

Modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad, cultivado en un sistema agroforestal, en el municipio de Matanza, Santander.

Natalia Delgado León, Steven Yesid Chiquillo Suarez

Proyecto de Grado para Optar el título de Administrador(a) Agroindustrial

Director

Jorge Enrique Muñoz Suarez

Profesional en gestión empresarial

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia -IPRED

Programa Administración Agroindustrial

Bucaramanga

2025

Tabla de contenido

Resumen.....6

Abstract.....7

Introducción8

Título del trabajo.....10

1 Definición y formulación del problema.....10

 1,1 Planteamiento del problema..... 10

 1,2 Delimitación del problema..... 12

 1,3 Objetivos de la investigación 13

 1,4 Objetivo General 13

 1,5 Objetivos Específicos..... 13

 1,5,1 Preguntas de investigación..... 14

 1,5,2 Justificación 14

 1,5,3 Viabilidad de la investigación..... 15

2 Revisión de la literatura16

3 Diseño metodológico21

4 Aspectos administrativos22

 4,1 Recursos humanos 22

 4,2 Presupuesto 23

 4,3 Cronograma de actividades del Proyecto..... 23

5 Resultados y discusión.....24

5,1	Análisis de la oferta de café agroforestal en le corregimiento El Paujil, del municipio de Matanza.....	24
5,2	Resultados de implementación de la encuesta a hogares.....	26
5,2,1	Rango de edad de los encuestados.....	27
5,2,2	Residencia de los encuestados.....	28
5,2,3	Consumo de café.....	28
5,2,4	Personas por hogar que consumen café.....	29
5,2,5	Tipo de café que consumen.....	29
5,2,6	Cantidad de café consumido mensualmente.....	30
5,2,7	Procedencia del café.....	31
5,2,8	Tipo de empaque del café.....	31
5,2,9	Precio del café por libra adquirida.....	32
5,2,10	Promedio de tazas por persona al día.....	33
5,2,11	Percepción sobre el aspecto más importante a la hora de comprar café.....	34
5,2,12	Aceptación de una nueva marca de café en el mercado.....	35
5,3	Modelo de negocio para la comercialización de café de alta calidad.....	36
5,4	Estrategias de mercado.....	39
5,4,1	Segmentación y mercado objetivo.....	40
5,4,2	Propuesta de valor y diferenciación.....	40
5,4,3	Estrategias de producto, precio, promoción y plaza (Marketing Mix).....	41
5,4,4	Canales de comercialización.....	41
5,4,5	Comunicación y promoción.....	42
5,4,6	Fortalecimiento de capacidades y asociatividad.....	42

5,5	Análisis de la competencia del café tostado de calidad en el mercado.....	43
5,5,1	Xeridas Coffee	43
5,5,2	Café mesa de los Santos.....	44
5,5,3	Café Hacienda Casablanca:.....	46
5,5,4	Café Forestal	47
	Conclusiones	49
	Recomendaciones	51
	Referencias Bibliográficas	52
	APENDICES.....	54
	Apéndice A. Encuesta aplicada a hogares para el estudio de mercado	54
	Apéndice B. Tabla de costos y presupuesto estimado para la implementación del modelo de negocio.....	56
	Apéndice C. Contactos clave y asociaciones.....	57

Lista de Figuras

Ilustración 1. Cronograma de actividades del proyecto 23

Ilustración 2. Productos agropecuarios la Esperanza. Fuente: tomado de redes sociales de la marca..... 25

Ilustración 3. Café doña mechi Fuente: tomado de redes sociales de Mankka 26

Ilustración 4. Rango de edad de los encuestados. Nota. La encuesta fue aplicada a un representante de cada hogar. 27

Ilustración 5. Lugar de residencia de los hogares encuestados 28

Ilustración 6. ¿Es consumidor de cafe?Nota: Lla pregunta indaga a la persona quecontesto la encuesta o algún miembro de su hogar. 28

Ilustración 7. Número de personas por hogar que consumen café..... 29

Ilustración 8. Número de personas por hogar que consumen café..... 30

Ilustración 9. Cantidad de café consumida mensualmente por hogar 30

Ilustración 10. Procedencia del café que se consume en el hogar. Nota. la opción "otro" algunos consumidores manifestarán adquirir el café por catálogo y otros de nuestro café. 31

Ilustración 11. Tipo de empaque del café que consume el hogar..... 32

Ilustración 12. Precio del café por libra adquirida 32

Ilustración 13. Consumo de café a diario Nota. Se calcula el número de tazas por persona al día. 33

Ilustración 14. Percepción sobre la variable más importante a la hora de comprar café 34

Ilustración 15. Percepción sobre la variable más importante a la hora de comprar café 35

Resumen

Título: Modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad, cultivado en un sistema agroforestal, en el municipio de Matanza, Santander.

Autores: Natalia Delgado León, Steven Yesid Chiquillo Suarez

Palabras Clave: Comercialización ,Sostenibilidad, Calidad, Café tostado

Descripción:

El presente proyecto de grado tiene como objetivo diseñar un modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad, cultivado bajo sistemas agroforestales en el municipio de Matanza, Santander. Considerando el crecimiento significativo de la producción y consumo de café en Colombia, se propone aprovechar el valor agregado que ofrece la transformación del café pergamino seco en producto terminado de alta calidad, orientado a consumidores con preferencias por productos sostenibles y diferenciados. A través de un análisis de la oferta local, encuestas a consumidores potenciales y estudio de la competencia regional, se desarrolló una estrategia integral que incluye aspectos productivos, de mercado y asociativos para posicionar el café tostado agroforestal en mercados regionales y nacionales. El modelo incluye diversificación de productos, planes de comercialización y estrategias de promoción basadas en la calidad y sostenibilidad ambiental. Se concluye que este modelo es viable y representa una oportunidad para mejorar los ingresos de los productores locales, incentivar prácticas agroforestales responsables y fortalecer el desarrollo socioeconómico de la región.

Abstract

Title: Business Model for the commercialization of high-quality roasted coffee grown in an agroforestry

Authors: Natalia Delgado León, Steven Yesid Chiquillo Suarez

Key Words: Marketing, Sustainability, Quality, Roasted Coffee

Description:

This thesis aims to design a business model for the commercialization of high-quality roasted coffee grown under agroforestry systems in the municipality of Matanza, Santander. Considering the significant growth in coffee production and consumption in Colombia, the project aims to leverage the added value offered by transforming dried parchment coffee into a high-quality finished product, targeting consumers with preferences for sustainable and differentiated products. Through an analysis of the local supply, surveys of potential consumers, and a study of regional competition, a comprehensive strategy was developed that includes productive, market, and associative aspects to position agroforestry roasted coffee in regional and national markets. The model includes product diversification, marketing plans, and promotion strategies based on quality and environmental sustainability. It is concluded that this model is viable and represents an opportunity to improve the income of local producers, incentivize responsible agroforestry practices, and strengthen the socioeconomic development of the region.

Introducción

El café es uno de los productos agrícolas de mayor demanda y relevancia económica a nivel mundial, siendo además un motor fundamental para la economía de países productores como Colombia. En el contexto nacional, la producción y consumo de café ha tenido un crecimiento significativo, alcanzando cifras destacadas en volumen y valor agregado, lo que representa una oportunidad para generar desarrollo rural sostenible y mejorar las condiciones socioeconómicas de las comunidades cafeteras. Sin embargo, la comercialización del café en muchos casos se limita a la venta de la materia prima, sin aprovechar el valor agregado que representa su transformación en productos de alta calidad, como el café tostado destinado a mercados especializados.

Este proyecto de grado se enfoca en el diseño de un modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad, cultivado bajo un sistema agroforestal, en el municipio de Matanza, Santander, región reconocida por sus condiciones agroecológicas propicias para la producción cafetera sostenible. Los sistemas agroforestales, al integrar prácticas que conservan el suelo y la biodiversidad, aportan no solo a la calidad sensorial del café sino también a la sostenibilidad ambiental y social de la zona. Este enfoque responde a la necesidad de fortalecer la producción y comercialización local, generando valor agregado que incentiva a los productores a continuar y ampliar este tipo de producción diferencial.

Con base en un análisis de la oferta local, el estudio de las preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales, y el análisis de la competencia en mercados nacionales e internacionales, este trabajo propone una estrategia integral que incluye aspectos

productivos, de marketing y asociativos, con el fin de posicionar efectivamente el café tostado agroforestal de Matanza. Este enfoque, además de contribuir al desarrollo económico de los pequeños productores, busca promover prácticas sostenibles que protejan los recursos naturales y fortalezcan el tejido social rural.

