que las debilidades como la baja participación en el mercado y la falta de maquinaria requieren atención. Las oportunidades, como el crecimiento de la demanda de productos orgánicos y las alianzas estratégicas, ofrecen potencial de expansión, mientras que las amenazas como la alta competencia y la dependencia del clima deben ser gestionadas con estrategias adecuadas. Las estrategias buscan aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos, orientando el proyecto hacia un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado.

#### 2.1.1.9.1. Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFE).

**Tabla 4.** *Matriz MEFE*

<b>MATRIZ MEFE DEL CAFÉ ORGÁNICO</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>% DE IMPORTANCIA</b>	<b>RANGO DE VALOR</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Crecimiento de la demanda de café orgánico	0,15	4,00	0,60
Innovación en equipos tecnológicos	0,12	3,00	0,36
Apoyo gubernamental a la agricultura sostenible	0,10	3,00	0,30

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

50

Tendencias de consumo hacia productos saludables	0,14	4,00	0,56
Proximidad a cultivos de café de calidad	0,11	3,00	0,33
Fuerte competencia en el mercado de café	0,13	2,00	0,26
Costos de producción fluctuantes	0,09	2,00	0,18
Crecimiento del comercio electrónico	0,10	3,00	0,30
<b>TOTAL</b>	1,00	24,00	2,89

**Nota:** Nota: Desarrollo de la matriz MEFE donde se colocan los factores externos y se obtiene un resultado ponderado.

El puntaje ponderado según la matriz fue de 2,89, lo que significa que el mercado ofrece oportunidades externas, para el Café orgánico en Betulia Santander, lo que indica una posición favorable en el mercado. Este resultado sugiere que el Café Orgánico Yarigués tiene oportunidades significativas para crecer, especialmente a través del aprovechamiento de la creciente demanda de productos orgánicos. Sin embargo, la competencia fuerte y los costos fluctuantes también requieren atención estratégica.

### 2.1.2. Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFI).

**Tabla 5.** Matriz MEFI

<b>MATRIZ MEFI DEL YOGURT DE GUAYABA Y MANDARINA</b>			
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>% DE IMPORTANCIA</b>	<b>RANGO DE VALOR</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Producto orgánico de alta calidad	0,12	4,00	0,48
Aceptación del producto por parte de los consumidores	0,09	3,00	0,27

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

51

Compromiso con prácticas agrícolas sostenibles	0,06	3,00	0,18
Variedades de café adaptadas al clima local	0,05	3,00	0,15
Relaciones cercanas con la comunidad local	0,07	3,00	0,21
Creación de nuevos empleos	0,05	2,00	0,10
Certificaciones de producción orgánica	0,07	2,00	0,14
Experiencia en el cultivo de café en la región	0,05	3,00	0,15
Personal comprometido	0,04	2,00	0,08
Producto natural	0,05	2,00	0,10
Baja visibilidad en el mercado regional	0,04	2,00	0,08
Recursos limitados para campañas de promoción	0,05	3,00	0,15
Alta variabilidad en la producción debido a factores climáticos	0,03	3,00	0,09
Falta de un plan de marketing digital	0,09	3,00	0,27
Dificultades para acceder a financiamiento	0,04	3,00	0,12
Estrategias de distribución poco desarrolladas	0,05	2,00	0,10
Inexperiencia en el mercado	0,05	2,00	0,10
<b>TOTAL</b>	1,00	45,00	2,77

*Nota:* Desarrollo de la matriz MEFI donde se colocan los factores internos y se obtiene un resultado ponderado.

En el cuadro el total ponderado es de 2,77 lo que permite inferir que la empresa alcanza levemente una posición estratégica interna en el Mercado teniendo un equilibrio entre sus fortalezas y debilidades, Las fortalezas relevantes incluyen, la producción de café orgánico de alta calidad, la buena aceptación del producto por parte de los consumidores, cada una con un peso de 0,12 y 0,09 respectivamente, , una de las principales debilidades es la inexperiencia en el mercado, con un peso de 0,05, lo que genera una preocupación considerable. Esta situación resalta la





MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

necesidad de formular estrategias efectivas de promoción y marketing que ayuden a superar esta debilidad y posicionar adecuadamente el producto en el mercado.

En resumen, el análisis en compañía de las matrices (DOFA, MEFE y MEFI) ha proporcionado una comprensión del entorno competitivo y las dinámicas del mercado del café orgánico, estableciendo una base sólida para la formulación de estrategias que fortalezcan la posición del Café Orgánico en el mercado. La implementación de campañas de marketing centradas en la calidad del producto y la creación de alianzas estratégicas serán cruciales para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas presentes en el mercado.

