

**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA QUE LOS TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS TIENEN DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD ORIGEN
COLOMBIA A TRAVÉS DE UNA CATA DE CAFÉS DE DIFERENTES REGIONES.**

TRABAJO DE GRADO

VALENTINA CARVAJAL OROBIO(2182122)

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CALI, VALLE

2025

**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA QUE LOS TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS TIENEN DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD ORIGEN
COLOMBIA A TRAVÉS DE UNA CATA DE CAFÉS DE DIFERENTES REGIONES.**

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR

CARLOS ALBERTO ARANGO PASTRANA

[VALENTINA CARVAJAL OROBIO](#) (2182122)

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CALI, VALLE

2025

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES.....	12
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
3. OBJETIVOS.....	20
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	20
4. JUSTIFICACIÓN	21
5. MARCO REFERENCIAL.....	23
5.1 MARCO TEÓRICO.....	23
5.2 MARCO CONCEPTUAL	27
5.3 MARCO CONTEXTUAL	28
5.4 MARCO JURÍDICO LEGAL.....	31
6. METODOLOGÍA.....	33
6.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
7. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	35
7.1 FACTORES E ÍTEMS.....	35
7.2 ENCUESTA.....	37
8. RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	45
9.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL PRODUCTO.....	47
8.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS ASOCIADOS A LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD.....	53
9. HALLAZGOS DEL TRABAJO DE CAMPO	64
10. CONCLUSIONES.....	65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
---------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Normatividad enfocada en el turismo y la actividad del sector cafetero.	31
Tabla 2: Preguntas para la encuesta relacionadas a los antecedentes.	35
Tabla 3: Cantidad de turistas nacionales y extranjeros encuestados segmentados por edad.	46
Tabla 4: Información del conocimiento que tienen los encuestados acerca del café de especialidad origen colombiano.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Porcentaje del rango de edad de los encuestados.	46
Gráfico 2: Porcentaje de preferencias del café de especialidad por la categoría (fragancia en seco)	48
Gráfico 3: Resultado porcentual de la influencia de la fragancia en seco en la elección del café de preferencia.	49
Gráfico 4: Porcentaje de preferencias del café de especialidad por la categoría (aroma en taza).....	51
Gráfico 5: Porcentaje de preferencias del café de especialidad por la categoría (sabor). 52	
Gráfico 6: Resultado de la influencia que tiene la historia del café en la preferencia por el producto.	54
Gráfico 7: Resultado de la percepción del café como elemento dinamizador de experiencias en el destino.	55
Gráfico 8: Resultado de la influencia que tiene la imagen social del café colombiano en la preferencia del consumidor.....	56
Gráfico 9: Resultado de la influencia que tiene la imagen cultural del café colombiano en la preferencia del consumidor.....	57
Gráfico 10: Resultado del conocimiento que obtuvieron los encuestados a través de la cata de cafés.....	58
Gráfico 11: Resultado del impacto que tienen los estímulos sensoriales en la valoración de la cata de cafés como experiencia turística.	59
Gráfico 12: Resultado de la percepción de la cata de cafés como experiencia turística significativa.....	60
Gráfico 13: Resultado de la percepción del proceso de catación como fuente de conexión con el destino.	61
Gráfico 14: Resultado de la influencia de la cata de cafés en la intención de retorno al destino.	62

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Realización de la cata de cafés en la Universidad del Valle mediante el evento Encuentro Internacional de Investigadores en Administración.	67
Imagen 2: Realización de la cata de cafés en el Hostal La Vaina – Cali.	68
Imagen 3: Realización de la cata de cafés en el Hostal La Vaina – Cali.	68

DEDICATORIA

A mi mamá, por acompañarme en el proceso y creer en mí desde antes siquiera yo nacer. Aunque partiste en el camino y anhelabas verme graduar para caminar conmigo, sé que me estás guiando desde allá arriba. Esto es para siempre. Mi motivación, mi ejemplo y mi orgullo. Graduarme no es lo mismo sin ella, pero TODO es por y gracias a ella.

También a mis abuelos, que al igual que mi mamá partieron antes de verme culminar. Todo es por ustedes. Y obvio a mi papá (Luis Albeiro), mi hermano (Juan), mis tías, mis primos, familiares y amigos. Gracias, gracias, gracias. No lo hubiera hecho sin su apoyo, porque me sostuvieron cuando ya no quería seguir. Son un recordatorio de Dios para decirme que no estoy sola.

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque, aunque no entendí mucho los procesos, siempre me dio más razones para agradecer.

A Carol Ortiz por gestionarme los espacios en su hostel y así permitir que se hiciera realidad el culminar con este trabajo de grado jajaja.

A mi perrito Max por ser mi fiel compañero de trabajos, quién trasnochó conmigo desde el día 1.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “Evaluación de la imagen turística que los turistas nacionales y extranjeros tienen del café de especialidad origen Colombia a través de una cata de cafés de diferentes regiones” es un ejercicio que permite comprender cómo la experiencia sensorial influye en la percepción y valoración del destino turístico asociado a un producto reconocido a nivel mundial.

