

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORAS  
PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR CAFICULTOR EN TOLEDO, NORTE  
DE SANTANDER PARA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y AMPLIACIÓN DE  
MERCADOS.**

ADRIANA LUCERO RAMÍREZ MACHADO

WBEIMAR CAMILO LÓPEZ GARCÍA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa Gerencia de Proyectos

Cúcuta

2024

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORAS  
PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR CAFICULTOR EN TOLEDO,  
NORTE DE SANTANDER PARA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y  
AMPLIACIÓN DE MERCADOS.**

ADRIANA LUCERO RAMÍREZ MACHADO

WBEIMAR CAMILO LÓPEZ GARCÍA

Asesor

CARLOS HUMBERO DIAZ ORTEGA

Informe de investigación presentado como requisito para optar al título de especialista en

Gerencia de proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Gerencia en Proyectos Cúcuta

2024

## TABLA DE CONTENIDO

Título.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria .....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento .....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen .....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
El problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Delimitación.....	¡Error! Marcador no definido.
Pregunta principal .....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos .....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos .....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación .....	¡Error! Marcador no definido.
Fundamentación teórica.....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes internacionales .....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes nacionales .....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes locales.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco legal .....	¡Error! Marcador no definido.

Horizonte metodológico.....	¡Error! Marcador no definido.
Paradigma de investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
Enfoque de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Diseño metodológico de la investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
Instrumentos .....	¡Error! Marcador no definido.
Validación de datos .....	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
Limitaciones y consideraciones éticas.....	¡Error! Marcador no definido.
Diagnóstico de la cadena productiva y comercial del café en toledo	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Estrategias de comercialización del café de toledo, norte de santander .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Estrategias de marketing digital y su integración con el turismo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Proyección de costos y gastos del proyecto .....	¡Error! Marcador no definido.
Proyección en ventas .....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusión.....	¡Error! Marcador no definido.
Discusión .....	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones .....	¡Error! Marcador no definido.
Referencias bibliográficas.....	¡Error! Marcador no definido.

**LISTA DE TABLAS**

**TABLA DE CONTENIDO**

Tabla 1.....	65
Tabla 2.....	86
Tabla 3.....	87
Tabla 4.....	89
Tabla 5.....	90

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.....	40
<b>Figura 2.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 6.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 7.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 8.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 11.....</b>	<b>49</b>

<b>Figura 12.</b> .....	50
<b>Figura 13.</b> .....	51
<b>Figura 14.</b> .....	52
Figura 15 .....	63
Figura 16 .....	74
Figura 17 .....	75
Figura 18 .....	80
Figura 19 .....	81

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - ENTREVISTA CAFICULTOR DE CAFÉ ESPECIAL – UNIMINUTO

ANEXO 2 - ENTREVISTA INFLUENCER - UNIMINUTO

## TÍTULO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORAS  
PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR CAFICULTOR EN TOLEDO, NORTE  
DE SANTANDER PARA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y AMPLIACIÓN DE  
MERCADOS.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestro proyecto de grado primeramente a Dios por la fortuna de poder realizar y culminar con éxito nuestra etapa académica en la especialización Gerencia de proyectos, a nuestras familias quienes son el apoyo y nuestra columna vertebral en este camino que hemos recorrido académicamente.

Finalmente, queremos dedicar nuestro proyecto de grado a cada una de las personas que confiaron y creyeron en nosotros motivándonos con palabras y cariño durante todo este tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por la sabiduría y los conocimientos adquiridos en nuestro programa en Gerencia de Proyectos, a nuestras familias por el amor y la compañía durante este proceso de formación académica, a la Corporación universitarias Minuto de Dios y a todo el equipo de profesores e instructores que con su capacitación y orientación hemos logrado aprender y prepararnos para asumir mayores retos laborales.

Queremos agradecer especialmente a la profesora Martha Roció Flórez Leal por su compromiso y al profesor Carlos Humberto Diaz Ortega por su acompañamiento y orientación durante el tiempo en desarrollo del presente proyecto de grado.

## RESUMEN

Este trabajo presenta el diseño de estrategias innovadoras de comercialización para el fortalecimiento del sector caficultor en Toledo, Norte de Santander, buscando mejorar las condiciones de mercado para los caficultores locales. A partir de un diagnóstico detallado de la cadena productiva y comercial, se identificaron limitaciones significativas en términos de acceso a mercados y uso de herramientas digitales. Se propone un plan estratégico que integra el marketing digital, el influencer marketing, y el fortalecimiento del turismo rural como medios para aumentar la visibilidad del café de Toledo y mejorar la rentabilidad de los productores. Las estrategias incluyen la implementación de redes sociales, la creación de una página web, campañas de promoción a través de influenciadores locales y eventos turísticos, y la capacitación a los caficultores en herramientas digitales. Estas acciones buscan posicionar el café de Toledo como un producto diferenciado y competitivo a nivel nacional e internacional, potenciando también el desarrollo económico del municipio.

## **ABSTRACT**

This study presents the design of innovative marketing strategies to strengthen the coffee sector in Toledo, Norte de Santander, aiming to improve market conditions for local coffee growers.

Through a comprehensive diagnosis of the productive and commercial chain, significant limitations in market access and digital tool usage were identified. A strategic plan is proposed that integrates digital marketing, influencer marketing, and rural tourism development to increase the visibility of Toledo's coffee and improve producers' profitability. The strategies include implementing social networks, creating a website, promotional campaigns through local influencers and tourism events, and training coffee growers in digital tools. These actions aim to position Toledo's coffee as a differentiated and competitive product nationally and internationally, while also boosting the municipality's economic development.

## INTRODUCCIÓN

El café es uno de los productos insignia de Colombia y desempeña un papel fundamental en la economía nacional. En el municipio de Toledo, Norte de Santander, la producción cafetera ha demostrado contar con características únicas que lo posicionan como un producto de alta calidad y gran potencial competitivo. Sin embargo, diversos factores como la falta de acceso a mercados, el desconocimiento de herramientas digitales y la limitada promoción del café local han restringido su comercialización y visibilidad.

Este trabajo tiene como objetivo principal diseñar estrategias de comercialización innovadoras que permitan a los caficultores de Toledo mejorar su participación en el mercado, optimizar procesos productivos y ampliar su alcance comercial. La propuesta se fundamenta en un análisis detallado de la situación actual del sector caficultor en Toledo, identificando las barreras existentes y proponiendo soluciones que incluyen el marketing digital, el uso de influenciadores y la integración del turismo rural como canal de promoción.

La implementación de estas estrategias busca no solo aumentar la rentabilidad de los caficultores, sino también contribuir al desarrollo económico y social del municipio, fortaleciendo su identidad como región productora de café de alta calidad. Este documento está estructurado en capítulos que abarcan desde el diagnóstico inicial hasta la formulación de un plan estratégico, concluyendo con recomendaciones prácticas para su ejecución.

## **EL PROBLEMA**

La transcendencia de los cambios en el mundo ha sido importante, pasar del uso del caballo a la locomotora de vapor o de esfuerzos humanos por la sustitución de la máquina, es así que a medida que pasa el tiempo se requieren mayor número de estrategias que permitan a los caficultores del municipio de Toledo una mayor capacidad de distribución para alcanzar un mayor número de clientes consumidores de café, ya que a pesar de que el municipio de Toledo ocupada un lugar estratégico en las comunicaciones terrestres entre los departamentos de Norte de Santander, Arauca y su cercanía a la capital del departamento, muchos de estas comunidades desconocen la calidad del café que producen estos caficultores.

Y es que se detecta el bajo uso de herramientas en los caficultores que les permita promover estrategias para la comercialización del café elaborado por ellos mismos, y de esta manera poder incorporarse y permanecer en el mercado actual, un mercado que ha venido evolucionando en los últimos años cada vez más, dado que micro, pequeña y medianas empresas cierran por falta de incorporar nuevas formas de llegar a sus clientes, que les permita tener ventas remotas con sus clientes.

La actividad cafetera ha sido una de las operaciones más importantes de Colombia, se evidencia la falta de herramientas y estrategias que le permita a los caficultores del municipio de Toledo la comercialización y promoción del café a nivel regional, que les permita mostrar su producto y que las personas puedan diferenciar la calidad del café que producen con el que producen otros municipios de Norte de Santander y que a pesar de la baja cantidad de clientes

se pueda detectar clientes que pueden ser potenciales de manera efectiva.

La población de caficultores del municipio de Toledo, en su mayoría pertenecen al área rural y es que, según registros históricos de la federación nacional de cafeteros (FNC), entre 1944 y 2015 se gestionaron recursos de inversión en infraestructura por cerca de \$7.6 billones de pesos, pero se sigue detectando que muchos de ellos son personas que su nivel educativo es muy bajo, ya que muchos de ellos sin saber leer y escribir y otros solo han logrado cursar algún nivel de primaria, y esto es aún más desfavorable para la implementación de herramientas y estrategias que les permita incorporarse en el mercado actual.

Al paso de los años la inclusión social alcanzados por los hogares cafeteros ha sido significativa, se sigue ratificando dificultades para alcanzar un mayor bienestar que les permita reducir los niveles de pobreza, adicionalmente se ha confirmado los riesgos que enfrenta el futuro de la caficultora dado las tendencias demográficas de largo plazo que dificultan el relevo generacional

La falta de formación y el insuficiente fortalecimiento de los caficultores en estrategias comerciales adecuadas dificultan su integración en el mercado competitivo actual. Esto se ve agravado por la escasa disponibilidad de oportunidades para diversificar ingresos, debido al débil impulso del consumo del café producido en la comunidad. En este contexto, la ausencia de espacios en el mercado donde el café de Toledo pueda destacar es un factor determinante. A nivel local, la baja tasa de consumidores y la falta de reconocimiento de las características únicas del café de Toledo contribuyen a la escasa atracción de consumidores que valoren la

autenticidad y las historias detrás de su producción. Según Soto (2017), la falta de estrategias claras y la invisibilidad del café colombiano en mercados locales y globales, limitan la capacidad de los caficultores para posicionar sus productos en un mercado cada vez más exigente.

La insuficiente inversión en el desarrollo de una identidad de marca sólida limita el reconocimiento de la calidad y tradición del café de Toledo. Los logotipos de muchos productores presentan problemas de legibilidad y diseño, dificultando su impacto en el mercado. Además, la limitada participación en eventos de promoción y talleres, como las ferias de café en Cúcuta y las capacitaciones organizadas por la Cámara de Comercio, restringe las oportunidades para fortalecer la comercialización y mejorar las prácticas empresariales. Estos espacios son fundamentales para construir marcas competitivas y posicionarlas en mercados locales e internacionales (Fonseca, 2017).

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 transformó el sector cafetero, acelerando la digitalización y la adopción de estrategias innovadoras. Según Eje21 (2020), el uso de tiendas virtuales, redes sociales y experiencias de cata virtual permitieron a los productores conectar con consumidores y promocionar sus productos en mercados internacionales. Alianzas estratégicas con empresas también se consolidaron como herramientas clave para mejorar la sostenibilidad del sector.

Sin embargo, incluso las grandes cadenas enfrentaron serios retos financieros. Tostao', por ejemplo, solicitó un proceso de reorganización para garantizar el pago a acreedores y

proteger los empleos de más de 3,000 colaboradores. Mientras tanto, Juan Valdez reportó una caída del 75% en ventas durante el confinamiento de 2020 y recurrió al subsidio de nómina del Gobierno para mitigar el impacto. Ambas marcas implementaron estrategias de adaptación, como protocolos de bioseguridad, productos especiales y modalidades de venta para llevar, demostrando resiliencia ante las adversidades (Rojas, 2020).

## **DELIMITACIÓN**

En cuanto a la delimitación del presente proyecto, se realizará en el municipio de Toledo, Norte de Santander ubicada en Colombia, el presente proyecto tendrá fecha de inicio septiembre y culminará en diciembre del 2024.

## **PREGUNTA PRINCIPAL**

¿Cuáles son las herramientas que se deben mejorar para aumentar y mejorar las condiciones de comercialización del café de los caficultores de Toledo, Norte de Santander?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Mejorar las condiciones y herramientas para la comercialización del café en beneficio de los caficultores de Toledo, Norte de Santander.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar las condiciones actuales de la cadena productiva y comercial del café en Toledo, Norte de Santander identificando las principales limitaciones que enfrentan los caficultores locales en su acceso a mercados
2. Desarrollar un plan estratégico de comercialización a pequeños, medianos y grandes supermercado del departamento de Norte de Santander iniciando por las pequeñas tiendas del municipio de Toledo y tiendas y supermercados en la ciudad de Cúcuta.
3. Desarrollar estrategias de marketing digital que genere interés turístico y fortaleciendo en el reconociendo de la calidad del café cultivado por los caficultores del municipio de Toledo.

## JUSTIFICACIÓN

Es crucial que los caficultores adopten estrategias que les permitan mantenerse competitivos en un mercado global cada vez más desafiante. La creciente competencia en la producción de café ha generado dificultades significativas en la gestión adecuada de los cultivos, lo que ha llevado a muchos productores a abandonar sus plantaciones o, en otros casos, a descuidarlas debido a las bajas ventas. Este fenómeno impacta negativamente en prácticas fundamentales como la poda, el control de malezas, la fertilización, la densidad de plantas y el manejo de plagas, factores clave cuya deficiencia reduce la productividad por hectárea (Federación Nacional de Cafeteros, 2024). Para mitigar estas problemáticas, es necesario fortalecer la capacitación en técnicas de cultivo avanzadas y promover la adopción de tecnologías innovadoras que garanticen la calidad y sostenibilidad de la producción.

La carencia de conocimientos en estrategias de comercialización representa otro desafío crítico para los caficultores del municipio de Toledo, dificultando su capacidad para integrarse eficazmente en los mercados actuales. La comercialización del café no se limita a la venta del producto, sino que requiere el desarrollo de estrategias efectivas destinadas a atraer clientes potenciales, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar un crecimiento sostenido en las ventas (Federación Nacional de Cafeteros, 2024).

La caficultura no solo constituye una fuente esencial de ingresos, sino que también desempeña un papel fundamental en la identidad cultural y económica de Colombia. Según la Federación Nacional de Cafeteros, el país ocupa el tercer lugar como mayor productor de café a nivel mundial, una posición que refleja la relevancia histórica y cultural de esta

actividad. Además, el sector está intrínsecamente ligado a tradiciones y valores que representan el impacto social y económico del café en el territorio colombiano (Federación Nacional de Cafeteros, 2024).

No obstante, las limitaciones en la comercialización del café en Toledo afectan de manera directa la calidad de vida de los caficultores, repercutiendo en el acceso a necesidades básicas como la alimentación, la vivienda, la educación y la salud. Estas carencias incrementan la vulnerabilidad económica, emocional y social de las familias que dependen de esta actividad productiva (Federación Nacional de Cafeteros, 2024). La implementación de estrategias integrales que aborden tanto la producción como la comercialización resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad de la caficultura y mejorar las condiciones de vida de las comunidades involucradas.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Antecedentes internacionales**

Guambi et al. (2018) realizaron un estudio sobre la gestión del conocimiento y la innovación organizacional, con el objetivo de reactivar la cadena productiva del café robusta en Ecuador. En su investigación, propusieron un modelo basado en el aprendizaje organizacional y la transferencia de conocimientos, además de enfocarse en la generación de valor agregado dentro de la cadena productiva. Este enfoque permitió mejorar la calidad del café, incrementar la productividad y fortalecer las capacidades de los diferentes actores

involucrados en la producción y comercialización. Los resultados obtenidos de este modelo son de gran relevancia para la región de Toledo, Norte de Santander, ya que ofrecen valiosas lecciones sobre cómo la innovación y el conocimiento pueden ser factores clave para optimizar la comercialización del café local y mejorar las condiciones productivas. A través de la adopción de estrategias similares, se podría potenciar la competitividad de los caficultores de la región, impulsando tanto la calidad como la visibilidad en mercados más amplios.

