



Estudio de mercado para café Yipao en Fusagasugá: preferencias de consumo, factores de compra y competitividad

Market study for Yipao coffee in Fusagasugá: consumer preferences, purchasing factors, and competitiveness

Laura Camila Quintero Pérez¹  , María Zolangela Moreno¹  , Angie Dayanna Alfonso Cuervo¹  

RESUMEN

Introducción: El mercado global del café se transforma, con un creciente énfasis en la diferenciación y la sostenibilidad. En este contexto, Caffé Yipao buscó posicionarse en Fusagasugá al integrar comercio justo, productos orgánicos y una narrativa auténtica que conecta con consumidores conscientes.

Metodología: Este estudio empleó una metodología mixta, combinando encuestas cuantitativas con entrevistas cualitativas y análisis PESTA para comprender las preferencias de consumo y la competitividad en el mercado local. El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permitió evaluar las dinámicas de la industria del café artesanal en la región.

Resultados: Los resultados revelaron que los consumidores de Fusagasugá valoran la intensidad, los sabores añadidos y el origen del café. La competencia se caracteriza por la presencia de pequeños productores artesanales y marcas consolidadas, lo que exige a Caffé Yipao una estrategia de diferenciación basada en la calidad, la autenticidad y las prácticas sostenibles. La amenaza de sustitutos como el té subraya la necesidad de destacar los beneficios únicos del café artesanal. Se identificaron oportunidades de diferenciación a través de experiencias personalizadas, innovación en productos y el aprovechamiento de canales como el comercio electrónico y el turismo experiencial.

Conclusión: En conclusión, el éxito de Caffé Yipao en Fusagasugá dependerá de una estrategia de posicionamiento que enfatice su propuesta de valor diferenciada, una política de precios flexible que justifique la calidad y la autenticidad, y una activa participación en el mercado local y digital.

Palabras clave: Café artesanal, competitividad, Fusagasugá, preferencias de consumo, sostenibilidad.

Clasificación JEL: D40, D52, M31.

Recibido: 07-08-2025

Revisado: 14-11-2025

Aceptado: 15-12-2025

Publicado: 02-01-2026

Editor: Alfredo Javier Pérez Gamboa 

ABSTRACT

Introduction: The global coffee market is transforming, with a growing emphasis on differentiation and sustainability. In this context, Caffé Yipao sought to position itself in Fusagasugá by integrating fair trade, organic products, and an authentic narrative that connects with conscious consumers.

Methodology: This study used a mixed methodology, combining quantitative surveys with qualitative interviews and PESTEL analysis to understand consumer preferences and competitiveness in the local market. Porter's Five Forces analysis was used to assess the dynamics of the artisanal coffee industry in the region.

Results: The results revealed that consumers in Fusagasugá value intensity, added flavors, and the origin of coffee. Competition is characterized by the presence of small artisanal producers and established brands, requiring Caffé Yipao to pursue a differentiation strategy based on quality, authenticity, and sustainable practices. The threat of substitutes such as tea underscores the need to highlight the unique benefits of artisanal coffee. Opportunities for differentiation were identified through personalized experiences, product innovation, and the use of channels such as e-commerce and experiential tourism.

Conclusion: In conclusion, Caffé Yipao's success in Fusagasugá will depend on a positioning strategy that emphasizes its differentiated value proposition, a flexible pricing policy that justifies quality and authenticity, and active participation in the local and digital market.

Keywords: Artisanal coffee, competitiveness, consumer preferences, Fusagasugá, sustainability.

JEL Classification: D40, D52, M31.

¹ Corporación Universitaria del Meta. Villavicencio, Colombia.



INTRODUCCIÓN

El mercado global del café se distingue por su dinamismo y una arraigada historia, la cual se extiende por siglos y manifiesta una profunda presencia en diversas culturas. Sin embargo, en la actualidad, el éxito de las marcas cafeteras trasciende la mera interacción entre oferta y demanda, pues se asienta cada vez más en la singularidad que imprimen a sus estrategias de mercadeo. En este contexto, Café Yipao procuró un posicionamiento distintivo, al integrar un enfoque de comercio justo y productos orgánicos con una narrativa auténtica. Esta propuesta buscó conectar con consumidores que valoran la sostenibilidad y el origen de los bienes que adquieren.

A lo largo de las últimas décadas, el consumo de café ha experimentado una notable evolución. Desde el auge de las cafeterías especializadas hasta la creciente demanda por productos orgánicos y de comercio justo, los hábitos y preferencias de los consumidores se hallan en constante transformación. Adicionalmente, la globalización y las innovaciones tecnológicas modificaron la cadena de suministro y los canales de distribución del café. En respuesta a estas dinámicas, Café Yipao adoptó una estrategia que armoniza la tradición cafetera con las nuevas tendencias, las cuales privilegian la personalización y la experiencia de marca.

El presente estudio empleó una metodología mixta que conjugó técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del mercado. Mediante encuestas a consumidores, entrevistas con expertos y el análisis de datos secundarios, se identificaron tendencias emergentes y oportunidades significativas. Estas herramientas facilitaron la recolección y el análisis detallado de la información, lo cual respaldó la formulación de decisiones estratégicas orientadas a fomentar el crecimiento sostenible de Café Yipao.

El mercado del café se encuentra en una evolución constante, impulsada por la innovación de productos, las fluctuaciones en los precios del café verde y las cambiantes tendencias de consumo. No obstante, a pesar de su relevancia global, se observa una notable escasez de estudios detallados sobre la comercialización del café artesanal en regiones productoras específicas, como Fusagasugá, reconocida como la “Ciudad Jardín de Colombia”. Esta urbe ha participado en la producción cafetera por décadas, donde pequeños caficultores combinan técnicas tradicionales con métodos modernos y sostenibles. A pesar de ello, se carece de suficiente información estadística y poblacional que permita una comprensión profunda del comportamiento del consumidor local, lo que dificulta la formulación de estrategias de comercialización efectivas.

La ausencia de esta información implicó repercusiones directas en la competitividad del café producido en Fusagasugá, lo que restringió el acceso de los productores locales a mercados más amplios y a consumidores cada vez más exigentes. Por ello, se hizo indispensable conocer las necesidades y preferencias de los clientes del café, especialmente en un contexto donde el mercado demanda productos diferenciados, tales como cafés orgánicos, de comercio justo o con características especiales.

La inexistencia de estudios previos sobre las dinámicas de comercialización del café artesanal no solo afectó la capacidad de los productores locales para posicionarse en un mercado competitivo, sino que también limitó el potencial para mejorar la calidad del producto, identificar nuevas oportunidades de negocio y fomentar el emprendimiento local. Por lo tanto, fue fundamental llevar a cabo un análisis profundo de estos aspectos, que abarcó datos estadísticos sobre la población cafetera de Fusagasugá, las tendencias de consumo y los factores socioeconómicos que impactan la comercialización del café artesanal. Este enfoque permitió no solo identificar las oportunidades de crecimiento y mejora para los caficultores, sino también adaptar la oferta a las demandas específicas del mercado local y global, lo que fortaleció la competitividad de la región. La pregunta de investigación que guio este estudio fue: ¿Cómo determinar la mejor estrategia de implementación para posicionar a Café Yipao como la bebida de preferencia en Fusagasugá?