**2.1.2.1. Determinar un modelo de negocio para la comercialización de café orgánico.**

**Ilustración 15. Modelo canvas café Yariguíes**

<p><b>Aliados clave</b> Federacion nacional de cafeteros Proveedores de insumos orgánicos. Cooperativas de agricultores.</p>	<p><b>Actividades clave</b> Cultivo y cosecha de café. Procesamiento y tostado. Marketing y promoción. Gestión de ventas y distribución.</p>	<p><b>Propuesta de valor</b> Café orgánico de alta calidad, producido de manera sostenible y responsable, que beneficia consumidores, productores y medio ambiente.</p>	<p><b>Relación con los clientes</b> Degustaciones Programas de fidelización para clientes recurrentes. Talleres y catas de café para educar a los consumidores. Atención personalizada y servicio al cliente a través de redes sociales.</p>	<p><b>Segmento de clientes</b> Personas entre los 15 y 60 años de edad con gusto por un café orgánico de excelente calidad.</p> 
	<p><b>Recursos Clave</b> Recurso humano infraestructura maquinaria y equipos recurso financiero</p> 		<p><b>Canales</b> supermercados y tiendas de barrio Tienda en línea. Distribución a cafeterías y restaurantes. Participación en ferias locales y regionales.</p>	
<p>Costos de producción (insumos, mano de obra). Gastos de comercialización y distribución. Inversiones en infraestructura y maquinaria. Gastos operativos (administración, logística).</p>			<p><b>Fuentes de ingresos</b> Venta de café molido orgánico  </p>	

*Fuente autor del proyecto 2024.*

### **2.1.2.2. Segmento de clientes**

Nuestro segmento de clientes van hacer personas con edades desde los 15 años hasta los 60 años con un gusto por el café orgánico de excelente calidad.

Se decidió escoger estos segmentos de clientes ya que estamos abarcando edades tanto jóvenes, adultos y adultos mayores donde nos permite captar una amplia diversidad demográfica desde jóvenes interesados en consumo responsable, hasta adultos que valoren la calidad y los beneficios para la salud, lo que los convierte en un segmento ideal para este modelo de negocio ya que valoran las prácticas agrícolas responsables, haciendo que el café orgánico sea especialmente atractivo.

### **2.1.2.3 Relación con los clientes**

La relación con los clientes se va manejar de la siguiente manera vamos a utilizar degustaciones de nuestro producto totalmente gratis con el fin de dar a conocer nuestro producto y motivar al cliente de comprar un producto donde pueda comprobar su calidad.

Se les va a ofrecer programas de fidelización a estos clientes con compras recurrentes, se les va valorar la fidelización que tengan con nuestra marca y producto.

Nuestros clientes van a tener atención especializada y servicio al cliente por medio de redes sociales, donde no solo van a poder solicitar el producto, sino que también si requieren de alguna otra información o queja sobre el producto lo podrá hacer por medio de estas redes sociales.

#### **2.1.2.4. Propuesta de valor**

Nuestra propuesta de valor es un café orgánico de alta calidad producido de manera sostenible que beneficia a productores, consumidores y medio ambiente.

##### **Café orgánico de alta calidad**

Nuestra finca, La Arenosa, se dedica a la producción de un café orgánico de alta calidad, cultivado sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, garantizando un producto inocuo, con buenas características organolépticas que resalta las características únicas de nuestra región.

Además de producir café en nuestra finca, trabajaremos en alianza con otros productores del municipio que cumplan con los estándares de calidad del café para que sea orgánico y de esta manera, no solo promovemos la producción propia, sino también el fortalecimiento de la cadena de valor local mediante el apoyo a pequeños productores comprometidos con prácticas sostenibles.

##### **Sostenibilidad y prácticas responsables**

Nos comprometemos a prácticas agrícolas sostenibles, que no solo cuiden del medio ambiente, sino que también cuiden la salud del suelo y la biodiversidad, cuidamos los recursos hídricos y la fauna utilizando prácticas que sean respetuosas con el entorno.

##### **Beneficio a Productores Locales:**

Nuestra propuesta de valor incluye bienestar a nuestros productores, ofreciendo precios justos y condiciones laborales dignas, con esto fomentamos un desarrollo económico sostenible que empodera a las comunidades y promueve una cadena de producción más justa y equitativa.

##### **Conciencia del consumidor**

Buscamos educar a nuestros consumidores haciéndoles saber de los beneficios tan importantes que tiene un producto orgánico, no solo en temas de salud si no también ambientales.