Ponce Vaca et al. (2018) llevaron a cabo un análisis exhaustivo sobre la situación de la caficultura ecuatoriana y sus perspectivas a futuro. Este estudio es de gran relevancia debido a su enfoque integral, que no solo evaluó el impacto económico del cultivo del café, sino también las implicaciones sociales y ambientales que conlleva esta actividad en Ecuador. A través de este análisis, se identificaron varios desafíos críticos que enfrenta el sector, como la necesidad urgente de mejorar la infraestructura cafetera, facilitar el acceso a financiamiento mediante créditos adecuados, diversificar los mercados de comercialización y, especialmente, adaptar las prácticas agrícolas al cambio climático. Los resultados de esta investigación presentan valiosas lecciones que podrían aplicarse para mejorar las condiciones de la comercialización del café en Toledo, Norte de Santander. Adaptar estas recomendaciones a las características particulares de esta región, teniendo en cuenta sus condiciones sociales, económicas y ambientales, podría ser clave para lograr un sector caficultor más competitivo, sostenible y resiliente frente a los cambios del mercado y el clima.

En su estudio, Herzog de Muner (2012) analizó la sostenibilidad de la caficultura

arábica dentro de la agricultura familiar en el estado de Espírito Santo, Brasil. Este análisis es relevante ya que profundizó en las estrategias utilizadas por los pequeños productores para mantener su actividad frente a las presiones tanto del mercado como del entorno natural. Entre las estrategias identificadas se encuentran la diversificación de la producción, la certificación orgánica, la participación en redes sociales y la gestión ambiental. Estas mismas prácticas podrían aplicarse en Toledo, Norte de Santander, con el objetivo de fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del sector caficultor, ayudando a mejorar las condiciones de comercialización en la región.

Torres Amarí (2016) llevó a cabo un análisis detallado de la cadena productiva del café y las estrategias de mejora en la provincia de San Ignacio. Este estudio es pertinente porque identificó las dificultades que afectan los diferentes eslabones de la cadena, como el bajo rendimiento, la falta de asistencia técnica, el escaso valor agregado y la dependencia de intermediarios. A partir de este diagnóstico, propuso alternativas de mejora, tales como la asociatividad, la capacitación, la diferenciación y la promoción del café. Estas estrategias podrían ser aplicables a Toledo, Norte de Santander, para aumentar la rentabilidad y calidad del producto, mejorando las condiciones de comercialización.

### **Antecedentes nacionales**

La investigación realizada por Fernández Rodríguez, Fajardo Roperó y Barona Manjarrez (2023) se enfocó en la identificación de los problemas que afectan a los caficultores de la provincia de Rionegro, Cundinamarca, con el objetivo de mejorar sus condiciones de

producción y comercialización. Entre los principales problemas encontrados se incluyen la falta de asociatividad, lo que limita el poder de negociación de los productores, un bajo nivel de capacitación en aspectos técnicos y comerciales, la escasa adopción de innovaciones tecnológicas que mejoren la eficiencia y competitividad, y la competencia de otros cultivos que reduce la rentabilidad del café. Además, se destacó la importancia de fomentar la formación y la innovación en el sector para aumentar la productividad y calidad del café. Estos hallazgos pueden ser una referencia valiosa para analizar y mejorar las condiciones de los caficultores de Toledo, Norte de Santander, adaptando las soluciones a las características y necesidades específicas de esta región.

En segundo lugar, la investigación "El marketing territorial como herramienta de fortalecimiento para los cafés especiales de Risaralda en el marco del diseño de producto turístico del paisaje cultural cafetero" realizada por Castro Bedoya y Sánchez Muñetonez (2019) es un antecedente relevante para la presente investigación debido a su enfoque en el uso del marketing territorial para fortalecer la comercialización de los cafés especiales. Castro Bedoya y Sánchez Muñetonez (2019) analizaron cómo el marketing territorial puede ser una herramienta de fortalecimiento para los cafés especiales de Risaralda en el marco del diseño de producto turístico del paisaje cultural cafetero. Identificaron que el productor de café especial puede ser tenido en cuenta dentro de las experiencias turísticas que se ofertan dentro del diseño de producto turístico del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano. Este estudio es relevante porque muestra lo importante que es buscar nuevas herramientas de marketing para el sector cafetero, Este punto es crucial para hacer que la comercialización del café sea mejor. También, enfatiza la relevancia de tomar en cuenta el marketing territorial como una posible solución a

las realidades no atendidas o satisfechas por las estrategias de marketing tradicionales.

En tercer lugar, el estudio "Comercio justo en Colombia: Sector Cafetero, desafíos y oportunidades en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible" realizado por Moreno Parra y Cortes Martínez (2023) es importante para esta investigación porque se centra en el comercio justo en la industria cafetera colombiana. Moreno Parra y Cortes Martínez (2023) analizaron los retos y oportunidades del comercio justo desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector cafetero colombiano. Identificaron que el uso de las buenas prácticas en el comercio brinda seguridad y confianza al momento de gestionar las cosechas, siendo de vital importancia el fomento de la igualdad de condiciones justas basadas en la agenda 2030.

Además, resaltaron la importancia del uso e implementación de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICS), la aceptación de un modelo de negocio justo y la garantía de un producto de calidad inherente de la región del país. El análisis propuesto destaca la urgencia de buscar enfoques innovadores de comercio justo para el sector cafetero, esto es fundamental para mejorar cómo se vende el café. Igualmente, hace evidente la importancia de considerar el comercio justo como una posible solución a las realidades no atendidas o satisfechas por las estrategias de comercio tradicionales.

### **Antecedentes locales**

La investigación “Revolución Fintech: alternativa de inversión para el crecimiento económico empresarial de café especial de los municipios del suroriente del Norte de Santander” realizada por González y Calderón (2022) es un antecedente relevante para el estudio “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR CAFICULTOR EN TOLEDO, NORTE DE SANTANDER PARA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y AMPLIACIÓN DE MERCADOS” debido a su enfoque en el uso de tecnologías financieras innovadoras para mejorar el crecimiento económico de las empresas de café. González y Calderón (2022) analizaron cómo la revolución Fintech puede ser una alternativa de inversión para el crecimiento económico de las empresas de café especial en los municipios del suroriente del Norte de Santander, Colombia. Identificaron que el empresariado de café especial está al margen de toda iniciativa de financiamiento con tecnología, lo que es evidente por la forma como llevan su negocio. Además, actualmente están desprotegidos, desatendidos por la asociación de cafeteros y por la banca tradicional. Por tanto, requieren de opciones de inversión para su crecimiento económico. Este estudio es un antecedente importante ya que resalta la necesidad de explorar nuevas formas de financiamiento e inversión para el sector cafetero, lo cual es un aspecto clave en el mejoramiento de las condiciones para la comercialización del café. Asimismo, pone de manifiesto la importancia de estar a la vanguardia con la era digital y de considerar las Fintech como una posible solución a las realidades no atendidas o satisfechas por la banca tradicional.

Finalmente, Mantilla Duarte (2019) optimizó el proceso conocido como "beneficio húmedo y seco" en la industria del café. Caso: finca "Villa Ilma María" en el municipio de Toledo, Norte de Santander. Esta investigación es valiosa porque aplicó herramientas estadísticas y matemáticas para mejorar el proceso de transformación del café cereza en café pergamino seco. Con esta optimización se logró reducir los costos, el tiempo y el consumo de agua, así como aumentar la eficiencia y la calidad del café. Este estudio puede servir como antecedente para el mejoramiento de las condiciones para la comercialización del café en Toledo, Norte de Santander, al demostrar los beneficios de la mejora de procesos en la industria cafetera.

### **Marco Conceptual**

El café, como producto de importancia global, ha sido objeto de atención constante en diversos ámbitos de estudio. Desde la economía hasta la agronomía, pasando por la sociología y la geografía, múltiples disciplinas han abordado la complejidad de su producción, comercialización y consumo. En este sentido, el marco teórico que enmarca la investigación sobre el DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR CAFICULTOR EN TOLEDO, NORTE DE SANTANDER PARA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y AMPLIACIÓN DE MERCADOS, se nutre de un vasto acervo de conocimientos y teorías que abordan diferentes aspectos de esta actividad.

### *Cadena de Valor del Café*

La cadena productiva del café, entendida como el conjunto de actividades que van desde la siembra hasta la venta al consumidor final, se articula en torno a múltiples factores que inciden en su funcionamiento y dinámica. Desde la perspectiva económica, el café es considerado un producto básico con una demanda inelástica, lo que significa que su consumo no suele disminuir significativamente ante cambios en los precios. Esta característica ha llevado a que la producción y comercialización del café estén sujetas a la volatilidad de los precios internacionales, los cuales son influenciados por factores macroeconómicos, condiciones climáticas, y políticas de producción y comercio.

La cadena de valor del café abarca desde la producción hasta la distribución y el consumo final. Según Porter (1998), la cadena de valor comprende actividades primarias y actividades de apoyo que influyen en la eficiencia y la diferenciación del producto. En el caso de los caficultores de Toledo, optimizar cada eslabón de esta cadena implica mejorar la calidad del grano, reducir costos logísticos y promover la trazabilidad del producto.

Según estudios de la Organización Internacional del Café (OIC), la cadena de valor del café genera ingresos superiores a los 200 mil millones de dólares anuales a nivel mundial, siendo una de las industrias agrícolas más importantes en términos económicos y de empleo (OIC, 2020).

La comercialización del café en la región de Toledo, Norte de Santander, se encuentra inmersa en un entorno global donde el café es uno de los productos agrícolas más importantes y comercializados a nivel mundial (Smith, 2019). En el contexto colombiano, el café representa una parte significativa de la economía y la cultura, siendo uno de los principales productos de exportación del país (Gómez, 2020). Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2020, Colombia produjo más de 14 millones de sacos de café, con un valor de exportación cercano a los 2 mil millones de dólares (DANE, 2021).

Investigaciones recientes han destacado el impacto socioeconómico del cultivo de café en las comunidades rurales de Colombia. Según un estudio de la Universidad Nacional de Colombia (2018), el café es una fuente importante de empleo y sustento para miles de familias campesinas en regiones como Norte de Santander, contribuyendo a la reducción de la pobreza y al desarrollo rural sostenible. Sin embargo, a pesar de su importancia, los caficultores enfrentan diversos desafíos en la comercialización de su producto.

La volatilidad de los precios internacionales del café es uno de los principales factores que afectan la rentabilidad y estabilidad económica de los productores. Fluctuaciones en los precios del café pueden deberse a una variedad de factores, incluyendo cambios en la oferta y demanda global, condiciones climáticas adversas, y políticas comerciales de los principales países productores y consumidores (Ocampo, 2017). Un estudio realizado por la Organización Internacional del Café (OIC) encontró que los precios del café arábica cayeron más del 30% entre 2019 y 2020 debido a la sobreoferta y la disminución de la demanda mundial (OIC,

2021).

Además de los precios, la calidad del café y su capacidad para competir en los mercados internacionales también son factores críticos en la comercialización. La certificación de cafés especiales y la adopción de prácticas sostenibles de producción son estrategias clave para mejorar la calidad y valor agregado del café colombiano (Montenegro & Ramírez, 2019). Investigaciones realizadas por el Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé) han demostrado que la altitud, el clima y el suelo de la región de Toledo son ideales para la producción de cafés de alta calidad, con perfiles de sabor distintivos y características únicas (Cenicafé, 2020).

En respuesta a estos desafíos, diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales han implementado programas de apoyo y desarrollo para los caficultores. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, en colaboración con la Federación Nacional de Cafeteros, ha lanzado iniciativas de capacitación técnica, acceso a créditos y promoción comercial para mejorar las condiciones de comercialización del café (MinAgricultura, 2021).

### *Políticas Gubernamentales y Regulaciones del Comercio de Café*

Las políticas gubernamentales y las regulaciones del comercio de café tienen un impacto directo en la competitividad y la rentabilidad de los caficultores. La implementación de políticas de apoyo, como subsidios a la producción y programas de certificación de calidad, puede fortalecer la posición de los productores en los mercados internacionales (Mendoza,

2015).

Datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia indican que el café es uno de los principales productos de exportación del país, representando un promedio del 7% de las exportaciones totales y generando ingresos superiores a los 2.5 mil millones de dólares anuales (MADR, 2021).

### *Certificaciones de Calidad y Sostenibilidad*

La obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad, como Fair Trade y Orgánico, es una estrategia clave para diferenciar el café de Toledo en los mercados internacionales (Lyon, 2019). Estas certificaciones no solo garantizan prácticas agrícolas responsables y condiciones laborales justas, sino que también pueden abrir acceso a segmentos de mercado premium y aumentar la rentabilidad para los productores locales.

Estudios de mercado realizados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia muestran que el café certificado como orgánico o de comercio justo puede obtener un precio hasta un 30% superior en comparación con el café convencional (FNC, 2020).

### *Tecnología e Innovación en la Comercialización del Café*

La adopción de tecnología e innovación en la comercialización del café puede mejorar la eficiencia y la transparencia en toda la cadena de valor. Herramientas como sistemas de información geográfica (SIG), blockchain y análisis de datos pueden facilitar la

trazabilidad del café, mejorar la gestión de inventario y optimizar la planificación de la producción (Gómez, 2021).

Según un informe de la Agencia Internacional de Investigación sobre el Café (AII), el uso de tecnologías innovadoras en la producción y comercialización del café puede aumentar la productividad hasta en un 20% y reducir los costos operativos en un 15% (AII, 2021).

### *Desafíos y Oportunidades en la Comercialización del Café de Toledo*

Toledo, Norte de Santander, enfrenta una serie de desafíos en la comercialización del café, como la falta de infraestructura logística, la volatilidad de los precios internacionales y la competencia de otros productores. Sin embargo, también existen oportunidades para diversificar los canales de comercialización, fortalecer alianzas estratégicas con actores del sector y promover el turismo cafetero como una fuente adicional de ingresos (Díaz, 2020).

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, la región de Norte de Santander aporta aproximadamente el 12% de la producción nacional de café, siendo una de las principales zonas cafeteras del país (DANE, 2021).

### **Marco Legal**

*Ley 101 de 1993: Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.*

“Esta Ley desarrolla los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Nacional. En tal virtud

se fundamenta en los siguientes propósitos que deben ser considerados en la interpretación de sus disposiciones, con miras a proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales” (Congreso de Colombia, 1993, Artículo 1).

*Ley 76 de 1931: Por la cual se provee al fomento de la industria cafetera*

Legislación promulgada con el objetivo de fomentar la industria cafetera en el país. Esta ley establece regulaciones para la venta de productos de café, incluyendo la necesidad de especificar claramente en el empaque o envoltura el porcentaje de café que contienen y los demás productos que han entrado en su preparación.