La producción de café artesanal en Fusagasugá no solo contribuye a la economía local, sino que también fortalece la identidad cultural de la región. Los pequeños caficultores, organizados en cooperativas, tienen la oportunidad de acceder a mercados más amplios y obtener mejores precios por sus productos. Además, el crecimiento del turismo cafetalero ha atraído a visitantes interesados en conocer el proceso de producción del café y degustar productos locales. En este contexto, el presente estudio reviste una relevancia particular, dado que el café no solo constituye un cultivo de importancia global, sino que también desempeña un papel crucial en la sostenibilidad económica y cultural de numerosas regiones, incluidas aquellas en América Latina, África y Asia.

El objetivo central de esta investigación consistió en comprender cómo las tendencias emergentes y las necesidades del mercado podían integrarse de manera efectiva en la estrategia comercial de los productores de café artesanal de Fusagasugá. Para abordar esta problemática, se optó por un diseño metodológico mixto que permitió

obtener una visión integral del mercado.

Este enfoque fue considerado el más adecuado, ya que combinó la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, lo que facilitó una comprensión profunda de las dinámicas comerciales y del comportamiento del consumidor. Por un lado, los datos cuantitativos permitieron identificar patrones de consumo y preferencias, mientras que los datos cualitativos ofrecieron una perspectiva detallada sobre las experiencias y expectativas de los actores clave del sector, como productores y consumidores.

Este enfoque mixto no solo respondió a la pregunta central del problema, que buscó determinar las oportunidades y desafíos en la comercialización del café artesanal, sino que también ofreció soluciones concretas para optimizar la cadena de valor. Al analizar factores como la producción, distribución y consumo del café, se esperaba identificar estrategias comerciales que fortalecieran la competitividad de los caficultores locales, mejoraran la sostenibilidad de sus prácticas y promovieran una mayor rentabilidad en el mercado.

El estudio buscó explorar y mejorar la cadena de valor del café, desde la producción hasta el consumo final, con el fin de identificar desafíos y oportunidades a lo largo de esta cadena, proponiendo soluciones que beneficiaran a Café Yipao. Finalmente, esta investigación posee el potencial de generar un impacto positivo en múltiples niveles: desde la mejora de las condiciones de vida de los pequeños productores hasta el enriquecimiento del conocimiento académico sobre la comercialización del café artesanal. Al promover prácticas agrícolas más sostenibles y justas, este trabajo buscó fomentar el desarrollo económico y social de la región, fortaleciendo a la vez su identidad cultural y su capacidad de competir en un mercado global cada vez más exigente.

Marco conceptual

El presente estudio se sustenta en una serie de conceptos fundamentales que articulan la comprensión del mercado de café artesanal en Fusagasugá. En primer lugar, se aborda el estudio de mercado como una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas, cuyo propósito es recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre un sector específico (Gordon & Langmaid, 2022; Valencia Orrego et al., 2022). Este proceso permite identificar las características de la oferta y la demanda, así como el comportamiento de los consumidores y la competencia. En este contexto, la segmentación de mercado se vuelve crucial, dado que posibilita la identificación de grupos de consumidores con preferencias y necesidades homogéneas (Casas-Rosal et al., 2023). Este enfoque es vital para una propuesta de valor como la de Café Yipao.

La competitividad se analiza bajo la óptica del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual ofrece un marco para entender la intensidad de la rivalidad en el sector. Este modelo permite evaluar la presión ejercida por los competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, así como el poder de negociación de proveedores y compradores (Jung & Jeong, 2022; Pangarkar & Prabhudesai, 2024). En el ámbito del café artesanal, la diferenciación emerge como un pilar fundamental para la competitividad, que se logra a través de la calidad del producto, la trazabilidad, el origen y las prácticas sostenibles, aspectos que añaden valor percibido al café.

Asimismo, se incorpora el análisis PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental) para comprender el entorno macroeconómico en el que opera la industria del café. Este análisis contextual permite identificar factores externos que pueden influir en las operaciones de Café Yipao, desde políticas gubernamentales de apoyo al sector agrícola hasta tendencias de consumo impulsadas por la conciencia ambiental.

Finalmente, se consideran las preferencias de consumo como un eje central. Estas se entienden como las inclinaciones y gustos de los consumidores que guían sus decisiones de compra. En el mercado del café, estas preferencias no se limitan al sabor y la intensidad, sino que incluyen aspectos como la sostenibilidad, el comercio justo, el origen local y la búsqueda de experiencias sensoriales más allá de la mera ingesta del producto. La comprensión profunda de estos elementos es indispensable para desarrollar estrategias de marketing efectivas que resuenen con el público objetivo de Café Yipao (Figura 1).

METODOLOGÍA

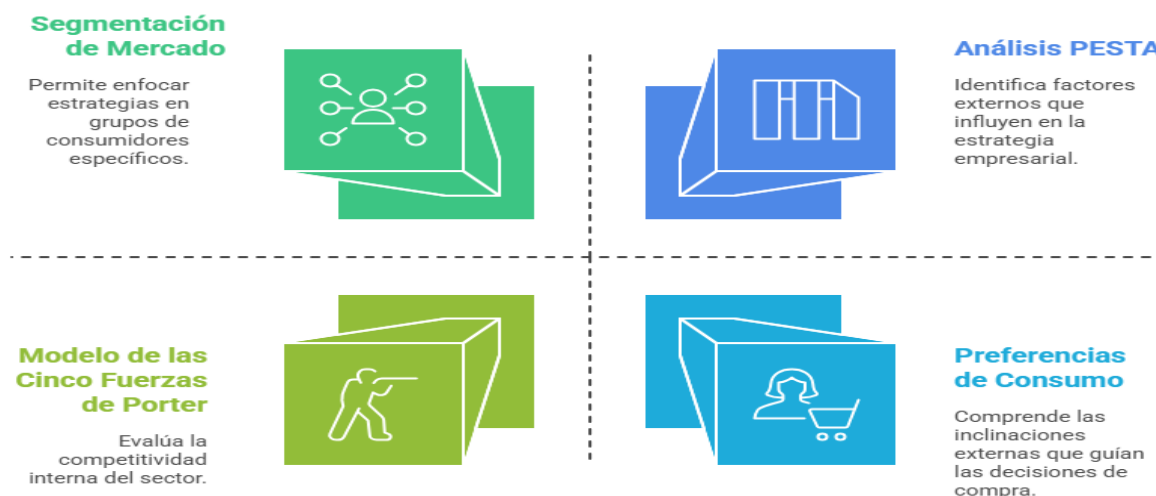
Diseño de investigación

El estudio se estructuró con una serie de pasos detallados y metodologías que permitieron la comprensión del comportamiento del mercado, las preferencias del consumidor y la viabilidad de un producto o servicio relacionado con el café. El propósito fue obtener una visión completa del mercado del café y proporcionar recomendaciones

estratégicas fundamentadas para la implementación de Caffé Yipao en el mercado de Fusagasugá.

Figura 1.

