E**studio de factibilidad para la creación de un startup, como estrategia digital que permita la comercialización de café colombiano incrementando los niveles de ingresos en los caficultores y sus marcas asociadas.**

***Feasibility study for the creation of a startup as a digital strategy to enable the commercialization of Colombian coffee, increasing income levels for coffee growers and their associated brands.***

Ezequiel Arboleda Calle, Santiago Molina Velez, Andres Gonzales Sarrazola

1. Estudiante de octavo semestre de administración, Universidad católica Luis Amigo, Grupo de Investigación GESNE, Semillero de mercado, Negocios Internacionales SINNII, ORCID: 0000-0002-8792-0832, Medellín, Colombia, ezequiel.arboledaca@amigo.edu.co.
2. Estudiante de octavo semestre de administración, Universidad católica Luis Amigo, Grupo de Investigación GESNE, Semillero de mercadeo, Negocios Internacionales SINNII ORCID: 0000-0002-8792-0832, Medellín, Colombia, santiago.molinael@amigo.edu.co.
3. Estudiante de séptimo semestre de administración, Universidad católica Luis Amigo, Grupo de Investigación GESNE, Semillero de Mercadeo, Negocios Internacionales SINNII ORCID: 0000-0002-8792-0832, Medellín, Colombia, andres.gonzalezrr@amigo.edu.co.

**Resumen:** Esta investigación analiza la factibilidad de crear una *startup* como estrategia digital para comercializar café colombiano, con el fin de aumentar los ingresos de los caficultores, especialmente en Antioquia. Aunque el café colombiano es reconocido mundialmente, los productores enfrentan barreras que limitan su rentabilidad, como la intermediación y la escasa presencia en canales digitales. Se estima que los caficultores reciben entre el 6 % y el 10 % del valor generado, lo cual evidencia una distribución desigual de las ganancias. El objetivo es evaluar cómo una *startup*, basada en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), puede convertirse en una alternativa viable para mejorar la comercialización. Según Banco Santander (2022), las *startups* se caracterizan por su modelo de negocio escalable, su enfoque innovador y su bajo costo de implementación, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado actual. La metodología del estudio es de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo. Se aplicará una entrevista semiestructurada a caficultores antioqueños con el fin de conocer sus necesidades, conocimientos digitales y disposición frente al uso de herramientas de comercio electrónico. El problema se agrava con la falta de acceso a plataformas digitales, lo que limita el alcance de los productores a mercados especializados donde su producto podría tener mayor valorización. Romero (2021) resalta que el comercio justo y el uso de tecnologías digitales ayudan a mejorar los ingresos de los productores al eliminar intermediarios. A su vez, Gómez-Cardona (2012) indica que el comercio electrónico puede generar nuevas dinámicas comerciales para los productores rurales, facilitando el acceso a consumidores finales y nuevas oportunidades de crecimiento. Se espera como resultado la creación de un artículo académico y el planteamiento de una *startup* basada en un e-commerce de café. Esta solución permitiría a los caficultores conectarse directamente con los consumidores, reducir intermediarios y aumentar sus ingresos.

**Palabras clave:** Startup, Café colombiano, Comercio electrónico, Caficultores, Estrategia digital

**Abstract:** This research analyzes the feasibility of creating a startup as a digital strategy to market Colombian coffee, in order to increase the income of coffee growers, especially in Antioquia. Although Colombian coffee is recognized worldwide, producers face barriers that limit their profitability, such as intermediation and the scarce presence in digital channels. It is estimated that coffee growers receive between 6% and 10% of the value generated, which shows an unequal distribution of profits. The objective is to evaluate how a startup, based on the use of information and communication technologies (ICT), can become a viable alternative to improve commercialization. According to Banco Santander (2022), startups are characterized by their scalable business model, their innovative approach, and their low implementation cost, which represents a competitive advantage in the current market. The methodology of the study is of a quantitative approach and descriptive type. A semi-structured interview will be applied to coffee growers in Antioquia in order to know their needs, digital knowledge, and willingness to use e-commerce tools. The problem is aggravated by the lack of access to digital platforms, which limits the reach of producers to specialized markets where their product could have greater appreciation. Romero (2021) highlights that fair trade and the use of digital technologies help improve producers' income by eliminating intermediaries. In turn, Gómez-Cardona (2012) indicates that e-commerce can generate new commercial dynamics for rural producers, facilitating access to final consumers and new growth opportunities. As a result, the creation of an academic article and the proposal of a startup based on a coffee e-commerce is expected. This solution would allow coffee growers to connect directly with consumers, reduce intermediaries, and increase their income.

**Keywords:**  Startup, Colombian coffee, E-commerce, Coffee growers, Digital strategy.

*(Tenga en cuenta que el Formato de Resumen no debe ser modificado, de lo contrario no será remitido a evaluación, se enviará en formato Word, solo se permite un número máximo de 3 autores.)*