

## MODELO DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL EN EL MUNICIPIO DE CUCUTILLA, NORTE DE SANTANDER

### BUSINESS MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF A SPECIALTY COFFEE BRAND IN THE MUNICIPALITY OF CUCUTILLA, NORTE DE SANTANDER

Yessika Tatiana Gelvez García<sup>1</sup>

Mirian Galán Muñoz<sup>2</sup>

Jhon Avery Arenas<sup>3</sup>

#### Resumen

La presente investigación se planteó con el objetivo de diseñar un modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander, dentro este contexto se empleó un enfoque mixto descriptivo empleando un diseño exploratorio secuencial (DEPLOX), de igual manera se utilizó metodologías ágiles de desarrollo de un producto estratégico de la región de Cucutilla, donde se visualizó e identifico nuevos módulos que cubre cuatro áreas principales de un negocio que son clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, así mismo se desarrolló la matriz DOFA, que pueden generar impactos positivos o negativos al modelo negocio, seguidamente se realiza la validación en el mercado de estos aspectos, hasta el punto de desarrollar un Producto Mínimo Viable (MVP). En este sentido se puede concluir que el modelo de negocio es viable y que puede proporcionar una fuente de ingresos significativa para estas once familias y de igual manera a la región.

**Palabras clave:** Café especial, producto, comercialización, validación en el mercado, modelo negocio, prototipado, diseño.

#### Abstract

The present research was proposed with the objective of designing a business model for the development of a brand of specialty coffee in the municipality of Cucutilla, Norte de Santander, within this context a mixed descriptive approach was used using a sequential exploratory design (DEPLOX), in the same way agile methodologies of development of a strategic product of the region of Cucutilla were used, where new modules were visualized and identified covering four main areas of a business which are customers, supply, infrastructure and economic viability, likewise the SWOT matrix was developed, which can generate positive or negative impacts to the business model, then the market validation of these aspects is performed, to the point of developing a Minimum Viable Product (MVP). In this sense, it can be concluded that the business model is viable and can provide a significant source of income for these eleven families and the region.

**Keywords:** Specialty coffee, product, commercialization, market validation, business model, business model, prototyping, design.

#### Introducción

Recepción: 22 de Enero de 2024/ Evaluación: 18 de Febrero de 2024 / Aprobado: 15 de Marzo de 2024

<sup>1</sup>Ingeniera Ambiental, Estudiante Maestría administración, Universidad de Pamplona. Email: tatagelvez1997@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8187-1309>.

<sup>2</sup>Magíster en Tecnología Aplicada a la Educación, Especialista en Aplicación de tic para la Enseñanza. Email: myriamgalanmunoz@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0268-8352>.

<sup>3</sup>Magíster en Administración de Empresas e Innovación, Especialista en Gestión de Proyectos Informáticos, Administrador de Empresas. Email: arvery@unipamplona.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4902-9140>.

Actualmente el sector cafetero es fundamental en la economía del país y social, es uno de los principales productos que se exporta en materia prima como lo indica el (Informe mensual de Cifras 2024) “café verde permanece como el principal producto de exportación al representar 87,8%” como se puede evidenciar el mercado internacional se llega con un café sin valor agregado.

Ahora bien, el café que se produce en Colombia es de alta calidad, y es vendido a la cooperativas que se encuentra vinculadas a la Federación Nacional De Cafeteros o al comercio, en el cual el beneficio para la comunidad rural no es alto, debido a que se exporta productos en café pergamino seco C.P.S. y nos importan productos de café ya transformado en diferentes presentaciones a costos por encima de la materia prima ofertada, “esto indica que los ingresos por el proceso de siembra, cosecha, beneficio y obtención de C.P.S no rinde los suficiente para mejorar la calidad de vida de los caficultores pues la rentabilidad se encuentra en la transformación de café”. (Sánchez 2018).

En este sentido, Colombia es uno de los países que es reconocido a nivel internacional por producir un café de excelente calidad y de acuerdo a sus características organolépticas se puede clasificar en café especial, gourmet y premium, según Asociación de Cafés Especiales (SCA), indica que un café especial está dentro de un rango de 80-100 puntos y en un café premium es que se encuentra por debajo de 80 puntos, para el café gourmet es una demonización que se le da por el cuidado de conservar los atributo, que puede entrar en el puntaje de especialidad o premium. Así mismo el café que se quiere comercializar es un café especial según el autor (Gutiérrez, R.D. 2021 Pag 34) “los cafés especiales como aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores” pag 34.