Elementos metodológicos-conceptuales que sustentaron el estudio

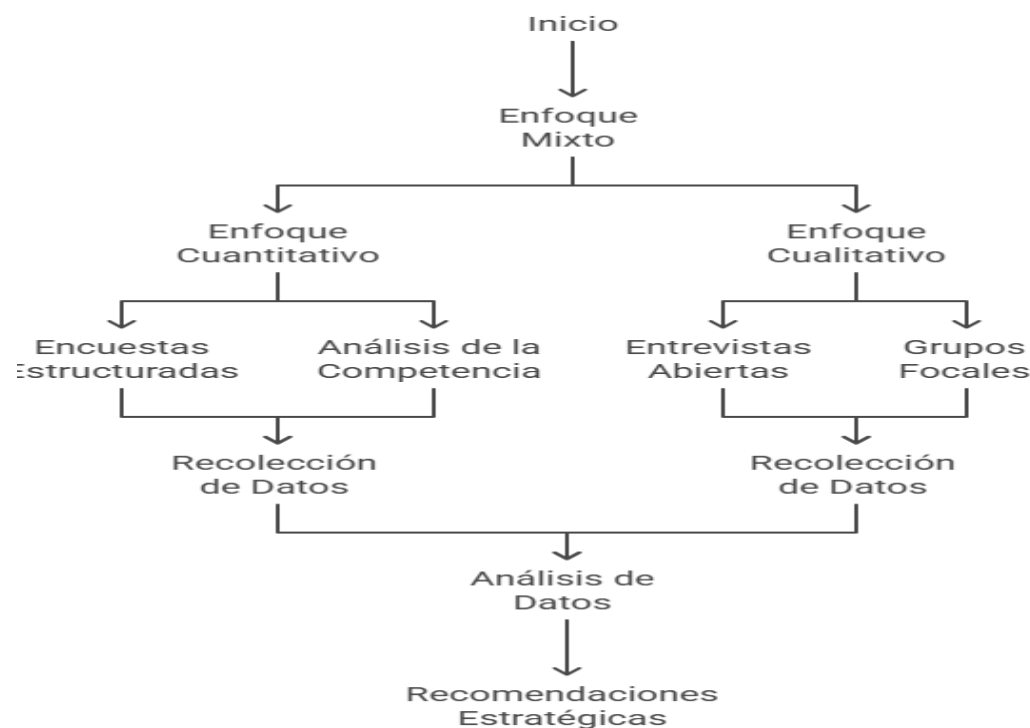


Fuente: Elaboración propia.

La investigación se inscribió en un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Se adoptó un diseño de investigación descriptivo de campo no experimental. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), la investigación descriptiva se enfoca en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el propósito de determinar su estructura o la manera en que se comporta. Los hallazgos derivados de este tipo de estudio ofrecen un nivel intermedio de profundidad en el conocimiento. Esta aproximación permitió determinar el grado de relación entre el comportamiento de los mercados y variables como la intensidad del café o los sabores añadidos, a fin de predecir la preferencia de los consumidores (Figura 2).

Figura 2.

Ruta metodológica general.



Fuente: Elaboración propia.

Enfoque cuantitativo

El componente cuantitativo se centró en la recolección de datos numéricos relacionados con las preferencias de consumo. Se obtuvieron estadísticas sobre la cantidad de personas que consumen café, la frecuencia de compra y los precios que los consumidores están dispuestos a pagar. Para ello, se emplearon encuestas estructuradas que contenían preguntas de opción cerrada. El análisis de estas respuestas facilitó la medición y el estudio de tendencias de forma numérica. Además, se realizó un análisis de la competencia mediante la evaluación del número de competidores, sus precios y su cuota de mercado, lo cual ofreció un panorama cuantificable de la competitividad en el mercado local.

Enfoque cualitativo

Paralelamente, el enfoque cualitativo buscó profundizar en las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores. Se recurrió a entrevistas abiertas y grupos focales como métodos primarios para explorar estos aspectos. Esta aproximación permitió investigar factores emocionales y sociales, como la imagen de marca, la conexión afectiva de los consumidores con el café y los elementos culturales que influyen en la decisión de compra, los cuales no son susceptibles de medición numérica (Pérez Gamboa et al., 2024). Asimismo, se analizaron tendencias más amplias del mercado y preferencias de los consumidores que trascendían los datos cuantitativos, como el interés en cafés especiales o sostenibles.

Recolección y análisis de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante diversos instrumentos. Se utilizaron cuestionarios estructurados para las encuestas, guías de preguntas para las entrevistas y notas de campo para la observación directa. Esta última técnica complementó las encuestas al permitir la observación de los puntos de venta y del comportamiento del consumidor en tiendas de café y cafeterías en Fusagasugá. Los datos obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos, fueron procesados y analizados para proporcionar una comprensión integral del mercado y sustentar las recomendaciones estratégicas planteadas.

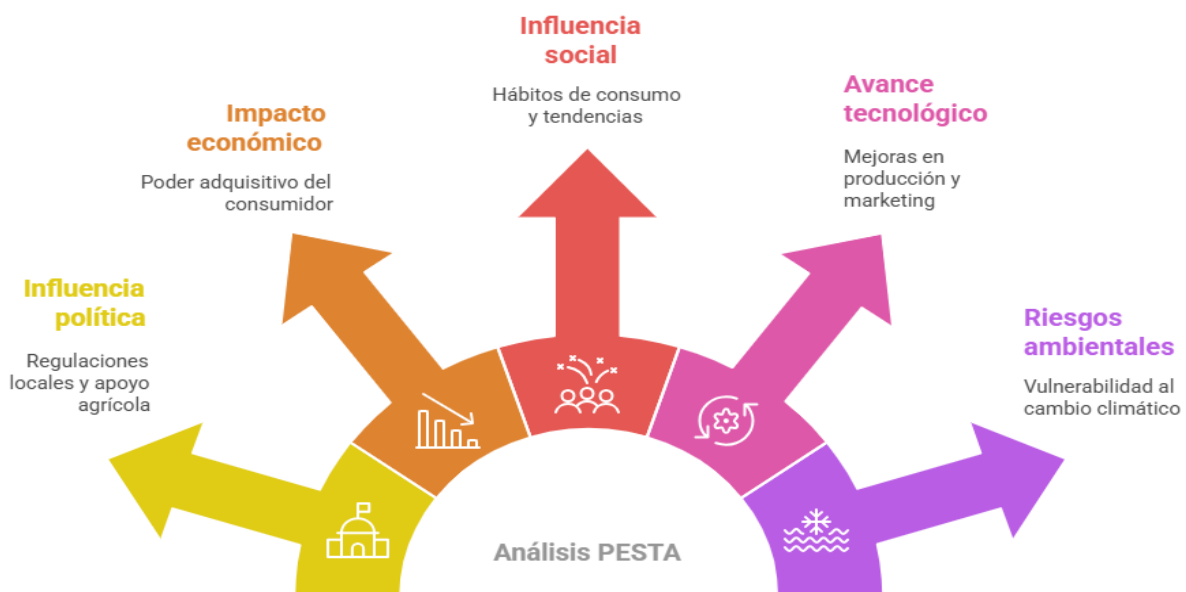
RESULTADOS

Análisis PESTA

Para comprender el contexto en el que Caffé Yipao operaría en Fusagasugá, se realizó un análisis PESTA, que evaluó los entornos político, económico, social, tecnológico y ambiental (Figura 3).

Figura 3.