Esta investigación parte de una revisión detallada de estudios previos que destacan el papel del café de especialidad como experiencia turística relevancia, considerando sus componentes sensoriales, culturales y económicos; así como la importancia de la cata de cafés como herramienta para la co-creación de valor y la consolidación de la imagen turística del país orientada al fortalecimiento y desarrollo innovador del sector cafetero. El trabajo aborda la necesidad de analizar la percepción de los turistas -tanto nacionales, como extranjeros- sobre el café de especialidad, su conocimiento y la influencia de la cata de cafés en su experiencia turística, sumándose a la intención de regresar al destino. Ello, con el fin de aportar elementos para la mejora y promoción de la cultura cafetera colombiana en el ámbito turístico.

Por tal motivo, la investigación se fundamenta en un proceso metodológico con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, apoyado en una revisión teórica que se orienta a aportes sobre la historia del café, marketing sensorial, experiencias gastronómicas e imagen turística de destinos. Asimismo, se adoptó un instrumento de medición estructurado con base en los estudios previos relacionados al trabajo, de modo que, el mismo pudo ser aplicado en el Hostal la Vaina y el evento “Encuentro Nacional de Investigadores en Administración” de la Universidad del Valle, lo que generó una recolección de información primaria valiosa para la conclusión del trabajo.

De esta manera, la presente investigación no solo busca identificar la imagen turística del café de especialidad desde la mirada del visitante, sino también aportar evidencia que permita fortalecer la oferta turística asociada al café de especialidad, promover un mayor arraigo cultural y visibilizar el potencial del café de especialidad como herramienta de diferenciación para el destino.

1. ANTECEDENTES

A partir de una revisión detallada a diferentes estudios que analizan la producción y comercialización del café de especialidad por su componente en las experiencias sensoriales que él mismo evoca en quienes lo consumen -que hacen del mismo una experiencia turística relevante-, se relacionan a continuación los siguientes hallazgos que son fundamentales para este trabajo de grado titulado “Evaluación de la imagen turística que los turistas nacionales y extranjeros tienen del café de especialidad origen Colombia a través de una cata de cafés de diferentes regiones”.

Trejo & Lira-García (2025) en su artículo científico titulado *“El comienzo del Café de Especialidad en Pachuca: Historia, Métodos y Desafíos en la Región de Hidalgo”* describen la historia del café desde sus orígenes en las civilizaciones antiguas de Etiopía, alrededor del siglo antes de Cristo, donde se utilizaba principalmente en rituales religiosos. En este, se habla de sus inicios en la comercialización agrícola y su posterior expansión global, lo que permite entender el café como un producto experiencial, esencial en la producción económica de distintos países del mundo. Aquí no sólo se expone el producto como un concepto al mencionar el llamado café de especialidad basado en las experiencias que rodean al café desde el cultivo hasta su consumo, sino que también muestra la variedad de métodos de preparación que tiene el mismo, demostrando que el café de especialidad tiene atributos más allá de la producción y comercialización del grano.

Por otro lado, Ceramella (2024) en su artículo de investigación titulado *“World Coffee Culture: Coffee houses and cafés littéraires –focus on Italy”* señala que los orígenes del café se remontan a la moderna Etiopía, específicamente a la región conocida en la antigüedad como Abisinia. El artículo adquiere relevancia en el presente trabajo al relacionar la historia del café con antiguas leyendas originales de Abisinia, Kaffa, el lugar considerado como la cuna de la palabra café. De modo que, se comprende que el café tiene un origen ancestral ligado a Etiopía, un país

destacado desde las civilizaciones antiguas por sus condiciones óptimas para la producción del mismo. Además, en este trabajo el café se presenta como un producto tradicionalmente consumido a nivel mundial, en las mañanas asociado desde el inicio del día a ser una bebida con efectos energizantes, la reducción del estrés y la irritabilidad, y en las tardes como un elemento central en espacios de interacción social y experiencias emocionales.

Relacionado con lo anterior, y brindando un contexto nacional, en el trabajo de grado de Henández, E & Eheverri, R. (2022), se evidencia que la producción de café en Colombia es significativamente importante no sólo por ser uno de los principales productores mundiales reconocidos por la calidad de su grano, sino también porque representa un sustento económico fundamental para aproximadamente 125 millones de personas. Aunque, se identifica que la mayor parte del café producido se destina a la exportación y no se consume localmente, lo que conlleva al desconocimiento y, a su vez, a una baja calidad del producto destinado al mercado interno (Henández, E & Eheverri, R, 2022).

No obstante, el estudio identifica que los grandes productores y comercializadores han desarrollado estrategias para contrarrestar este efecto, apostando por generar valor agregado al producto adaptándolo a nuevas tendencias del mercado como la reconocida “tercera ola” en la que se valora la experiencia entorno al café como producto de consumo. Es aquí donde toma relevancia el sector turístico, debido a que por medio de este se logran generar experiencias significativas alrededor del café que contribuyen al arraigo del sector cafetero en los locales, y con ello un comprador colombiano con una cultura más exigente y conocedora del café de especialidad. (Henández, E & Eheverri, R, 2022).