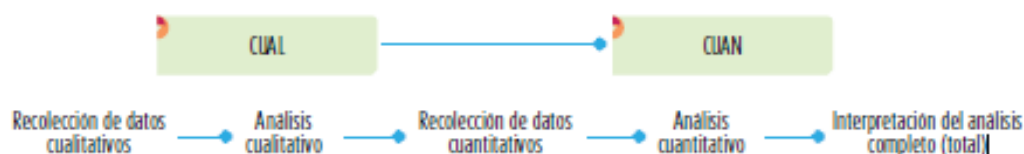
Por tal motivo surge la idea de desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander, con el fin de abrir nuevos mercados que beneficie la comunidad. Por ende, se crea la Cooperativa Coosisavita en el año 2023 fundado por once asociados con un mismo objetivo, que es la comercialización de un café especial con la intencionalidad de comercializar no solo a nivel nacional, si no también internacional.

En este sentido, el diseño de la investigación es no experimental con un enfoque mixto teniendo en cuenta los paradigmas cualitativo y cuantitativo, aplicada en una investigación de campo, utilizando con instrumento el cuestionario entrevistas y encuestas, con el fin desarrollar un Producto Mínimo Viable (MVP) para la comercialización.

### **Metodología**

La presenta la investigación tiene un enfoque mixto-descriptivo de acuerdo al autor (Sampieri et al., 2014) citado por Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” Pg 534, según el autor para realizar la investigación hay que tener en cuenta los paradigmas del enfoque cualitativa y cuantitativo, para tener una información detallada del fenómeno quiere desarrollar, dentro este contexto se realiza un diseño exploratorio secuencial (DEPLOX), donde se realiza primero la recolección cualitativa para dar paso a la recolección cuantitativa, es decir es una modalidad derivada.

Figura N° 1. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).



### Población

En término de la población nos indica el estudio que se requiere realizar para determinar la efectividad del modelo de negocio, como lo dice el autor (Palella & Martins 2006) “es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que desea obtener información y sobre las que se van generar conclusiones” Pg 115 en este orden de ideas el universo de la presenta investigación está conformado, por tres empresas que han participado a las ferias de expo café , agro expo en el cual se realiza una entrevista semiestructurada a las tres empresas dirigidas a los asesores comerciales de cafés especiales y se aplicó veintinueve encuesta a persona que son expertas en café especiales.

### Muestra

Por consiguiente, la muestra que se determino es en un conjunto poblacional, de acuerdo con el autor Sampieri et al. (2014). “es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” Pag 567. En el cual se va tener en cuentas los dos métodos, para dar un resultado mixto, de acuerdo al análisis de cada método.

Seguidamente, se inicia por el método cualitativo, con una muestra no probabilística según el autor (Sampieri et al, 2014, Pag 176). Citado por (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b) indica que la “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”, es decir depende del propósito que se quiera llevar la investigación, por ende se aplicó una muestra de entrevista a los encargados de la comercialización de café especiales, que nos permite elaborar el lienzo de canvas para el modelo de negocio inicial de la comercialización de cafés especiales.

Tabla N°1: Población de estudio

<b>Empresas</b>	<b>Ubicadas</b>
<b>Jade café</b>	ciudad Bolívar Antioquia
<b>Terrania</b>	Ciudad de Bogotá
<b>Café Manzanare</b>	Ciudad de manzanares Medellín

Fuente: Elaboración propia 2023

Posteriormente, aplicamos muestreo no probabilístico accidental del método cuantitativo, de acuerdo el autor (Palella & Martins 2006 Pg 125). “consiste en no prefijar ningún criterio de selección, excepto el tamaño de la muestra”, por tal razón, se encuesto a veintinueve personas expertas en café especial, porque le brinda la oportunidad de comunicar ideas y conceptos en términos reales del diseño del empaque y marca con el fin de realizar los procesos de revisión y ajustes de los distintos elementos que contienen.

Tabla N°2: Población encuestada

<b>Experto en café especiales</b>	<b>Numero de encuestas</b>
<b>Cámara comercio del municipio de Pamplona</b>	20 encuesta
<b>Cafeterías especiales de extracto 4 de la ciudad Bogotá</b>	2 encuestas
<b>Personas naturales</b>	5 encuestas
<b>Gerente de empresas de la ciudad de Bogotá</b>	2 encuestas
<b>Total, de encuestado</b>	29 encuestado

Fuente: Elaboración Propia 2024

Ahora bien, como lo explica los autores (Palella & Martins 2006 Pag. 137), “el instrumentó sintetiza toda labora anterior a su aplicación; resumen los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponda a los indicadores y, por tanto, a las variables o conceptos utilizado... a través las técnicas de recolección empleadas, sintetizan el diseño concreto escogido por el trabajo”, para la técnica de la entrevista del método cualitativo se emplea una entrevista semiestructurada con un guion de diez preguntas “ se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. se emplea un instrumento de guion de entrevista formalizada a experto” (Sampieri et al., 2014 Pag 403).

Por otro lado, en el método cuantitativo, se utilizó un instrumento de cuestionario de trece preguntas semi- cerrada, “se trata de un tipo reactivo que, además de presentar posibilidades de emitir diferentes respuestas, contempla una opción abierta identificada con la palabra otros (as) dejando el espacio para que el encuestado pueda responder”. (Palella & Martins 2006 Pg.151), de igual manera para la técnica de la encuesta, se usa una escala Likert.