*Decreto 2078 de 1940: Se dictan medidas relacionadas con la industria del café.*

El decreto establece regulaciones relacionadas con la exportación de café en Colombia. Estas regulaciones incluyen requisitos para el registro de contratos de exportación, plazos para la obtención de licencias de exportación, control sobre la simulación de contratos, y disposiciones sobre el reintegro de divisas extranjeras al país. También establece impuestos sobre los giros provenientes de la exportación de café y destina los fondos recaudados al Fondo Nacional del Café para la estabilización del mercado cafetero.

## **HORIZONTE METODOLÓGICO**

### **Paradigma de investigación**

Para el desarrollo de este proyecto, se adoptó un enfoque basado en el paradigma positivista, que es adecuado para analizar la realidad de manera objetiva y medible. Este paradigma permite mantener una relación controlada entre el investigador y los caficultores del municipio de Toledo, garantizando que los resultados obtenidos sean claros y sin sesgos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el paradigma positivista busca generar conocimientos que puedan ser cuantificados y comprobados a través de datos concretos. En este contexto, el proyecto se orienta a analizar las condiciones actuales para la comercialización del café en Toledo y, con ello, diseñar estrategias que permitan mejorar dichas condiciones.

### **Enfoque de investigación**

Para desarrollar la investigación que permitiera el DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR CAFICULTOR EN TOLEDO, NORTE DE SANTANDER PARA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y AMPLIACIÓN DE MERCADOS, la metodología seleccionada se complementa con dos enfoques clave. El primero se basa en la teoría de la pirámide de Maslow, que plantea que las personas toman decisiones en función de una jerarquía de necesidades, comenzando por

las más básicas, como la seguridad y la estabilidad económica, hasta llegar a las necesidades más complejas, como la autorrealización. Maslow (1954) propuso que la motivación humana está guiada por la satisfacción de estas necesidades en orden ascendente. En el caso de los caficultores de Toledo, se considera que sus decisiones no solo están influenciadas por factores económicos, sino también por necesidades sociales y psicológicas, como el deseo de mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Por lo tanto, las estrategias de comercialización deben tomar en cuenta no solo la rentabilidad económica, sino también el bienestar emocional y social de los caficultores, lo que puede contribuir a una mayor disposición a innovar y adoptar nuevas tecnologías o métodos de comercialización.

El segundo enfoque metodológico se basa en el modelo de marketing mix, que es ampliamente utilizado para diseñar estrategias efectivas de comercialización. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing mix está compuesto por las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción, que son fundamentales para comprender cómo los negocios deben adaptarse a las demandas del mercado. En este proyecto, el marketing mix se utilizará para analizar cómo los caficultores de Toledo pueden optimizar estos elementos para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la visibilidad de sus productos, tanto a nivel local como en mercados más amplios. Este enfoque es esencial para diseñar estrategias de comercialización que sean tanto innovadoras como prácticas, adaptadas a las características del mercado del café en la región.

Con estos dos enfoques, se busca obtener un panorama integral de las condiciones actuales de los caficultores de Toledo, considerando tanto sus necesidades individuales como las características del mercado en el que operan. Esto permitirá generar recomendaciones

estratégicas que no solo mejoren la competitividad, sino que también favorezcan el crecimiento y la sostenibilidad del sector cafetero en la región.

### **Diseño Metodológico de la Investigación**

Para el diseño metodológico de la presente investigación, se optó por un enfoque descriptivo no experimental. Este enfoque es adecuado porque se busca analizar y caracterizar las condiciones para la comercialización del café en el municipio de Toledo, Norte de Santander, sin intervenir o modificar las variables del entorno de estudio. Según Arias (2012), este tipo de investigación se utiliza cuando el objetivo es describir un fenómeno en su contexto natural sin manipular las variables involucradas.

En este caso, la recolección de datos se llevará a cabo a través de fuentes primarias y secundarias. Se tomarán un aproximado de 330 muestras por medio de encuestas para la recolección de datos a jóvenes caficultores, recolectores y comercializadores de café del municipio de Tole, en su mayoría jóvenes cuyas características son hijos de caficultores y recolectores de café por medio de la metodología de encuesta simple el cual consiste en una serie de preguntas con una opción de respuesta para su mejor interpretación y tabulación de los respuestas de las muestras obtenidas, adicional se consultarán documentos, informes, estadísticas, bases de datos y estudios previos sobre la caficultura en la región. Este tipo de información permitirá obtener un panorama detallado sobre las condiciones actuales del sector cafetero y los posibles retos que enfrentan los caficultores en Toledo. Esta estrategia es válida, pues no se dispone de tiempo ni de los recursos para realizar una encuesta de campo, pero se

busca obtener información confiable a través de fuentes documentales que proporcionen datos concretos y actualizados sobre el estado del sector.

El trabajo de campo se centrará en la recopilación de información primaria, secundaria y en el análisis de diferentes fuentes documentales, que serán sistematizadas y analizadas de manera cuantitativa, utilizando los métodos estadísticos descriptivos más adecuados para este tipo de investigación. El análisis se realizará con base en los criterios establecidos en la teoría del marketing territorial y en la pirámide de Maslow, que servirán para interpretar las necesidades y expectativas de los caficultores respecto a la comercialización de su producto.

Por tanto, se realizará la encuesta anteriormente mencionada y se utilizarán análisis de documentos, informes de entidades gubernamentales y no gubernamentales, así como estudios previos sobre el sector. Esta información se organizará de acuerdo con los objetivos planteados, permitiendo realizar un diagnóstico de las condiciones del mercado, identificar las principales barreras que enfrentan los caficultores, y proponer estrategias de comercialización innovadoras que mejoren su competitividad y amplíen los mercados para el café de Toledo

### **Instrumentos**

En el contexto de la investigación, los instrumentos de recolección de datos son herramientas fundamentales para obtener información relevante y adecuada al problema de estudio. En este caso, dado que no es posible realizar encuestas directas a los caficultores del

municipio de Toledo, Norte de Santander, por tanto se ha seleccionado para la toma de muestra a jóvenes con edades desde los 17 años y menores de 40 años, los cuales son la generación de los caficultores de la región y quienes han estado involucrados de manera directa en la cosecha, recolección y comercialización del café y que adicional cuentan con preparación académica que va desde el 5 primaria hasta estudios de educación superior, los cuales nos permitirá realizar gestiones de capacitación para la aplicación de estrategias de comercialización y de marketing territorial que actualmente están impactando en el mercado, adicional se recurrirá a fuentes secundarias de información. Los instrumentos utilizados incluyen encuestas, documentos, informes técnicos, estadísticas publicadas, estudios previos y bases de datos disponibles en instituciones públicas y privadas, como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Federación Nacional de Cafeteros y otros estudios especializados en la caficultura de la región.

El uso de fuentes secundarias permite acceder a datos previamente recolectados y optimizando los recursos disponibles. Sin embargo, es crucial asegurar que los datos sean pertinentes, confiables y actualizados, para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos del fenómeno estudiado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las fuentes secundarias deben seleccionarse con criterios estrictos, asegurando que provengan de fuentes reconocidas y que los datos sean relevantes y específicos para el objeto de estudio. En este sentido, se seleccionarán informes y documentos relacionados con la caficultura en Toledo y el análisis de las condiciones de comercialización del café en la región. Además, se priorizarán estudios que

utilicen métodos rigurosos de recolección de datos y que hayan sido sometidos a procesos de validación y revisión por pares.

### **Validación de Datos**

La validación de los datos es un proceso esencial para garantizar la confiabilidad de los resultados de la investigación. Aunque en este estudio se utilizará instrumentos de recolección primaria como encuestas tomadas en el mes de septiembre y octubre del año 2024, la validación de los datos provenientes de fuentes secundarias se llevará a cabo a través de un proceso de triangulación. La triangulación es una técnica que implica el cruce de datos obtenidos de diferentes fuentes para comprobar su consistencia y fiabilidad (Yin, 2018). En este caso, se contrastarán los datos obtenidos de distintos informes, estudios y bases de datos, para verificar que la información es coherente y refleja de manera precisa la realidad del sector cafetero en Toledo.

Además, se procederá a evaluar la calidad de las fuentes utilizadas, teniendo en cuenta su autoría, la metodología utilizada en la recolección de los datos, el contexto en el que se realizaron los estudios, y la fecha de publicación. La actualización de los datos es crucial para asegurar que el análisis se base en información relevante y acorde con las condiciones actuales del mercado del café en la región.

De acuerdo con López y García (2017), la confiabilidad de los datos se puede garantizar

mediante la revisión exhaustiva de las fuentes, la identificación de posibles sesgos en los estudios, y la validación cruzada con otras fuentes que puedan aportar información adicional sobre el mismo tema. En este caso, el proceso de validación de los datos también incluirá la revisión de informes técnicos y estudios especializados que aborden aspectos similares de la caficultura en otras regiones de Colombia.

El proceso de validación permitirá asegurar que los datos utilizados en el estudio son confiables y pertinentes, lo que a su vez garantizará la calidad y solidez de los resultados obtenidos y de las estrategias propuestas para mejorar las condiciones de comercialización del café en Toledo.

### **Análisis de datos**

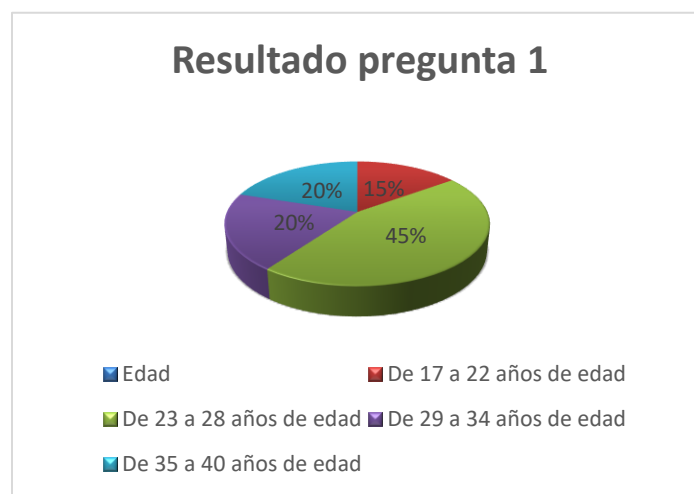
En la tabulación de la muestra obtenida como información primaria bajo la metodología de encuestas de respuesta simple realizada a jóvenes con rangos de edades desde los 17 años hasta los 40 años quienes son hijos y familiares de los caficultores, recolectores y comercializadores y quienes han tenido participación directa de café en el municipio de Toledo, norte de Santander.

Se logró una participación de 15% de jóvenes con edades promedias de los 17 a los 22 años, un 45% de participación con rangos de edades desde los 23 hasta los 28 años, una participación del 40% entre edades de 29 a 40 años, con una participación del 45% del sexo

femenino y un 55% del sexo masculino, cuyo nivel educativo va desde el 5 grado de primaria hasta la formación profesional siendo así la muestra obtenida reflejado en porcentajes, educación 5 grado de primaria el 15%, 11 grado 30%, educación técnica un 15%, tecnológica 20% y educación profesional un 20%, datos tomados del resultado de las preguntas 1, 2 y 3.

**Figura 1.**

Resultado Pregunta 1.

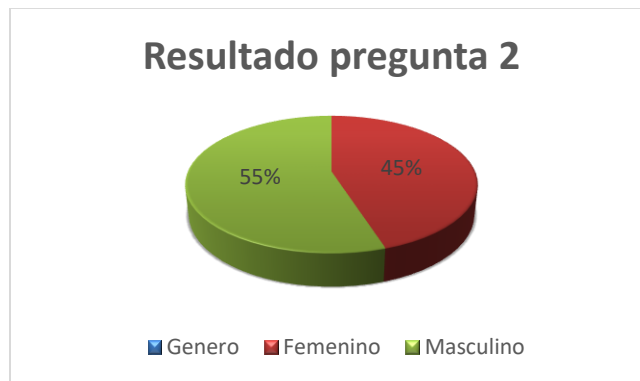


*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

**Figura 2.**

*Resultado Pregunta 2*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

**Figura 3.**

*Resultado Pregunta 3*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDh>

QQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMi4u

4. ¿Encuentra usted fácil acceder a los mercados donde puede vender su café cultivado en Toledo?

teniendo como resultado un 55% con respuesta positiva y un 45% con respuesta negativa, esto podría sugerir que existe una brecha en la cadena de valor del café de Toledo donde algunos caficultores tienen dificultades para acceder a los mercados y vender su café a un precio justo.

**Figura 4.**

*Resultado Pregunta 4.*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMi4u>

5. ¿Ha experimentado usted dificultades para llegar a los mercados principales donde puede

comercializar su café?

80% si y 20% no. Este resultado sugiere que hay una barrera significativa para que los caficultores del municipio de Tole, norte de Santander puedan acceder a los mercados principales y comercializar su café de manera efectiva.

**Figura 5.**

*Resultado Pregunta 5.*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

6. ¿Estaría dispuesto a aceptar medidas para mejorar la cooperación entre los diferentes actores del mercado de café en la región?

95% si y 5% no. Se identifica que existe un fuerte apoyo entre los caficultores para mejorar la cooperación y trabajar juntos para abordar los desafíos del mercado del café en la región.

**Figura 6.**

*Resultado Pregunta 6*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMi4u>

7. ¿Conoce usted programas de capacitación en comercialización de café disponibles en la región?

50% si conocen programas de capacitación y 50% no conocen programas de capacitación.

Existe una brecha de difusión de información sobre los programas de capacitación en comercialización de café en la región, posiblemente algunos caficultores no tengan acceso a esta información o no sepan dónde buscarla.

**Figura 7.**

*Resultado Pregunta 7*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMey4VEg2VIMwVknVMI4u>

8. ¿Los programas de capacitación han mejorado mis habilidades en la comercialización de café?

55% si y 45% no. Los programas de capacitación están teniendo un impacto positivo en la mejora de las habilidades en la comercialización del café, aunque todavía hay un porcentaje significativo de encuestados que consideran que no hayan tenido un impacto significativo.

**Figura 8.**

*Resultado Pregunta 8.*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

9. ¿Considera usted que una cooperativa de caficultores beneficiaría la comercialización de café en Toledo?

95% si cree que beneficia y 5% no cree que no beneficia a la comercialización del café del municipio. Existe un fuerte apoyo entre los caficultores para la creación de una cooperativa que les permita trabajar en conjunto y mejorar la comercialización del café.

**Figura 9.**

*Resultado Pregunta 9*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

10. ¿Estaría usted dispuesto a formar parte de una cooperativa de caficultores de café en la región?

95% si formaría parte de la cooperativa de caficultores del municipio y 5% no. Hay un fuerte interés y compromiso entre los caficultores para trabajar juntos y formar parte de una cooperativa que les permita mejorar la producción y comercialización del café

**Figura 10.**

*Resultado Pregunta 10.*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

11. ¿Ha escuchado usted hablar de marketing territorial?

25% si y 75% no ha escuchado hablar sobre marketing territorial. Existe una brecha en la difusión de la información sobre el marketing territorial entre los caficultores. El marketing territorial es una estrategia que se enfoca en promover un producto o servicio en una región específica, lo que podría ser beneficioso para los caficultores que buscan promover su café en la región.

**Figura 11.**

*Resultado Pregunta 11*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMi4u>

12. ¿Considera usted que el marketing territorial fortalecería la comercialización del café y al desarrollo económico de los caficultores de Toledo?