Resultados del análisis PESTA



Fuente: Elaboración propia.

El ambiente político en Fusagasugá y Cundinamarca en general ejerce una influencia considerable sobre la industria del café a través de sus regulaciones locales, las políticas de apoyo agrícola y la relación que se establece con los productores. Se identificó que las políticas gubernamentales enfocadas en el desarrollo rural y la agricultura sostenible podrían beneficiar directamente a Caffé Yipao, al crear un marco favorable para sus operaciones.

El entorno económico impacta de manera directa el poder adquisitivo de los consumidores, los costos de producción y la demanda de productos de alta gama como Caffé Yipao. En Fusagasugá, se observó un mercado de consumidores que valora los productos locales. Sin embargo, la coyuntura económica actual tiene una influencia perceptible en los hábitos de consumo de la población.

El comportamiento de los consumidores de café en Fusagasugá se encuentra fuertemente influenciado por sus hábitos de consumo, las tendencias de estilo de vida y la arraigada cultura cafetera local. Se constató una creciente inclinación de los consumidores hacia productos artesanales, sostenibles y de origen local, lo que representa una oportunidad para Caffé Yipao.

La innovación tecnológica en el sector cafetero ha permitido mejoras significativas en los procesos de producción, comercialización y distribución. Esta evolución tecnológica puede convertirse en un factor clave para el desarrollo y posicionamiento de Caffé Yipao en el mercado.

La industria del café es intrínsecamente vulnerable a los cambios ambientales. Por esta razón, resultó crucial que Caffé Yipao considerara tanto los riesgos asociados con las variaciones climáticas como las oportunidades de diferenciación que surgen de la implementación de prácticas sostenibles en su modelo de negocio.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

La industria del café, y específicamente el segmento del café artesanal como el que ofrece Yipao, se desenvuelve en un entorno competitivo sumamente dinámico. Para discernir las fuerzas que modelan este mercado, se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este análisis permitió evaluar la rentabilidad y la competitividad del negocio, al considerar factores como la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores, la rivalidad entre competidores existentes y la amenaza de productos sustitutos.

En el caso de Yipao, su énfasis en la calidad artesanal y la sostenibilidad le confiere ventajas competitivas. Sin embargo, también enfrenta desafíos en un mercado que se percibe cada vez más saturado. La comprensión de estas fuerzas se presentó como un elemento clave para la formulación de estrategias efectivas que aseguraran el crecimiento y la diferenciación en un contexto donde el café no es meramente una bebida, sino una experiencia que los consumidores valoran con creciente intensidad (Figura 4).

Figura 4.

Análisis de fuerzas competitivas en el mercado del café artesanal



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exploró cada una de estas fuerzas para ofrecer una visión integral del entorno competitivo del café artesanal.

Rivalidad entre competidores

El mercado del café en Fusagasugá exhibe una competencia significativa entre empresas que ofrecen café molido procesado industrialmente. No obstante, el café artesanal, que se elabora con métodos tradicionales y prioriza la calidad superior, se diferencia claramente en este entorno competitivo. Esta particularidad permite a las empresas de café artesanal atraer a consumidores que buscan una experiencia auténtica y un producto de alta calidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos participantes en el mercado del café artesanal se consideró moderada. Aunque el número de empresas que ofrecen este tipo de producto es limitado, los elevados costos de producción y la necesidad de una estrategia de marketing efectiva actúan como barreras para la entrada de nuevos competidores. Las empresas ya establecidas en el sector deben consolidar su presencia y fomentar la lealtad de sus clientes para mitigar la posible irrupción de nuevos actores en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, como el té y las bebidas energizantes, resulta notable. Estos productos tienen la capacidad de atraer a consumidores que buscan alternativas al café. Para afrontar esta amenaza, las empresas de café artesanal deben destacar los beneficios únicos de sus productos, como la calidad superior y la ausencia de químicos, a fin de diferenciarse de las alternativas y captar a consumidores que valoran estos atributos.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se estimó moderado. Si bien los proveedores de café poseen opciones debido a la demanda constante del producto, las empresas pueden gestionar este poder estableciendo relaciones sólidas y negociando condiciones favorables. La diversificación de la cadena de suministro y la búsqueda de acuerdos competitivos también contribuyen a controlar los costos y mantener una ventaja en el mercado. Esto coincide con los datos y valoraciones de Trujillo Prada et al. (2025).

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto en el mercado del café artesanal. Los consumidores valoran las características diferenciadoras del café, como los beneficios para la salud y la calidad sin químicos, incluso por encima del precio. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en resaltar estos atributos únicos y mantener altos estándares de calidad para justificar el precio y satisfacer las expectativas de los consumidores (Mercado Sánchez, 2024).

Estudio de la oferta y del mercado

La oferta de café en Colombia se distingue por su alta calidad y una producción constante, lo cual se fundamenta en condiciones geográficas y climáticas idóneas, así como en la adopción de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles. No obstante, el sector enfrenta retos significativos que demandan atención para mantener su posición en el mercado global y capitalizar las oportunidades emergentes. Colombia se ha posicionado como uno de los principales productores de café a nivel mundial, reconocido por la excelencia de su producto. La producción cafetera en el país se centra predominantemente en la variedad arábica, valorada por su sabor suave y su acidez equilibrada.

El estudio de mercado procuró demostrar la viabilidad del café artesanal, partiendo del reconocimiento del café como un soporte material de acumulación de capital y una de las bebidas más populares en el país. Café Yipao se obtiene a través de la transformación de las semillas de la variedad de cafeto Castillo, las cuales son despulpadas, tostadas y molidas. Este proceso artesanal, desde el cultivo hasta la distribución, busca satisfacer a aquellos consumidores que prefieren el sabor amargo, característica principal de este producto en los hogares.

Análisis de la demanda

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FonC.), el consumo interno de café en el país ha evidenciado un crecimiento sostenido. Para 2020, se estimó que el consumo interno alcanzaba aproximadamente 1.8 millones de sacos de 60 kg cada uno. Colombia se mantiene como uno de los mayores productores y exportadores de café a nivel global. En 2020, las exportaciones de café colombiano superaron los 13 millones de sacos de 60 kg, con destinos principales que incluían Estados Unidos, Alemania, Japón y otros países europeos.

El consumo de café en Colombia mostró una notable expansión, proyectándose que superaría los \$2.8 billones

en 2023, en contraste con los \$2.47 billones registrados en 2022. Esto representó un incremento del 28% respecto al año anterior. Este crecimiento sugiere que el café es un producto central en el ámbito laboral y social, una opción recurrente en reuniones o simplemente un medio para revitalizar energías durante la jornada. Las tendencias emergentes en el mercado permiten a los analistas prever que el valor de este sector podría alcanzar los \$3 mil millones.

La producción total de café en Colombia es igualmente relevante para comprender el contexto del mercado interno y de exportación. En 2020, la producción nacional fue de aproximadamente 14 millones de sacos de 60 kg. Según la FoNC., Colombia se consolidó nuevamente como el tercer mayor productor de café del mundo en 2023, con una producción proyectada de 10.6 millones de sacos. Si bien el café colombiano domina el mercado internacional y es altamente apreciado a nivel global, el consumo local adquiere cada vez más relevancia en la dinámica cafetera del país. Este análisis subraya que el café es más que una simple bebida, constituyéndose en una parte esencial de la vida cotidiana en Colombia, con un impacto cultural, social y económico significativo en la sociedad colombiana (Figura 5). En este sentido, se trata de una cuestión patrimonial e identitaria enlazada con la propia gestión, como afirman Martín Zamora et al. (2024).