En la recolección de la información se pretende realizar a través de la matriz de codificación con el fin de sistematizar y simplificar la información del cuestionario, o como lo explica el autor Palella & Martins (2006), “consiste en el establecimiento de grupos que permitan clasificar las repuestas” pg. 186, después de simplificar la información, se procede al análisis estadísticos, donde se emplear, herramienta que permita analizar los datos de acuerdo a las instrucciones proporcionadas, con una estadística descriptivas que permitir la presentación de datos en tablas y gráficos, con un nivel de medición nóminas.

**Enfoques de preparación:** A través de este enfoque, se preparó y describió la propuesta del modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander, mediante un planteamiento y observaciones iniciales, con el objetivo de prototipar y validar posteriormente en el mercado. de igual manera se emplea la metodología agiles de desarrollo de un producto estratégico de la región, donde se visualizó e identifico nuevos módulos que cubre cuatro áreas principales de un negocio que son clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, mediante la propuesta de valor, analizando el trabajo, las frustraciones y las alegrías del mismo, de igual forma se emplea el nombre de la marca del café especial para también realizar respectiva validación.

**Enfoque de inmersión:** Con este enfoque nos permite desarrollar y validar la propuesta del modelo negocio en los siguientes aspectos clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica en el mercado como lo dice el autor Correa, J. M. (2019) “para ello se acudió a la investigación y al análisis de elementos del mercado y de su contexto, procesos en los que se obtuvieron diferentes aportes y se identificaron patrones, datos e información relacionada con el proceso de comercialización de cafés especiales” Pag 31.

**Enfoque de análisis:** dentro este enfoque se realiza los ajustes pertinentes hasta el punto de desarrollar un Producto Mínimo Viable (MVP), con el proceso del registro de la marca del producto, teniendo e n cuenta los estudios realizados anteriormente, así mismo se realiza los

análisis de matriz de DOFA que nos permite evaluar e identificar factores externo e interno de la cooperativa, y establecer un plan de estrategias para generar una ventaja competitiva en el mercado.

### Resultados y discusión

A través de la presente investigación se realizó un modelo negocio para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander en el cual se empleó la metodología ágiles de desarrollo de un producto estratégico, que nos permitió prototipar y validar en el mercado, con el objetivo de establecer un producto mínimo viable (PVM) para iniciar la comercialización en la cooperativa.

Por consiguiente, se inició con un modelo negocio en la comercialización de café especial en una finca del municipio de Cucutilla Norte de Santander denominada, finca Peña cobre, en el cual al realizar el análisis se presentó que la finca solo produce al año dos mil uno (2001) kilos de café pergamino seco de quince mil (15,000) plántulas cultivada en la misma, por tal razón al implementar el lienzo de canvas, se determina que el segmento del cliente es pequeño y al tener los cuenta los canales de comercialización y las relaciones con los clientes, se podría presentar el incumplimiento de la cantidades que pediría los clientes en una comercialización a mediano y largo plazo. De acuerdo a esta información se realiza un modelo de negocio para cooperativa Coosisavita fundada en el año 2023 por once asociados (11) con el fin desarrolla una marca de café especial en la región.

En este sentido, se inicia con el desarrollo de un producto minino viable, empezando por la formulación de la metodología de canvas, en la cual permitió conocer y analizar las cuatro áreas principales de un negocio que son clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, dividida en nueve módulos. Esta metodología de canvas, se tuvo que realizar varios cambios para iniciar la validación en el mercado, teniendo en cuenta la aplicación del instrumento de entrevista semiestructura a la tres (3) empresas cafés Manzanare, Terrania y Jade Café, donde se conoció e identifico la realización del proceso del desarrollo de la marca de café especiales que comercializan y poder adaptar el modelo canvas a esta información como se evidencia en la siguiente tabla N°3

Tabla N°3: Lienzo del modelo de negocio: Consumidores de cafés especiales.

<b>Aliados asociaciones claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con tu cliente</b>	<b>Segmento de cliente</b>
COOPERACAFÉ Cooperativa caficultores del Catatumbo  Federación Nacional de Cafeteros	Adquisición del producto  Control de calidad Maquila del café (trillado, tostado y molido)  Comercialización y promoción del producto de café especiales  Logística de entrega del producto	¡No sabes que café consumir, Compara el café para ver cuál es el mejor para ti!, hoy te ofrecemos un café especial de alta calidad, en dos presentaciones tostado y molido, producido en la cooperativa COOSISAVITA Cucutilla Norte	Degustaciones de café. Participación en ferias Agroexpo y Expo café organizado por la federación nacional cafeteros. Ganancias justas en la comercialización de las cafeterías especiales	El mercado meta para los cafés especiales consiste: oficinista y estudiantes universitarias pertenecientes a la clase media y media alta y sitios turísticos. donde los productos se comercializarán en tiendas física