El proyecto representa una respuesta innovadora y viable para que los caficultores de la región accedan a nichos de mercado premium, mejoren sus ingresos y consoliden una identidad de marca basada en la calidad, la sostenibilidad y el origen diferenciado, aprovechando todas las potencialidades que ofrece el café como producto emblemático de Colombia y Santander

Título del trabajo

Modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad, cultivado en un sistema agroforestal, en el municipio de Matanza, Santander

1 Definición y formulación del problema

1,1 Planteamiento del problema

El café es un producto de alta demanda a nivel mundial. Su consumo ha venido aumentando progresivamente hasta acercarse actualmente a unos 180 millones de sacos de 60 kilogramos, para el año 2024. Para satisfacer la demanda, países como Brasil, Vietnam y Colombia lideran la producción mundial, según cifras de la revista Statista (2024), se encuentra el 40% de la producción mundial, equivalente a 54 millones de sacos en Brasil, quien se ha convertido en el principal exportador de café Arábica natural.

El principal destino de las exportaciones de café Arábica es Estados Unidos, valorándose aproximadamente en 8.200 millones de dólares estadounidenses durante el año 2023. Alemania y Canadá ocuparon la segunda y la tercera posición, respectivamente según datos de Statista (2024). Con respecto a la generación de valor agregado, en 2023, Estados Unidos también ocupa el primer lugar, registrando más de 10.500 millones de dólares frente a los 7.223 millones de Brasil, que tuvo que conformarse con la tercera posición.

La situación para Colombia es positiva, teniendo en cuenta que la producción de café para el año 2023 creció de manera exorbitante comparado con el año inmediatamente anterior, encontrándose una variación del 43% (Statista, 2024). Cabe resaltar que nuestro país se encuentra posicionado en tercer lugar como consumidor de café, consumiendo aproximadamente el 15% del café producido durante lo corrido del año 2023.

El crecimiento de la producción de café implica también el aumento del área de cultivo establecida y la mayor productividad del cultivo. En el caso colombiano se cuenta con un área aproximada de 842.000 hectáreas en la actualidad, de las cuales unas 72.000 fueron renovadas en el año 2023, como lo manifiesta la revista Forbes Colombia (2024) citando al doctor Germán Bahamón, gerente general de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

A nivel departamental, el Comité Departamental De Cafeteros de Santander (2024), manifiesta que Santander produce café en 74 municipios y aproximadamente 55.300 hectáreas dedicadas a este cultivo siendo el principal productor de café el municipio del Socorro. Así mismo asegura que los cafetales del departamento tienen alta tecnificación y se encuentran en promedio edad de 7.44 años en diciembre de 2023, con 78% de los cultivos bajo sombra de excelente manejo, convirtiéndose así en una de las caficulturas más jóvenes y productivas del país. Su producción tuvo un incremento superior al 100% en los últimos 10 años, llegando el último año a 700.000 sacos de 60 kilogramos de café tipo exportación, ubicando a Santander en el sexto departamento en área y el sexto en producción con un 6.17% a nivel nacional.

El municipio de Matanza tiene gran variedad de condiciones agroecológicas, lo que permite la implementación de diferentes cultivos. Específicamente en los corregimientos de Santa Cruz de la Colina y El Paujil, se encuentran las condiciones óptimas para producir café,

por lo que hace aproximadamente 50 años se han venido reemplazando los cultivos tradicionales por sistemas de producción masiva de café.

Algunas familias del municipio han optado por establecer sistemas de producción de lotes especiales de café, en donde se desarrollan diferentes sabores y características en taza, para generar valor agregado y no depender exclusivamente de los precios fluctuantes del café pergamino seco que se rigen por el mercado internacional. Esto ha traído como consecuencia, la responsabilidad ambiental y el establecimiento de sistemas de producción diferentes al convencional, como sistemas agroforestales y con cultivos bajo sombra.

A pesar de la implementación de las buenas prácticas en la producción de café en el municipio, el producto se comercializa como materia prima, sin obtener un reconocimiento adicional que compense la calidad del producto. La creación de un modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad podría darles a los productores mayores incentivos para aunar los esfuerzos en producir calidad y no cantidad de café, y para aprovechar el gran potencial del café santandereano, cuidando los recursos ambientales y trabajando en sistemas de producción agroforestales que resalten las características de la taza de café.

1,2 Delimitación del problema

- Delimitación espacial: la problemática ambiental, económica y social con respecto a la producción de café en sistemas de explotación convencionales, se encuentra principalmente en la vereda San Carlos, del municipio de Matanza-Santander.
- Delimitación Conceptual: la Federación Nacional de Cafeteros ha trabajado en la investigación de diferentes sistemas de producción de café y ha encontrado diferentes

resultados según las condiciones ambientales de cada zona, sin embargo, se estudiará específicamente los sistemas agroforestales de producción de café y el procesamiento de éste como una fuente de ingresos adicionales a los hogares.

- Delimitación Cronológica: la problemática con la explotación masiva de café se ha presentado desde hace mucho tiempo, sin embargo, se estudiará únicamente el comportamiento de los últimos 10 años.

1,3 Objetivos de la investigación

1,4 Objetivo General

Analizar el impacto de [tema o fenómeno] en [grupo, área o contexto específico], con el fin de comprender sus principales causas, efectos y posibles soluciones.

1,5 Objetivos Específicos

Realizar un análisis de la oferta de café agroforestal en el corregimiento El Paujil del municipio de Matanza, Santander.

Analizar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de café tostado de alta calidad utilizando una encuesta aplicada.

Determinar las características relevantes de la competencia del café tostado de calidad en el mercado.

Diseñar un modelo de negocio para la producción y comercialización de café tostado de alta calidad.

Desarrollar una estrategia de mercado para el posicionamiento del café tostado de alta calidad.

1,5,1 Preguntas de investigación

¿Podría el diseño de un modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad cultivado en un sistema agroforestal en el municipio de Matanza, Santander, servir como incentivo a la producción de café en sistemas agroforestales no solo para la venta de la materia prima, sino para la transformación dentro de la misma zona y la comercialización del producto a nivel local, regional e incluso nacional?

1,5,2 Justificación

Con el desarrollo de este proyecto se pretende tener todas las herramientas teóricas básicas para la elaboración de un modelo de negocio basado en la transformación de café pergamino seco cultivado en un sistema agroforestal, en café tostado de alta calidad. Con esto se busca aprovechar las características especiales del café cultivado en las condiciones agroecológicas del municipio de Matanza para generar valor agregado y apoyar el cuidado de los recursos naturales.

El estudio pretende beneficiar a los productores del municipio de Matanza, que pueden tomar como referencia el desarrollo del proyecto para reemplazar los sistemas de producción

convencional, por sistemas de producción agroforestal, y continuar con los sistemas agroforestales existentes, con esto los campesinos podrían generar mayores ingresos y aprovechar el valor agregado obtenido por comercializar café tostado, sustituyendo la práctica de vender la materia prima.

También busca aumentar la inversión en el sector rural y apoyar a los campesinos de la región con la generación de empleo y oportunidades de comercialización del café pergamino seco producido en las fincas del municipio de Matanza, con sistemas de producción similares, así como la implementación de sistemas agroforestales que favorezcan la protección y conservación del suelo.

Este estudio es muy importante porque de ello depende la inversión futura en sistemas agroforestales de café, y en la transformación del café pergamino seco obtenido bajo estos sistemas de sombrero regulado, que le dan un respiro al suelo, especialmente en las zonas donde se acostumbra al cultivo intensivo de café a plena exposición solar.

1,5,3 Viabilidad de la investigación

El diseño de un modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad cultivado en un sistema agroforestal en el municipio de Matanza, Santander, puede ser viable en el largo plazo, en la medida que puede permitir el aumento de los ingresos de los pequeños productores, especialmente los que se encuentran ubicados en el municipio de Matanza, por concepto de la comercialización del café procesado.

Además de las ventajas económicas que podría traer el diseño del modelo, siempre y cuando se aplique, puede traer beneficios ambientales en la región, en el largo plazo, puesto que

se plantea el cambio en la explotación de los recursos naturales, por el establecimiento de un sistema amigable con la flora y fauna y también con el suelo.

2 Revisión de la literatura

Un sistema de producción de café se define, según Farfán (2020), como el conjunto de factores y opciones tecnológicas que, al interactuar entre ellos, permiten obtener la máxima productividad desde el punto de vista biológico, económico y social.