Nuestra propuesta de valor es producir un café orgánico y que los consumidores no solo disfrutan de un producto de calidad, sino que también se convierten en parte de un movimiento hacia un futuro más sostenible.

#### **2.1.2.5. Canales**

Nuestros canales principales serán los siguientes:

##### **Distribución a supermercados, tiendas de barrio, cafeterías y restaurantes.**

**Supermercados:** distribuir el café orgánico en supermercados locales nos permite llegar a un público más amplio, especialmente a consumidores que busquen productos sostenibles y saludables.

**Tiendas de barrio:** ofrecer el producto en tiendas de barrio que ofrezcan productos orgánicos, fortaleciendo la relación con la comunidad y facilitando el acceso a los consumidores que prefieren comprar cerca de casa.

**Cafeterías y Restaurantes:** este canal no solo nos permite expandir el mercado, sino también posicionar el café como un producto de alta gama, llegar a nuevos consumidores y aprovechar el valor agregado que nos pueden brindar estos establecimientos.

**Tiendas en líneas:** los clientes van a poder solicitar su producto mediante redes sociales y plataformas virtuales.

**Participación en ferias, locales y regionales:** vamos a dar a conocer nuestro producto haciendo participe de ferias y eventos como ferias agrícolas, vitrinas campesinas ferias gastronómicas y ferias de comercio local y departamental con el fin de incrementar las ventas y reconocimiento de la marca.

### **2.1.3. Actividades clave**

Cultivo y cosecha de café: producción del café de alta calidad mediante practicas sostenibles

Procesamiento y tostado: trasformación del café en producto listo para café.

Marketing y promoción: estrategias para crear conciencia y demanda del producto

Gestión de ventas y distribución: canales efectivos para llegar a los consumidores.

Estas actividades cubren los procesos fundamentales para llevar nuestro producto desde la producción hasta el cliente, asegurando una oferta de valor completa y coherente.

### **2.1.4. Recursos claves**

Recurso humano: equipo especializado en cultivo, procesamiento y comercialización del café.

Infraestructura: instalaciones para procesamiento, almacenamiento y distribución del producto.

Maquinaria y equipos: equipos para cultivo, procesamiento, almacenamiento, tostado y empaque.

Recurso financiero: Fondos para inversión, operación y expansión del producto.

#### 2.1.4.1. Aliados claves:

Federación Nacional de Cafeteros: es un aliado principal para colaboración para acceso a mercados, capacitación y apoyo técnico.

Proveedores de insumos orgánicos: este es otro aliado clave ya que nos va brindar suministro de materiales y productos para cultivo sostenible

Cooperativas de agricultores: asociaciones para compartir conocimiento, recurso y riesgos.

#### 2.1.4.2. Costos.

**Tabla 6.** *Gastos variables*

Gastos variables mensuales		
Concepto	Mensual	Año
Publicidad	150.000	1.800.000
Página web	50.000	600.000
Transporte	70.000	840.000

**Tabla 7.** *Gastos Fijos*

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

58

Gastos fijos mensuales		
Concepto	Mensual	Año 1
Mano de obra (mantenimiento y limpieza Del cultivo)	1.000.000	10.000.000
Insumos orgánicos	50.000	600.000
Servicio de Luz	200.000	2.400.000
Honorarios contadores	100.000	1.200.000
Internet	40.000	480.000
Papelería y copias	25.000	300.000

**Tabla 8.** *Costos de producción*

Café orgánico		Mensual	
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Envase (bolsa café)	225	400	90.000
Etiqueta	225	300	67.500
Mano de obra (trillado, tostado, molienda y empaque)	1	1.00.000	1.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 1.157.000</b>

**Tabla 9.** *Inversión inicial y costos*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Construcciones y edificios</b>			
Adecuación de bodega	1	500.000	500.000
<b>Total</b>			<b>500.000</b>

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

59

**Maquinaria y Equipo**

Despulpadora	1	2.200.000	2.200.000
Motor eléctrico	1	450.000	450.000
Trilladora	1	4.650.000	4.650.000
Tostadora	1	5.700.000	5.700.000
Molino	1	5.468.000	5.468.000
Selladora	1	350.000	350.000
<b>Total</b>			<b>18.818.000</b>

**Equipos de Oficina**

Computador	1		<b>1.000.000</b>
<b>Total, Inversiones</b>			<b>20.318.000</b>

Estos costos de inversión se refieren a lo que se necesita adquirir para la finca. Actualmente, la finca cuenta con maquinaria propia que no es necesario comprar. Además, dispone de un beneficiadero de café que incluye un sistema completo para el proceso de despulpado, así como la clasificación de granos óptimos y granos dañados. También cuenta con la infraestructura necesaria para el secado del café y el almacenamiento del producto.