		<p>Santander, Pruébalo, disgústalo y disfruta de su sabor. Estamos seguros que será tu café favorito. ¡Deja que tu paladar te sorprenda!</p> <p>Alta calidad con puntaje SCA 86</p>		<p>(cafeterías) que tenga las siguientes características: alta concentración de oficinas, universidades o lugares de reunión y elevado nivel de tránsito peatonal</p>
	<p><b>Recursos claves</b></p> <p>materia prima (pergamino seco)</p> <p>transporte bodega</p> <p>contrato con la empresa del empaque (Bolsas Flow pack (500 gr, 1000gr y 2500gr)</p> <p>contratos con la empresa trilladora</p> <p>maquila (trillado, tostado, molido y empacado)</p> <p>talento humano especializado en marketing digital y administrativo</p> <p>manos de obra general (recolectores y distribuidor)</p>	<p>Sabor suave delicado y miel</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Tiendas físicas (Cafeterías en las oficinas, centros comerciales y zonas industriales)</p> <p>Redes sociales</p> <p>Canales de marketing de campañas digitales</p>	
Estructura de costos:		Fuentes de ingreso		
<p>Bogotá</p> <p>250 gr: 19000</p> <p>500gr: 35000</p> <p>1000gr: 66000</p>	<p>Leticia</p> <p>250gr: 21000</p> <p>500gr: 39000</p> <p>1000gr: 74000</p>	Ventas de café especiales		

Bucaramanga 250 gr: 19000 500 gr: 35000 1000gr: 66000	Cúcuta 250 gr: 13500 500 gr: 26000 1000gr: 50000	
Cucutilla 250 gr: 12500 500gr: 25000 1000gr: 5000		

Fuente: Elaboración propia 2023

Seguidamente, se realiza el prototipado del producto, empezando por el diseño de los empaques, en el cual se establecen al principio siete (7) diseños de empaques con el respectivo logo haciendo referencia al nombre de la marca Santurbán, en el cual se hace la validación primero con los asociados de la cooperativa Coosisavita, donde el 40% escogió la imagen N° 1 y con un 50% el logo de la imagen N°2, sin embargo en el logo se realizaron modificaciones, teniendo en cuenta las observaciones indicadas por los asociados de la cooperativa y se da como resultado la imagen N°15, así mismo se establece alianzas con la empresas de diseño gráfico y fabricaciones de empaques.

Imagen N°1: Diseño de empaque



Fuente: Elaboración Propia 2023

Imagen N°2: Diseño logo



Fuente: Elaboración Propia 2023

Imagen N°3: Diseño de empaque



Fuente: Elaboración Propia 2023

Sin embargo, al aplicar el diseño al empaque ecológico, se tuvo que cambiar el diseño ajustándolo a las realidades del mercado, como se observa en la imagen N°4, con este diseño gráfico de los empaques, se empezó a realizar el prototipado en el mercado, y adicional se tiene en cuenta el proceso de la maquila enviada a la cooperativa COPERACAFE, quien indico que manejara una molienda media. Una vez avanzada la validación técnica de la propuesta de valor se realizó un avance y mejoramiento del modelo de negocio con el fin que el mismo se ajustara a los requerimientos comerciales y de las partes interesadas.

**Imagen N°4: Diseño de empaque**



Fuente: Asociado de la cooperativa Coosisavita 2023

Para comenzar la validación en el mercado, se empieza aplicar el instrumento de la encuesta semiestructura a veinte personas expertas en café especial de la cámara comercio de Pamplona, en el cual 94,3% indico que estaba de acuerdo con la información, diseño y el logo del empaque y el 5,7% les pareció indiferente. De igual manera en el prototipado, realizaron las respectivas recomendaciones y observación, en el cual se analizaron dio como resultado la siguiente imagen N°5 a través de este análisis, nos permite radica el poder de comunicar la calidad del producto que se ofrece al cliente y de igual manera el 100% de las personas encuestada indica que le gusta el nombre de la marca Santurbán.

**Imagen N°4 Diseño de logo**



Fuente: Elaboración Propia 2023

Dentro este contexto, se realizó la validación en el segmento de canales de comercialización en el cual se le aplica un cuestionario a la administradora de tres cafeterías especiales de extracto cuatro, a un propietario de cafeterías especiales, dos gerentes de empresas y dos personas perteneciente a esta empresa que consumen café, donde nos permite realizar modificaciones al modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial



en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander, dicha propuesta buscar encontrar el modo de dar solución a las necesidades de los clientes.