Asimismo, Doga (2019) en su artículo titulado “*Consumo de café en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC): El ‘mal consumidor’ y el auge de los cafés especiales*”, señala

que Colombia es reconocido mundialmente por producir el mejor café suave del mundo debido a sus técnicas de recolección poco mecanizadas, que garantizan una alta calidad selección del grano. Sin embargo, a pesar de estos reconocimientos y de que el Paisaje Cultural Cafetero (PCCC) fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2011, el país mantiene una imagen poco favorable marcada por el conflicto interno. Esta situación ha provocado que sectores clave de la producción cafetera, como los grandes productores y comercializadores ya existentes en el mercado, sean poco explorados desde una perspectiva académica y social. Como resultado, existe un desconocimiento generalizado sobre la siembra, recolección y comercialización del café esencialmente el denominado café de especialidad, lo que alimenta la percepción de un “mal consumidor local” y refleja un fuerte desarraigo cultural asociado a la cultura cafetera, aun cuando el café es uno de los principales motores de la economía nacional.

En ese sentido, es pertinente hablar acerca de la necesidad de ofrecer experiencias sensoriales que relacionan la práctica turística con actividad alrededor de la producción del café; por ese motivo, Pradhana, A. et. al (2025) en el artículo *“Fostering Coffee-Mind by developing customer perspective from simple public cupping: StudyCase in Buni Kopi, Malang”* menciona que el café toma cada vez más relevancia en la vida cotidiana de las personas, ya que este pasó de considerarse como un producto de consumo diurno -en la jornada de la mañana- a estar presente en diferentes espacios de interacción social como un producto de relevancia para dichos espacios. Además, en este se expone que debido a esta nueva tendencia existen personas que cuentan con conocimientos previos sobre el café y su procesamiento, sin embargo, carecen de información sustancial relacionada a su cultivo y producción.

Es aquí donde juega un papel fundamental la actividad de catación de cafés, ya que a través de esta se brinda un cúmulo de experiencias significativas que van desde un ámbito educativo hasta

un momento de relacionamiento entre las personas. Pradhana, et. al (2025) describen en su estudio que la cata de cafés ofrece un método accesible y eficaz en el que se logra involucrar a los consumidores en la degustación de diversas preparaciones, además de aumentar la comprensión del producto por parte de quien lo consume siendo la cata una herramienta fundamental para la evaluación sensorial de las experiencias brindadas entorno al sector cafetero.

Relacionado a lo anterior, Cankül, et. al (2024) en el estudio titulado *“The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty”* señala que para los turistas la comida va más allá de sólo tomar el alimento por nutrición ya que la experiencia gastronómica inmersiva es una tendencia en los consumidores. En esta se prioriza la adquisición de conocimientos que permiten la co-creación de las experiencias entre los actores y el turista, logrando que los mismos se sientan partícipes de la creación culinaria.

Además, se expone la importancia de generar un valor agregado alrededor de toda la experiencia, teniendo en cuenta que en la decisión del cliente de volver a visitar el destino se encuentran aspectos como: el precio, la atmósfera, la calidad, el entorno físico y el profesionalismo en la percepción del servicio incluso antes de tener la experiencia a través de los medios digitales. Todos ellos son factores de relevancia que generan una percepción de satisfacción en los clientes e influyen en la toma de decisiones futuras sobre su retorno al destino.

En ese sentido, se valora la atribución que realizan Toribio- Tamayo, et. al (2024) en el artículo *“Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families culture with the consumer”* en el que mencionan la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, siendo esta una variable relativamente nueva en el sector. En ésta, se describe la herramienta de marketing sensorial como un elemento que permite cautivar la mente de los consumidores en una compra e incluso antes de vivir la experiencia. Esta tipología de marketing

contribuye al análisis de las variables que influyen en la imagen de marca de una empresa, a la vez que se relaciona con la personalidad de los consumidores.

Dentro de la aplicación de esta tipología de marketing en los destinos según Toribio-Tamayo, et. al (2024) es fundamental relacionar el mismo con el comportamiento de compra del consumidor a través de los sentidos, evaluando las emociones y fases de compra que son tomadas como dimensiones en el estudio. Identificando de esta manera que, para que una empresa o, en este caso, destino, tenga éxito debe estimular los cinco sentidos a través de la experiencia del consumidor en la cual se origina la creación de valor y diferenciación asociada a la actividad realizada.