Farfán (2020), citando a la FNC (1996) muestra los principales criterios para definir en que categoría clasificar un lote de café según el número de árboles de sombrero, permanentes o transitorios, que tenga dentro del cultivo. La clasificación se determina de la siguiente manera:

Lote cafetero a plena exposición solar. Es aquel en el cual el efecto de la regulación de la luz incidente proviene de cualquier especie arbórea permanente, inferior a 20 árboles por hectárea o inferior de 300 especies arbustivas semipermanentes.

Lote cafetero con semisombra. Es aquel en el cual el efecto de la regulación de la luz incidente proviene de cualquier especie arbórea superior a 20 e inferior a 50 árboles por hectárea o cualquier especie arbustiva semipermanente, con más de 300 y menos de 750 sitios por hectárea.

Lote cafetero con sombra. Cuando el efecto de la regulación de la luz incidente se debe a la presencia de cualquier especie arbórea permanente con densidad superior a 50 árboles por hectárea, igual a una distancia de siembra aproximada de 14,0 x 14,0 m o cualquier especie arbustiva semipermanente, con más de 750 sitios por hectárea, es decir, distancias de siembra de 3,7 x 3,7 m.

Además de este tipo de clasificación, Farfán (2020), también hace referencia a la existencia de una amplia gama de sistemas de producción de café: intensivo, extensivo, de subsistencia, campesino, empresarial, a plena exposición solar, sistemas agroforestales y orgánicos.

En este caso se profundizará en los sistemas agroforestales cafeteros definidos como un conjunto de prácticas de manejo del cultivo donde se combinan especies arbóreas en asocio con el café o en arborización de las fincas, cuyo objetivo es el manejo y la conservación del suelo y el agua, y el aumento y mantenimiento de la producción, para garantizar la sostenibilidad y el fortalecimiento del desarrollo social y económico de las familias cafeteras (Farfán, 2013; Farfán, 2012).

De acuerdo con Farfán (2014), los sistemas agroforestales permiten mejorar y mantener todo tipo de agricultura; aumentar los niveles de materia orgánica del suelo, fijación del nitrógeno atmosférico, reciclaje de nutrientes, modificación del microclima dentro del cultivo; y optimizar la productividad del sistema mediante la producción sostenible, entre otras. En las regiones cafeteras colombianas son una alternativa viable para el desarrollo de las comunidades cafeteras, apoyando la conservación y la optimización de los recursos.

Por otro lado, la calidad del café producido bajo sistemas agroforestales puede ser diferente a la obtenida en sistemas de explotación convencionales. Esto se puede corroborar según Mendoza y Centeno (2017) en el estudio titulado *Características organolépticas de la tasa de café variedad Colombia (Coffea arábica) producido en sistema agroforestal (Guamo Inga ssp) y a exposición solar en la vereda Criollo del Municipio de Timaná del departamento del Huila*, estudio con metodología experimental, y análisis cualitativo, que evalúa el comportamiento de las propiedades organolépticas de café variedad Colombia en tratamientos

bajo sombra de (*Guamo Inga ssp*) y a libre exposición solar en la vereda Criollo del Municipio de Timaná en el departamento del Huila; para realizar el estudio se tomaron dos lotes de 50 plantas cada uno, en condiciones de sombrero diferentes, obteniendo como resultado del análisis sensorial una diferencia de casi 2 puntos entre las dos muestras.

Otro estudio similar de los autores Mateus y Jimenez (2010) titulado: *Factibilidad para la creación de una empresa productora de café especial tostado y molido con certificación Rainforest en el municipio de Guapotá Santander* realizado con una metodología descriptiva concluye que es económicamente rentable llevar a cabo la realización de la empresa productora de café especial tostado en el Municipio de Guapotá Santander.

En el municipio de Cucutilla, Norte de Santander, se realizó un modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial que se centra en ofrecer un producto de alta calidad y origen local. Según Gelvez, Galan & Avery (2024), la propuesta de valor se basa en desarrollar un producto mínimo viable (MVP) que resalte la calidad del café y su conexión con la región. Este enfoque busca atraer a consumidores especializados que valoran la calidad y el origen del café, quienes están dispuestos a pagar un precio superior por productos de alta calidad.

Las ventas se realizan directamente a cafeterías y restaurantes locales, así como a través de plataformas de comercio electrónico. La estrategia de comercialización incluye establecer relaciones cercanas con los clientes finales a través de eventos de degustación y redes sociales, como se menciona en el estudio de Gelvez, Galan & Avery (2024), La relación con los clientes se basa en la confianza y la educación sobre la calidad y el origen del café, ofreciendo degustaciones gratuitas y promociones especiales para fomentar la lealtad.

Los ingresos provienen principalmente de la venta del café especial a través de los canales establecidos, con un modelo de precio superior debido a la alta calidad del producto.

Según los autores, los recursos clave incluyen la infraestructura para el procesamiento y tostado del café, y el equipo humano especializado en agricultura y tostado de café. La inversión en capacitación continua es crucial para mejorar la calidad del producto y la eficiencia en el proceso de producción.

Las actividades principales incluyen el cultivo y mantenimiento del café, el procesamiento y tostado, y la comercialización del producto. Como destacan Gelvez, Galan & Avery (2024), se implementan prácticas agrícolas sostenibles para mejorar la calidad del producto y la salud del suelo. Las asociaciones importantes pueden incluir a proveedores de insumos orgánicos y organizaciones locales que apoyan la producción sostenible. La colaboración con estas organizaciones es esencial para promover prácticas sostenibles y apoyar a la comunidad.

Los costos principales incluyen la mano de obra, los insumos para el cultivo, el procesamiento y tostado del café, y los gastos de marketing y distribución. Según el estudio, la optimización de los costos se logra a través de la eficiencia en el proceso de producción y la negociación con proveedores.

El modelo de negocio diseñado para la marca de café especial en Cucutilla resultó viable y puede proporcionar una fuente de ingresos significativa para las familias involucradas y la región. Como concluyen Gelvez, Galan & Avery (2024), la validación en el mercado mostró que el enfoque en la calidad y el origen local del café es atractivo para los consumidores especializados.

Por otro lado, Contreras y Ordoñez (2019) desarrollaron un estudio titulado “Tecnificación de un modelo agroforestal establecido en un lote de café en la Granja 1 Experimental Villa Marina de la Universidad de Pamplona”. El estudio se centra en ofrecer un

producto de alta calidad y sostenibilidad, combinando especies arbóreas con el café para mejorar la biodiversidad y la salud del suelo. Según los autores, este enfoque permite producir café de alta calidad que es atractivo para consumidores conscientes del medio ambiente.

La estrategia de comercialización incluye ventas directas a cafeterías y restaurantes locales, así como a través de plataformas de comercio electrónico. Como mencionan Contreras y Ordoñez, (2019), establecer relaciones cercanas con los clientes finales a través de eventos de degustación y redes sociales es crucial para fomentar la lealtad y educar sobre la calidad y el origen sostenible del café.

Los ingresos provienen principalmente de la venta del café agroforestal a través de los canales establecidos, con un modelo de precio superior debido a la calidad y la sostenibilidad del producto. Según estudios similares, la implementación de prácticas agrícolas sostenibles puede mejorar la calidad del producto y la salud del suelo, lo que a su vez aumenta el valor percibido por los consumidores.

Las asociaciones importantes pueden incluir a proveedores de insumos orgánicos y organizaciones locales que apoyan la producción sostenible. La colaboración con estas organizaciones es esencial para promover prácticas sostenibles y apoyar a la comunidad, como se destaca en trabajos sobre sistemas agroforestales cafeteros.

El modelo de negocio para café agroforestal en la Granja Villa Marina resulta viable y puede proporcionar una fuente de ingresos significativa para las familias involucradas y la región. La implementación de prácticas sostenibles y la producción de café de alta calidad bajo sistemas agroforestales permiten competir en mercados especializados y apoyar el desarrollo social y económico de las comunidades cafeteras.

3 Diseño metodológico

El café que se está produciendo está dirigido a consumidores de café de alta calidad, esto es, personas que tienen el poder adquisitivo para pagar un café con propiedades especiales. En nuestro caso a hogares residentes en el municipio de Matanza, Bucaramanga y su área metropolitana.