Con respecto al instrumento aplicado el 100% de las personas encuestada prefieren un café de alta calidad excelso y de igual manera se fijan en una de las propiedades organolépticas para compra el café que es el sabor, por tal razón se le indico a los onces asociado de la cooperativa COOSISAVITA que deben establecer técnicas adecuadas en el sistema de producción, con el fin de obtener un producto con las misma características organolépticas y de excelente calidad, debido a la validación de los estudiado realizados por la cooperativa COOPERACAFE, no cuenta con el mismo puntaje establecido por la Asociación de Café Especiales SCA, en el cual va ofrecer productos de diferentes calidades y propiedades organoléptica, en el cual una de las alianza que contribuyen a este factor es al entidad Federación Nacional de Cafeteros, porque permite la oportunidad de asesorarlo sobre la sistemas de producción y adicional les brinda información sobre temas de comercialización en el mercado internacional.

En este sentido, también se debe tener en cuenta el área de la infraestructura, donde se empieza con el control de los recursos y actividades claves que se requieren para el desarrolla del producto mínimo viable MPV, iniciando con control de logística de la maquila, que sea de una tostión media y que los empaques lleguen al destino donde se realiza la maquila, con el fin de ofrecer un producto calidad, adicional deben establecer un plan maestro de producción, teniendo en cuenta la programación de tiempos para entregar del producto al consumidor final, con el objeto de satisfacer los estándares de competitividad del mercado de los clientes. Otras variables que se valida en el modelo negocio son las actividades claves, en el cual se identificó las necesidades del cliente de obtener presentaciones 1000o 2000 gramo en tostado y molido, que son para cafeterías, y de 250 y 500gramo en un café molido para las empresas, en los dos sectores prefieren un tostión media.

Ahora bien, en la viabilidad económica, se analizaron las fuentes de ingresos y las estructuras de costos, en el cual se presentaron dificultades, porque se enviaron a realizar solo empaques de presentación 250 gramos y se vendió el producto en las ciudades de Leticia, Barranquilla, Bucaramanga, Cúcuta, y la misma región en cantidades de 500 y 1000 gramos. Es preciso indicar que la cooperativa COOSISAVITA, no cuenta con estructura de un plan de costo estandarizada que permita conocer en cada instante las utilidades obtenidas; esta información es crucial para determinar el precio final de después de haber realizado las pruebas de mercado. Las fuentes de ingreso que obtiene la cooperativa son la comercialización de un café especial molido y tostado, en el cual fue aceptado por el mercado como un excelente producto, adicionalmente al realizar la validación en la propuesta de valor, en el marketing se evidencia que los clientes adoptan aptitud agradable cuando se comunica la sostenibilidad ambiental con el cultivo de café.

Dentro este contexto, se analizó el área de los clientes, en el cual, al realizar la validación en el mercado, se evidencia que el café especial se puede comercializar en zonas con alta concentración de oficina, lugares turísticos y reuniones de personas con un extracto medio, alto y con una característica demográfica de los 24 años – 70 años, así mismo los canales de comercialización son hoteles, cafeterías, empresas, lugares turísticos y marketing, otro de los módulos son las relaciones con el clientes en el cual se validó el mercado en la participación del evento de exposición de café en la cámara de comercio de pamplona y también se quiere realizar participar en los eventos organizado por la Federación Nacional De Cafetero y las ferias de Agro Expo ya que son realizada cada año, en el cual también se puede incluir en este segmento la participación de eventos de emprendimiento organizado por las empresas.

Finalmente se realiza nuevamente las modificaciones de la metodología de canvas, que nos permite el desarrollo del producto mínimo viable MPV como se evidencia en la siguiente tabla N°4.

<b>Aliados asociaciones claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con tu cliente</b>	<b>Segmento de cliente</b>
<p>COOPERACAFÉ Cooperativa caficultores del Catatumbo</p> <p>Federación Nacional de Cafeteros</p> <p>Empresa Eureka</p>	<p>Adquisición del producto Control calidad de la materia prima</p> <p>Plan maestro de producción (Control de calidad Maquila del café, empaques y entrega del producto)</p> <p>Plan de costos</p>	<p>¡No sabes que café consumir, Compara el café para ver cuál es el mejor para ti!, hoy te ofrecemos un café especial de alta calidad Santurbán con sostenibilidad ambiental, producido en la cooperativa COOSISAVITA Cucutilla Norte Santander. Estamos seguros que será tu café favorito. ¡Deja que tu paladar te sorprenda!</p> <p>Alta calidad con puntaje SCA 84</p> <p>Sabor suave delicado y miel</p>	<p>Degustaciones de café. Participación en ferias (Agro expo, Expo café, ferias empresariales y ferias organizada por la cámara de comercio en los diferentes lugares a nivel nacional) Participación de eventos de emprendimiento por empresas</p> <p>Ganancias justas en la comercialización de las cafeterías especiales</p>	<p>El mercado meta para los café especiales consiste: zonas con alta concentración de oficina, lugares turísticos y reuniones de personas con un extracto medio, alto y con una característica demográfica de los 24 años – 70 años</p>
	<p><b>Recursos claves</b></p> <p>Logística de abastecimiento y distribución de café especiales</p> <p>contrato con la empresa del empaque (250gr,500 gr, 1000gr y 2000gr)</p> <p>contratos con la empresa trilladora maquila (trillado, tostado, molido y empacado)</p> <p>Contrato con empresa de envíos</p> <p>talento humano especializado en marketing digital y administrativo</p> <p>manos de obra general (recolectores y distribuidor)</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Tiendas físicas (Cafeterías en zonas industriales)</p> <p>Empresas</p> <p>Hoteles</p> <p>Redes sociales Canales de marketing de campañas digitales</p>	