Por último, en el artículo titulado “*Examining the relationships between destination image, tourist satisfaction, gastro-tourism attitudes and repeat recommendation intentions: the case os istanbul*” realizado por Seyhanlioğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M (2025) se mencionan fundamentos de relevancia para el presente trabajo, ya que se expone que el comportamiento turístico actual es diferente al comportamiento turístico de años atrás debido a que el desarrollo turístico actual se encuentra guiado por la satisfacción del turista según la imagen previa del destino. En el artículo, se define que los destinos pueden cambiar su capacidad turística y atractivos según la imagen, teniendo en cuenta que con una imagen positiva pueden añadir valor a su oferta y, con ello, influir en la preferencia de los turistas ya que se reconoce que aunque existen muchas razones para visitar un destino, una variable sustancial al momento de elegirlo radica en el poder de la gastronomía, siendo esta, un factor de relevancia para la visita y posterior retorno al destino turístico. En ese sentido, se valora la imagen turística como variable de influencia en la elección de visita y retorno a través de la experiencia sensorial vivenciada en actividades gastronómicas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo expone a continuación el planteamiento del problema que da paso a una investigación exhaustiva en el marco de la evaluación de la imagen turística que los turistas nacionales y extranjeros tienen del café de especialidad origen Colombia a través de una cata de cafés de diferentes regiones.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El sector cafetero en Colombia representa un papel sustancial en la historia de la cultura colombiana; ya que el país ha sido reconocido históricamente por su producción cafetera. Esto, se demuestra a raíz de la declaración del PCCC “Paisaje Cultural Cafetero de Colombia” como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2011, en el cual se reconocen 47 municipios y 411 veredas de los departamentos del Quindío, Caldas, Risaralda y Valle del Cauca; siendo el Valle, el departamento con mayor cantidad de municipios inscritos. Lo que traduce una presencia latente de la cultura cafetera a nivel nacional y departamental.

Según German Bahamón, gerente de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, menciona que el café colombiano se mantiene gracias al esfuerzo de 550.0000 familias caficultoras que en el último año han generado un total de \$25 billones de pesos en ingresos. Lo que representa un total del 1,54% de participación en el PIB nacional, siendo este un sector que contribuye activamente a la economía (Portafolio, 2025).

Estas cifras demuestran la influencia del sector cafetero en la economía nacional; no obstante, el problema radica en que la mayor parte del café producido en el país es exportado, lo que genera dos perspectivas a tener en cuenta. Primera, la imagen positiva del destino turístico con relación a la cultura cafetera por su producción y comercialización de café de alta calidad.

Segunda, la falta de apropiación local, siendo el café de especialidad un tema de poca relevancia para los colombianos debido a temas de exportación y poco consumo nacional.

Esto se traduce en una problemática guiada por el desconocimiento de las técnicas y tipologías del café especial generando una imagen interna desfavorable del destino a causa del desarraigo cultural; ya que, se observa que el café de especialidad es un tema de poco conocimiento para los colombiano debido al alto consumo de café convencional o “pasilla” a nivel interno.

Según las estadísticas del Informe Mensual de Exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en Colombia, para el mes de septiembre de 2025 las exportaciones rodaron un total de 1.078.407 sacos de 60kg vendidos en un valor estimado de \$410 millones de dólares, siendo Estados Unidos el mayor destino de exportación con un total de 408.397 sacos de 60kg, seguido de países como Canadá y Bélgica. Cifras fundamentales que demuestran el comportamiento del sector cafetero en la economía nacional.

Sin embargo, éste continúa presentando desafíos de relevancia relacionados a la desigualdad de distribución ya que, como lo mencionan Samoggia & Fantini (2024) sólo el 10% del valor anual del café se queda en los países productores demostrando una fuerte disparidad en las regiones que dedican su actividad económica a la producción y comercialización del café.

Por tanto, este trabajo de grado pretende evaluar cuál es la imagen se tiene del café de especialidad, tanto a nivel nacional como internacional, para evidenciar. Primero, ¿Qué tanto conocimiento se tiene del café de especialidad en el territorio nacional? Segundo, ¿Qué interés genera en los turistas nacionales y extranjeros el tema del café de especialidad? y tercero, ¿La experiencia turística desarrollada alrededor del café de especialidad se considera de relevancia para turistas nacionales y extranjeros?

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la imagen turística que tienen los turistas nacionales y extranjeros del café de especialidad colombiano después de participar en una cata de cafés de tres regiones del país en Cali?

3. OBJETIVOS

En este apartado se especifican los objetivos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo, el cual se encuentra orientado a la evaluación de la imagen turística que tienen los turistas nacionales y extranjeros del café de especialidad origen Colombia a través de una cata de cafés de diferentes regiones.

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la experiencia sensorial y turística que produce el café de especialidad de tres regiones de Colombia mediante una cata de cafés aplicada a turistas nacionales y extranjeros en Cali

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar las características sensoriales percibidas por los turistas nacionales y extranjeros durante la cata de cafés de tres regiones de Colombia.
- Analizar cómo las preferencias de los turistas influyen en su percepción sobre el café de especialidad colombiano y su intención de regresar al destino.
- Identificar la imagen del destino turístico asociado al café de especialidad colombiano que expresan los turistas nacionales y extranjeros después de participar en la cata de cafés comparativa.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo radica su importancia en la necesidad de evaluar la imagen del destino turístico desde una perspectiva local y extranjera asociada al conocimiento de la cultura cafetera colombiana, partiendo desde una cata de cafés pública que será desarrollada a turistas nacionales y extranjeros para verificar la imagen del país con respecto a su cultura cafetera y, el conocimiento que poseen del café de especialidad colombiano. Esta investigación es relevante debido a diversos factores históricos, culturales y económicos vinculados al sector cafetero.