Para el abordaje metodológico se realizó una encuesta virtual estructurada para aplicarla a una muestra aleatoria simple equivalente a 97 hogares de un total de 233.549 desagregados de la siguiente manera: 1495 existentes en el municipio de Matanza y 232.054 en el área metropolitana de Bucaramanga. Para la toma de la muestra se tuvo en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra =97

z= Nivel de confianza deseado = (95%)

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)= (0,5)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)= (0,5)

e=Nivel de error dispuesto a cometer = (10%)

N= Tamaño de la población = (233.549)

La encuesta que se aplicó en este estudio no experimental, compuesta por 12 preguntas, estaba estructurada por sesiones, en las que se incluía información personal, información sobre el

consumo de café y la percepción con respecto a la llegada de una marca nueva de café en el mercado.

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario digital, compartido en redes sociales y especialmente con la red de contactos conocidos, también se realizó un acompañamiento de manera presencial con algunas personas que no manejaban muy bien las redes sociales. Este proceso tuvo una duración de un mes, comprendido desde el día 15 de marzo al 14 de abril del 2025.

4 Aspectos administrativos

La ejecución de la investigación se llevó a cabo con recursos propios de los autores del proyecto de investigación.

4,1 Recursos humanos

Los recursos humanos que intervienen en este estudio son los autores de la investigación, junto con sus familias más cercanas, quienes apoyaron compartiendo la encuesta por medio de las redes sociales.

4,2 Presupuesto

Se tuvo un presupuesto equivalente a:

Comunicaciones:

Internet: \$130.000

Recarga celular: \$37.000

Transporte:

Servicio público: \$120.000

papelería:

Impresiones y fotocopias: \$20.000

Alimentación:

Refrigerios días de campo: \$60.000

Total, presupuesto: **\$267.000**

4,3 Cronograma de actividades del Proyecto

OBJETIVO DEL PROYECTO	ACTIVIDAD DEL PROYECTO	SEMANAS DESDE LA 1ERA SEMANA DE AGOSTO HASTA LA 4TA SEMANA DE NOVIEMBRE Y DESDE LA 1ERA SEMANA DE FEBRERO HASTA LA 4TA SEMANA DE MAYO 2025																											
		1era AGO	2da AGO	3ra AGO	4ta AGO	1era SEP	2da SEP	3ra SEP	4ta SEP	1era OCT	2da OCT	3ra OCT	4ta OCT	1era NOV	2da NOV	3ra NOV	4ta NOV	3ra FEB	4ta FEB	1era MAR	2da MAR	3ra MAR	4ta MAR	1era ABR	2da ABR	3ra ABR	4ta ABR	1era MAY	
Diseñar un modelo de negocio para la comercialización de café tostado de alta calidad cultivado en un sistema agroforestal en el municipio de Matanza, Santander.	Identificación del problema de investigación	█	█	█	█																								
	Elaboración de objetivos					█	█	█	█																				
	investigación de fuentes bibliograficas								█	█	█	█																	
	Elaboracion del diseño metodológico													█	█	█	█												
	Elaboración de la encuesta para analizar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de café																	█	█	█	█								
	Aplicación de la encuesta por las redes sociales																					█	█	█	█				
	Análisis de la información																									█	█		
	organización de los resultados y conclusiones																												█

Ilustración 1. Cronograma de actividades del proyecto

5 Resultados y discusión

5,1 Análisis de la oferta de café agroforestal en le corregimiento El Paujil, del municipio de Matanza

El corregimiento El Paujil está conformado por 5 veredas que son San Carlos, La Capilla, Vega Grande, El Aventino y la vereda La Cuchilla, todas con vocación cafetera. La actividad económica de esta población es la agricultura y en total hay 229 hogares registrados por las juntas de acción comunal de cada vereda.

En promedio cada hogar tiene 3 hectáreas de tierra a su disposición, ya sea legalizadas o en procesos de sucesión o aparcería. El 90% de los hogares se dedican al cultivo de café y el promedio nacional de la implementación de los sistemas agroforestales es de 37% según la Federación Nacional de Cafeteros. Sin embargo, específicamente en Santander, las estadísticas señalan un alcance de 74,5 de producción bajo sistemas agroforestales o de sombrío.

Con los datos anteriores se pueden estimar unas 150 hectáreas de café dedicadas a la producción de café bajo sistemas de sombrío. En cargas de café pergamino seco, la oferta de café es aproximadamente de 8 cargas por hectárea, para un total de 1214 cargas de café en todo el corregimiento.

Hasta el momento este volumen de café es comercializado en pergamino seco en el mercado local, específicamente en la cooperativa de caficultores y en el mercado informal del municipio de Rionegro. Solo algunos productores se encargan de transformar la materia prima,

pero no hay un sistema comercial muy robusto que permita comercializar la totalidad de la producción, si se diera el caso de ser transformada.

Entre los pocos productos que se ofrecen desde el corregimiento El Paujil se encuentran: Productos La Esperanza, que es una variedad de productos entre los que se encuentra el café tostado, en grano y molido, arequipe de café, entre otros. Esta es una iniciativa que se ha desarrollado por dos egresados de la Universidad Industrial de Santander. Algunos de los productos se pueden apreciar en la figura.



Ilustración 2. Productos agropecuarios la Esperanza. Fuente: tomado de redes sociales de la marca (<https://share.google/AH7ZlnWGmrsAFzJ0f>)

Otro producto que se oferta desde el corregimiento El Paujil es el café Doña Mechi. Este producto se comercializa principalmente desde una red de productoras agroecológicas con punto de distribución en la ciudad de Bucaramanga, denominado Mankka. El precio de venta del café tostado y molido es de \$24.000 la libra, su referencia de imagen se puede observar en la figura 3.



Ilustración 3. Café doña mechi Fuente: tomado de redes sociales de Mankka (<https://www.facebook.com/share/1BUtUgSQS3/>)

Es importante resaltar que el café tostado que se comercializa en el corregimiento no tiene marcas registradas, es decir, que se comercializa de manera informal. Como estas dos marcas, mencionadas anteriormente, hay otras con características similares, que simplemente procesan el café de manera artesanal, o aprovechando la maquinaria dotada por la asociación de Mujeres Campesinas de Matanza-ASOCIMUCAM sin embargo no se logrado consolidar en el mercado.

5,2 Resultados de implementación de la encuesta a hogares

Con el fin de analizar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de café tostado de alta calidad se desarrolló la aplicación de las 97 encuestas que arrojó el tamaño de la muestra, obteniendo los siguientes resultados:

5,2,1 Rango de edad de los encuestados

De acuerdo con la figura 3, el 70% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 21 y 40 años. Esto indica que las personas representantes de cada hogar que participaron en el estudio son, en su mayoría, personas jóvenes.

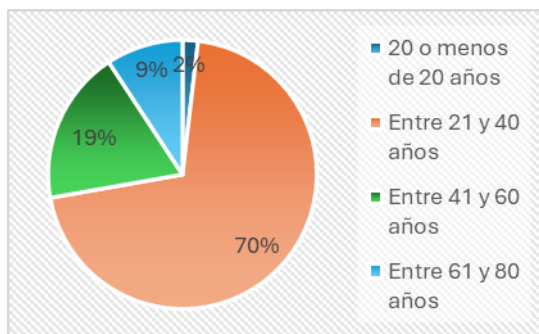


Ilustración 4. Rango de edad de los encuestados.

Nota. La encuesta fue aplicada a un representante de cada hogar.

5,2,2 Residencia de los encuestados

La figura 4 nos muestra que más de la mitad de los hogares encuestados, el 52%, residen en el área metropolitana de Bucaramanga, esto nos podría indicar que es allí donde se concentra la mayor parte de potenciales consumidores de café.

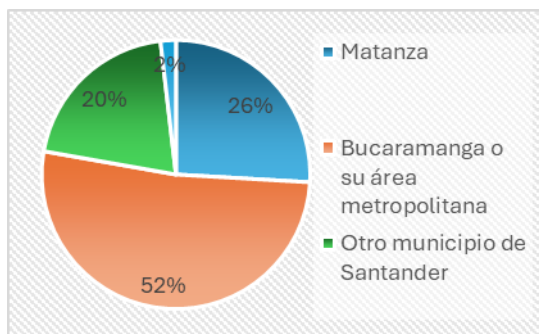


Ilustración 5. Lugar de residencia de los hogares encuestados

5,2,3 Consumo de café

El 100% de los hogares encuestados manifiesta que al menos una persona que hace parte de su hogar es consumidor (a) de café. Esto lo podemos observar en la figura 6.