Figura 5.

Crecimiento del mercado del café en Colombia



Fuente: Elaboración propia.

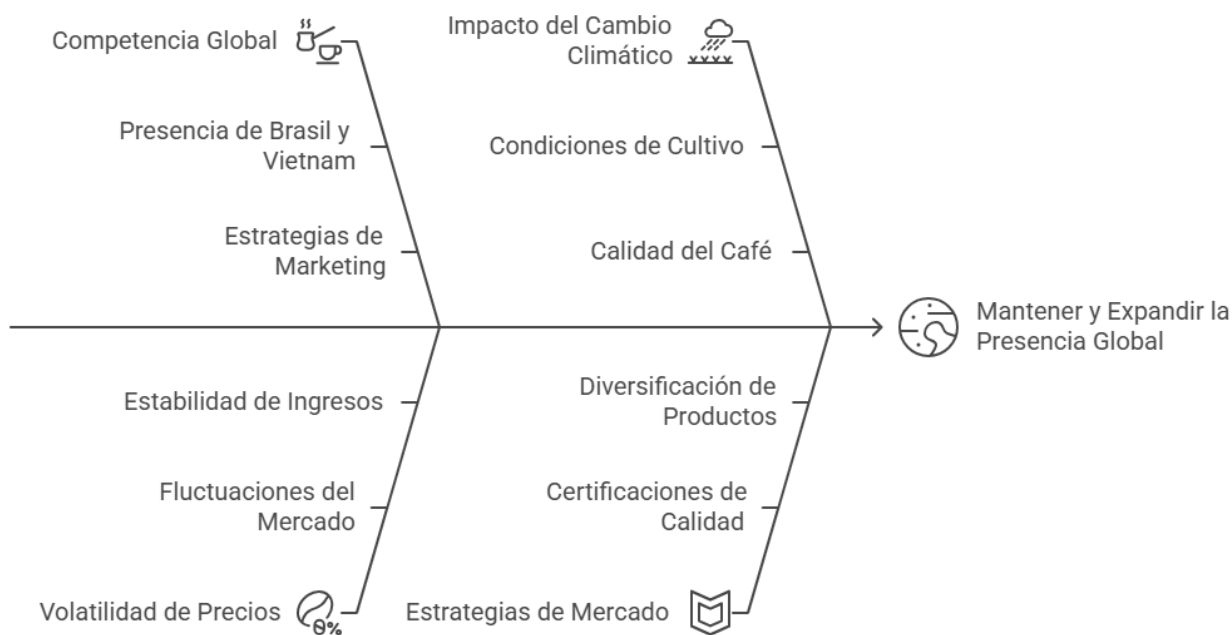
Regiones cafeteras y exportaciones

Las principales regiones productoras de café en Colombia son el Eje Cafetero (compuesto por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda), Antioquia, Huila, Tolima, Nariño y Cundinamarca. Estas áreas se caracterizan por sus condiciones geográficas y climáticas idóneas para el cultivo de café. En los últimos años, la producción de café en Colombia ha sido relativamente estable, con una producción anual que oscila entre 13 y 14 millones de sacos de 60 kg.

Colombia figura entre los mayores exportadores de café del mundo, destinando la mayor parte de su producción a mercados internacionales. Los principales destinos del café colombiano incluyen Estados Unidos, la Unión Europea (especialmente Alemania, Francia e Italia), Japón y Canadá. El café colombiano es altamente valorado en el mercado internacional por su calidad superior, sabor suave y aroma distintivo. La mayor parte del café exportado corresponde a la variedad arábica, reconocida por su alta calidad.

Desafíos en el mercado internacional

A pesar de su robustez y reputación de alta calidad, la oferta de café colombiano en el mercado internacional enfrenta desafíos significativos que demandan estrategias innovadoras y sostenibles para mantener y expandir su presencia global (Figura 6). Entre estos desafíos se encuentra la competencia global, dado que otros países productores, como Brasil y Vietnam, también poseen una fuerte presencia.

Figura 6.*Desafíos en el mercado global para el café colombiano***Fuente:** Elaboración propia.

La volatilidad de los precios del café afecta la estabilidad de los ingresos de los productores. Asimismo, el cambio climático impacta las condiciones de cultivo y puede repercutir en la producción y calidad del café. Las certificaciones de calidad, las campañas de promoción y la diversificación de productos se consideran claves para el éxito continuado del café colombiano en el ámbito internacional.

Análisis de los precios

En el contexto del mercado de café artesanal, se realizó una comparación de precios para obtener una perspectiva del valor percibido y las expectativas de los consumidores. A continuación, se presentan ejemplos de cafés artesanales que ilustran la variabilidad de precios en el mercado:

- La Loma – Café Selección (500 g): Producido en el departamento de Caldas, con un nivel de tuestión medio y sabores a chocolate y frutos secos, su precio es de \$25,500.
- Café Santander (340 g / 12 oz): Este café se describe con un cuerpo delicado y cremoso, con sabores dulces, frutales y herbales, y notas a tabaco, caña, vainilla y jazmín. Su precio alcanza los \$49,900.
- Boconó Etiopía – Yirgacheffe Natural (1 kg): Un café de Etiopía, procesado de forma natural, de la variedad Heirloom – Yirgacheffe, con notas a durazno, cacao y frutos maduros. Su precio asciende a \$130,579.

Esta comparación evidencia que el precio del café artesanal fluctúa considerablemente, influenciado por factores como la región de origen, el nivel de procesamiento, las características sensoriales y la exclusividad del producto. Los consumidores de café artesanal suelen valorar estos atributos distintivos por encima del precio, lo que permite a las marcas establecer precios que reflejan la calidad y la experiencia que ofrecen.

Análisis del sector

Fusagasugá, ubicada en el departamento de Cundinamarca, es una región que posee condiciones climáticas favorables para el cultivo de café. Su altitud y clima proporcionan un entorno ideal para la producción de café de alta calidad, y la zona es reconocida por su tradición cafetera y su ubicación estratégica en la provincia de Sumapaz.

La región cuenta con una creciente comunidad de pequeños y medianos productores que adoptaron métodos artesanales en el cultivo y procesamiento del café. Estas prácticas se centran en la sostenibilidad y en la preservación de variedades locales. La oferta de café artesanal en la zona incluye variedades como Caturra, Castillo y Típica, reconocidas por sus perfiles de sabor únicos, lo que agrega valor al producto en mercados especializados.

El consumo de café en Fusagasugá y sus alrededores representa una tradición arraigada, con una demanda constante tanto de consumidores locales como de turistas. El interés por el café de alta calidad ha experimentado

un aumento progresivo, lo que beneficia a los productores artesanales. El café artesanal de Fusagasugá posee el potencial de expandirse más allá de los mercados locales. Existen nichos de mercado, tanto a nivel nacional como internacional, que valoran los productos con denominación de origen y prácticas de comercio justo. Se observa una tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos, sostenibles y con una historia detrás, lo que favorece la venta de café artesanal. Los consumidores valoran cada vez más la trazabilidad y la narrativa que acompaña a los productos.