Para empezar, es fundamental entender el café más allá de un producto de consumo diario. Como se mencionaba en los antecedentes, los autores Trejo & Lira-García (2025) señalaban que el café de especialidad se basa en experiencias que van más allá de lo cotidiano, radica en experiencias sensoriales significativas que van desde el cultivo hasta la degustación, reflejándose en una variedad de métodos de preparación y consumo que enriquecen la experiencia de quien lo consume, siendo considerada en algunos aspectos como una experiencia turística relevante por su aporte en el conocimiento de las tradiciones de quienes lo producen y la economía de los mismos.

Esta perspectiva experiencial - al implementar la cata de cafés como medio de evaluación – resalta la necesidad de evaluar cómo los turistas nacionales y extranjeros perciben y valoran estas experiencias, ya que esto puede influir directamente en la promoción y consolidación de la imagen turística del destino asociada a la cultura del café. Principalmente por el legado que representa a nivel nacional las prácticas de cosecha y consumo en las familias caficultoras.

En el contexto colombiano, como se mencionaba en el apartado 1 relacionado a los antecedentes, se reconoce el café como un producto que es pilar esencial de la economía nacional, impactando directamente a familias rurales que aún cuentan con una identidad cultural latente. No obstante, en la población urbana se cuenta con un espectro diferente ya que se evidencia un gran

desconocimiento frente a la caficultura. Por tanto, investigar la imagen turística que los turistas nacionales y extranjeros poseen contribuye directamente a identificar oportunidades de mejora para el sector cafetero en un sentido turístico.

Además, la creciente tendencia mundial hacia las experiencias sensoriales y gastronómicas como la llamada “tercera ola del café” ofrecen un espacio fértil para el desarrollo del café de especialidad como experiencia turística con valor agregado ya que, la cata de café no sólo educa, sino que también crea vínculos emocionales y sociales para los consumidores al ser un espacio de conocimiento y acercamiento por medio de la práctica de degustación.

De esta forma, la presente investigación puede aportar un conocimiento valioso sobre las expectativas y percepciones de los turistas, facilitar la co-creación de experiencias turísticas guiado hacia las tendencias actuales de los consumidores en los destinos cafeteros y fortalecer la imagen turística de Colombia como un país referente en la producción y consumo de café de especialidad por su contribución al conocimiento de la cultura cafetera colombiana.

5. MARCO REFERENCIAL

En este apartado, se llevará a cabo la revisión y exposición de fuentes bibliográficas que permiten entender los conceptos que abarcan el café de especialidad desde sus orígenes hasta el momento presente. Aquí se valoran estudios que mencionan la historia del café, métodos utilizados para su elaboración, nuevas tendencias del café y las experiencias sensoriales originadas desde el marketing sensorial. En ese sentido, se presenta a continuación la siguiente estructura:

5.1 MARCO TEÓRICO

Café de especialidad.

Para llevar a cabo la propuesta planteada en la que se evaluará la imagen turística que tienen los turistas nacionales y extranjeros de café de especialidad origen colombiano, es fundamental partir desde los inicios, el momento en que se descubre el café como producto de consumo humano. Para este caso, Trejo & Lira-García (2025) mencionan en el artículo titulado *“El comienzo del Café de Especialidad en Pachuca: Historia, Métodos y Desafíos en la Región de Hidalgo”* que el café tiene sus orígenes en poblaciones antiguas de Etiopía que existían antes y después de Cristo”.

En estas civilizaciones el café era considerado como un producto especial por su componente energético que permitía que las personas llevaran a cabo distintos rituales religiosos y ofrendas por extensas jornadas. Sin embargo, su origen certero se desconoce ya que el conocimiento que se tiene del café surge de distintas leyendas de las poblaciones antiguas de Etiopía de las cuales no se tienen pruebas de validez.

No obstante, en este mismo estudio se especifica que el café se convierte en producto de comercialización cuando, en el segundo milenio después de Cristo, comerciantes árabes vendían el café a diferentes civilizaciones por sus propiedades enérgicas que permitía a las personas

mantenerse más alegres o activas por tiempos más largos. Siendo este un producto con componentes de ayuda para la actividad humana cotidiana.

Con respecto a su comercialización alrededor del mundo, se conoce que el café comenzó a expandirse por medio de la colonización de los países. La forma en que el café llega a los continentes americanos fue a raíz de la conquista de Brasil por parte de los portugueses, y de Cuba, México, Venezuela y Colombia por parte de los españoles (Trejo & Lira-García, 2025). A partir de esto, se evidencia la forma en que el café comienza a ser una bebida fundamental para las personas.

Por otro lado, a través del artículo *“World Coffee Culture: Coffee houses and cafés littéraires – focus on Italy”* de Ceramella (2024) se descubre que el café llega primeramente a Hungría en 1526 y luego se expande a través de Viena, Leghorn y por último en Venecia - Italia en 1640 siendo Daniel Edwards, el primer exportador en crear el primer establecimiento de venta de café conocido como “Edwards Home” dando paso a la creación de más establecimientos de café considerados como los lugares encuentro.

En su mayoría, favoritos para las clases media y alta, en los cuales podían disfrutar de la bebida considerada como “exótica” en un espacio donde discutían sobre política, religión, sociedad y literatura. Demostrando que el café es un elemento que dinamiza la relación social entre las personas. En el estudio se reconoce que las casas de café tuvieron tanto éxito que se convirtieron en lugares ideales para el comercio logrando que a finales del siglo XVIII existieran alrededor de 3.000 casas de café solo en la ciudad de Londres.