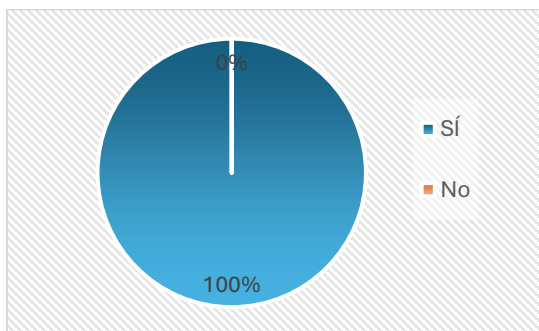


Ilustración 6. ¿Es consumidor de café? Nota: Lla pregunta indaga a la persona que contestó la encuesta o algún miembro de su hogar.

5,2,4 Personas por hogar que consumen café

En la figura 6, se puede apreciar la distribución poblacional de acuerdo con el número de personas que consumen café por cada hogar encuestado. En este caso, en la mayoría de los hogares hay entre 2 y 3 personas que toman la bebida.

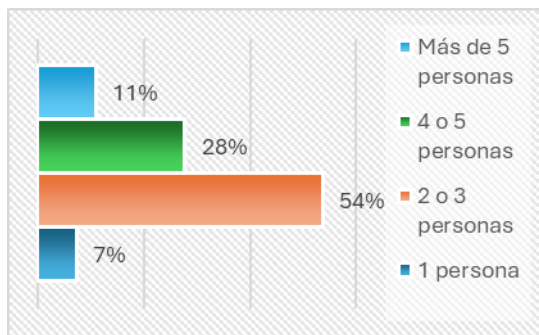


Ilustración 7. Número de personas por hogar que consumen café

5,2,5 Tipo de café que consumen

Cuando se indagó a los hogares acerca del tipo de café que consumen el 83% manifestó que prefieren adquirirlo en presentación de café tostado y molido. Algunos también lo adquieren como café instantáneo y la gran minoría adquieren café liofilizado, en grano y/u otro tipo de presentación. Esto se puede observar en la siguiente figura:

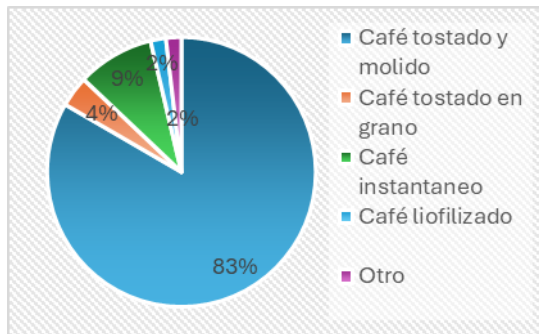


Ilustración 8. Número de personas por hogar que consumen café

5,2,6 Cantidad de café consumido mensualmente

Según la información recopilada, y como se puede apreciar en la figura número 8, la mayoría de los hogares consumen en promedio una libra de café, esto teniendo en cuenta que el 57% de los hogares se ubica dentro del rango de 250 y 750 gramos de café consumido mensualmente.

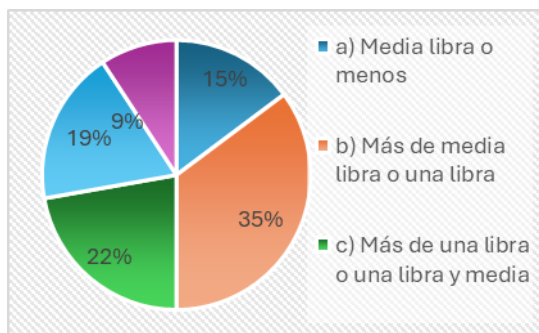


Ilustración 9. Cantidad de café consumida mensualmente por hogar

5,2,7 Procedencia del café

En la figura 10 se puede evidenciar que la mayoría de los hogares consumidores de café, adquieren el producto en tiendas o supermercados, esto con una concentración del 63% del total de encuestados. También algunos hogares, el 18%, compran el café directamente con los tostadores de la zona, mientras que el 13% lo elabora artesanalmente, esto se debe especialmente a que parte de los encuestados tienen la facilidad de producir la materia prima para procesarla en sus casas.

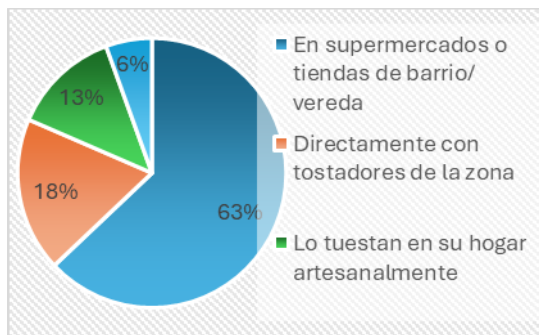


Ilustración 10. Procedencia del café que se consume en el hogar. Nota. la opción "otro" algunos consumidores manifestaron adquirir el café por catálogo y otros de nuestro café.

5,2,8 Tipo de empaque del café

Como se observa en la figura 11, una gran proporción de los consumidores de café adquiere el producto en empaques plásticos, con una participación del 43%, mientras que otros lo adquieren en bolsas sencillas de papel aluminio, 22%, y en empaques de papel Kraft, con una participación del 20%.

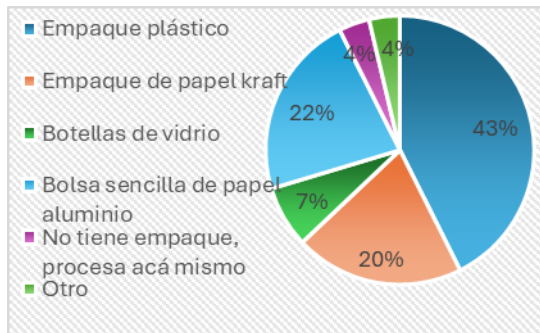


Ilustración 11. Tipo de empaque del café que consume el hogar

5,2,9 Precio del café por libra adquirida

Con respecto al precio que pagan o estarían dispuestos a pagar los consumidores por una libra de café, la mayoría se sitúan entre los rangos de \$10.000 a \$17000 y \$17000 a \$24000, lo que indica que la mayoría consume café relativamente económico. Esta distribución se puede observar en la figura 12, donde el 37% de los consumidores seleccionó el rango entre \$10.001 y \$17000 y el 35% eligió la opción de \$17001 y \$24.000.

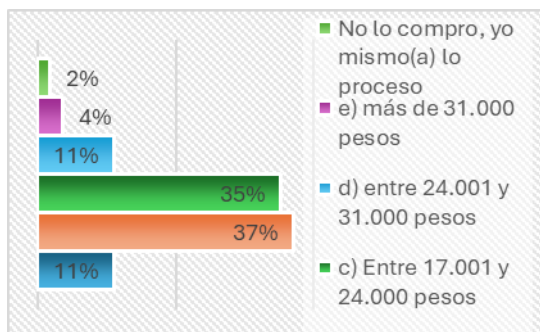


Ilustración 12. Precio del café por libra adquirida

5,2,10 Promedio de tazas por persona al día

Esta variable muestra que en el 31% de los hogares se consumen 2 tazas de café al día por persona, mientras que el 28% consumen más de 4 tazas. El promedio de consumo de café por persona es entonces de 3.26 tazas diarias en los hogares encuestados. Esto lo podemos observar en la siguiente figura:

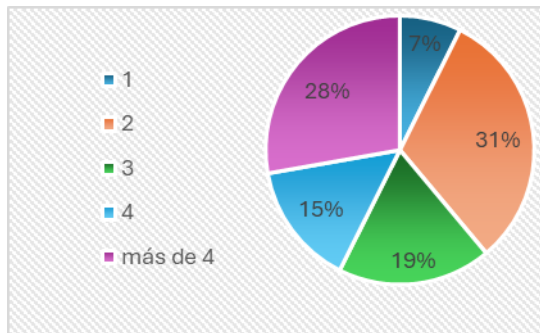


Ilustración 13. Consumo de café a diario Nota. Se calcula el número de tazas por persona al día.

5,2,11 Percepción sobre el aspecto más importante a la hora de comprar café

En la figura 14 se puede observar que el 80% de los hogares encuestados prefiere la calidad del café, por encima de otras variables como precio, marca y disponibilidad en el mercado. Esto podría indicar el cambio cultural que se está generando en el país, teniendo en cuenta que antes el precio tenía un mayor peso sobre la decisión de compra de café de los hogares.