Análisis de competencia

A pesar del crecimiento de los productores artesanales, Fusagasugá enfrenta competencia de otras regiones cafeteras en Colombia, como Huila, Tolima y el Eje Cafetero, las cuales también producen café artesanal de alta calidad. En este contexto, los productores de Fusagasugá deben concentrarse en la diferenciación a través de la calidad, el origen y la certificación de prácticas sostenibles y orgánicas, tanto en el mercado local como en el nacional.

Las historias de los productores y las técnicas de cultivo únicas de la región pueden ser factores diferenciadores clave que resalten la autenticidad del café de Fusagasugá. Además, la comunicación del compromiso con el comercio justo y la sostenibilidad tiene el potencial de atraer a consumidores conscientes que valoran estas prácticas en el mercado nacional. De esta manera, al posicionarse con una propuesta sólida y diferenciada, Caffé Yipao y otros productores de la región pueden competir eficazmente en ambos mercados, local y nacional.

Estrategias de mercadeo

Muchos productores artesanales en Fusagasugá enfrentan dificultades para acceder a financiamiento que les permita mejorar su producción y expandir su capacidad de comercialización. La necesidad de capacitación en técnicas de cultivo sostenible, manejo poscosecha y estrategias de comercialización es crítica para mantener y mejorar la calidad del café. Además, la distribución del café desde Fusagasugá hacia mercados más lejanos puede ser costosa y compleja, lo que limita el acceso a ciertos segmentos de mercado.

La obtención de certificaciones como orgánico, comercio justo o denominación de origen tiene el potencial de abrir nuevas oportunidades y aumentar el valor del café. La creación de cooperativas o asociaciones de productores fortalecería el poder de negociación y facilitaría el acceso a mercados. Asimismo, el desarrollo de nuevas presentaciones del producto, como café en cápsulas o ediciones limitadas, podría atraer a nuevos segmentos de consumidores.

El mercado de café artesanal en Fusagasugá presenta un gran potencial, impulsado por la calidad del producto y la creciente demanda de productos sostenibles y con valor agregado. Para capitalizar estas oportunidades, resulta crucial que los productores se enfoquen en la diferenciación, la mejora continua de la calidad y la exploración de nuevos canales de comercialización, tanto físicos como digitales.

En este contexto, la relación entre sabor e intensidad del café se vuelve esencial en los puntos de venta. Ofrecer degustaciones que destaquen las características únicas del café de Fusagasugá puede crear una conexión emocional con los consumidores, quienes buscan no solo un producto, sino también una experiencia. La cooperación entre productores y el apoyo de políticas públicas serán factores clave para el éxito a largo plazo en este sector (Figura 7).

Concepto del producto o servicio

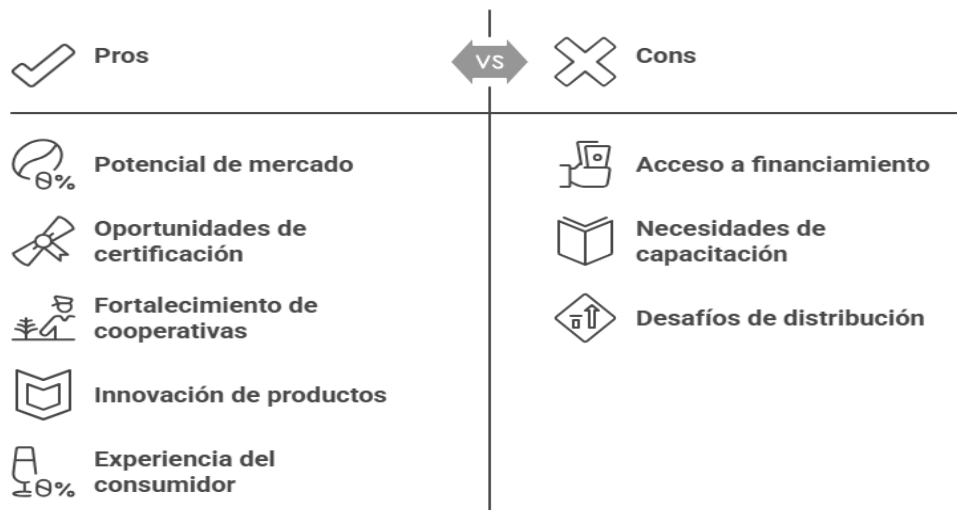
El concepto de café artesanal se fundamenta en varios pilares que definen su propuesta de valor. Implica la selección de granos de alta calidad, que usualmente provienen de pequeñas fincas en regiones reconocidas por sus condiciones ideales para el cultivo del café. El proceso de tostado personalizado constituye una etapa crucial, donde los tostadores ajustan el proceso para realzar los sabores únicos de cada lote de granos, distanciándose de enfoques estandarizados.

Asimismo, se emplean métodos de preparación especializados, que pueden incluir la prensa francesa, el método *pour-over*, el expreso de calidad o técnicas más tradicionales como el café turco. Un enfoque en la sostenibilidad es fundamental, ya que muchas marcas de café artesanal priorizan prácticas éticas y sostenibles, como el comercio justo, la agricultura orgánica y la reducción de la huella de carbono.

Además del producto, el café artesanal se centra en ofrecer una experiencia personalizada al cliente. Esto puede abarcar recomendaciones individualizadas, información detallada sobre el origen del café y un ambiente acogedor

en los lugares donde se sirve. Finalmente, la innovación y creatividad son constantes, con productores y baristas que experimentan con nuevos sabores, mezclas y presentaciones, ofreciendo al consumidor algo diferente y exclusivo.

Figura 7.
Fortalezas y desafíos para el café en Fusagasugá



Fuente: Elaboración propia.

Estudio de la comercialización del producto

Los mercados locales y las ferias constituyen una plataforma significativa para la venta de café artesanal en Fusagasugá. Adicionalmente, la venta directa a consumidores y a tiendas especializadas en Bogotá y otras ciudades cercanas representa una oportunidad. El comercio electrónico ofrece una vía significativa para los productores de café artesanal, ya que las plataformas digitales pueden conectar a estos productores con un mercado más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. El turismo en Fusagasugá, que incluye visitas a fincas cafeteras, proporciona otra vía para la venta directa. El turismo experiencial, donde los visitantes participan en la recolección y procesamiento del café, puede aumentar el valor percibido del producto.

Análisis de competitividad

Para evaluar la competitividad de Caffé Yipao en el mercado de Fusagasugá, se realizó un análisis fundamental de diversos factores clave que influyen en su posicionamiento frente a otros productos de café en la región. Esta evaluación consideró la oferta de la competencia, las preferencias de los consumidores, la calidad del producto, la estrategia de precios y las oportunidades de diferenciación.

Figura 8.
Representación del análisis de competitividad del café Yipao



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis integral de los elementos que impactan la competitividad de Caffé Yipao, fundamentado en una investigación de mercado realizada en el municipio, donde se evaluaron distintos aspectos del entorno competitivo y de los consumidores.