100% si considera que se deben fortalecer la comercialización del café del municipio de Toledo, Norte de Santander. Existe un consenso total entre los encuestados sobre la importancia del marketing territorial para mejorar la comercialización y desarrollo económico de la región.

**Figura 12.**

*Resultado Pregunta 12*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

13. ¿Conoce usted alguna estrategia de Marketing territorial implementado al fortalecimiento de los caficultores de Toledo?

15% si y 85% no conocer estrategias de marketing territorial que se hayan implementado en el municipio de Tole, Norte de Santander. Existe una brecha en la difusión de la información sobre las estrategias de marketing territorial implementadas en el municipio de Toledo, Norte de Santander. Esto podría representar un obstáculo para que los caficultores puedan aprender de experiencias exitosas e implementar estrategias similares.

**Figura 13.**

*Resultado Pregunta 13*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

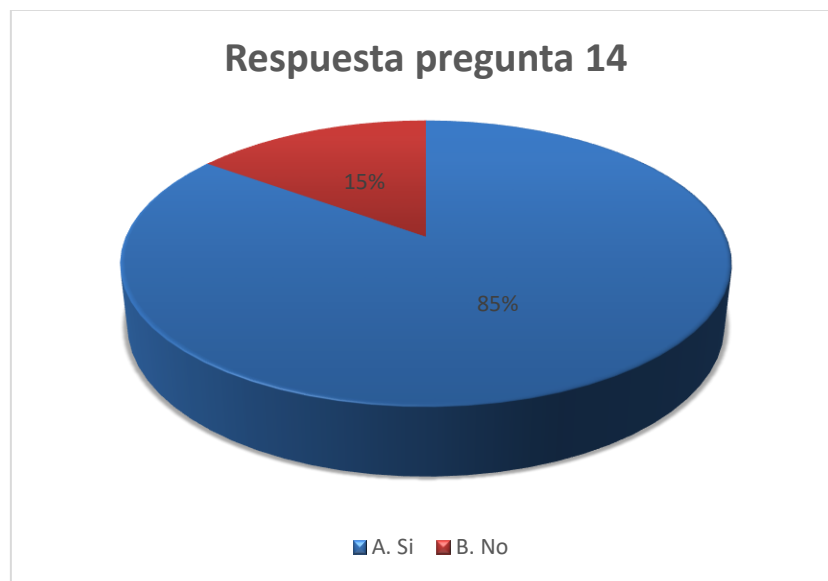
<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMEY4VEg2VIMwVknVMI4u>

14. ¿Participaría usted en programas de capacitación para la construcción de estrategias de marketing territorial enfocados al comercio del café de Toledo?

85% si participaría en programas de capacitación de estrategias de marketing territorial y 15% no. Existe un fuerte interés entre los caficultores en aprender y mejorar sus habilidades en marketing territorial para promover el comercio del café del municipio de Toledo, Norte de Santander.

**Figura 14.**

*Resultado Pregunta 14*



*Nota:* Elaboración propia. Tomado de

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=Y0BzHOWPpSA9bST0ThG3g13Y3mkpHrZ3&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAEXswby24oVGprISXwQGaa9UMTNIUDhQQTRVU0NPMY4VEg2VIMwVknVMI4u>

Conclusiones de los resultados de la muestra obtenida con la metodología encuesta simple. Con un porcentaje del 55% la mayoría de los caficultores consideran que es difícil acceder a los mercados principales para vender su café, pero el 95% consideran que la creación de una cooperativa beneficiaria la comercialización, siendo encuesta que el 100% de los encuestados saben que la implementación de un marketing territorial fortalecería la comercialización del café y el desarrollo económico de los caficultores. Sin embargo, solo el 15% de los caficultores conocen alguna estrategia de marketing territorial implementada en la región, para finalizar esta conclusión es positivo que el 85% de los encuestados y que tienen

relación directa con cosecha, recolección y comercialización del café están dispuestos a participar en programas de capacitación para la construcción de estrategias de marketing territorial.

El análisis de los datos en este estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, con el objetivo de procesar y analizar la información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como lo son las muestras tomadas con la metodología de encuestas de selección simple, informes técnicos, bases de datos oficiales, estudios previos y estadísticas relevantes relacionadas con la caficultura en el municipio de Toledo, Norte de Santander. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis de datos cuantitativos permite la identificación de patrones y tendencias que contribuyen a la comprensión y solución del problema de investigación, a través del uso de herramientas estadísticas.

Para realizar el análisis de los datos, se seguirá un enfoque descriptivo, con el objetivo de caracterizar las condiciones actuales de la comercialización del café en Toledo. Este análisis se realizará utilizando herramientas estadísticas básicas que permitan ordenar y resumir los datos de manera efectiva. Se emplearán técnicas como el cálculo de promedios, frecuencias y porcentajes, que permitirán identificar las principales tendencias y características de la información recopilada (Hernández et al., 2014). Estos métodos descriptivos son útiles para brindar una visión clara y comprensible de las variables que influyen en la comercialización del café en la región.

Además, se utilizará el análisis de correlación para identificar posibles relaciones entre

las distintas variables que afectan la comercialización del café. La correlación permitirá explorar la conexión entre factores como el acceso a mercados, la calidad del producto, el uso de tecnología y las condiciones socioeconómicas de los caficultores, entre otros. Esta técnica es fundamental para entender las interdependencias entre las variables y, a partir de ello, generar conclusiones que puedan informar el diseño de estrategias de comercialización innovadoras.

El análisis también incluirá la triangulación de fuentes, lo que implica el cruce de datos de diversas fuentes primarias y secundarias, para verificar la consistencia y fiabilidad de los resultados. Según Yin (2018), la triangulación mejora la validez de los resultados y ayuda a reducir posibles sesgos, ya que se confirma la información a partir de distintas perspectivas y metodologías. De esta manera, se asegurará que los datos utilizados en este estudio sean representativos y que las conclusiones sean consistentes con la realidad del sector caficultor en Toledo.

Una vez realizado el análisis descriptivo y correlacional, se procederá a la interpretación de los resultados, lo cual permitirá identificar las principales oportunidades y desafíos en el proceso de comercialización del café. Esta interpretación será fundamental para diseñar estrategias de comercialización que optimicen los procesos y contribuyan a la ampliación de mercados para los caficultores de Toledo.

Finalmente, los resultados del análisis serán presentados de manera clara y precisa mediante gráficos y tablas, que facilitarán la comprensión de los hallazgos. Estos datos serán utilizados para apoyar las recomendaciones y propuestas de intervención que se derivan de la

investigación.

### **Limitaciones y Consideraciones Éticas**

En la presente investigación, se han identificado ciertas limitaciones y consideraciones éticas que son esenciales para garantizar un desarrollo responsable y riguroso del proyecto. Debido a que el estudio se basa en fuentes primarias y secundarias, una de las principales limitaciones radica en la disponibilidad y calidad de la información existente. El acceso a datos recientes y relevantes sobre la comercialización del café en Toledo, Norte de Santander, puede estar restringido por la falta de actualización en las bases de datos oficiales o la carencia de estudios específicos que aborden el tema con el nivel de detalle requerido. Además, existe la posibilidad de que algunas fuentes contengan sesgos inherentes que podrían influir en la interpretación de los resultados.

En términos éticos, el manejo de datos secundarios requiere cumplir con altos estándares de integridad, garantizando que las fuentes sean citadas de manera adecuada y que los derechos de autor de los materiales utilizados sean respetados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el respeto por la propiedad intelectual y la transparencia en el uso de la información son fundamentales para la validez de cualquier investigación. Por ello, se tomarán medidas estrictas para garantizar que todos los datos recopilados y analizados provengan de fuentes confiables, verificadas y con acceso permitido para fines académicos.

En este estudio se involucra directamente a personas a través de encuestas, por tanto, se

mantiene el compromiso de proteger la confidencialidad de los datos personales que puedan estar presentes en las fuentes primarias y secundarias. Según las normativas de protección de datos en Colombia (Ley 1581 de 2012), se debe garantizar que cualquier información personal contenida en los documentos consultados no sea utilizada de manera indebida ni para fines distintos a los académicos. Además, los datos serán tratados de forma agregada para evitar la identificación de personas o entidades específicas.

Para garantizar el cumplimiento ético, la investigación se alinea con los principios establecidos por la Universidad Minuto de Dios, promoviendo la responsabilidad social y la sostenibilidad en cada etapa del proceso. Asimismo, se reconoce la importancia de evaluar el impacto social del proyecto, asegurando que los resultados obtenidos puedan beneficiar de manera indirecta a los caficultores del municipio de Toledo y contribuyan al desarrollo del sector caficultor en la región.

La investigación ha sido diseñada para minimizar los riesgos éticos y maximizar su contribución al conocimiento sobre la comercialización del café. Esto se logrará mediante el cumplimiento de normativas legales y éticas, el manejo responsable de datos secundarios y la transparencia en la presentación de los hallazgos, garantizando así la validez y confiabilidad del estudio.

## **DIAGNÓSTICO DE LA CADENA PRODUCTIVA Y COMERCIAL DEL CAFÉ EN TOLEDO**

El municipio de Toledo, ubicado en la región montañosa de Norte de Santander, goza de condiciones geográficas y climáticas privilegiadas que favorecen la producción de café de alta calidad, lo que representa una ventaja competitiva significativa para los caficultores de la zona. No obstante, la mayoría de los productores son pequeños agricultores que enfrentan importantes barreras, como la falta de acceso a tecnología moderna, escasa oferta de financiamiento y carencia de asistencia técnica adecuada.

Según la Federación Nacional de Cafeteros (2023), el sector cafetero de Colombia, incluido Toledo, ha sido afectado por las fluctuaciones en los precios internacionales del café y por los efectos del cambio climático, los cuales han disminuido la productividad de los cultivos. Estas dificultades resaltan la necesidad urgente de implementar estrategias que fortalezcan la capacidad de los productores locales para enfrentar estos retos y aprovechar mejor las oportunidades del mercado.

En cuanto al procesamiento del café, en Toledo se utilizan principalmente métodos tradicionales como el beneficio húmedo y el secado al sol, que permiten conservar las características distintivas del grano. Sin embargo, estas prácticas no siempre cumplen con los estándares internacionales requeridos por los mercados de cafés especiales. La falta de acceso a tecnología e infraestructura moderna para el procesamiento limita la capacidad de los caficultores locales para competir en mercados de mayor valor agregado. Por esta razón, es esencial desarrollar estrategias que se ajusten a los recursos y capacidades locales para mejorar la

competitividad del sector (Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

La comercialización del café también enfrenta serias barreras, especialmente debido a la cadena de intermediarios que reduce significativamente las ganancias de los caficultores. Los pequeños productores tienen una capacidad limitada de negociación, lo que afecta directamente el precio que reciben por su producto. Esta situación se agrava durante períodos de baja demanda en los mercados internacionales, lo que resulta en precios internos que apenas cubren los costos de producción.

Según el Departamento Nacional de Planeación (2022), una posible solución sería facilitar el acceso directo de los caficultores a mercados internacionales, especialmente aquellos especializados en cafés de origen, que ofrecen precios más altos por productos de calidad diferenciada. Este enfoque podría mejorar la rentabilidad para los caficultores de Toledo y superar las barreras comerciales internas.

Entre los principales desafíos de la cadena productiva y comercial del café en Toledo se encuentran la falta de organización en cooperativas, las malas condiciones de las vías de acceso que incrementan los costos de transporte, y la dependencia exclusiva del café como fuente de ingresos. La fragmentación del sector y la falta de colaboración entre los productores dificultan el acceso a financiamiento y asistencia técnica (Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

Además, la infraestructura vial de la región presenta limitaciones importantes, lo que eleva los costos logísticos y afecta la competitividad en mercados más exigentes.

A pesar de estas dificultades, hay un gran potencial para la producción de cafés especiales y la certificación de productos como orgánicos o de origen, lo que podría abrir nuevas oportunidades de comercialización en mercados internacionales de alto valor agregado. Según la Organización Internacional del Café (2022), la creciente demanda global de cafés diferenciados y sostenibles ha creado un nicho de mercado con un alto potencial. Esta tendencia podría posicionar a Toledo como un referente en la producción de cafés premium, lo que generaría un valor agregado considerable para los productores locales.

La producción de café especial implica un proceso riguroso y características únicas que garantizan una cosecha de alta calidad. En Toledo, este tipo de café se destaca por factores como su ubicación geográfica, un clima favorable, el cultivo bajo sombra y un perfil sensorial distintivo, con notas de chocolate y nueces tostadas, lo que lo diferencia claramente del café tradicional.

A través de entrevistas con caficultores y comerciantes de café especial en Toledo, se identificaron los principales desafíos en la cadena de producción, los costos de inversión, las fuentes de financiamiento y las limitaciones actuales para acceder a los mercados locales. Este análisis reveló que, a pesar de los esfuerzos por mejorar la sostenibilidad y competitividad, la comercialización del café especial sigue siendo una barrera importante debido a su reconocimiento limitado en comparación con el café tradicional y la falta de estrategias de marketing efectivas.

Juan Antonio, un caficultor con más de 25 años de experiencia en la región, comentó que

uno de los mayores retos es la fluctuación de los precios del café y los insumos, lo que afecta los márgenes de ganancia. Además, subrayó las dificultades en la comercialización, especialmente en un mercado que exige innovación y estrategias de promoción eficaces.

El ciclo de producción del café especial en Toledo puede durar hasta tres años, tiempo durante el cual los productores enfrentan retos relacionados con la inversión inicial, el manejo de las etapas del cultivo y los costos adicionales vinculados a la certificación y promoción del café especial.

Un ejemplo de la capacidad de organización de los caficultores locales es la cooperativa formada en Toledo por seis productores de los municipios de Chitagá, Labateca y Toledo. Esta cooperativa ha sido fundamental para superar barreras como la falta de acceso a crédito y la necesidad de capacitación técnica. Sin embargo, la comercialización del café especial sigue siendo un reto debido a su escaso reconocimiento y a la falta de estrategias de marketing adecuadas.

A pesar de los altos costos asociados a la producción de café especial, su valor de venta es superior. Sin embargo, este mercado aún enfrenta dificultades para consolidarse, lo que resalta la necesidad de fortalecer el apoyo financiero, logístico y comercial para garantizar un crecimiento sostenible en el futuro.

La cadena de comercialización del café en Toledo, Norte de Santander, sigue un proceso estructurado que inicia en la etapa de producción y culmina con la comercialización en mercados

nacionales o internacionales. A continuación, se describe cada etapa del flujograma:

#### Producción del Café (Finca):

La operación comienza en las fincas cafeteras, donde los agricultores cultivan los cafetos bajo condiciones geográficas y climáticas favorables. Este proceso incluye actividades como el cuidado de las plantas, el manejo de sombra y la fertilización (Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

#### Cosecha y Recolección:

En esta etapa, los caficultores recolectan los granos maduros de café manualmente, asegurando la selección de cerezas en su punto óptimo de maduración para preservar la calidad del producto (Organización Internacional del Café, 2022).