Estructura de costos		Fuentes de ingreso
<b>Bogotá</b> 250 gr: 19000 500gr: 35000 1000gr: 66000	<b>Leticia</b> 250gr: 21000 500gr: 39000 1000gr: 74000	Ventas de café especiales tostado y molido
<b>Bucaramanga</b> 250 gr: 19000 500 gr: 35000 1000gr: 66000	<b>Cúcuta</b> 250 gr: 13500 500 gr: 26000 1000gr: 50000	
<b>Cucutilla</b> 250 gr: 12500 500gr: 25000 1000gr: 5000		

Fuente: Elaboración propia 2023

### **Matriz dofa**

El desarrollo de la matriz DOFA nos permite identificar y evaluar las amenazas y debilidades que se encuentra en el modelo de negocio, así como las fortalezas y las oportunidades, para establecer un plan estratégico para la comercialización del producto de café especiales que permite generar ventajas en el mercado y ser más competitivos.

**Fortalezas:** la propuesta de valor del modelo negocio, es establecer una sostenibilidad ambiental con la producción del café, debido que la región de Cucutilla se encuentra ubicado cerca del páramo Santurbán, la idea comunicar que se puede generar una agricultura sostenible respetando el medio ambiente que sea rentable y sociable, así mismo ofrecer un producto de alta calidad que sea especial, que tenga un valor agregado y que sea económicamente viables para las familias del municipio, de igual manera en el producto de café se le integra la marca del páramo Santurbán.

**Debilidades:** en el análisis que se realizó se encuentra inicialmente unas de las debilidades que afectaría la calidad del producto, es la falta técnica en el proceso de producción de obtener en café pergamino, a partir de este factor se empiezan a identificar otras debilidades las cuales son el desconocimiento en la comercialización del café en marketing digitales, así mismo se desconocen los márgenes de rentabilidad, proyección de ingresos y costos, otro es factor es que la cooperativa Coosisavita no cuenta con un plan maestro de producción y un plan de costo.

**Oportunidades:** la cooperativa Coosisavita cuenta con un margen amplio para explorar y crecer, debido a que a través del modelo negocio se pudo evidenciar que el producto a comercializar fue aceptado por el mercado, lo cual hay una gran oportunidad de extender el segmento de mercado a nivel internacional, por la calidad del producto que se le ofrece. Otras de la oportunidad que se pudo analizar es que hay una alta frecuencia en la compra, consumo y preparación del café, por tal razón haya una gran demanda en el mercado para este producto, en este sentido es una gran oportunidad para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander.

**Amenazas:** una de las amenazas que cuenta la cooperativa en estos momentos, para incursionar en los mercados internacionales, es que no cuenta certificación en los procesos productivos de cafés como lo son registro Invima y registro de la marca, de igual otros factores

que amenaza la cooperativa son entrada fácil de nuevos competidores, entrada de nuevos productos sustitutos y cambios climáticos generan la aparición de enfermedades y plaga para el cultivo de café.

### **Conclusiones**

La ideación de iniciar con un modelo negocio de origen finca, garantizo a tener en cuenta las diferente contexto y variables que se presenta en el mercado, por tal razón se buscó en realizar un modelo negocio donde se tuvieran un grupo de familias caficultores que garantice la calidad del producto y alta producción de café, con el fin de abastecer el mercado, como es la cooperativa COOSISAVITA del municipio de Cucutilla Norte Santander donde se encuentra conformada por once familias caficultores. En este sentido se considera que el diseño del modelo negocio de la comercialización de café especial viable en lo cual se pudo generar un producto mínimo viable MPV.

Por consiguiente, para prototipar y validar el modelo de negocio para el desarrollo de una marca de café especial en el municipio de Cucutilla, Norte de Santander, se empleó metodologías ágiles de desarrollo de un producto estratégico, en el cual nos permitió generar un producto mínimo viable MPV, mediante nuevos módulos que cubre cuatro áreas principales de un negocio que son clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. Por lo tanto, se considera de gran importancia de los instrumentos aplicados, por que permitieron conocer cuáles son los intereses y necesidades del segmento del mercado, que es lo busca el cliente al consumir el producto, de igual manera brindo la oportunidad de evaluar el entorno del mercado cuales son las tendencias y las posibles competencias.