Oferta competitiva

El análisis de la competencia resultó crucial para comprender la posición de Caffé Yipao frente a otras marcas de café artesanal en la región. La identificación de los principales competidores, sus fortalezas y debilidades, su participación en el mercado y sus estrategias de marketing permitió comparar y determinar áreas de oportunidad para diferenciar el producto. Se observó que los competidores más fuertes podían destacarse tanto por la calidad de sus productos como por su capacidad para ofrecerlos a precios más competitivos.

Preferencias de los consumidores

La investigación de mercado reveló que los consumidores de Fusagasugá valoran factores como la intensidad del café, los sabores añadidos y el origen del grano. Este hallazgo implicó que Caffé Yipao debe adaptar su oferta a estas preferencias, al proporcionar una gama de productos que incluya variedades intensas, sabores diferenciados y una historia de origen que resuene con los consumidores. La comprensión de estas preferencias facilitó el ajuste del producto y la mejora de la relación con el cliente.

Calidad del producto

Un componente crucial en la competitividad de Caffé Yipao es la percepción de calidad. En un mercado donde los consumidores valoran la autenticidad y los métodos de producción artesanales, Caffé Yipao tiene la oportunidad de posicionarse como una opción de alta calidad, al destacar su proceso de selección de granos y tostado. La consistencia en la calidad y el enfoque en prácticas sostenibles también se presentaron como elementos clave para mantener una ventaja competitiva.

Estrategia de precios

El precio es un factor decisivo en la competitividad. La investigación mostró que muchos consumidores en Fusagasugá consideran el precio como un elemento importante al adquirir café. La estrategia de precios de Caffé Yipao debe ser lo suficientemente flexible para competir con productos más económicos, pero también para resaltar el valor agregado de su oferta, como la calidad y el origen local. Definir un precio que equilibre estos aspectos es esencial para captar una mayor cuota de mercado sin comprometer la rentabilidad.

Oportunidades de diferenciación

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, Caffé Yipao puede innovar en aspectos que lo diferencien de la competencia. Esto incluye la creación de experiencias personalizadas para el consumidor, ofertas exclusivas de mezclas únicas o la introducción de tecnología en el servicio al cliente, tal y como lo señala la literatura especializada (Jerab & Mabrouk, 2023; Megna Alicio et al., 2024; Tomczyk et al., 2025). Por ejemplo, diseñar un modelo de negocio que ofrezca experiencias de cata de café o empaques que narran las historias del origen del café puede captar el interés de nichos de mercado específicos. La adaptación a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor también proporciona una ventaja competitiva (Purcărea et al., 2022).

En síntesis, Caffé Yipao posee una serie de fortalezas que puede aprovechar para destacarse en el mercado de Fusagasugá. No obstante, también enfrenta desafíos, como la necesidad de ajustarse a las preferencias de los consumidores y competir en precio y calidad con otros productos locales. La clave para mejorar su competitividad radica en una oferta bien segmentada, un enfoque en la calidad y una estrategia de diferenciación que lo posicione como un producto único en la mente de los consumidores (Farida & Setiawan, 2022; Santos et al., 2021).

Oferta de la competencia

El mercado de café en Fusagasugá se compone principalmente de pequeños productores de café artesanal, cafeterías locales y algunas marcas comerciales establecidas que consolidaron su presencia en la región. La competencia se caracteriza por ofrecer productos con un enfoque en la calidad del grano, la tradición cafetera y la experiencia del consumidor. Caffé Yipao deberá competir con marcas que ya han ganado la lealtad de los consumidores y que enfatizan la frescura y el sabor auténtico del café local.

La fortaleza de Caffé Yipao radica en su enfoque en café de alta calidad, cultivado y procesado localmente, lo que le confiere una ventaja en términos de autenticidad y frescura del producto. Sin embargo, su desafío inicial en el posicionamiento podría ser la presencia de competidores consolidados y la preferencia establecida por marcas locales.

DISCUSIÓN

El análisis del mercado de café en Fusagasugá reveló una serie de tendencias que reflejan dinámicas observadas en la literatura internacional especializada. La creciente preferencia por cafés artesanales, sostenibles y de origen local en Fusagasugá concuerda con lo descrito por Ashardiono & Trihartono (2024) en su estudio sobre el consumo global de café, quienes señalan un desplazamiento hacia productos con atributos de trazabilidad y valor añadido ético. Esto sugiere que la autenticidad y la historia detrás de Caffé Yipao pueden ser pilares fundamentales para su posicionamiento.

La percepción de la calidad emerge como un factor crucial en Fusagasugá, donde los consumidores valoran los métodos de producción artesanal. Este hallazgo se alinea con la investigación de Islam & Islam (2025), quienes encontraron que la calidad intrínseca y la consistencia son determinantes en la decisión de compra de café premium. Para Caffé Yipao, la selección de granos de alta calidad y un proceso de tostado personalizado no solo son elementos diferenciadores, sino también expectativas crecientes del consumidor moderno, como lo indica la literatura al analizar las tendencias en la industria del café de especialidad (Chiang, 2021; Ünan Göktan & Uslu, 2022).

En cuanto a la estrategia de precios, si bien la investigación en Fusagasugá mostró que el precio es un factor importante, también se evidenció que los consumidores valoran las características diferenciadoras del café artesanal más allá del costo monetario. Este comportamiento diverge parcialmente de modelos tradicionales que priorizan el precio como determinante principal, pero se asemeja a las conclusiones de Zhang et al. (2026), quienes argumentan que, para productos con valor intrínseco, los consumidores están dispuestos a pagar un premium si se justifica con beneficios para la salud, sostenibilidad o una experiencia superior. La flexibilidad en la fijación de precios de Caffé Yipao, equilibrando la competitividad con la rentabilidad, resulta esencial para captar una cuota de mercado significativa.

La rivalidad entre competidores en Fusagasugá se caracteriza por la coexistencia de pequeños productores artesanales y marcas consolidadas. Este escenario es común en mercados emergentes de café de especialidad, donde la diferenciación es clave. La literatura resalta la importancia de comunicar la historia del origen y las prácticas sostenibles como ventajas competitivas para superar la saturación (Amoako et al., 2022; Ge et al., 2022). Para Caffé Yipao, esto implica capitalizar su autenticidad y el cultivo local para fortalecer su posición.

La amenaza de productos sustitutos, como té y bebidas energizantes, exige a Caffé Yipao resaltar los beneficios únicos del café artesanal, como su calidad superior y la ausencia de químicos. Bonioli y Bazzani (2025) enfatizan que la educación del consumidor sobre las propiedades y el proceso de producción puede mitigar esta amenaza. Esto puede crear una conexión más profunda y valorar el café no solo como una bebida, sino como parte de un estilo de vida consciente. Estrategias similares son utilizadas por los influenciadores en las redes sociales, debido a su efectividad y al aumento del *engagement* (Hassen Mehrez et al., 2023; Libai et al., 2025).

Finalmente, las oportunidades de diferenciación identificadas en Fusagasugá, como la creación de experiencias personalizadas y la innovación en productos, son ecos de las tendencias globales en el sector. Diversos estudios documentan el éxito de modelos de negocio que integran la cata de café y el storytelling del producto para generar lealtad y atractivo en nichos de mercado (Öberg et al., 2024; Yoo et al., 2022). Para Caffé Yipao, la exploración de canales de comercialización como el comercio electrónico y el turismo experiencial se presenta como una estrategia vital para expandir su alcance y consolidar su marca. Esto se encuentra acorde con las dinámicas de mercado que facilitan la conexión directa entre productor y consumidor (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Guerola-Navarro et al., 2021).