#### Beneficio (Procesamiento Primario):

El beneficio húmedo es el método predominante en la región. Incluye etapas como el despulpado, la fermentación, el lavado y el secado, las cuales permiten preservar las características organolépticas del café. Esta etapa es crucial para obtener un grano de calidad diferenciada (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

#### Clasificación y Empaque:

Una vez seco, el café se clasifica según su calidad física y sensorial. Posteriormente, se empaqueta para su transporte a los centros de acopio, donde será almacenado bajo condiciones controladas (Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

#### Centros de Acopio:

En los centros de acopio, el café es almacenado temporalmente. Aquí se realiza un control de calidad adicional para determinar su aptitud para mercados especializados. Estos centros también funcionan como puntos de encuentro entre caficultores y comercializadores (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

#### Distribuidores Mayoristas o Exportadores:

En esta etapa, el café procesado se distribuye a grandes mercados locales. Los distribuidores juegan un papel fundamental al conectar a los productores con compradores de nicho, como los cafés especiales o los de origen (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

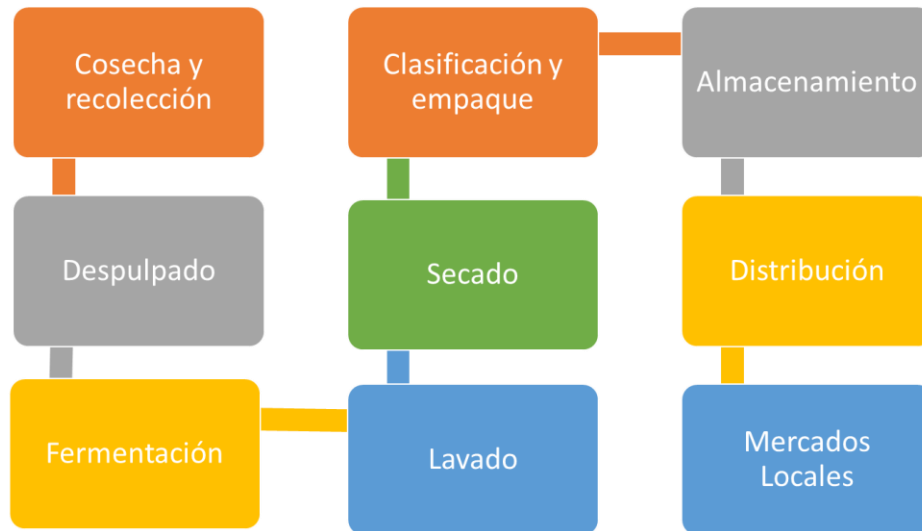
#### Mercados Nacionales o Internacionales:

Finalmente, el café es comercializado en mercados finales, incluyendo supermercados, cafeterías y tiendas especializadas. En los mercados internacionales, los cafés de calidad diferenciada tienen la oportunidad de posicionarse como productos premium (Organización Internacional del Café, 2022).

Cada etapa de esta cadena influye significativamente en la competitividad del sector y la rentabilidad de los caficultores. Mejorar aspectos como la infraestructura, la tecnología y la organización colectiva es esencial para optimizar la cadena de valor del café en Toledo.

Figura 15.

Flujograma de la operación del café en el Municipio de Toledo, Norte de Santander



Fuente: Elaboración propia

### **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DE TOLEDO, NORTE DE SANTANDER**

El desarrollo de un plan estratégico de comercialización para el café de Toledo es fundamental para mejorar las condiciones de los caficultores de la región y posicionar su producto en mercados más amplios. Este plan tiene como objetivo principal optimizar la comercialización del café, maximizando las oportunidades de acceso a mercados locales, nacionales e internacionales, al mismo tiempo que se destacan las cualidades únicas de este producto. El enfoque está basado en el uso del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), combinado con los principios de la pirámide de Maslow, para atender tanto las

necesidades básicas como las emocionales de los consumidores. A través de este plan, se busca generar una propuesta de valor que no solo incremente las ventas, sino que también impulse el reconocimiento y el prestigio del café de Toledo.

### 1. Producto

El café de Toledo debe ser posicionado como un producto único de alta calidad. La región cuenta con condiciones geográficas y climáticas ideales para la producción de cafés especiales, lo que le otorga una ventaja competitiva que debe aprovecharse para diferenciarse en el mercado. En primer lugar, se debe hacer énfasis en la trazabilidad del producto, destacando que cada taza de café de Toledo proviene de una finca específica y de un proceso que respeta las buenas prácticas agrícolas. Además, se debe ofrecer al consumidor la opción de cafés orgánicos o certificados, que cumplen con altos estándares de calidad y son cada vez más valorados en los mercados internacionales.

El proceso de comercialización del café de Toledo debe incluir tanto productos derivados del café, como el café molido, cápsulas o incluso tazas y otros accesorios, lo que abre nuevos segmentos de mercado. El café de Toledo puede destacarse en el segmento de cafés de origen y cafés especiales, que apelan a consumidores que buscan calidad y autenticidad, especialmente en un contexto de creciente demanda de estos productos a nivel nacional e internacional. En términos de la pirámide de Maslow, el producto no solo satisface las necesidades básicas de los consumidores de alimentos, sino que también aborda sus necesidades de pertenencia y autoestima, al ofrecerles un producto que se percibe como saludable, responsable y con impacto social positivo.

## 2. Precio

El precio es una variable clave dentro de la estrategia de comercialización, ya que debe reflejar tanto el valor del producto como las realidades del mercado local y global. El café de Toledo debe ser vendido a un precio competitivo que se ajuste a las condiciones económicas de los consumidores locales, sin dejar de ser coherente con su valor como producto premium. El establecimiento de precios debe ser diferenciado, con rangos que permitan llegar a diferentes segmentos de mercado. Por ejemplo, el precio del café convencional puede ser más accesible, dirigido al mercado local, mientras que el precio del café orgánico o de origen debe ser más alto, dirigido a consumidores que buscan productos exclusivos y están dispuestos a pagar un poco más por ellos.

**Tabla 1.**

Precios de café en principales cabeceras municipales productoras de café

<i>ALMACAFE</i>	<i>PERGAMINO \$</i>		
	<i>Carga (1) (2)</i>	<i>Kilo</i>	<i>Arroba</i>
ARMENIA	1,055,500	8,444	105,550
BOGOTÁ	1,054,250	8,434	105,425
BUCARAMANGA	1,053,875	8,431	105,388
BUGA	1,056,250	8,450	105,625
CHINCHINA	1,055,375	8,443	105,538
CUCUTA	1,053,375	8,427	105,338
IBAGUÉ	1,054,625	8,437	105,463
MANIZALES	1,055,375	8,443	105,538
MEDELLÍN	1,054,625	8,437	105,463
NEIVA	1,053,750	8,430	105,375
PAMPLONA	1,053,500	8,428	105,350
PASTO	1,053,500	8,428	105,350
PEREIRA	1,055,375	8,443	105,538
POPAYÁN	1,055,625	8,445	105,563
SANTA MARTA	1,057,125	8,457	105,713
VALLEDUPAR	1,054,750	8,438	105,475

Nota: La tabla muestra los precios de pergamino de café en las principales cabeceras municipales productoras de café en el año 2019. Tomado de

[https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2019/12/precio\\_cafe-4.pdf](https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2019/12/precio_cafe-4.pdf)

Para mejorar la competitividad del café de Toledo y alinearlos con las principales cabeceras productoras, es crucial adoptar una estrategia de precios que considere la competencia regional. Los precios deben mantenerse dentro del rango del mercado, evitando ser demasiado bajos o elevados, para no afectar la percepción de los compradores ni la rentabilidad de los caficultores locales. Según la Federación Nacional de Cafeteros (2023), los precios de café en diferentes municipios productores deben ser comparables para no generar distorsiones que perjudiquen la competitividad de las regiones. De esta manera, el precio del café en Toledo debe estar en línea con el mercado para mantenerse competitivo, tal como se observa en las principales cabeceras cafeteras del país.

Además, es recomendable incorporar el concepto de valor agregado, especialmente para cafés de especialidad o de origen único. Esta estrategia no solo mejora el precio de venta, sino que también responde a una creciente demanda global de cafés diferenciados, como ocurre con el café gourmet. Según López et al. (2021), la valorización del café como un producto diferenciado permite acceder a precios más altos en mercados internacionales y mejorar la competitividad en un mercado global más exigente.

La segmentación de precios es esencial para adaptarse a los distintos tipos de productores en Toledo. Desde pequeños productores hasta los más grandes, cada grupo puede beneficiarse de un precio diferenciado que refleje su capacidad de producción y la calidad del café. En este sentido, Castro y Martínez (2020) indican que la segmentación es una estrategia clave que permite ofrecer precios ajustados a las características de cada productor y promover una mayor

equidad en la cadena de valor.

Es importante tener en cuenta que el precio del café también está relacionado con la percepción de valor que los consumidores tienen sobre el producto. De acuerdo con Maslow, el precio debe satisfacer las necesidades de seguridad, ofreciendo un producto confiable a un costo razonable. Además, el precio del café premium puede satisfacer las necesidades de autorrealización de aquellos consumidores que buscan apoyar el comercio justo o que desean productos con un impacto positivo en la comunidad. En este sentido, el precio debe no solo reflejar el costo de producción, sino también los valores asociados con la sostenibilidad y la equidad social.

### 3. Plaza

La distribución del café de Toledo debe ser multicanal, asegurando que el producto esté disponible tanto en los mercados locales como en los más amplios, comenzando con tiendas de barrio y supermercados en Toledo, y extendiéndose a las principales ciudades de Norte de Santander, como Cúcuta. A medida que se consolide la marca, se podrá ampliar la distribución a nivel nacional e incluso internacional. Las plataformas en línea también jugarán un papel crucial en esta estrategia, permitiendo que los consumidores adquieran café de Toledo directamente desde sus hogares, especialmente en un mundo cada vez más digitalizado.

Para facilitar la distribución del café de Toledo, se deben explorar acuerdos con cadenas de supermercados que tengan presencia a nivel nacional, como D1, Éxito, y Olímpica, que son muy conocidas en el mercado colombiano y cuentan con una amplia red de distribución en

ciudades clave. Estas cadenas están cada vez más comprometidas con la inclusión de productos de alta calidad y de origen, lo que puede ser una excelente oportunidad para posicionar el café de Toledo dentro de mercados más grandes. Según un informe de la Federación Nacional de Cafeteros (2023), los supermercados como Éxito han fortalecido su oferta de productos gourmet, lo que abre un espacio para los cafés diferenciados como los de origen. Además, D1 y Olimpica han mostrado una fuerte penetración en diversas ciudades de Colombia, lo que podría permitir la distribución a nivel nacional del café producido en Toledo, ampliando su alcance y potencial de ventas.

La participación en capacitaciones, eventos y ferias gastronómicas locales, así como la presencia en plataformas de comercio electrónico, también representan una excelente oportunidad para aumentar la visibilidad del producto, permitiendo que los consumidores puedan conocer y acceder fácilmente a estos cafés de especialidad. De acuerdo con Gutiérrez (2021), la venta online ha sido fundamental para la expansión de productos de calidad, ya que los consumidores buscan conveniencia y autonomía, y estos canales permiten acceder a productos de calidad desde cualquier lugar y en cualquier momento.

#### 4. Promoción

La promoción del café de Toledo debe centrarse en aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, destacando tanto sus cualidades únicas como su impacto positivo en la comunidad local. Las estrategias promocionales deben aprovechar el poder del marketing digital, utilizando plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok para conectar con consumidores jóvenes y conscientes de las tendencias de consumo responsable. Las campañas

deben resaltar la autenticidad del café de Toledo, su origen y su proceso de cultivo sostenible.

Además, las degustaciones en puntos de venta y la participación en eventos y ferias de café son esenciales para que los consumidores puedan experimentar directamente la calidad del producto. A través de estas tácticas, no solo se busca aumentar las ventas, sino también educar a los consumidores sobre las cualidades del café de Toledo y los beneficios que ofrece al productor local. Utilizando la pirámide de Maslow, las promociones deben tocar tanto las necesidades de pertenencia, al posicionar al consumidor como parte de una comunidad que apoya el comercio justo, como las necesidades de autorrealización, al hacer que los consumidores sientan que están tomando una decisión ética y responsable al elegir este café.

El café producido en el municipio de Toledo, Norte de Santander, se ha identificado una brecha significativa en la capacitación y orientación de los caficultores locales. A pesar de que el café de Toledo ha demostrado, a través de diversos concursos y competencias, sus características excepcionales y su alta calidad, sigue siendo poco conocido y comercializado en la región. Esta situación subraya la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital que aún no se han explorado a fondo en la zona.

Una de las principales acciones a tomar es el desarrollo de un plan de capacitación dirigido a los caficultores, enfocado en el uso y la importancia de las redes sociales y otras herramientas de marketing digital. La adopción de estas herramientas es clave para dar a conocer los productos de Toledo, mejorar su visibilidad y acceder a mercados más amplios, incluso a nivel global. Las estrategias de marketing digital, al no tener fronteras físicas, pueden generar un

alcance viral, ampliando significativamente el mercado potencial del café local.

Actualmente, hemos observado que el municipio de Toledo no cuenta con una presencia activa en redes sociales ni con una página web dedicada a la promoción y venta de su café. La creación de plataformas digitales es el primer paso esencial para iniciar la implementación de un plan de marketing digital. A través de estas plataformas, los caficultores de Toledo podrán presentar su marca, ofrecer información relevante sobre sus productos, mejorar la atención al cliente, fidelizar a los consumidores, y generar competitividad frente a otras regiones productoras de café. Además, las redes sociales y los sitios web proporcionan herramientas valiosas para recolectar datos de los consumidores, lo que permitirá una segmentación más precisa del mercado y una mejor personalización de la oferta.

Una estrategia de marketing territorial eficiente para aumentar las ventas y fortalecer la identidad de la marca de café de Toledo, así como potenciar el comercio en el municipio, es el uso de influencer marketing. Esta táctica se basa en la colaboración con personas influyentes que tienen un amplio alcance en redes sociales, y cuya audiencia coincide con el perfil del consumidor al que queremos llegar. En este caso, hemos identificado a un influencer local con seguidores que están interesados en turismo y gastronomía, sectores que pueden contribuir significativamente a la visibilidad del café de Toledo.

Uno de los influencers más destacados en este contexto es Asdrúbal Jair Muñoz León, conocido como El Duende Viajero. Este comunicador social e influencer de la ciudad de Cúcuta tiene una gran influencia sobre su audiencia, que incluye tanto a personas del departamento de

Norte de Santander como a turistas y viajeros interesados en descubrir los atractivos gastronómicos y turísticos de la región. Su enfoque en promover el comercio local y destacar los productos típicos de la región lo convierte en una figura ideal para apoyar la visibilidad del café de Toledo. En eventos como el "Festival en Paz 2024", Muñoz ha mostrado su compromiso con la promoción de productos locales, lo que le ha permitido ganar notoriedad en la región (AreaCúcuta, 2024).

A través de esta estrategia, se busca posicionar el café de Toledo a nivel nacional e internacional, aprovechando el reconocimiento de la calidad de sus granos, que han sido destacados en concursos por su sabor único. Sin embargo, a pesar de estos logros, el café de Toledo aún es poco conocido en el ámbito local y departamental. La colaboración con El Duende Viajero puede ayudar a dar a conocer estos productos, contribuyendo a mejorar su reconocimiento tanto dentro como fuera de Norte de Santander. Su enfoque en el ecoturismo y gastronomía local resalta la calidad de los productos autóctonos, creando una narrativa que puede conectar fácilmente con los consumidores que buscan experiencias auténticas y productos de alta calidad.

El uso de influenciadores locales no solo permite aumentar el reconocimiento de la marca, sino también generar confianza en los consumidores, quienes suelen sentirse más conectados con productos recomendados por figuras de confianza. Además, la visibilidad que puede obtenerse a través de las redes sociales amplifica el alcance de la marca, permitiendo llegar a audiencias más amplias, y fortalecer el mercado para los caficultores de Toledo.