Debido a esto, es necesario reconocer que desde esas fechas existen diversos cambios y desarrollo tanto en la producción como en el consumo del producto ya que los hábitos de los

consumidores de café han cambiado desde aquellas fechas hasta la actualidad. Aquí, es importante mencionar que con el pasar de los años se ha creado un período o tendencia conocido como las “generaciones de café” u “olas de café” mayormente abordadas en el artículo *“Factors influencing third wave coffee customers’ satisfaction and revisit intentions”* realizado por Aydın, A. & Temizkan, S. (2024).

En el cual menciona que, el café ha seguido una tendencia a la que denominan primera ola, segunda ola y tercera ola, donde la primera recoge el descubrimiento y consumo del café desde una mirada meramente industrial, la segunda la paso a la aparición de nuevas preparaciones del café (espresso, americano, latte, etc) donde destaca no sólo el producto y su preparación sino también el lugar en donde se ofrece el café y la reconocida “tercera ola” que, según el estudio, surge a inicios de los 2000, con enfoque en la calidad del grano, entendiendo cada proceso de la cadena de valor como fundamental para un servicio ameno para los consumidores.

En esta, se valora el proceso de fabricación, distribución y posterior prestación de servicio; siendo el último un factor de relevancia para emitir una valoración significativa sobre el producto. Además, se menciona que la calidad se encuentra orientada a determinar y mejorar el servicio a raíz de variables como: el lugar de origen del grano, el nivel de tueste, el nivel de molido y las habilidades tanto técnicas como blandas del barista a cargo; siendo todas, etapas del proceso que brindan estándares de calidad al producto por parte de quienes lo consumen (Aydın, A. & Temizkan, S, 2024).

Imagen Turística

En ese sentido, y teniendo en cuenta que el lugar de origen toma relevancia en la calidad del producto, a través del artículo titulado *“Examining the relationships between destination*

image, tourist satisfaction, gastro-tourism attitudes and repeat recommendation intentions: the case of Istanbul” realizado por Seyhanlioğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M (2025). Se evidencia el estudio de 4 hipótesis fundamentales para el presente trabajo de grado, en las cuales se relacionan la imagen turística de un destino asociada a un producto gastronómico. Aquí, se expone como primera hipótesis el efecto positivo en la imagen del destino y la satisfacción del turista, ya que se confirma que una experiencia amena en el territorio logra que los turistas se sientan satisfechos con la visita y, asimismo, tengan intenciones de regresar al destino. Por esto, la variable de “imagen turística” toma relevancia dentro de este estudio.

Además, por medio de este, se analizan otras 3 hipótesis de relevancia para este trabajo de grado. La segunda hipótesis que habla acerca de la imagen de destino y actitudes gastronómicas demuestra que existe un efecto positivo entre las variables ya que esta última se considera un medio importante para promover culturas y, es a su vez, un elemento que agrega valor y potencial de atracción a los destinos. Seguido de ello, con la tercera hipótesis se confirma que la satisfacción del turista tiene un efecto positivo en la intención de revisita, debido a que los turistas satisfechos recomiendan el destino y presentan una fuerte intención por volver a visitarlo. No obstante, con la cuarta hipótesis surge un cuestionamiento sustancial para el trabajo de grado en cuestión y está directamente relacionado a que con el artículo mencionado se verificó que no hay ningún efecto entre las actitudes gastronómicas y la intención de volver a visitar el destino.

Este resultado es sorprendente ya que sugiere que, aunque Estambul es un país reconocido por su gastronomía, este no es un factor decisivo para que los turistas decidan regresar al destino. Indicando así, que existen otros factores más predominantes y que, a su vez, propician la intención de revisita por parte de los turistas. De modo que se destaca la necesidad de explorar si un producto

gastronómico específico como lo es el café de especialidad es suficiente para generar intención de retorno en el contexto turístico.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Café de especialidad.

En sentido de dar claridad a lo que se conoce como café de especialidad, es necesario mencionar el trabajo de grado titulado “*El consumo del café de especialidad en Medellín por parte de los jóvenes adultos*” realizado por Hernández, E. & Echeverri, R (2022). Donde se cita a la Federación Nacional de Cafeteros por exponer en su artículo “Dinámica del Consumo Interno de Café en Colombia”, que el café se considera de especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, lo que inclina a las personas a tener la disposición de pagar un precio superior por el mismo.

No obstante, relacionándolo a las tendencias de producción del café actual como la llamada “tercera ola” se evidencia un incremento significativo en brindar cafés de alta calidad en los que se reconoce que el producto por sí solo no impacta, sino que también se considera necesario añadir componentes de valor entre los cuales se destaca:

1. Para los productores el conocimiento sobre la calidad y técnicas que les permitan incrementar sus ventas, de manera que puedan diferenciarse en el mercado y así brindar un mejor servicio en torno al producto.
2. Para los consumidores un interés relacionado a experiencias sensoriales por medio del producto. Ambas, variables que determinan si un café es o no considerado café especial.