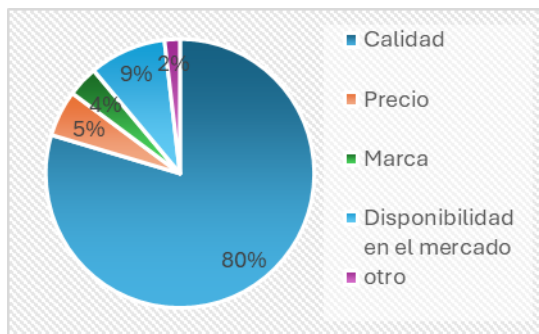


Ilustración 14. Percepción sobre la variable más importante a la hora de comprar café

5,2,12 Aceptación de una nueva marca de café en el mercado

A la pregunta, ¿Si le ofrecieran un café cultivado y procesado en Matanza, Santander, con altos estándares de calidad, a precios competitivos, usted lo compraría?, la gran mayoría afirma estar dispuesto a comprarlo. Las personas que dicen no estar dispuestas a comprarlos lo manifiestan así porque ellas mismas cultivan y procesan el café en sus propias fincas.

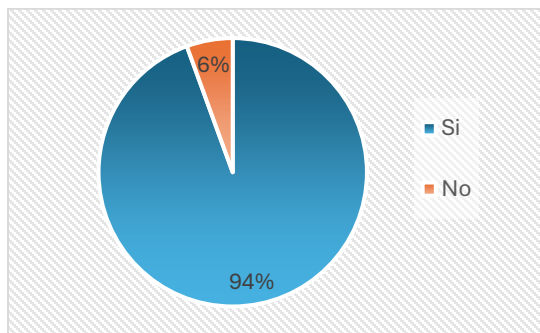


Ilustración 15. Percepción sobre la variable más importante a la hora de comprar café

A nivel general, la utilización de este cuestionario ha permitido identificar un mercado potencial, correspondiente a una población de estrato medio, con un alto consumo de café, equivalente a, al menos, 3 tazas de café diarias. Se puede concluir que en todos los hogares encuestados se consume café, sobre todo, tipo tostado y molido.

Esta encuesta ha permitido un acercamiento directo con los consumidores de café y ha facilitado la identificación de las necesidades de mercado, sin dejar de lado la preocupación por un consumo más limpio y amigable con el medio ambiente y el interés de los consumidores de elegir la calidad como factor estratégico a la hora de seleccionar el café que se adquiere en el mercado.

5,3 Modelo de negocio para la comercialización de café de alta calidad

Para el desarrollo del modelo de negocio a implementar se ha utilizado un modelo Canvas teniendo en cuenta cada uno de los factores clave que intervienen en el proceso de producción y transformación del café pergamino seco en café tostado y molido de alta calidad en el municipio de Matanza.

Tabla 1. Modelo Canvas del negocio de café agroforestal en Matanza, Santander

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Asociación de mujeres campesinas de Matanza-Asocimucam, caficultores del corregimiento El Paujil del municipio de Matanza, tiendas de barrio, Federación Nacional de cafeteros, almacenes y supermercados de cadena, cámara de comercio de Bucaramanga.	Recepción de M.P, transporte a la planta de producción, clasificación, trilla, tueste, empaçado, preventa, distribución, comercialización.	Producción y transformación de café variedad Castillo, cultivado en sistema agroforestal, con BPA, a 1500 msnm por mujeres campesinas del municipio de Matanza, Santander para elaborar café tostado y molido listo para su consumo y empaçado en bolsas amigables con el medio ambiente que conserven sus propiedades organolépticas especiales.	Atención personalizada y con servicios de calidad dando prioridad a las necesidades de nuestros clientes.	Dos tipos de producto: uno de calidad premium dirigido a personas de estrato alto ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga, y con envíos a algunos clientes directos en la ciudad de Bogotá y a nivel nacional. y otro de fácil adquisición para el abarcamiento del mercado, y para comercializar a nivel local.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Recursos económicos familiares y utilización de crédito con el Banco Agrario. Tecnología en maquinaria y equipo, capital humano e infraestructura en lote de terreno familiar.		Venta directa, ventas tienda a tienda, por internet, redes sociales y participación en ferias de comercio.	

Tabla 2. Resumen de inversión inicial y fuentes de ingreso del modelo de negocio

ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTE DE INGRESOS	
INVERSION INICIAL		Ingreso por venta de café tostado y molido, con los siguientes medios de recaudo: contado, consignación bancaria y Crédito con algunos clientes.	
Lote	\$ 10.000.000		
Establecimiento del café	\$ 31.247.000		
Maquina despulpadora	\$ 2.000.000		
Bodega	\$ 3.000.000		
Máquina selladora	\$ 616.562		
Costos legalización	\$ 2.000.000		
Costos variables iniciales	\$ 1.872.600		\$ 50.736.162
Recursos familiares	\$ 30.000.000		
MONTO A FINANCIAR			\$ 20.736.162

El modelo de negocio inicialmente se había planteado para elaborar un únicamente una línea de café de alta calidad, sin embargo, observando las necesidades del mercado, se incluye otra línea de producción de café de menor calidad y a precios asequibles para la mayoría de los consumidores, eso sí, garantizando un buen producto y modificando factores como el empaque y la especialidad del café.

5,4 Estrategias de mercado

Para posicionar con éxito el café tostado de alta calidad producido bajo sistemas agroforestales en Matanza, Santander, se empleará una estrategia de medios ganados, en este caso se aprovecharán los beneficios de pertenecer a la Asociación de mujeres Campesinas de Matanza-ASOCIMUCAM y se utilizarán las redes sociales del punto de venta de la asociación, denominado Mankka, para la publicación de ofertas en la nueva marca de café que se ofrecerá al mercado.

Se realizará la solicitud de publicar, de manera gratuita, un corto video, con una introducción sobre la importancia de los sistemas agroforestales y la necesidad de tener un consumo responsable, finalmente se ofrecerá el producto demostrando que el mismo puede cumplir con las expectativas de este tipo de producción y se presentará la opción de agregar al carro de compras digitales. También se agregará el producto al catalogo digital que maneja la organización, mostrando permanentemente la disponibilidad del producto.

Por otro lado, es fundamental diseñar una estrategia de mercado integral que considere la diferenciación del producto, la segmentación adecuada, el precio, la promoción y los canales de distribución de esta manera se puede verificar los puntos que ya se están cumpliendo y los que posiblemente se deben mejorar.

5,4,1 Segmentación y mercado objetivo

Segmento principal: Consumidores de café especial, conscientes del origen y la sostenibilidad, ubicados en estratos socioeconómicos medios-altos y altos, en mercados nacionales (ciudades principales de Colombia).

Nicho de mercado: Amantes del café gourmet, tiendas especializadas, cafeterías de alta gama y consumidores interesados en productos de la región elaborados bajo buenas prácticas agrícolas y de manufactura.

5,4,2 Propuesta de valor y diferenciación

Se resaltarán las características únicas del café cultivado en nuestro sistema agroforestal: sabor especial, calidad superior, sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

Es importante comunicar el origen geográfico (Matanza, Santander) y el proceso artesanal de tostado, enfatizando la conservación del suelo y la biodiversidad.

Se revisará la posibilidad de buscar certificaciones que respalden la calidad y sostenibilidad (orgánico, comercio justo, denominación de origen), lo que permitirá acceder a mercados premium y justificar un precio superior.

5,4,3 Estrategias de producto, precio, promoción y plaza (Marketing Mix)

- Factor: Estrategia
- Producto: Café tostado en grano y molido, en empaques atractivos, con información clara sobre el origen y proceso.
- Precio: Estrategia de valor percibido: fijar precios premium basados en la calidad y atributos diferenciadores.
- Promoción: Marketing de contenidos: contar la historia del café, videos, redes sociales, participación en ferias.
- Plaza: venta directa en tiendas especializadas, cafeterías boutique, plataformas online y comercio en mercados clave.

5,4,4 Canales de comercialización

- Venta directa: A través de tiendas especializadas, cafeterías boutique y ferias de café.
- Comercio electrónico: Desarrollo de una tienda online propia y presencia en Marketplace especializados.
- Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con cooperativas y asociaciones de productores para fortalecer la cadena de valor y mejorar la logística.

5,4,5 Comunicación y promoción

Se debe promocionar la marca que refleje la identidad y valores del café de Matanza.

- Utilizar storytelling para conectar emocionalmente con el consumidor, destacando la sostenibilidad, la calidad y el impacto social.
- Implementar campañas en redes sociales, blogs especializados y colaboraciones con influencers del sector cafetero.
- Participar en eventos y ferias nacionales e internacionales para dar visibilidad al producto.

5,4,6 Fortalecimiento de capacidades y asociatividad

- Capacitar a los productores en prácticas de producción sostenible, calidad en el tostado y gestión empresarial.
- Fomentar la asociatividad para mejorar la negociación, reducir costos y compartir recursos.
- Implementar sistemas de control de calidad y trazabilidad para garantizar la consistencia del producto.
- Determinar las características relevantes de la competencia del café tostado de calidad en el mercado.