Esta estrategia no solo beneficia la comercialización del café, sino que también promueve el desarrollo económico del municipio, al posicionar sus productos dentro de una tendencia que cada vez toma más fuerza en la era digital: la compra impulsada por recomendaciones de personas influyentes. De este modo, Toledo podría posicionarse como un referente dentro del mercado de cafés especiales, tanto a nivel local como internacional, gracias al respaldo de figuras como El Duende Viajero.

Dentro de las estrategias de comercialización planteadas para el municipio de Toledo, se pretende crear la Cooperativa TOLCAFÉ, conformada por seis caficultores locales, con el objetivo de fortalecer la comercialización del café especial. Esta será la primera vez que los caficultores se agrupan de manera formal bajo esta figura, buscando optimizar los procesos de venta, distribución y promoción del producto. La cooperativa permitirá no solo mejorar el acceso al mercado, sino también garantizar la calidad del café, mediante estrategias de distribución tanto locales como en ciudades cercanas, como Cúcuta. A continuación, se describen las principales acciones y detalles sobre la organización y logística que sustentarán este modelo de comercialización.

La cooperativa TOLCAFÉ estará compuesta por seis caficultores, quienes serán los socios fundadores, y contará con la colaboración de dos empleados a tiempo fijo, un administrador y un asistente financiero, ambos contratados inicialmente por un periodo de seis meses. Además, se contratará un abogado bajo el régimen de prestación de servicios, quien se encargará de las actividades legales y será remunerado mensualmente con un per diem

previamente establecido. Este equipo se enfocará en garantizar la correcta administración y desarrollo del proyecto, además de cumplir con las necesidades legales y financieras.

La estrategia de comercialización de TOLCAFÉ se centrará en la distribución del café especial tanto en el municipio de Toledo como en la ciudad de Cúcuta. Para el municipio de Toledo, se utilizará un modelo de ventas online combinado con la distribución tienda a tienda. Se creará una base de datos que incluirá el nombre del cliente, nombre del establecimiento, dirección y número de celular, para facilitar el proceso de ventas y la atención personalizada. Por otro lado, en Cúcuta se implementará una estrategia similar, pero con un enfoque en el cierre de ventas a través de llamadas telefónicas, lo que permitirá ahorrar en la contratación de asesores comerciales para la venta directa en cada tienda. Esta modalidad busca optimizar recursos y evaluar la efectividad del proceso de comercialización. Además, los resultados obtenidos permitirán identificar posibles mejoras o la necesidad de explorar otras alternativas para ampliar el mercado.

En cuanto a la logística de distribución del producto, se utilizarán transportadores locales del municipio de Toledo, quienes deberán cumplir con los estándares necesarios para garantizar la calidad y seguridad del café durante su traslado. Los transportadores serán seleccionados en función de su capacidad de cumplir con las garantías requeridas para asegurar que el producto llegue en las mejores condiciones.

Respecto al empaque del café especial, se tomarán en cuenta las especificaciones necesarias para preservar la calidad del producto. El café será presentado en cuatro diferentes

presentaciones de peso: 125 gramos, 250 gramos, 500 gramos y 1 kilogramo. Todos los empaques tendrán características especiales, como válvula descalificadora, cierre tipo zipper y un interior de aluminio, para mantener la frescura y las propiedades del café. Esta atención al detalle en el empaque garantizará que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final, lo que reforzará la imagen de calidad y cuidado que la cooperativa desea transmitir.

### El empaque

El empaque del café especial será diseñado para preservar y mantener la calidad del producto, asegurando que se conserve en las mejores condiciones desde su empaque hasta el consumo final. Se ofrecerán cuatro presentaciones de diferentes capacidades: 125 g, 250 g, 500 g y 1 kg, adaptándose a las preferencias de los consumidores. Cada empaque estará compuesto por materiales especializados que garantizan la frescura del café, incluyendo una válvula descalificadora que permite la liberación de gases sin permitir el ingreso de aire, un cierre tipo zipper para facilitar la apertura y cierre del paquete, y un interior de aluminio que protege el producto de la humedad y factores externos que podrían afectar su calidad.

### Figura 16.

Empaque



Nota: Tomado de <https://mtpak.coffee/>

Embalaje:

El embalaje de las entregas del café especial se realizará en cajas de cartón, diseñadas específicamente para proteger la presentación y calidad del producto durante su transporte. Estas cajas garantizarán que el café llegue en perfectas condiciones a su destino final, minimizando el riesgo de daños y manteniendo la integridad del empaque individual. El uso de cartón como material de embalaje también contribuirá a la sostenibilidad del proceso, ya que es un material reciclable y adecuado para el manejo del producto.

### **Figura 17.**

Embalaje del café



Nota: Tomado de <https://www.trupal.com.pe/>

Distribución del Producto

Dentro de la estrategia de distribución del café especial, se contemplan alianzas estratégicas con la Federación de Transportadores de Toledo. Esta colaboración tiene como

objetivo asegurar que el producto llegue de manera eficiente y segura a los puntos de venta y a los consumidores finales, tanto en Toledo como en mercados cercanos.

La Federación de Transportadores de Toledo cuenta con una red de transportadores locales que poseen experiencia y los recursos necesarios para garantizar la calidad del servicio. A través de esta alianza, se aprovechará su infraestructura logística para coordinar la distribución de las diferentes presentaciones de café, asegurando tiempos de entrega oportunos y la preservación de la calidad del producto durante el transporte.

Este enfoque no solo facilitará la distribución de manera más económica y ágil, sino que también fortalecerá los lazos con la comunidad local y contribuirá al desarrollo del sector transporte del municipio. Además, al ser una red de transportadores ya establecida, se garantiza la fiabilidad y el cumplimiento de los estándares requeridos para el manejo y distribución del café especial.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INTEGRACIÓN CON EL TURISMO**

la integración de estrategias de marketing digital con el turismo rural ofrece una vía efectiva para fortalecer tanto la comercialización del café local como la promoción del municipio como destino turístico. En este sentido, se pueden aprovechar experiencias de otros países y regiones de América Latina que han implementado campañas exitosas basadas en el café como principal atractivo turístico.

En Colombia, el Eje Cafetero es un ejemplo clave de cómo el marketing digital ha potenciado el turismo y la comercialización del café. A través de iniciativas como Café de Colombia, se han utilizado plataformas digitales como Instagram, Facebook y sitios web para promover las regiones cafeteras, destacando no solo el café como producto, sino también como parte de una experiencia turística que combina el ecoturismo, la cultura y la gastronomía local. Estas estrategias han logrado posicionar a los destinos cafeteros como lugares de interés turístico, invitando a los visitantes a conocer los procesos de producción y las fincas cafetaleras (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

De manera similar, en Brasil se ha implementado la Rota do Café en Minas Gerais, una ruta turística que integra la visita a fincas de café con el conocimiento profundo sobre el proceso de cultivo y cosecha. Esta estrategia ha utilizado el marketing digital para promocionar las rutas turísticas, presentando a los visitantes una experiencia completa del café, desde su origen hasta su consumo. Esta campaña ha tenido un impacto positivo tanto en la economía local como en el fortalecimiento de la identidad cultural del café (Peixoto, 2020).

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha desarrollado campañas de marketing digital como parte de su estrategia para impulsar el turismo rural. Iniciativas como Turismo Sostenible buscan promover destinos en las zonas rurales, mejorando la infraestructura y conectividad, y generando experiencias turísticas que combinan la tradición cafetera con el ecoturismo. Estas estrategias tienen como objetivo no solo aumentar el flujo de turistas, sino también mejorar la calidad de vida de los productores locales y promover la sostenibilidad en las

fincas productoras de café (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

Como propuesta para el fortalecimiento del turismo rural en Toledo, se recomienda seguir un enfoque similar al de otras regiones cafeteras, aprovechando el marketing territorial y digital para crear contenido visual atractivo que resalte las cualidades del café local. Además, es crucial implementar rutas turísticas interactivas que permitan a los turistas conocer el proceso completo de producción del café, desde la siembra hasta la taza. La visibilidad obtenida a través de las redes sociales puede aumentar el alcance de la región, no solo a nivel nacional, sino también internacional, atrayendo a turistas interesados en la cultura cafetera y en experiencias de turismo rural.

La pirámide de Maslow, que describe las necesidades humanas en un orden jerárquico, puede aplicarse a la estrategia de marketing digital para el café de Toledo, tomando en cuenta cómo se alinean las necesidades de los consumidores con las iniciativas que se están desarrollando para promocionar el café y fomentar el turismo en la región.

1. Necesidades fisiológicas: Estas son las necesidades más básicas y relacionadas con la supervivencia, como la alimentación y el agua. El café de Toledo, al ser un producto alimenticio, satisface esta necesidad básica de los consumidores que buscan calidad en sus bebidas diarias. La promoción del café como un producto de calidad que se encuentra disponible en diversas plataformas de venta, incluyendo tiendas físicas y online, asegura que los consumidores puedan acceder fácilmente a este producto esencial.

2. Necesidades de seguridad: Estas necesidades están relacionadas con la estabilidad y la seguridad personal. Para los consumidores, poder confiar en la calidad del café es fundamental. Las estrategias de marketing digital, como la creación de una página web y la presencia en redes sociales, cumplen un rol importante aquí, ya que ofrecen transparencia sobre la producción del café, garantizando a los consumidores que están comprando un producto seguro, de calidad y producido de forma responsable. Además, la estrategia de marketing digital ayuda a crear una imagen de marca confiable, lo que aumenta la percepción de seguridad al comprar el producto (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

3. Necesidades sociales: Las necesidades de afiliación o pertenencia se refieren a la conexión con otros. El uso de influenciadores locales como Asdrúbal Jair Muñoz León, quien promueve el comercio local y las tradiciones gastronómicas de Norte de Santander, cumple esta función al conectar el café de Toledo con una comunidad más amplia, tanto a nivel local como internacional. Las recomendaciones de estas figuras influyentes no solo promueven el café, sino que también ayudan a los consumidores a sentirse parte de una comunidad que apoya a los productores locales y la economía regional (Peixoto, 2020).

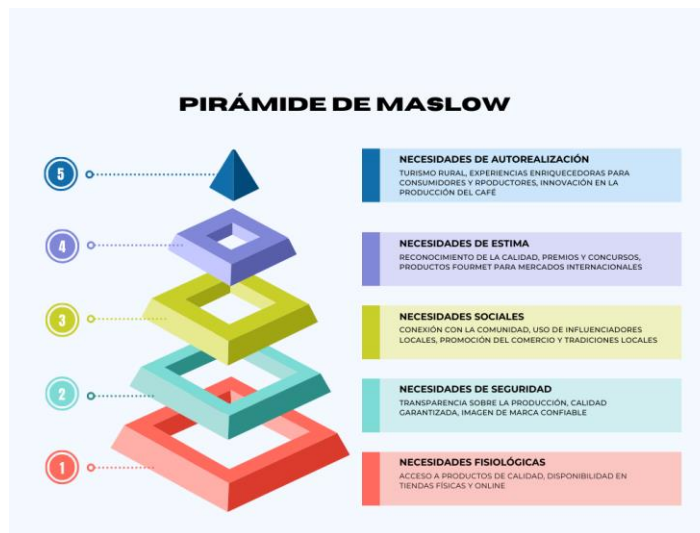
4. Necesidades de estima: Las personas buscan sentirse respetadas y apreciadas. La promoción del café de Toledo como un producto gourmet, especialmente en mercados internacionales, apela a los consumidores que buscan productos de alta calidad. El reconocimiento de la calidad del café, como se ha evidenciado en premios y concursos, fortalece la autoestima tanto de los productores como de los consumidores que aprecian el valor y la exclusividad del café de origen. La segmentación de precios también ayuda a garantizar que los

caficultores de Toledo puedan acceder a mercados más amplios, mejorando su prestigio en la industria (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

5. Necesidades de autorrealización: La autorrealización está en la cúspide de la pirámide y se refiere a la necesidad de alcanzar el máximo potencial personal. En este contexto, tanto los consumidores como los productores de café de Toledo pueden experimentar esta necesidad a través del turismo rural y la experiencia de conocer el origen del café. A través de experiencias turísticas que incluyen visitas a fincas productoras de café, los turistas pueden conectar con la tradición cafetera y comprender el proceso completo de producción. Para los caficultores, este enfoque turístico les ofrece una plataforma para innovar, mostrando sus habilidades en la producción de café y ganando reconocimiento a nivel nacional e internacional (República de Colombia, 2021).

**Figura 18.**

Pirámide de Maslow



Nota: La figura muestra la pirámide de maslow enfocado en las estrategias descritas para

la promoción y comercialización del café de Toledo, Norte de Santander. Fuente: Elaboración Propia

Logo

El logo de TOLCAFÉ fue diseñado para reflejar de manera clara y atractiva la esencia de la marca y su conexión con el territorio y la cultura cafetera de Toledo. A continuación se explican los elementos clave que fueron seleccionados para su diseño:

### Figura 19

Logo



Nota: Elaboración propia

Taza de café:

La imagen central de una taza de café es el elemento más destacado del logo, lo que inmediatamente comunica la industria en la que se encuentra la cooperativa. La taza simboliza la calidad del café que se produce en la región, con una forma que evoca la calidez y el confort que

ofrece una buena taza de café, asociado a la tradición cafetera.

#### Humo ascendente:

El diseño incluye una línea fluida que simula el humo que asciende de la taza, lo que da una sensación de frescura y dinamismo. Este detalle también refleja la calidez del producto, una bebida que es símbolo de convivencia y de momentos agradables.

#### Granos de café:

Al lado de la taza, se encuentran representados algunos granos de café, lo que refuerza la idea de que este producto proviene directamente del campo. Este símbolo también destaca la autenticidad del café que se produce en Toledo, transmitiendo la conexión directa entre el productor y el consumidor.

#### Colores cálidos y naturales:

Los tonos cálidos de marrón, beige y crema utilizados en el logo son representativos de la tierra, la naturaleza y el proceso artesanal del café. Los colores naturales evocan la idea de un producto orgánico y de alta calidad, reforzando la imagen de una cooperativa que trabaja con los productos de su tierra.

#### Tipografía:

La tipografía elegida para "TOLCAFÉ" es elegante pero sencilla, lo que asegura que el nombre sea fácilmente legible y reconocible. El subtítulo "Sabor a nuestra tierra" refuerza la conexión con la región y el compromiso con la autenticidad del café producido en Toledo.

Este logo ha sido cuidadosamente diseñado para transmitir una imagen de confianza, calidad y cercanía con el consumidor, al mismo tiempo que resalta los valores de la cooperativa y su compromiso con el café de la región.

## EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO

### Inversión y Financiación

Para la comercialización de café especial por parte de la cooperativa de caficultores del municipio de Toledo, Norte de Santander, se ha estimado una inversión inicial equivalente a 400 kilos de café especial. Esta inversión abarca costos relacionados con mercadeo, logística, marketing digital y gestión de comercialización, que serán distribuidos en partes iguales.

El sistema de comercialización estará conformado por seis socios, quienes aportarán tanto el capital como los equipos necesarios para la puesta en marcha de la operación. Debido a la falta de capacidad de endeudamiento, los socios realizarán esta inversión utilizando recursos propios, lo que les permitirá cubrir los gastos y costos operativos durante los primeros meses. Este modelo de financiamiento interno refuerza la autonomía de la cooperativa y minimiza riesgos asociados a créditos financieros.