Dentro de este contexto, se concluyen que el éxito del modelo negocio para el desarrollo de una marca de café especial en la región, es la interacción del cliente, porque permite establecer una propuesta de valor diferenciada, al conocer cuáles son las preferencias del cliente, iniciando desde la presentación del producto, ya que la sociedad al comprar un bien o servicio se deja guiar por las emociones, hasta al consumir el producto, esto contribuyen que haya una mejor respuesta en el mercado y fidelización de los clientes hacia el producto.

En esto sentido, se aplica la matriz DOFA al modelo negocio, en el cual permite evaluar y analizar qué aspectos son las oportunidades o fortaleza, que cuenta la organización para entra en la competitividad en el mercado, buscando dar reconocer la marca del producto como sostenibilidad ambiental y una excelente calidad del producto, así mismo se identifica cual seria las amenazas y debilidades que se cuenta, con el objetivo de establecer estrategia de manera que no vaya afecta a la cooperativa, en conclusión estas matrices son de gran importancia para el modelo negocio ya que contribuyen analizar y estudiar el mercado que se quiere entrar.

En síntesis, el diseño de los modelos de negocio brinda la oportunidad de explorar, conocer y establecer un producto mínimo viable (PMV), cuáles seria las soluciones a resolver de las necesidades insatisfecha que presenta los clientes, de igual manera les permite identificar cuáles son las debilidades y oportunidades que tiene y que estrategias debería implementar para planear y gestionar las operaciones de una empresa eficazmente, por esta razón es importante aplicar este ejercicio, para conocer la necesidades de los clientes.

### **Referencias bibliográficas**

- Arango G. Juan D. (2022), Estudio de prefactibilidad para la exportación de café especial cultivado por los campesinos de Quinchía, Risaralda, Universidad EAFIT, Facultad de Administración, Maestría en Administración Pereira
- Alviz Aguas, D. (2020) Plan de negocios para la Creación de la Empresa 'Alvort' en el Municipio de Tibú Norte de Santander", Handle Proxy. Available at: <http://hdl.handle.net/10882/10306> (Accessed: 04 July 2023).
- Avalos, A. y Torres, I. (2018). Modelo de negocio para la producción y comercialización de

- envases biodegradables a base de cascarilla de arroz (Tesis de licenciatura en Ingeniería Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Arcila P., J. et al. (2007) Sistemas de Producción de Café en Colombia, CENICAFE. Available at: <https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/720> (Accessed: 20 July 2023).
- Borja, Amarilis H. Carvajal, Héctor R. & Vite, Harry A. 3, (2020), Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad, revista espacio Vol 41
- Blasco, Maria Jesús, & Campa-Planas, Fernando, & Banchieri, Lucia-Clara (2013). Autoevaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Capital Intangible*, 9 (2), 477-490. [fecha de Consulta 3 de Agosto de 2022]. ISSN: 2014-3214. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928232009>
- Café Tostado (2023) Federación Nacional de Cafeteros. Available at: <https://federaciondefcafeteros.org/wp/productos/cafe-tostado/> (Accessed: 02 August 2023).
- Cuadros Rojas, A.M. and Esparza Luna, L.N. (2022) Modelo de negocio mediado por TIC para la gestión y prestación de servicios domésticos personalizados en la ciudad de Bucaramanga. Available at: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/16820> (Accessed: 03 July 2023).
- Chaguay, L.L. et al. (2019) El Modelo de negocio: Metodología Canvas Como innovación Estratégica para el Diseño de proyectos empresariales, Zenodo. Available at: <https://zenodo.org/record/3594015> (Accessed: 03 July 2023).
- Correa, J. M. (2019). modelo de negocio para comercializar cafés especiales. Pereira: universidad EAFIT.
- Cabanelas Lorenzo, P., & Moreira, A. (2009). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. *Revista de Estudios Regionales*, (84), 223-246.
- DANE. (2024). En diciembre de 2023 la variación anual del IPC fue 9,28%, Colombia potencia la vida, Bogotá
- Dubuc-Piña, A. de- los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Díaz, JA, (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: desafíos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48 (1), 21-24.
- Duque, D.P. and Benítez, D.U. (no date) Construcción de un Modelo de Negocio para la Comercialización de un Producto Derivado de la Yuca en el departamento de Casanare utilizando La Metodología Canvas, *Ciencia Unisalle*. Available at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/ing\\_industrial/171](https://ciencia.lasalle.edu.co/ing_industrial/171) (Accessed: 04 July 2023).
- Del Canto, E. y Silva Silva, A. (2013). metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III (141), 25-34.
- Escalona, K., Paz, MP y Vilorio, M. (2019). proyección estados financieros básicos: la situación económica y financiera en las pequeñas y medianas empresas (pymes) . *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3 (10), 126-134.
- Echeverry, E. G., Rincón, & Benítez, et al (2013). Cadena productiva del café: demanda de trabajo para población vulnerable en el departamento del Quindío. *Contexto*, 2(1), 11-31.
- Federación nacional de cafeteros, Beneficio del café 11: secado del café pergamino *Revistas HSMS*, (2020). El Fascinante Proceso De La Recolección Del Café. <https://revistahsm.com/el-fascinante-proceso-de-la-recoleccion-del-cafe/>