5,5 Análisis de la competencia del café tostado de calidad en el mercado

A continuación, se eligieron algunas marcas de café especial de la región para analizarlas y describir sus características más relevantes.

5,5,1 Xeridas Coffee

Es una marca de café especial colombiana que se destaca por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad ambiental y la construcción del tejido social en Santander. Sus cafés pasan por un riguroso proceso de selección que incluye seis etapas durante la recolección y postcosecha, asegurando la óptima madurez y calidad del grano. Además, Xeridas ofrece cafés cultivados en zonas como San Fernando, Mesa de los Santos, con variedades como Castillo y procesos de lavado que garantizan un perfil sensorial limpio y distintivo. La empresa también brinda servicios de educación certificada a nivel internacional por la Specialty Coffee Association (SCA), incluyendo cursos de barismo, catación y asesorías especializadas en producción y tostado, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado como una marca experta y comprometida con la calidad y sostenibilidad.

Características relevantes:

- Calidad del producto: Café especial con seis etapas de selección, variedad Castillo, proceso lavado, y tostado que resalta perfiles sensoriales limpios y equilibrados.

- Compromiso social y ambiental: Enfoque en la sostenibilidad, conservación del medio ambiente y fortalecimiento del tejido social en Santander.
- Certificaciones y formación: Educación certificada SCA para barismo, catación y procesos de tostado, posicionándose como referente en calidad y conocimiento.
- Diversificación de servicios: Además de la venta de café tostado, ofrece experiencias sensoriales, catering, asesorías agronómicas y de negocio para productores y tiendas.
- Mercado y presentación: Productos en presentaciones de 454g (grano y molido) con enfoque en cafés de origen único y especialidad, dirigidos a consumidores exigentes (Xeridas Coffee, s.f.)

5,5,2 *Café mesa de los Santos*

Características relevantes:

- Calidad y sabor: Café de alta calidad con perfiles sensoriales destacados que incluyen un sabor dulce y equilibrado, con notas herbales y a campo, cuerpo medio y cremoso, acidez media y residual limpio que ofrece una experiencia suave y gratificante.
- Variedades: Ofrece diversas variedades reconocidas como Bourbon, Típica, Moca y Geisha, cada una con características únicas que reflejan el terroir de la región, desde sabores florales y afrutados hasta perfiles más suaves y balanceados.

- **Certificaciones y sostenibilidad:** Cuenta con certificaciones orgánicas como USDA, JAS y Birdfriendly, que avalan prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente.
- **Tecnología y consistencia:** Utiliza tecnología avanzada en el proceso de fermentación y beneficio, como equipos Penagos y fermentación controlada en biorreactores, lo que permite mantener una calidad y sabor consistentes durante toda la cosecha, aspecto valorado por compradores nacionales e internacionales.
- **Historia y prestigio:** Con más de 150 años de tradición cafetera, se ha consolidado como una marca emblemática de Santander, reconocida en subastas internacionales y con fuerte presencia en mercados extranjeros, especialmente Japón.
- **Canales de comercialización:** Distribuye café tostado en presentaciones para hogares, cafeterías y restaurantes, con envíos rápidos tanto a nivel nacional como internacional, y ofrece productos complementarios como chocolates premium para enriquecer la experiencia del consumidor.
- **Mercados internacionales:** Exporta más de la mitad de su producción, con Japón como uno de sus principales destinos, lo que demuestra su posicionamiento en mercados exigentes y de alta calidad. (Café Mesa de los Santos, s.f.)

5,5,3 Café Hacienda Casablanca:

Características relevantes:

- Reconocimientos y premios: Café Hacienda Casablanca ha ganado el prestigioso premio “Taza de Oro” en el Concurso Nacional YARA Champion Program en 2016, y fue finalista en 2017 y 2018, lo que evidencia una calidad constante y sobresaliente en sus cafés a nivel nacional.
- Ubicación y condiciones agroecológicas: La finca está ubicada en Floridablanca, Santander, a 1.550 metros sobre el nivel del mar, en una zona con biodiversidad nativa y fuentes hídricas que favorecen la producción de café bajo sombra, contribuyendo a un perfil sensorial destacado con cuerpo medio y sabores cítricos y acaramelados.
- Variedades y procesos: Cultivan variedades como Colombia, Castillo, Geisha, Borbón Rosado y Tabi, con procesos de lavado y fermentación que potencian las notas y características del café, asegurando una taza excepcional.
- Sostenibilidad: La finca cuenta con certificación Rainforest Alliance, que garantiza prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente, reforzando su posicionamiento en el mercado de cafés responsables.
- Comercialización y alcance internacional: Exportan directamente a mercados exigentes como Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido y Hong Kong, con apoyo inicial de Procolombia, lo que demuestra una capacidad consolidada para acceder a mercados internacionales de café de especialidad.

- Turismo y experiencia de marca: La finca ofrece turismo de café, con recorridos por las instalaciones históricas y cafetales, generando una experiencia integral que fortalece la marca y la conexión con consumidores y compradores.
- Perfil sensorial: El café se caracteriza por un sabor equilibrado, cuerpo medio, acidez brillante y notas cítricas y acarameladas, atributos que lo posicionan como un café de alta calidad y especialidad. (Hacienda Casablanca, s.f.)

5,5,4 Café Forestal

Características relevantes:

- Origen y producción sostenible: Café cultivado bajo sombra en cafetales santandereanos, específicamente en la finca Santa María, que ha restaurado bosques para crear ecosistemas ideales para el desarrollo natural del café, promoviendo la conservación ambiental y la biodiversidad, especialmente de aves nativas.
- Perfil de tuestión: Ofrece un perfil de tuestión oscura, ideal para consumidores que prefieren un café con carácter fuerte y acidez baja, así como un tuestión media alta (Omni tueste) que resalta notas de chocolate, nuez y ciruela, con cuerpo redondo y balance entre acidez y amargor.
- Variedades y certificaciones: Cultiva variedades como Colombia Amarillo a 1850 m.s.n.m., con certificaciones orgánicas USDA, JAS, CEE y COL, que respaldan la calidad y sostenibilidad del producto.
- Experiencia y posicionamiento: Forestal se presenta como microtostador y caficultor artesanal, con un enfoque en cafés especiales de Santander, destacando la historia, los

aromas y sabores únicos de su café, dirigido a amantes y conocedores que buscan una taza limpia y balanceada con notas desde chocolate y caramelo hasta herbales y frutales.

- Presencia comercial: Además de la venta de café tostado, Forestal cuenta con cafeterías en Bucaramanga reconocidas por la calidad del café y la experiencia del consumidor, con buenas opiniones sobre el sabor y el servicio, consolidando su posicionamiento local. (Cafe Forestal, s.f.)

Teniendo en cuenta las características de las marcas mencionadas anteriormente, se pueden tomar como referencia algunas prácticas para el fortalecimiento del modelo de negocio que se está desarrollando. Entre las que se encuentran las siguientes:

- Protección de la biodiversidad del entorno productivo: el modelo de negocio está enfocado en la protección de las especies nativas, especialmente con la protección de la flora existente y el establecimiento de nuevas plantaciones para aumentar la masa forestal y atraer más fauna que trabaja en simbiosis con el cultivo.
- Rescate del origen del café: es importante que, así como la competencia ha desarrollado estudios sobre la calidad de sus productos, nosotros también nos concentremos en descubrir los atributos especiales que se pueden desarrollar en las condiciones agroecológicas específicas del corregimiento El Paujil, del municipio de Matanza, Santander.
- Aplicación de prácticas sostenibles: es una estrategia muy importante que además de generar atracción en los consumidores de café, también genera un impacto positivo en la administración de los recursos naturales. Esto tendría un mayor peso si se logra acompañar de una o varias certificaciones internacionales.

Conclusiones

Analizando la oferta de café en el corregimiento El paujil, del municipio de Matanza se puede concluir que la región tiene suficiente café pergamino seco cultivado en sistemas agroforestales, alrededor de 1200 cargas anuales, como para cubrir una gran demanda de café con características especiales a nivel regional, nacional, e incluso para llevar a mercados internacionales. Sin embargo, pese a que en la región hay algo de oferta de café procesado, la estructura de los proveedores es muy débil, teniendo en cuenta que hasta el momento no se ha podido formalizar ninguna compañía.