Imagen turística

Para iniciar, es necesario identificar lo que imagen turística significa y para esto se debe exponer que según Falcón (2017) en el trabajo doctoral titulado *“La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de buenos aires”* la imagen de un destino turístico se presenta en función del término “imagen” en general. Lo que quiere decir, que la imagen es la representación de la conceptualización más cotidiana de un territorio que se reduce en la exposición e identificación de diversas manifestaciones que son autóctonas de un destino y que comprenden ámbitos que van más allá de atributos visuales. Aquí, cobran importancia otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta.

Por otro lado, en el mismo artículo se expone que: *“la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: 1. Las evaluaciones perceptuales-cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto – que en este caso, se hace enfoque al café como producto experiencial- y, 2. Las evaluaciones afectivas, que corresponden a los sentimientos hacia el objeto”*. (Falcón, 2017)

5.3 MARCO CONTEXTUAL

El presente estudio se sitúa en la ciudad de Cali, la capital del Valle del Cauca, departamento perteneciente al Paisaje Cultural Cafetero siendo este el territorio que cuenta con mayor cantidad de municipios inscritos que dedican su actividad económica a la producción y comercialización de café.

Se escoge la ciudad de Cali porque es el lugar que alberga la mayor cantidad de visitantes en el departamento con un total de 336.184 turistas extranjeros registrados y 1.553.181 turistas nacionales para el año 2024 (SITUR, 2024). No obstante, el estudio se centra en mostrar cafés de las regiones Valle del Cauca, Cauca y Nariño con el fin de generar una comparación entre los productos, entendiendo que uno de ellos se encuentra entre la categorización del PCCC y los otros dos son de regiones que no se especializan en dicha actividad.

En ese sentido, se realizará una caracterización detallada de los productos de las regiones del Valle del Cauca, Cauca y Nariño pertenecientes a la marca “La Ruta” con intención de describir las características de los cafés e identificar los atributos que hacen que la imagen del café colombiano sea relevante para el mercado extranjero.

Caracterización

La información tomada para la descripción de los cafés de especialidad utilizados en el estudio proviene de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la organización encargada de posicionar el café colombiano en el mercado nacional e internacional. En ese sentido se detalla a continuación las características de cada departamento con relación a su café de especialidad:

Valle del Cauca

El Valle es un departamento vibrante ubicado en la región suroccidental de Colombia, conocido por su diversidad cultural y productiva. Su café de especialidad se cultiva en pequeñas parcelas de comunidades campesinas, indígenas y afrodescendientes, quienes cuidan cada grano con dedicación. Aquí se albergan alrededor de unas 22.000 mil familias que cultivan un estimado de 51.000 hectáreas de café. (FNC, 2024)

Este café destaca por su aroma intenso, acidez y cuerpo medios, con sabores que combinan la dulzura del caramelo y el melao de caña, matices cítricos y un cuerpo cremoso que recuerda a frutos rojos, ofreciendo una experiencia sensorial equilibrada y compleja. (FNC, 2024)

Cauca

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, el Cauca, ubicado en la región andina del suroccidente colombiano, es un departamento con una rica tradición cafetera y una topografía montañosa que favorece la producción de cafés de alta calidad. Este es un territorio que tiene el cuarto puesto en ser productor de café a nivel nacional y el primero en número de familias cafeteras, con un estimado de 93.000 mil familias encargadas de cultivar 94.500 hectáreas de café arábico de las variedades: Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí. (FNC, 2024)

Su café de especialidad se caracteriza por un perfil de taza con fragancia y aromas fuertes y acaramelados, acidez alta, cuerpo medio y un sabor balanceado con notas dulces, florales y cítricas. La cuidadosa selección y procesamiento del grano resaltan la suavidad y un sabor residual agradable, ideal para consumidores exigentes que buscan calidad y complejidad. (FNC, 2024)

Nariño

Nariño, en el extremo suroccidental colombiano, es reconocido por sus condiciones climáticas y altitud que producen cafés excepcionales con perfiles únicos. Su café de especialidad se distingue por una alta acidez brillante, cuerpo medio y una taza muy limpia y balanceada. Presenta notas florales, frutales y achocolatadas, con una dulzura delicada y un aroma penetrante que refleja la riqueza cultural y natural de la región. Este café es valorado por su frescura y elegancia en la taza, reflejando la pasión y saber hacer de sus caficultores. (FNC, 2024).

5.4 MARCO JURÍDICO LEGAL

A continuación, se lleva a cabo una recopilación de información relacionada a las normas jurídicas legales que guían las actividades económicas desarrolladas alrededor del café, su cultivo y producción. Así como, el desarrollo de la práctica turística y el impacto de dichas actividades en el medio ambiente:

Tabla 1: Normatividad enfocada en el turismo y la actividad del sector cafetero.