- Franco, Y (2011) Research Thesis. Methodological framework. Venezuela. Available at: Available: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marcometodologico-defunción.html>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la conexión entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2).
- Giraldo, J. D. (2018). estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación y comercialización de café especial tostado. Medellín: universidad EAFIT.
- Heredia Tarifeño, I. (2021). diseño de un modelo de producción y operaciones para el mejoramiento del área de operaciones industrial es de cafés especiales en la empresa revinsa s.a.c., lima periodo 2020-2021. lima: Universidad Inca Garcilaso De La Vega.
- López, Correa & Estrada (2020), Caracterización de la cadena de suministro de los cafés especiales de Belén de Umbría, Risaralda, Colombia *Scientia Et Technica*, vol. 26, núm. 4, pp. 449-460, 2021 Universidad Tecnológica de Pereira
- Mondragón, C. J. (2021). plan de negocio para la creación de la empresa café tradicional en la ciudad de Chiclayo, 2019. Perú: escuela académico profesional de administración.
- Martínez Charterina, A., (2015). Las cooperativas y su acción sobre la sociedad. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (117),34-49. [fecha de Consulta 27 de octubre de 2022]. ISSN: 1135-6618. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36735416003>
- Martínez, José A (2014), la importancia del nombre de marca; revisión de la literatura, *Revista Académica REDMARKA. Revista Digital De Marketing Aplicado y Universidad Politécnica de Cartagena*
- Mulford Hoyos, et al (2014). Tienda virtual: mercado social Colombia. *Multiciencias*, 14 (3), 268-275. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=90432809004>
- Matos Columbié, ZD, & Matos Columbié, C. (2010). La construcción del marco teórico en la investigación educativa. *Apuntes para su orientación metodológica en la tesis. EduSol*, 10 (31), 92-105.
- Martinez, D. & Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. España: Ediciones Díaz de Santos
- Mariño Ibáñez, A & Garzón Ruiz, LA et al (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. *Ingeniería e Investigación* , 28 (3), 159-164.
- Muñoz Ordoñez, J.M. (1970) Título Diseño de un Modelo de Negocios para el consejo Regulador de la denominación de Origen ‘lojano café de origen’, En La Provincia de Loja, Ecuador, Inicio. Available at: <https://repositorio.catie.ac.cr/handle/11554/11753> (Accessed: 02 July 2023).
- Naranjo Rivera, O., (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, V (1),35-50. [fecha de Consulta 24 de octubre de 2022]. ISSN: 2225-7136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646130002>
- Organización internacional de cafeteros (OIC). (2020), efectos de la covid-19 en el sector mundial del café: encuesta de los miembros exportadores de la OIC, serie coffe break No 3.
- Osterwalder, A. (2019) *Diseñando la Propuesta de Valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes Están Esperando*. Barcelona: Deusto.
- Petro & Francia (2022-2026), programa de gobierno, Colombia potencia mundial la vida, de una economía extractivista hacia una economía productiva.
- Puerta, G. I. (2013). Calidad del café. En *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Manual del cafetero colombiano: Investigación y tecnología para la sostenibilidad de la*

- caficultura (Vol. 3, pp. 81–110). Cenicafé. [https://doi.org/10.38141/cenbook-0026\\_30](https://doi.org/10.38141/cenbook-0026_30)
- Pigneur, Y. (2011) Generación de Modelos de Negocio, Google Books. Available at: [https://books.google.com/books/about/Generaci%C3%B3n\\_de\\_modelos\\_de\\_negocio.html?id=MZnPkFUYeYcC](https://books.google.com/books/about/Generaci%C3%B3n_de_modelos_de_negocio.html?id=MZnPkFUYeYcC) (Accessed: 18 July 2023).
- Parella, S & Martins. F. (2006) Metodología De La Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Rural, M. A. (2020). indicadores de producción y de mercado. MINAGRICULTURA.
- Ramos R,J, Cesar. & Kleeberg H, Fernando (2009). Aplicación de las técnicas de prueba en los negocios y la industria. Ingeniería Industrial, (27),11-40.[fecha de Consulta 4 de Agosto de 2022]. ISSN: 1025-9929. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428493002>
- Ricart, Joan E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Universia Business Review, (23),12-25.[fecha de Consulta 12 de Agosto de 2022]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Sanches G. Daniel J. (2018) estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación y comercialización de café especial tostado, universidad EAFIT
- Sánchez Vázquez, J. M, et al (2016). balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXIV(1), 37-47.
- Sampieri, R.H., et al (2014) Metodología de la investigación. 6th edn. México: McGraw-Hill.
- Stracuzzi, S.P. & Pestana, F.M. (2006). En Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL.
- Sampieri, R.H., et al (2000) Metodología de la investigación (6A. Ed.). McGraw-Hill Interamericana.