CONCLUSIONES

El estudio de mercado en Fusagasugá confirmó que el éxito de Caffé Yipao depende de una estrategia de diferenciación clara, la cual se sustenta en la calidad artesanal, el origen local y las prácticas sostenibles. Estas características resuenan con las preferencias de los consumidores locales, quienes valoran la autenticidad y la trazabilidad del producto, lo que se alinea con las tendencias globales en el mercado de café de especialidad.

La competitividad de Caffé Yipao en Fusagasugá requiere una estrategia de precios flexible que, sin comprometer la rentabilidad, destaque el valor agregado del producto más allá de su costo. Si bien el precio es un factor de compra, los resultados indican que la calidad percibida y los atributos diferenciadores (saludables, orgánicos, con historia) son determinantes para la decisión de los consumidores, permitiendo justificar un posicionamiento premium frente a la competencia.

Las oportunidades de comercialización y crecimiento para Caffé Yipao en Fusagasugá se centran en la innovación experiencial y el aprovechamiento de canales directos. La implementación de degustaciones, el storytelling del origen del café y el uso estratégico del comercio electrónico y el turismo experiencial emergen como vías efectivas para construir una conexión emocional con el consumidor y expandir el alcance de la marca más allá del mercado local.

REFERENCIAS

- Amoako, G. K., Agbemabiese, G. C., Bonsu, G. A., & Sedalo, G. (2022). A Conceptual Framework: Creating Competitive Advantage Through Green Communication in Tourism and Hospitality Industry. En *Green Marketing in Emerging Economies* (pp. 95–117). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0_5
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee: A dual market approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2340206. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- Bonioli, M., & Bazzani, C. (2025). Consumer behaviour toward “smart” food labels: A systematic literature review using the Technology Acceptance Model. *Trends in Food Science & Technology*, 165, 105256. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105256>
- Casas-Rosal, J. C., Segura, M., & Maroto, C. (2023). Food market segmentation based on consumer preferences using outranking multicriteria approaches. *International Transactions in Operational Research*, 30(3), 1537–1566. <https://doi.org/10.1111/itor.12956>
- Chiang, W.-Y. (2021). Using a data-driven marketing strategy on customer relationship management: An empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*, 123(4), 1610–1625. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0523>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244–262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Ge, B., De Massis, A., & Kotlar, J. (2022). Mining the Past: History Scripting Strategies and Competitive Advantage in a Family Business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 223–251. <https://doi.org/10.1177/10422587211046547>
- Gordon, W., & Langmaid, R. (2022). *Qualitative market research: A practitioner's and buyer's guide*. Routledge.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120838. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Hassen Mehrez, K., Khemira, H., & Mohammed Medabesh, A. (2023). Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 22(7), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.04.004>
- Islam, Md. M., & Islam, S. (2025). Socioeconomic determinants of coffee intake: A multi-regional analysis. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*. <https://doi.org/10.1007/s41685-025-00393-7>
- Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4575042>
- Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2022). A quantitative perspective of Porter's industry forces framework for investment analysis. *Managerial and Decision Economics*, 43(1), 48–64. <https://doi.org/10.1002/mde.3358>

- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., Van Der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Martín Zamora, Y., González Espino, Y., & Ramírez Frías, C. H. (2024). Gestión de productos turísticos patrimoniales: Experiencia de desarrollo local desde la Universidad de La Habana. *Estrategia Y Gestión Universitaria*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11243792>
- Megna Alicio, A., Estevez Torres, A., & Vasco Leal, J. F. (2024). Plataformas Tecnológicas: Herramientas para la gestión del conocimiento tecnológico en estudiantes de Licenciatura en Turismo. *Estrategia Y Gestión Universitaria*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11123888>
- Mercado Sánchez, M. E. (2024). Estrategias y logros de la gestión del riesgo: Experiencia en la Universidad Nacional Agraria. *Estrategia Y Gestión Universitaria*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10470830>
- Öberg, C., Larson, M., & Scander, H. (2024). In the interest of the nation: Swedish fika. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 101003. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101003>
- Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). Using Porter's Five Forces analysis to drive strategy. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(5), 24–34. <https://doi.org/10.1002/joe.22250>
- Pérez Gamboa, A. J., Sánchez Castillo, V., & Gómez Cano, C. A. (2024). *El proceso de investigación cualitativa: Herramientas teórico-metodológicas para su desarrollo* (1era ed.). Corporación Unificada Nacional de educación superior-CUN. <https://libros.cun.edu.co/index.php/editorial-cun/catalog/book/18>
- Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș.-A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., Mateescu-Soare, M. C., Platon, O.-E., & Orzan, A.-O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability*, 14(3), 1627. <https://doi.org/10.3390/su14031627>
- Santos, P. M. D., Cirillo, M. Â., & Guimarães, E. R. (2021). Specialty coffee in Brazil: Transition among consumers' constructs using structural equation modeling. *British Food Journal*, 123(5), 1913–1930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0537>
- Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Williams, N. L., & Fan, D. X. F. (2025). Personalization through Co-Creation. En A. Lubowiecki-Vikuk & I. Michalska-Dudek, *Customer Insight in Tourism* (1a ed., pp. 51–63). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003638193-7>
- Trujillo Prada, M. A., Quiroga Rojas, D. E., Jara Ochoa, J. Y., & Herrera Moreno, I. A. (2025). Aprendizaje basado en servicio: Gestión del conocimiento en Contaduría y Finanzas en UNIMINUTO. *Estrategia Y Gestión Universitaria*, 13(1), e8638. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15109491>
- Ünan Göktan, D., & Uslu, T. (2022). Examining the prominent components of the emerging specialty coffee sector in Turkey. *Food, Culture & Society*, 25(1), 126–148. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1884441>
- Valencia Orrego, V., Yaneth Hernández, D., & Gómez Cano, C. A. (2022). Analysis of the legality and impact of the minimum collection of the industry and commerce tax from micro-entrepreneurs without income, in Florencia (Caquetá), validity 2020. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 1, 12. <https://doi.org/10.56294/sctconf202286>
- Yoo, S.-R., Kim, S.-H., & Jeon, H.-M. (2022). How Does Experiential Value toward Robot Barista Service Affect Emotions, Storytelling, and Behavioral Intention in the Context of COVID-19? *Sustainability*, 14(1), 450. <https://doi.org/10.3390/su14010450>
- Zhang, X., Aw, E. C., & Phau, I. (2026). High Cost, High Cause: Understanding Willingness to Pay a Premium Price for Sustainable Luxury. *Psychology & Marketing*, 43(5), 1060–1124. <https://doi.org/10.1002/mar.70103>

FINANCIACIÓN

Ninguno.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.

DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

No se utilizó IA en el desarrollo del artículo

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Curación de datos: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Análisis formal: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Investigación: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Metodología: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Supervisión: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Validación: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Visualización: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Redacción – borrador original: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.

Redacción – revisión y edición: Laura Camila Quintero Pérez, María Zolangela Moreno, Angie Dayanna Alfonso Cuervo.