**2.1.4.2.1. Ingresos.**

Los ingresos se van a ver reflejados de la venta de café orgánico.

**Precio del producto**

Bolsa de 500 gr 28.000 \$

Bolsa se 250 gr 14.000 \$

### **Métodos de pago**

Los clientes van a tener diferentes métodos de pago que pueden ser en efectivo, por medio de transferencias bancarias o billeteras digitales como nequi o daviplata.

#### **2.1.4.2.2. Estrategia de mercadeo para el posicionamiento del café orgánico.**

En este objetivo se plantearon estrategias de mercadeo que ayudan el posicionamiento del café, es un producto totalmente orgánico cultivado sin el uso de pesticidas o fertilizantes químicos.

Una estrategia de mercadeo es un conjunto de acciones que una empresa implementa para atraer a posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios (Questionpro, 2024). Una buena estrategia de mercadeo es la clave principal para poder posicionar el café orgánico, estas estrategias implican una planificación a largo plazo enfocada en los objetivos que la empresa desea con el fin de aumentar las ventas en el mercado.

#### **2.3.1.2. Estrategia A.I.D.A.**

“El modelo AIDA es una estrategia comercial que aprovecha las necesidades del público para convencerlo de consumir un producto. Su nombre proviene de los cuatro elementos fundamentales que deben ser generados en los clientes durante un proceso de venta” (HubSport , 2024 )

Este modelo este compuesto por cuatro elementos:

### **2.3.2.1. Atención**

**Objetivo:** Captar la atención de tu público objetivo.

Estrategias:

Crear promociones especiales en supermercados y tiendas de barrio para atraer la atención de los consumidores (promociones por volumen o en días especiales como en fechas especiales o festividades) esto con el fin de captar la atención del cliente.

Coloca displays llamativos en los supermercados y tiendas de barrio, con imágenes que evoquen el origen del café.

Utiliza imágenes atractivas y videos cortos de la plantación de café y del proceso de producción orgánico en redes sociales.

Crear un eslogan llamativo, que llame la atención del cliente.

Participar activamente en ferias locales de alimentos y productos orgánicos para aumentar la visibilidad.

### **2.3.2.1.2. Interés**

**Objetivo:** Generar interés en el café orgánico y sus beneficios.

Organizar degustaciones y catas en puntos estratégicos del municipio de Betulia Santander esto nos permitirá que nuestros clientes potenciales prueben el café y se interesen por su calidad y sabor.

Compartir contenido educativo sobre los beneficios del café orgánico, tanto para la salud como para el medio ambiente.

Anuncios en redes sociales: (Facebook, Instagram) y en plataformas de comercio electrónico, destacando la tienda online para facilitar la compra del café desde cualquier lugar.

#### **2.4.1.1. Deseo**

**Objetivo:** Crear deseo por el producto.

#### **Estrategias:**

Destacar la calidad superior del café orgánico, enfatizando su sabor y aroma únicos.

Ofrecer promociones especiales en los supermercados y tiendas de barrio, como descuentos en la primera compra o paquetes de degustación.

Resaltar la historia detrás del café, como el impacto positivo en las comunidades productoras y el medio ambiente mediante una etiqueta que resalte estas características.

#### **2.4.2.3. Acción**

**Objetivo:** Motivar al público a comprar el café.

Estrategia:

Crear un lanzamiento del producto en el municipio de Betulia y sus alrededores este evento es una oportunidad para que los consumidores prueben el café y conozcan de primera mano su proceso.

Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos o productos gratis por compras frecuentes esto con el fin de incentivar a nuestros clientes frecuentes a seguir siendo fieles con la marca.

Facilitar métodos de pago incluyendo efectivo y billeteras digitales como Nequi o Daviplata esto facilitara la compra tanto en puntos físicos, como los supermercados y tiendas de barrio y las ventas en línea.

Utilizar empaques atractivos y fácil de usar con el fin de que nuestro cliente sienta deseo de comprar nuestro producto

Según las encuestas, los análisis y las matrices desarrollados podemos definir segmentos y estrategias adecuadas para nuestro modelo de negocio.

## **2.. Público Objetivo**

El modelo de negocio del café orgánico "Yarigués" se enfoca en consumidores entre 15 y 60 años de edad. El público objetivo incluye jóvenes, adultos y adultos mayores interesados en la sostenibilidad que valoran la calidad del café.