### Proyección de Costos y Gastos

La proyección de costos y gastos constituye una herramienta esencial para garantizar la sostenibilidad financiera de la cooperativa. Esta proyección incluye los recursos requeridos para

cubrir las áreas clave de operación, como mercadeo, logística, marketing digital y gestión comercial.

La planificación financiera no solo facilita el control presupuestal, sino que también permite identificar oportunidades para optimizar recursos o reducir gastos, generando una operación más eficiente. Una de las ventajas principales de esta herramienta es su utilidad para determinar el punto de equilibrio, es decir, el nivel de ingresos necesarios para cubrir costos y gastos operativos, lo que permite a los socios evaluar la rentabilidad del proyecto de manera precisa.

Además, una proyección detallada fomenta una toma de decisiones más informada y ayuda a anticipar necesidades futuras, garantizando la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo. La capacidad de identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de comercialización asegura que los recursos se destinen de manera eficiente, contribuyendo al éxito económico de la cooperativa.

Dentro del presupuesto destinado al marketing digital, se ha considerado una serie de gastos estratégicos que permitirán posicionar la marca y generar una mayor conexión con los consumidores. Estos gastos incluyen la contratación de diversos profesionales y servicios esenciales para el desarrollo de la estrategia, como la contratación de un diseñador gráfico, fotógrafo, influencer, y equipo logístico.

El diseñador gráfico será contratado para realizar los ajustes necesarios en el nombre,

logo y logotipo de la marca, así como para la creación de una página web que permita presentar de manera profesional y accesible la cooperativa y sus productos en línea.

El fotógrafo tendrá la tarea de realizar tomas fotográficas que capturen la esencia del trabajo en los cafetales. Esto incluirá imágenes de los cultivos de café, el día a día de los caficultores y recolectores, con el fin de ofrecer una representación auténtica de la producción, transmitiendo al consumidor una experiencia más allá de simplemente disfrutar una taza de café. La imagen de los caficultores, su dedicación y el proceso detrás del producto serán elementos clave en la comunicación visual de la marca.

En cuanto al influencer, se contratará a una persona con un gran alcance en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. El influencer creará contenido en formato de videos que muestren la historia de la cooperativa y el proceso de producción del café, buscando generar mayor interacción y atraer a un público más amplio. La colaboración con influencers permitirá un contacto directo con los consumidores potenciales y un enfoque más personalizado en las campañas publicitarias.

Por último, el equipo logístico estará compuesto por personal encargado del transporte entre el municipio de Toledo y las fincas caficultoras, además de un equipo de apoyo en tareas logísticas, como maquillistas y personal de acompañamiento para coordinar las sesiones fotográficas y la producción de contenido. Este equipo será esencial para asegurar que todas las actividades relacionadas con la promoción del café se realicen de manera eficiente y ordenada, optimizando los tiempos de trabajo y garantizando la calidad de los productos y materiales

promocionales.

Este presupuesto, alineado con una estrategia de marketing digital integral, tiene como objetivo generar un impacto positivo en la percepción de la marca y aumentar su presencia en el mercado local y regional.

**Tabla 2.**  
Proyección de Costos y gastos del proyecto

		Proyección de Costos y Gastos				
Producto	Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
		Precio Total	Precio Total	Precio Total	Precio Total	Precio Total
Insumos	Fertilizantes nitrogenados, fertilizantes fosfatados, fertilizantes potásicos, fertilizantes orgánicos, fertilizantes micronutrientes	\$ 8.803.200	\$ 9.243.360	\$ 9.705.528	\$ 10.190.805	\$ 10.700.234
Mano de obra	Trabajadores cafetaleros y recolectores de café	\$ 43.200.000	\$ 47.520.000	\$ 52.272.000	\$ 57.499.200	\$ 63.249.120
Mercadeo	presentación, calidad del gano, proceso de producción, región de origen, altitud, certificaciones, empaque, embalaje, historia y tradición, aroma y sabor, precio	\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 14.520.000	\$ 15.972.000	\$ 17.569.200
Logística	Control de temperatura y humedad, manipulación y carga, transporte, almacenamiento, certificaciones y regulaciones, tecnologías y sistemas de información, capacitación y formación.	\$ 4.800.000	\$ 5.280.000	\$ 5.808.000	\$ 6.388.800	\$ 7.027.680
Marketing digital	Influencer, fotógrafo y equipo logístico	\$ 7.680.000	\$ 8.448.000	\$ 9.292.800	\$ 10.222.080	\$ 11.244.288
Gastos varios	gastos no tenidos en cuenta	\$ 1.850.000	\$ 2.035.000	\$ 2.238.500	\$ 2.462.350	\$ 2.708.585
	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 78.333.200</b>	<b>\$ 85.726.360</b>	<b>\$ 93.836.828</b>	<b>\$ 102.735.235</b>	<b>\$ 112.499.107</b>

Nota: Elaboración propia

La proyección de ventas para la comercialización de café especial en la cooperativa de caficultores del municipio de Toledo, Norte de Santander, se realizará con un horizonte temporal

de cinco años. Este ejercicio permitirá evaluar la sostenibilidad económica del proyecto a mediano plazo, tomando en cuenta los incrementos previstos tanto en costos como en gastos operativos, así como en el valor del producto final.

Se estima un aumento anual en los costos y gastos, que oscilará entre el 5% y el 10%, reflejando factores como la inflación, el incremento en la demanda de insumos y las necesidades de mantenimiento de equipos. De igual manera, el valor del café especial se ajustará anualmente dentro del mismo rango, con el objetivo de mantener la competitividad del producto en el mercado y garantizar márgenes de rentabilidad sostenibles para los socios de la cooperativa.

Este enfoque de proyección asegura que los ingresos proyectados sean realistas y estén alineados con las tendencias del mercado, permitiendo a la cooperativa anticipar desafíos financieros y planificar estrategias adecuadas para su superación. La inclusión de incrementos anuales en costos y valor del producto también proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad y el retorno de la inversión a lo largo del tiempo.

Al calcular los ingresos y egresos previstos en el marco de esta proyección, se podrán identificar oportunidades de mejora y áreas críticas que requieran atención, contribuyendo así al fortalecimiento de la operación y al logro de los objetivos financieros del proyecto.

### **Tabla 3.**

Proyección año 1

Concepto	Ventas primer año (KILOS)	Costo neto por kilo	Precio de venta	Ingreso anual por ventas
----------	---------------------------	---------------------	-----------------	--------------------------

<b>Café especial</b>	2400	\$ 37.000	\$ 52.800	\$ 126.720.000
----------------------	------	-----------	-----------	----------------

Nota: Elaboración propia

A través de esta estimación, es posible desarrollar una proyección de ventas a cinco años para la comercialización de café especial en la cooperativa de caficultores del municipio de Toledo, Norte de Santander. Este análisis permite no solo garantizar la rentabilidad del proyecto, sino también justificar futuras inversiones necesarias para su expansión y sostenibilidad.

Se estima un incremento anual del 20% en las ventas, lo que refleja tanto el crecimiento esperado de la demanda como los efectos de las estrategias de comercialización implementadas. Este aumento proyectado permitirá identificar oportunidades de crecimiento, optimizar la asignación de recursos y diseñar estrategias que impulsen la competitividad del café especial producido por la cooperativa.

La proyección de ventas también facilita evaluar el desempeño del proyecto a lo largo del tiempo, permitiendo ajustar las estrategias de operación y marketing según sea necesario para maximizar la rentabilidad. Asimismo, este ejercicio proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas sobre inversiones en infraestructura, tecnología y capacitación de los socios, contribuyendo al fortalecimiento integral de la cadena de valor del café especial.

De esta manera, la estimación no solo cumple con el objetivo de anticipar el comportamiento financiero del proyecto, sino que también actúa como un instrumento clave para identificar áreas de mejora y establecer metas estratégicas que aseguren el éxito a largo plazo de

la cooperativa.

**Tabla 4.**  
Proyección en ventas

Concepto	Año	Crecimiento en ventas %	precio por kilo	Ingreso
Café especial	año 2025	20%	\$ 52.800	\$ 152.064.000
	año 2026	20%	\$ 55.440	\$ 191.600.640
	año 2027	20%	\$ 58.212	\$ 241.405.164
	año 2028	20%	\$ 61.123	\$ 304.209.171

Nota: Elaboración propia

#### Balance General

El balance general es un informe contable que proporciona una visión integral de la situación financiera de una empresa en un momento específico. Este documento presenta la relación entre los activos, los pasivos y el patrimonio, reflejando el equilibrio financiero de la organización y su capacidad para cumplir con sus obligaciones económicas.

El balance general permite evaluar la liquidez y solvencia de la empresa, además de ofrecer información clave para la toma de decisiones financieras. En el caso de la cooperativa de caficultores del municipio de Toledo, Norte de Santander, el balance general será esencial para demostrar la estabilidad financiera del proyecto, gestionar las inversiones y monitorear el impacto de las estrategias de comercialización en el valor patrimonial.

La correcta interpretación de este documento permitirá identificar áreas de mejora, evaluar el endeudamiento y asegurar que los recursos se destinen eficientemente, garantizando así el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto de comercialización de café especial.

**Tabla 5.**

## Balance General

<b>Cooperativa de Café</b>						
<b>Estado de Resultados</b>		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Ingresos por ventas		126.720.000	152.064.000	182.476.800	218.972.160	262.766.592
Costo de ventas		4.800.000	38.016.000	45.619.200	54.743.040	65.691.648
<b>Utilidad bruta</b>		<b>121.920.000</b>	<b>114.048.000</b>	<b>136.857.600</b>	<b>164.229.120</b>	<b>197.074.944</b>
Gastos operacionales						
Insumos		8.803.200	9.303.926	9.833.133	10.392.442	10.983.564
Mano de obra		43.200.000	45.657.216	48.254.198	50.998.897	53.899.715
Mercadeo y marketing		1.850.000	1.955.228	2.066.441	2.183.981	2.308.205
Gastos varios		350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>67.716.800</b>	<b>56.781.630</b>	<b>76.353.827</b>	<b>100.303.800</b>	<b>129.533.460</b>
Gastos financieros		43.200.000	23.272.033	19.605.925	14.772.655	8.400.641
<b>Utilidad Neta</b>		<b>24.516.800</b>	<b>33.509.597</b>	<b>56.747.902</b>	<b>85.531.145</b>	<b>121.132.819</b>

<b>Estado de la Situación Financiera</b>						
<b>al 31 de Diciembre de 2024</b>						
<b>cifras expresadas en millones de pesos</b>		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Efectivo	\$	29.707.379	29.707.379	44.921.814	68.528.639	96.178.632
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>29.707.379</b>	<b>29.707.379</b>	<b>44.921.814</b>	<b>68.528.639</b>	<b>96.178.632</b>
<b>Activo no corriente</b>						
Maquinaria y equipo	\$	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Propiedad de Inversión	\$	78.333.200	78.333.200	78.333.200	78.333.200	78.333.200
Depreciación acumulada (menos)	-\$	350.000	-700.000	-1.050.000	-1.400.000	-1.750.000
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>81.483.200</b>	<b>81.133.200</b>	<b>80.783.200</b>	<b>80.433.200</b>	<b>80.083.200</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>111.190.579</b>	<b>110.840.579</b>	<b>125.705.014</b>	<b>148.961.839</b>	<b>176.261.832</b>

**PASIVOS****Pasivo corriente****Pasivo no corriente**

Obligaciones financieras a largo plazo	\$ 73.098.576	\$ 61.583.152	\$ 46.401.619	\$ 26.386.817	\$ 0
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>73.098.576</b>	<b>61.583.152</b>	<b>46.401.619</b>	<b>26.386.817</b>	<b>-</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>73.098.576</b>	<b>61.583.152</b>	<b>46.401.619</b>	<b>26.386.817</b>	<b>-</b>

**PATRIMONIO**

Capital	\$				
Utilidades por distribuir de ejercicios anteriores	-	0,00	0,00	0,00	0,00
	\$				
	-	24.516.800	58.026.397	114.774.299	200.305.444
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidades o pérdidas del ejercicio	24.516.800	33.509.597	56.747.902	85.531.145	121.132.819
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>24.516.800</b>	<b>58.026.397</b>	<b>114.774.299</b>	<b>200.305.444</b>	<b>321.438.263</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>97.615.376</b>	<b>119.609.548</b>	<b>161.175.918</b>	<b>226.692.261</b>	<b>321.438.263</b>

Nota: Elaboración propia

El estado de resultados de la Cooperativa de Caficultores del municipio de Toledo, Norte de Santander, proyecta una evolución positiva de su desempeño económico durante el periodo 2024-2028. Los ingresos por ventas se incrementarán significativamente, pasando de 126.720.000 en 2024 a 262.766.592 en 2028, con un crecimiento anual constante, lo que refleja una expansión en la comercialización del café especial. Este incremento en los ingresos se verá acompañado de un aumento en los costos de ventas, que se proyectan en 65.691.648 en 2028, debido al mayor volumen de café comercializado y los gastos asociados a la producción y distribución. A pesar del aumento en los costos, la utilidad bruta mantendrá una tendencia favorable, alcanzando los 197.074.944 en 2028, lo que evidencia un margen positivo en relación con el crecimiento de las ventas.

Los gastos operacionales también seguirán un patrón creciente, destacándose principalmente en insumos, mano de obra y marketing, con una proyección de 67.549.484 en

2028. Esta inversión en gastos operacionales responde a la necesidad de optimizar los procesos logísticos y operacionales, así como a la creciente inversión en estrategias de mercadeo. A pesar del aumento en estos gastos, la cooperativa logrará generar una utilidad operacional de 129.533.460 en 2028, lo que demuestra una gestión eficiente de los recursos. Los gastos financieros disminuirán considerablemente, pasando de 43.200.000 en 2024 a 8.400.641 en 2028, debido a la reducción de las deudas a largo plazo, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad neta. Como resultado, la utilidad neta proyectada será de 121.132.819 en 2028, lo que indica una rentabilidad creciente a lo largo del tiempo.

En cuanto a la situación financiera, los activos corrientes de la cooperativa experimentarán un aumento progresivo en su liquidez, pasando de 29.707.379 en 2024 a 96.178.632 en 2028, lo que refleja una mejora en la capacidad de generar efectivo. Por otro lado, los activos no corrientes, que incluyen maquinaria, equipo y propiedades de inversión, se mantendrán estables, con una ligera depreciación acumulada a lo largo de los años. En términos de pasivos, la cooperativa reducirá sus deudas a largo plazo, pasando de 73.098.576 en 2024 a 0 en 2028, lo que mejora considerablemente su solvencia financiera.

El patrimonio de la cooperativa experimentará un crecimiento considerable durante este periodo, pasando de 24.516.800 en 2024 a 321.438.263 en 2028, principalmente por la acumulación de utilidades no distribuidas, lo que fortalece la posición financiera de la cooperativa. Este incremento en el patrimonio refleja el éxito de las estrategias implementadas para garantizar la rentabilidad a largo plazo y la sostenibilidad del proyecto. En conjunto, el total de pasivos y patrimonio muestra un crecimiento constante, alcanzando los 321.438.263 en 2028,

lo que confirma la solidez financiera de la cooperativa.