Por otro lado, con la aplicación de la encuesta del estudio de mercado, se logró identificar el tipo de producto que demandan los consumidores en el sector. En todos los hogares encuestados se consume café, en promedio, 3,26 tazas diariamente por persona. Los consumidores prefieren en su mayoría café de buena calidad, preferiblemente tostado y molido, en empaques plásticos y amigables con el medio ambiente y están dispuestos a pagar por una libra de café hasta 24.000 pesos.

La anterior información permite llegar a la conclusión de que el producto que se pretende manejar debe ir dirigido a un nicho de clientes diferente, y que se podría incursionar en el mercado específico estudiado con un producto más corriente que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Se concluye que el análisis de las marcas competidoras en el mercado del café tostado de alta calidad, como Xeridas Coffee, Café Mesa de los Santos, Café Hacienda Casablanca y Café Forestal, permitió identificar características clave que definen la competencia, tales como la

calidad sensorial del producto, el uso de procesos rigurosos de producción y tostado, certificaciones de sostenibilidad, estrategias de comercialización diversificadas y un fuerte enfoque en la construcción de marca y conexión emocional con los consumidores. Estas características constituyen parámetros fundamentales para que el café tostado producido en sistemas agroforestales en Matanza pueda competir efectivamente.

Se determinó que existe una oportunidad real y viable para el café de Matanza en el mercado de cafés especiales, dado el crecimiento y segmentación del mercado hacia consumidores conscientes y exigentes, que valoran la sostenibilidad y la calidad. La diferenciación basada en atributos ambientales, sociales y sensoriales, junto con la implementación de certificaciones y estrategias de comercialización adecuadas, puede permitir a los productores locales acceder a nichos de mercado premium y mejorar sus ingresos.

La estrategia de mercado desarrollada para el posicionamiento del café tostado de alta calidad de Matanza contempla una segmentación clara hacia consumidores de café especial, una propuesta de valor que resalta la sostenibilidad y calidad del producto, y un marketing mix que incluye producto, precio, promoción y canales de distribución adecuados. Se identificó que el storytelling es una herramienta clave para conectar emocionalmente con el consumidor, mientras que la formación y asociatividad de los productores y las alianzas estratégicas fortalecen la cadena de valor y la competitividad del producto.

Además, se concluye que el desarrollo de un modelo de negocio basado en sistemas agroforestales no solo es económicamente viable, sino que también contribuye significativamente a la conservación ambiental y al desarrollo sostenible de la región, generando empleo, fortaleciendo el tejido social y promoviendo prácticas responsables que protegen el suelo y la biodiversidad.

Recomendaciones

Se recomienda implementar el modelo de negocio propuesto con un enfoque prioritario en la calidad y sostenibilidad, promoviendo la producción bajo sistemas agroforestales y la transformación del café pergamino seco en café tostado de alta calidad para maximizar el valor agregado y acceder a mercados especializados. Es fundamental gestionar certificaciones reconocidas internacionalmente, como orgánico, comercio justo o Rainforest Alliance, que respalden la calidad y sostenibilidad del café, facilitando la entrada a mercados premium y generando confianza en los consumidores.

Se sugiere fortalecer la asociatividad entre los productores para mejorar la negociación, compartir recursos y conocimientos, y acceder a capacitación técnica en producción sostenible, procesamiento, tostado y gestión empresarial. Asimismo, es importante desarrollar una marca sólida que refleje los valores de sostenibilidad, calidad y origen, utilizando el storytelling para conectar emocionalmente con los consumidores y apoyándose en canales digitales, ferias y eventos especializados para aumentar la visibilidad y el posicionamiento del producto.

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales, organizaciones de apoyo al café, comercializadoras y exportadores para fortalecer la cadena de valor, facilitar el acceso a financiamiento, tecnología y mercados nacionales e internacionales. Finalmente, se aconseja implementar sistemas de control de calidad y trazabilidad, así como mecanismos de seguimiento y evaluación continua del modelo de negocio, para ajustar estrategias y garantizar la sostenibilidad económica, social y ambiental del proyecto a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Contreras García, G.; Ordoñez Hernández, Y. J. (2019). Tecnificación de un modelo agroforestal establecido en un lote de café en la Granja Experimental Villa Marina de la Universidad de Pamplona [Trabajo de Grado Pregrado, Universidad de Pamplona]. Repositorio Hualago Universidad de Pamplona.
<http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/2061>
- Farfán, F. (2014). Agroforestería y sistemas agroforestales con café. Manizales, Caldas (Colombia)
- Farfán, F. (2013). Establecimiento de sistemas agroforestales con café. en Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, manual del cafetero colombiano: Investigación y tecnología para la sostenibilidad de la caficultura. Cenicafé, 44–63. Tomado de https://doi.org/10.38141/cenbook-0026_18
- Farfán, F. (2020). Sistemas de producción: Conceptos y definiciones. en Centro Nacional de Investigaciones de Café (ed.), Manejo Agronómico de los Sistemas de Producción de Café. Cenicafé, 14–33. Tomado de https://doi.org/10.38141/10791/0002_1
- Federación Nacional de Cafeteros. (2024). Café de Santander. Tomado el Oct 10, 2024, de <https://santander.federaciondecafeteros.org/cafe-de-santander/>

- Forbes, & Staff. (2014). La producción de café de Colombia supera su meta anual y llegará a 13 millones de sacos. Tomado el Oct 10, 2024, de <https://forbes.co/2024/09/24/economia-y-finanzas/produccion-de-cafe-de-colombia-supera-su-meta-anual>
- Gelvez García, Y. T., Galán Muñoz, M., & Avery Arenas, J. (2024). Modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander. *Aglala*, 15(1), 135–149. Recuperado a partir de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2424>
- Mateus, J., & Jiménez, J. (2010). Factibilidad para la creación de una empresa productora de café especial tostado y molido con certificación Rainforest en el municipio de Guapotá Santander. (PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL, Universidad Industrial de Santander).
- Mendoza, A., & Centeno, A. (2017). Características organolépticas de la tasa de café variedad Colombia (coffea arábica) producido en sistema agroforestal (guamo inga ssp) y a exposición solar en la vereda Criollo del municipio de Timaná del departamento del Huila. (Agronomía, Universidad Nacional Abierta y a Distancia).
- Statista Research Department. (2014). Industria del Café en América Latina. Tomado el Oct 10, 2024, de <https://es.statista.com/temas/9115/la-industria-cafetera-en-america-latina/#topFacts>

APENDICES

Apéndice A. Encuesta aplicada a hogares para el estudio de mercado

Objetivo: Conocer los gustos, preferencias y comportamientos de consumo de café tostado de alta calidad en hogares del municipio de Matanza y área metropolitana de Bucaramanga.

Formato digital y presencial (aplicada entre el 15 de marzo y 14 de abril de 2025).

Cuestionario (resumen)

1. Edad del encuestado:
2. Lugar de residencia:
 - Municipio de Matanza
 - Área metropolitana de Bucaramanga
3. ¿Es consumidor de café?
 - Si
 - No
4. Número de personas en el hogar que consumen café.
5. Tipo de café que consume el hogar:
 - Tostado y molido
 - Instantáneo
 - Liofilizado
 - En grano
 - Otro

6. Cantidad de café consumido mensualmente (gramos o libras).
7. Lugar donde se adquiere el café:
 - Tiendas o supermercados
 - Directamente con tostadores
 - Elaboración artesanal
 - Otros
8. Tipo de empaque preferido o utilizado:
 - Empaque de plástico
 - Bolsa sencilla de papel aluminio.
 - Empaque de papel Kraft
 - Otro
9. Precio que está dispuesto a pagar por libra de café.
10. Promedio de tazas de café consumidas por persona al día.
11. Aspecto más importante al comprar café (precio, calidad, marca, disponibilidad).
12. Disposición a comprar una nueva marca de café cultivada y procesada en Matanza con altos estándares de calidad.

Apéndice B. Tabla de costos y presupuesto estimado para la implementación del modelo de negocio

Costos estimados para la implementación del modelo de negocio

Concepto	Valor (COP)
Lote	10.000.000
Establecimiento del café	31.247.000
Máquina despulpadora	2.000.000
Bodega	3.000.000
Máquina selladora	616.562
Costos de legalización	2.000.000
Variables de costos iniciales	1.872.600
Inversión inicial total	50.736.162
Recursos familiares	30.000.000
Monto a financiar	20.736.162

Apéndice C. Contactos clave y asociaciones

- Asociación de Mujeres Campesinas de Matanza (ASOCIMUCAM)
- Comité Departamental de Cafeteros de Santander
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
- Cámara de Comercio de Bucaramanga
- Tiendas y supermercados en Bucaramanga y área metropolitana