Jóvenes (15 a 25 años): este grupo de personas están interesadas en los beneficios de la salud, sostenibilidad y autenticidad, donde podremos centrarnos en las ventas en línea.

Adultos (26 a 46 años) este grupo valora mas la calidad del café donde podremos enfocarnos en supermercados, tiendas de barrio y promociones especiales)

Adultos mayores (46 a 60 años) este grupo puede valorar mas el sabor la tradición del café orgánico

#### **2.4.2.1. Imagen de la Marca**

La imagen del café "Yarigués" se basará en la autenticidad, calidad y sostenibilidad. Se presentará como un producto de alta calidad, con elementos visuales que muestren la belleza de la finca y el proceso de producción orgánico. Utilizaremos fotografías de la finca, del café en su proceso de elaboración y degustaciones, resaltando su sabor único y el compromiso con el medio ambiente.

#### **2.4.1.2 Alcance Potencial**

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), se estima que la población en el municipio de Betulia Santander es de aproximadamente 5,230 habitantes. El segmento más relevante para nuestro producto son las personas de 15 a 60 años, que se interesan por el consumo responsable y productos sostenibles. Este interés por el café orgánico ha crecido, reflejado en el aumento de la demanda de productos sostenibles.

#### **2.4.2.1 Manejo de Redes Sociales**

Por medio de las redes sociales se quiere compartir parte de los procesos importante del café orgánico y sus beneficios, parte de ese contenido puede ser imágenes y fotos de la finca donde se produce el café, las practicas que se utilizan, los métodos de trasformación y producción del producto y experiencias de actividades que se han desarrollado sobre el café.

**Ilustración 16.** *Imagen ilustración empaque café Yariguíes*



Figura 19. Pagina Facebook café Yariguíes.

**Página web.** La página esta creada en:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61567715370781&mibextid=ZbWKwL>. Con

el fin de dar a conocer el producto y sus beneficios.

### 2.4.5. 2. Costos de la estrategia de mercadeo

**Tabla 10.** *Costos estrategia mercadeo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor/ mensual</b>
Publicidad en redes	200.000 \$
Gestión en redes	150.000 \$
Eventos y degustaciones	300.000 \$
Infografías, folletos y otros materiales informativos	60.000 \$
Encuestas y análisis de clientes	40.000 \$
<b>TOTAL</b>	<b>750.000</b>

Nota: fuente autor propio.

En conclusión, las estrategias A.I.D.A son fundamentales para el posicionamiento del café orgánico por medio de estas logramos general interés en el café orgánico gracias a sus beneficios, podemos crear deseo por el producto y finalmente motivar al público adquirir el producto en el mercado, estas estrategias logramos fortalecer la marca, asegurando que esté disponible en puntos de venta clave como supermercados, tiendas de barrio o a través de canales en línea con el fin de facilitar su compra.

#### **2.4.2.1 Discusión**

La creación de un modelo de negocio en el municipio de Betulia Santander, nos permitió analizar gusto y preferencias de los clientes potenciales de café orgánico y de esta manera segmentarlo de una mejor manera y por medio de los análisis desarrollados y las matrices aplicadas basándonos en factores de precio, logística y canales de distribución de la competencia nos permitió mirar que fortalezas y que debilidades tiene nuestra empresa, basándonos en estos factores se crean estrategias de marketing que apoyen el proceso de comercialización del producto y posicionamiento de la marca, la ventaja de desarrollar este proyecto en el municipio de Betulia Santander es que por medio de estrategias de mercadeo bien fundamentadas se puede aumentar la visibilidad del producto y atraer a un público más amplio, tanto local como regional esta forma realizarlo a mayor escala extendiéndolo a las demás ciudades principales del país y a futuro llegar a mercados extranjeros.

## 5. Conclusiones

Según el Análisis de la investigación se puede concluir que en el municipio de Betulia hay una buena aceptación del producto, el café cuenta con mucha aceptación por parte de las personas puesto que las personas escogen el café orgánico como un producto con beneficios para su salud y cuidado del medio ambiente lo cual es crucial para nuestro modelo de negocio , es un producto con una gran oportunidad para ser incursionado primeramente en el municipio de Betulia y después manejarlo a mayor escala extendiéndolo a las demás ciudades principales del país y a futuro llegar a mercados internacionales.

El segmento de mercado para el café orgánico según la investigación está centrado en personas jóvenes, adultos y adultos mayores que es donde se encuentra el mayor potencial de consumo, que les gustan los productos saludables y naturales con un buen sabor y calidad, que beneficie su salud con buenos sabores y aromas.