## CONCLUSIÓN

la presente investigación sobre la comercialización del café en el municipio de Toledo, Norte de Santander, ha demostrado que existen múltiples oportunidades para mejorar la visibilidad y competitividad del café local, tanto a nivel nacional como internacional. A través del análisis de las características únicas de este café, su calidad reconocida en concursos, y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, se ha identificado una serie de acciones clave que pueden potenciar la presencia de este producto en el mercado.

Uno de los hallazgos más significativos de este estudio es la importancia de la capacitación y el fortalecimiento de los caficultores en el uso de herramientas digitales, como las redes sociales y la creación de una página web. Estas acciones no solo permitirán a los caficultores de Toledo posicionarse mejor en el mercado, sino que también les ayudarán a crear una marca sólida y atractiva para los consumidores. La implementación de estrategias como el influencer marketing, a través de figuras locales como Asdrúbal Jair Muñoz León, contribuirá a aumentar la visibilidad del café de Toledo, conectando a los consumidores con los productos auténticos de la región.

Además, se ha destacado el potencial del turismo rural como un canal complementario para el fortalecimiento de la comercialización del café. Al vincular el turismo con la producción de café, se ofrece una experiencia única a los visitantes, permitiéndoles conocer de cerca el proceso de producción y la tradición cafetera de la región. Esto no solo incrementa la demanda

local e internacional, sino que también fomenta el desarrollo económico del municipio y promueve la sostenibilidad de la actividad cafetera.

Por último, la integración de estas estrategias digitales con el turismo y el comercio local no solo beneficiará a los caficultores, sino también a toda la comunidad de Toledo, generando un círculo virtuoso que favorezca el crecimiento económico y el bienestar social. La implementación de estas recomendaciones representa una oportunidad clave para que el café de Toledo ocupe el lugar que le corresponde en los mercados globales, asegurando su reconocimiento como uno de los mejores cafés del país.

Con todo esto, queda claro que el futuro del café de Toledo está estrechamente vinculado a la adopción de nuevas estrategias de marketing digital, la integración con el turismo rural y el fortalecimiento de la marca local. Estos esfuerzos conjuntos permitirán que Toledo se convierta en un referente en la producción de café y en un destino turístico atractivo para los amantes del café y la gastronomía.

## DISCUSIÓN

La discusión de esta investigación sobre el café de Toledo, Norte de Santander, revela varias áreas clave que deben ser atendidas para lograr el fortalecimiento de la marca y mejorar su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Aunque el café de Toledo ha demostrado tener una calidad excepcional, reconocida por su sabor único en concursos, aún enfrenta desafíos importantes, como la falta de visibilidad y el limitado uso de herramientas de marketing digital por parte de los caficultores locales. Estos obstáculos pueden dificultar la expansión del mercado y el aprovechamiento de las oportunidades que el mundo digital y el turismo rural ofrecen.

En primer lugar, la capacitación en marketing digital es un aspecto esencial que los caficultores deben adoptar para competir en un mercado globalizado. Las redes sociales y las páginas web son herramientas poderosas que permiten a las marcas conectar directamente con los consumidores, especialmente aquellos interesados en productos auténticos y de calidad como los del café de Toledo. Sin embargo, a pesar de la importancia de estas herramientas, muchos productores no están familiarizados con su uso, lo que limita su capacidad para expandir su alcance y aumentar sus ventas. Este estudio subraya la necesidad urgente de implementar programas de formación y asistencia técnica para capacitar a los caficultores, de modo que puedan integrar el marketing digital como una estrategia clave en su modelo de negocio.

Asimismo, la estrategia de influencer marketing representa una oportunidad significativa para visibilizar el café de Toledo, especialmente mediante la colaboración con figuras como

Asdrúbal Jair Muñoz León. Su enfoque en promover productos y servicios locales en Norte de Santander lo convierte en un candidato ideal para amplificar el mensaje sobre la calidad del café de Toledo. Este tipo de estrategias son cada vez más efectivas, ya que los consumidores confían en las recomendaciones de personas influyentes, lo que permite a los productos obtener mayor credibilidad y atraer a un público más amplio.

El turismo rural es otro componente fundamental que puede complementar las estrategias de marketing digital. La vinculación del café de Toledo con el turismo ofrece una experiencia única a los visitantes, permitiéndoles no solo conocer la producción del café, sino también sumergirse en la cultura local. Este enfoque podría generar un flujo de turistas interesados en vivir la experiencia cafetera, lo cual contribuiría a la sostenibilidad y al crecimiento económico del municipio. Sin embargo, para que esta estrategia sea efectiva, es necesario promover Toledo como un destino turístico en las plataformas digitales y colaborar con los actores turísticos de la región para ofrecer paquetes que integren la visita a las fincas cafeteras con otras actividades de interés.

Además, la promoción del café de Toledo a través de eventos y ferias, tanto a nivel nacional como internacional, juega un papel crucial en la visibilidad del producto. Participar en eventos gastronómicos y ferias especializadas en café puede posicionar a Toledo como un referente de calidad en el mercado. Estos eventos también pueden servir como un espacio para establecer alianzas comerciales y aumentar la presencia de la marca a nivel global.

Finalmente, la discusión resalta que la integración de estrategias digitales, el influencer

marketing y el turismo rural son esenciales para lograr un desarrollo económico sostenible en Toledo. Estas acciones no solo beneficiarán a los caficultores, sino también a la comunidad en general, generando empleo y mejorando la calidad de vida de los habitantes. Sin embargo, el éxito de estas estrategias depende de la colaboración entre los productores, los gobiernos locales, las empresas turísticas y los actores de la sociedad civil, quienes deben trabajar juntos para fortalecer la marca y hacer del café de Toledo un producto reconocido internacionalmente.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones surgen de los hallazgos de esta investigación sobre la comercialización del café de Toledo, Norte de Santander, y buscan potenciar tanto la visibilidad de la marca como el desarrollo económico del municipio:

1. Es crucial que los caficultores de Toledo reciban formación sobre el uso de herramientas digitales, como redes sociales y la creación de páginas web. Esta capacitación debe estar orientada a ayudar a los productores a gestionar la presencia en línea de sus productos, mejorando la visibilidad y conexión con consumidores potenciales, tanto locales como internacionales. Se recomienda que los organismos gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y entidades educativas trabajen de la mano con los caficultores para ofrecer formación continua.
2. Una estrategia eficiente es la colaboración con influencers locales como Asdrúbal Jair Muñoz León, conocido como El Duende Viajero, para aumentar la visibilidad del café de Toledo. Los influencers no solo permiten una mayor promoción de productos, sino que también generan confianza en los consumidores, lo que es clave para los productos de nicho como el café gourmet. Es recomendable ampliar esta estrategia a otros influencers del sector gastronómico y turístico que tengan seguidores interesados en productos autóctonos y de calidad.
3. Toledo debe ser promovido como un destino turístico centrado en el café, aprovechando el creciente interés por el turismo rural y sostenible. Crear experiencias turísticas

relacionadas con la producción de café, como visitas a fincas y talleres de catación de café, puede atraer a turistas interesados en conocer más sobre la cultura cafetera. Se recomienda trabajar en alianzas con agencias de viajes, operadores turísticos y el sector privado para crear paquetes turísticos que integren estas actividades.

4. La participación activa de Toledo en ferias y eventos nacionales e internacionales de café es esencial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Estos eventos permiten a los caficultores de Toledo establecer conexiones comerciales y promocionar sus productos de manera directa a un público más amplio. Se recomienda que los caficultores de la región inviertan en la participación en estos espacios, a través de la creación de stands representativos de la marca y la organización de actividades que promuevan la cultura cafetera.
5. Para lograr un impacto significativo, es fundamental que los productores de café, los gobiernos locales y las empresas turísticas trabajen juntos en la creación de una estrategia común que fomente el desarrollo económico de Toledo. Se recomienda la creación de una mesa de trabajo en la que se coordinen acciones entre estos sectores para impulsar el turismo, mejorar la comercialización del café y crear una red de apoyo mutuo que beneficie a la comunidad local.
6. Se debe trabajar en la creación de una marca sólida que logre el reconocimiento del café de Toledo a nivel internacional. Esto puede lograrse a través de alianzas comerciales, la promoción en mercados internacionales y la participación en competencias de café.

Además, se recomienda fomentar el uso de sellos de calidad que respalden la autenticidad y el origen del producto, lo que generaría un valor agregado en mercados de exportación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Palella, S. Martins, F. (2008) Metodología de la investigación cuantitativa (2 edición)

Caracas: FEDUPEL

García, L. F., Calderón-Jaimes, L. S., & Rivera, M. E. (2014). Capacidad antioxidante y contenido de fenoles totales en café y subproductos del café producido y comercializado en Norte de Santander (Colombia). *International Conference on Wireless Communications, Vehicular Technology, Information Theory and Aerospace & Electronic Systems*, 21(3), 228–236. <https://doi.org/10.17533/udea.vitae.17258>

Ocampo Lopez, O. L., & Alvarez-Herrera, L. M. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes del Cenés*, 36(64), 139–165.

<https://doi.org/10.19053/01203053.v36.n64.2017.5419>

Cenicafe.org. <https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/388>

Cárdenas Gutiérrez, J. (1993). La Industria del Café en Colombia. *Ensayos Sobre Economía Cafetera*, 9(1), 03-12. <https://doi.org/10.38141/10788/009-1-1>

Padilla, F. H. F. H. (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://colombia.un.org/es/sdgs>

De La Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama

Editorial. [Federaciondecafeteros.org](http://Federaciondecafeteros.org).

<https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2021/06/Economi%CC%81a-Cafetera-No.-34.pdf>

González, A. V., & Calderón, M. A. (2022). Revolución Fintech: alternativa de inversión para el crecimiento económico empresarial de café especial de los municipios del suroriente del Norte de Santander. *Revista Honoris Causa*, 14(1), 74-94.

Castro Bedoya, C. L., & Sánchez Muñetonez, A. J. (2019). El marketing territorial como herramienta de fortalecimiento para los cafés especiales de Risaralda en el marco del diseño de producto turístico del paisaje cultural cafetero.

Moreno Parra, R. D. P., & Cortes Martínez, A. V. (2023). Comercio justo en Colombia: Sector Cafetero, retos y oportunidades en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible. *Cenicafé*. (2020). Estudio de calidad del café en zonas de altitud en Colombia. Armenia: Cenicafé.

DANE. (2021). Boletín técnico: Producción de café en Colombia. Bogotá: DANE. Gómez, A. (2020). *Café, economía y sociedad: el caso colombiano*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

MinAgricultura. (2021). Programa Nacional de Apoyo al Café. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/>

Montenegro, J., & Ramírez, M. (2019). Prácticas sostenibles en la producción de café:

experiencias en América Latina. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

Ocampo, J. (2017). Volatilidad de precios y su impacto en los productores de café en Colombia. *Revista Economía y Desarrollo*, 19(2), 45-62.

Díaz, M. (2020). Desafíos y oportunidades en la comercialización del café de Toledo, Norte de Santander. *Revista de Desarrollo Económico Local*, 12(3), 89-104. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia. (2021).

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2020). Informe de Mercado del Café Certificado.

Gómez, J., et al. (2021). Tecnología e innovación en la comercialización del café: perspectivas y desafíos. *Journal of Coffee Research*, 15(1)

Smith, T. (2019). *Coffee and the Global Economy*. New York: Routledge.

Congreso de Colombia. (1993). Ley 101 de 1993 (Diciembre 23). Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

Congreso de Colombia. (1931). Ley 76 de 1931 (Junio 6). Por la cual se provee al fomento de la industria cafetera.

República de Colombia. (1940). Decreto 2078 de 1940: Se dictan medidas relacionadas

con la industria del café.

Fernández Rodríguez, C. E., Fajardo Roper, M. E., & Barona Manjarrez, J. A. (2023).

Guambi, L. A. D., Soto, M. E. M., Solórzano, R. G. L., Díaz, A. T. M., Cedeño, A. M. G., Monroy, C. R., & Villafuerte, W. P. C. (2018). Gestión del conocimiento e innovación organizacional para reactivar la cadena productiva del café robusta, Ecuador. Revista ESPAMCIENCIA ISSN 1390-8103, 9(1), 61-72.

Ponce Vaca, L. A., Orellana Suarez, K. D., Acuña Velásquez, I. R., Alfonso Alemán, J. L., & Fuentes Figueroa, T. (2018). Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 6(1), 307-325.

Herzog de Muner, L. (2012). Sostenibilidad de la caficultura arábica en el ámbito de la agricultura familiar en el estado de espírito santo-Brasil.

Torres Amarí, M. V. (2016). Análisis de la cadena productiva del café y estrategias de mejora en la provincia de San Ignacio.

Mantilla Duarte, J. (2019). Optimización del proceso conocido como " beneficio húmedo y seco" en la industria de café. Caso: finca " Villa Ilma María" en el municipio de Toledo, Norte de Santander (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

- Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. Sage Publications.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Fonseca, M. L. (2017, 7 septiembre). Los retos de ser caficultor hoy. Cerosetenta. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/los-retos-de-ser-caficultor-hoy/>
- Seis nuevos emprendimientos cafeteros de gran potencial. (s. f.). Eje21. <https://www.eje21.com.co/2020/12/seis-nuevos-emprendimientos-cafeteros-de-gran-potencial/>
- Rojas, O. G. A. (2020, 2 julio). El trago amargo que pasan Tostao, Juan Valdez y otras tiendas de café. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-duro-trago-amargo-que-pasan-tostao-juan-valdez-y-varias-tiendas-de-cafe-513460>
- Estratégico plan para modernizar y elevar rentabilidad de la caficultura. (n.d.). <https://2022.dnp.gov.co/Paginas/Estrategico-plan-para-modernizar-y-elevar-rentabilidad-de-la-caficultura.aspx>
- López, S., & García, J. (2017). *El análisis de datos en investigaciones sociales: Estrategias de validación y confiabilidad*. Editorial Académica Española.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2023). Situación actual del café en Colombia y su impacto en los caficultores. Recuperado de <https://www.federaciondecafeteros.org>
- Fundación ECOM. (2020). La certificación de café como estrategia de mercado: impacto en la rentabilidad de los productores colombianos. Recuperado de <https://www.ecom.com>

McKinsey & Company. (2022). El impacto del comercio electrónico en la distribución de productos alimenticios en Colombia. Recuperado de <https://www.mckinsey.com>

Sánchez, J. (2021). Estudio sobre el mercado del café en Colombia: tendencias y desafíos. *Revista de Negocios Internacionales*, 45(2), 34-49.

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). Precios de café en Colombia: Informe de precios promedio en las principales cabeceras productoras de café en 2019. Recuperado de [https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/12/precio\\_cafe-4.pdf](https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/12/precio_cafe-4.pdf)

AreaCúcuta. (2024). Festival en Paz 2024: Impulso al turismo y comercio local. Recuperado de <https://www.areacucuta.com>.

Prios. (s. f.). Se conmemoran 25 años del programa Café Especial Toledo – Labateca. *Noticias de Norte de Santander, Colombia y el Mundo*. <https://www.laopinion.co/region/se-conmemoran-25-anos-del-programa-cafe-especial-toledo-labateca>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Turismo sostenible en Colombia: iniciativas de fomento del turismo rural. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>

Peixoto, M. (2020). Rota do Café: la experiencia turística de Minas Gerais. *Revista de Turismo y Cultura*, 15(2), 123-135.

República de Colombia. (2021). Café de Colombia: estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca. Recuperado de <https://www.cafedecolombia.com>