Según el análisis el mejor punto de ofrecer nuestro producto es en supermercados y tiendas de barrio son los puntos más preferidos por nuestros clientes ya que hay una gran frecuencia de compra en estos lugares.

El análisis de las características más relevantes de la competencia en el sector del café orgánico, se destacaron debilidades que deben ser abordadas, como la inexperiencia en el mercado y la baja visibilidad, sin embargo a través del uso de herramientas como el diamante de Porter, la matriz DOFA, MEFE y MEFI, se identificaron fortalezas clave, como la producción de café de alta calidad y el compromiso con prácticas sostenibles, con base en estos hallazgos, es

crucial implementar estrategias de marketing efectivas y establecer alianzas estratégicas para mejorar la posición competitiva y aprovechar la creciente demanda de productos orgánicos.

## **6. Recomendaciones**

Realizar estudios periódicos sobre las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado para adaptar la oferta del producto y responder a las demandas emergentes.

Llevar a cabo diagnósticos de los factores internos y externos mediante el uso de matrices de planificación, con el fin de desarrollar estrategias y ventajas que permitan abordar las debilidades identificadas y que afecten la comercialización del café orgánico en el municipio de Betulia, Santander.

Fortalecimiento de la Estrategia, desarrollar campañas que resalten los beneficios del café orgánico, utilizando medios digitales y tradicionales para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

Realizar un seguimiento de las estrategias de la competencia para identificar oportunidades de diferenciación con el fin de mejorar en el modelo de negocio.

Crear y optimizar una plataforma de comercio electrónico que facilite la venta directa al consumidor, complementada con una estrategia de promoción en redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Academia. (2024). *TEORIA DE LA FACTIBILIDAD*. Obtenido de academia.edu.co:  
[https://www.academia.edu/35196570/TEORIA\\_DE\\_LA\\_FACTIBILIDAD](https://www.academia.edu/35196570/TEORIA_DE_LA_FACTIBILIDAD)

Afanador, J. R., & Martinez, L. E. (2023). *Formulación y evaluación de un proyecto para la producción y comercialización de café especial*. Obtenido de repositorio.unbosque.edu.co:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12495/11611>

Albarracin, J., & Blanco, L. (2023). *Formulación y evaluación de un proyecto para la producción y comercialización de café especial en el municipio de Cucutilla, departamento Norte de Santander*. Obtenido de repositoriounbosque.edu.co:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12495/11611>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México,.

Asana . (2024). *Estrategias de promocion* . Obtenido de Asana.INC.com:  
<https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

Asana. (2024). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Obtenido de ¿Qué es el marketing mix?: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing#:~:text=incorporan%20m%C3%A1s%20variables,-,%C2%BFQu%C3%A9%20significan%20las%204%20P's%20del%20marketing%20mix%3F,cualquier%20campa%C3%B1a%20de%20marketing%20exitosa.>

atico34, g. (2020). *Mejora continua: Qué es, principios, estrategias y objetivos*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/>

Campos, E. C. (2016). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER*. Obtenido de Universidad Antonio Palma: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

Colombiano, T. d. (2024). *Café Orgánico vs Café Convencional: Análisis de Ventajas y Desventajas*. Obtenido de la tienda del cafe.com: <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/cafe-organico-vs-cafe-convencional-analisis-de-ventajas-y-desventajas>

*Concafé*. (2021). Obtenido de El café de Colombia: <https://concafe.es/el-cafe-de-colombia-un-tesoro-cafetalero-que-impulsa-la-economia-y-enamora-los-sentidos/>

CreceNegocios . (03 de junio de 2023). *Promoción*. Obtenido de ¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional): <https://www.crecenegocios.com/promocion/>

Daft, R. L. (2015). *Organization Theory and Design*. Obtenido de Cengage Learning.: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Organization%20Theory%20and%20Design-%20Daft-%20R.L.-%2010ed.pdf>

Descamps, G. S. (2011). *CERTIFICACIÓN ORGÁNICA: PASO A PASO*. Obtenido de Comisión interamericana de agricultura orgánica : [https://www.ciaorganico.net/documypublic/235\\_ES\\_A7365ECertificacionO.PDF](https://www.ciaorganico.net/documypublic/235_ES_A7365ECertificacionO.PDF)

Economipedia . (2024). *estrategia de precio* . Obtenido de economipedia.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

Economipedia . (2024). *estrategia producto.com*. Obtenido de Diseño de una estrategia de producto : <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

72

Economipedia. (2024). Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Economipedia. (2024). *Comercialización*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Enciclopedia. (2024). *enciclopedia signifecados*. Obtenido de [significados.com](https://www.significados.com/produccion/):  
<https://www.significados.com/produccion/>

Fairtrade. (2022). *¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?* Obtenido de [comersiojusto.gor](https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/): [https://clac-](https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/)

*Federación Nacional de Cafeteros*. (2024). Obtenido de *Café de Santander*:  
<https://santander.federaciondecafeteros.org/cafede-santander/>

Fernando, M. B., Liliana, B. R., & Castellanos Domínguez, Ó. F. (2012). *Sostenibilidad y desarrollo : el valor agregado de la agricultura orgánica*. Universidad Nacional de Colombia. Bogota.

Herrero, A. (2018). *titular.com*. Obtenido de *Estrategia y desarrollo digital en titular.com*:  
[https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-](https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing)  
[marketing](https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing)

Higuerey, E. (2023). *Rokcontent*. Obtenido de *Rochcontent.com*:  
<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

ilerna. (2019). *distribucion comercial* . Obtenido de *la distribucion comercial.com*:  
<https://www.ilerna.es/blog/la-distribucion->



MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

74

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación*. MEXICO.

Marketing. (2024). *Centro de Estudios Financieros*. Obtenido de Marketing- XXI-com:  
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Martínez, F., Bello, P., & Castellanos, O. (2011). *el valor agregado de la agricultura orgánica*.  
Obtenido de [congreso.gov.co:](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/EEE5CECF2834F3CD05257C120054B72E/$FILE/51_pdfsam_Sostenibilidad_y_Desarrollo.pdf)  
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/EEE5CECF2834F3CD05257C120054B72E/\\$FILE/51\\_pdfsam\\_Sostenibilidad\\_y\\_Desarrollo.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/EEE5CECF2834F3CD05257C120054B72E/$FILE/51_pdfsam_Sostenibilidad_y_Desarrollo.pdf)

Ministerio De Agricultura y Desarrollo Rural . (2004). “*Resolución 0148 de 20004* . Obtenido de  
[miniagricultura.gov.co:](https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Resolucion_MADR_148_de_2004_Sello_de_Alimento_Ecologico.pdf)  
[https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Resolucion\\_MADR\\_148\\_de\\_2004\\_Sello\\_de\\_Alimento\\_Ecologico.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Resolucion_MADR_148_de_2004_Sello_de_Alimento_Ecologico.pdf)

Ministerio De Agricultura Y Desarrollo Rural . (2016). *RESOLUCION N 000199 2016* . Obtenido  
de [miniagricultura.gov.co:](https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000199%20de%202016.pdf)  
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000199%20de%202016.pdf>

*Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural* . (2018). Obtenido de [miniagricultura.gov.co:](https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000276%20de%202018.pdf)  
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000276%20de%202018.pdf>

Ministerio de comercio,industria y turismo. (1991). *Constitucion politica de colombia* . Obtenido  
de [mincit.gov.co:](https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-) <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos->

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

75

estrategicos/gestion-de-informacion-y-comunicacion/constitucion-  
politica/derechos/articulo-79.aspx

Ministerio de Salud y protección Social . (2013,22 de julio ). *Resolución numero 00002674 de 2013* . bogota : republica de colombia .

organization, I. c. (2024). *Historia del cafe* . Obtenido de ww.ico.gov:  
[https://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp)

Osterwalder Alexander, P. Y. (2010). *generacion modelos de negocio*.

Osterwalder Alexander, PIGNEUR Yves. (2010). *Generacion modelos den negocio* .

Pamela, Q. G., & Chambi, J. V. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS*.

Obtenido de Repositorio UMSA:  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/33742/T-3270.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patricia, D. (2021). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de universidad del azuay:  
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/88580>

*Perfect Daily Grind*. (2022). Obtenido de La producción y el mercado del café orgánico en América Latina: <https://perfectdailygrind.com/es/2022/09/12/produccion-mercado-cafe-organico-america-latina/>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos del Marketing-  
Kotler.pdf:

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

76

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Pinilla, J. C., & Guerrero, H. A. (2013). *Taxonomía y clasificación del café*. Obtenido de cenicafe.com: [https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/4320/1/cenbook-0026\\_07.pdf](https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/4320/1/cenbook-0026_07.pdf)

Questionpro. (2024). *Inicio Investigación de mercado*. Obtenido de Estrategia de mercado.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/>

Questionpro. (2024). *las cuatr P del marketing*. Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/las-4-p-del-marketing/>

Questionpro. (2024). *Software para encuestas Questionpro*. Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Conclusi%C3%B3n,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20posicionamiento%20de%20marca%3F,de%20la%20de%20su%20competencia.>

Quezada, J. P. (2024). *El café orgánico, una ventaja competitiva para los productores cafetaleros del estado de Veracruz*. Obtenido de investigación administrativa, 39(105), 23-39.: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782010000100023&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782010000100023&lng=es&tlng=es)

Rama judicial . (s.f.).

Rama Judicial . (1991). *Ley numero 76 de 1991*. Obtenido de Ramajudicial.gov.co: [https://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS\\_COMPLETOS/7\\_LEY](https://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEY)

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

77

ES/LEYES%201931/Ley%2076%20de%201931%20(Provee%20al%20fomento%20de%20la%20industria%20cafetera).pdf

Ramírez. ((2021). *Producción de café orgánico*. Obtenido de Normas de calidad y especialización en el mercado. Revista de Ciencias Agrarias.

Ramírez, K. A., & Álvaro, V. P. (2017). *Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54950452008.pdf>

Ripoll, M. V. (2021). *Definición de Mejora Continua*. Obtenido de Escuela de organización industrial:: <https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>

Rockcontent. (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de ¿Qué es Marketing?: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Rockcontent. (2022). *Mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

RODRIGO, R. O. (2022). *Repositorio Institucional Universidad Nacional de Huancavelica*. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/handle/unh/5600>

SALUD, M. D. (22 de 07 de 2013). *Resolucion 2674*. Obtenido de ministerio de salud.gov.com: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Sánchez, J. A. (2023). *CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA VENTA DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD, LUXOR CAFÉ*. Obtenido de [repository.universidadean.edu.co](https://repository.universidadean.edu.co):

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

78

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13396/LlanoJaime2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Secretaria general . (1978). *Decreto 1608 de 1978*. Obtenido de alcaldia de bogota.gov.co:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8241&dt=S>

Secretaria General . (1979). *Ley 09 de 1979* . Obtenido de alcaldia de Bogota.gov.co:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=113763>

Secretaria general del estado . (1927). *ley 76 de 1927*. Obtenido de Secretariassenado.gov.co:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/c-308\\_1994.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/c-308_1994.html)

Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*.

Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Sosteniblepedia. (2022). *Creación de valor compartido*. Obtenido de sosteniblepedia.com:

[https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Creaci%C3%B3n\\_de\\_valor\\_compartido](https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Creaci%C3%B3n_de_valor_compartido)

Uribe, J. T. (2023). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*.

Obtenido de CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO PROPIO:

<https://www.collegesidekick.com/study-docs/7177751>

Westreicher. (2020). *Concepto de la Estrategia* . Obtenido de comsepto de estrategia:

<https://www.coursehero.com/file/202295957/Concepto-de-la-Estrategiadocx/>

Wikipedia . (19 de abril de 2019). *Mercado*. Obtenido de significado de mercado :

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER

79

Wikipedia . (2023). *la enciclopedia libre*. Obtenido de significado cafe organico :

[https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_organico#:~:text=El%20caf%C3%A9%20org%C3%A1nico%20es%20el,calidad%2C%20con%20este%20proceso%20se](https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_organico#:~:text=El%20caf%C3%A9%20org%C3%A1nico%20es%20el,calidad%2C%20con%20este%20proceso%20se)

Wikipedia. (2024). *cafe* . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

Wikipedia. (2024). *Wikipedia la enciclopedia libre* . Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

Wikipedia. (2024). *Wikipedia,el cafe* . Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

Wikipedia. (2024). *estructura del cafe*. Obtenido de wikipedia.com:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

Zendesk . (2024). *estrategia de distribucion* . Obtenido de Zendesk.com:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como->

[elegir/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20es%20la%20ruta%20que,eficiencia%20del%20proceso%20para%20ambos.](https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20es%20la%20ruta%20que,eficiencia%20del%20proceso%20para%20ambos.)

zendesk. (2024). *¿Qué es el mercado objetivo?* Obtenido de zendeska 2024:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado->

[objetivo/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%2C%20mercado%20meta,presentan%20caracter%C3%ADsticas%20similares%20entre%20s%C3%AD.](https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%2C%20mercado%20meta,presentan%20caracter%C3%ADsticas%20similares%20entre%20s%C3%AD.)

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO EN LA FINCA LA ARENOSA MUNICIPIO DE BETULIA SANTANDER