Normatividad	Descripción
Ley 300 de 1996	“Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”
Ley 2068 de 2020	“Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones” Artículo 1: Objeto. - “La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector”

Decreto Ley 2811 de 1974	“Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente”
Ley 99 de 1993	“Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se ordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SNA y se dictan otras disposiciones.”
Ley 76 de 1927	“Sobre protección y defensa del café”
Ley 76 de 1931	“Provee el fomento de la industria cafetera”
CONPES 3803	Política para la preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia.
Ley 09 de 1979	“Por la cual se dictan medidas sanitarias”
Ley estatutaria 1581 de 2012	“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”

Fuente: elaboración propia basado en la guía ambiental para el sector cafetero de la FNC. (2025).

6. METODOLOGÍA

En este apartado se llevará a cabo una descripción detallada de la metodología utilizada en el estudio que permitió conocer aspectos de relevancia relacionados a la evaluación de la imagen turística que tienen los cafés de especialidad origen Colombia por parte de turistas nacionales y extranjeros. De tal manera, se expone que:

Se optó por un estudio de carácter cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional con el cual se logra identificar la relación entre las variables: imagen turística y cafés de especialidad que tienen los turistas nacionales y extranjeros que llegan a Colombia, específicamente a la ciudad de Cali. La población objeto de estudio fueron los turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en el hostel La Vaina y que fueron partícipes del Encuentro Internacional de Investigadores en Administración de la Universidad del Valle ya que en ambos lugares se realizó el ejercicio de cata de cafés.

Es importante mencionar que en el presente trabajo se realiza la técnica de muestreo por conveniencia ya que gracias a las relaciones de cercanía que se tienen con los administradores del hostel La Vaina y a la condición de estudiante de la Universidad del Valle se pudo realizar el estudio con los turistas que habitaron estos espacios. Lo que permitió la recolección de información de manera eficiente, aleatoria y oportuna para cumplir con el objetivo de evaluar la experiencia sensorial y turística que produce el café de especialidad de tres regiones de Colombia mediante una cata de cafés aplicada a turistas nacionales y extranjeros en Cali.

No obstante, el tamaño de la muestra se relacionó a los datos del SITUR donde se registra un total de 1.889.365 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad para el año 2024. Posterior a ello, se realizó el cálculo correspondiente para saber el valor total de la muestra con la herramienta SurveyMonkey que arrojó un total de 139 encuestas a realizar. Teniendo en cuenta

que se valora un margen de error del 7% y un nivel de confianza de 90%. Por tal motivo, se redacta a continuación la siguiente estructura metodológica para el entendimiento y posterior análisis de las variables mencionadas en el párrafo inicial de este apartado:

6.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El paso a paso del método utilizado para llevar a cabo el estudio de carácter cuantitativo es el siguiente:

1. Estructuración de preguntas basadas en las variables identificadas a través de las fuentes bibliográficas.
2. Realización de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que estuvieron presentes en el hostel La Vaina y el Encuentro Internacional de Investigadores en Administración de la Universidad del Valle.
3. Cuantificación de la información encontrada para abordar los hallazgos relacionados a las variables que presentan mayor relevancia dentro del estudio.
4. Análisis y descripción de la información recolectada.

El estudio tiene soporte a través de fuentes primarias en las que se considera las encuestas estructuradas a turistas nacionales y extranjeros como instrumento de medición y herramienta de recolección de datos para analizar las variables “imagen turística” y “café de especialidad”. También se utilizan fuentes secundarias en las que se detalla una revisión de literatura relacionada a la imagen turística del café de especialidad origen Colombia que permitieron dar desarrollo a los hallazgos mencionados en capítulos posteriores.

7. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

En esta sección se mostrará el instrumento de medición diseñado y a los turistas nacionales y extranjeros que estuvieron en el hostel La Vaina y el Encuentro Internacional de Investigadores en Administración de la Universidad del Valle. El presente instrumento tiene fundamentación en las fuentes bibliográficas utilizadas en el desarrollo de los antecedentes.

No obstante, es importante mencionar que mediante la aplicación del instrumento surgieron algunos cambios por motivos de tranquilidad para los turistas encuestados. Estos cambios estuvieron relacionados a la eliminación de un ítem referente a los métodos de preparación de café; ya que, solo se realizó un método.

Adicionalmente, se eliminó un dato de la información personal de cada encuestado que hacía referencia al monto del salario. Esto, porque generaba molestia e inconformidad en turistas, principalmente extranjeros. Teniendo especificado lo anteriormente mencionado, se mostrará el instrumento realizado a raíz de la investigación:

7.1 FACTORES E ÍTEMS

Tabla 2: Preguntas para la encuesta relacionadas a los antecedentes.

ÍTEM	FACTOR (ANTECEDENTE)
¿En qué medida está de acuerdo con que la historia influye en su preferencia por el producto?	Trejo-Serrano, G. & Lira-García, J. (2025). “El comienzo del Café de Especialidad en Pachuca: Historia, Métodos y Desafíos en la Región de Hidalgo”

¿Considera usted que el café como elemento que dinamiza la interacción social entre personas mejora su experiencia en el destino?	Ceramella, N. (2024). “World Coffee Culture: Coffee houses and cafés littéraires – focus on Italy”
¿En qué medida influye la imagen social que tiene del café colombiano en su preferencia como consumidor?	Doga, M. (2019). “Consumo de café en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC): El ‘mal consumidor’ y el auge de los cafés especiales”
¿En qué medida influye la imagen cultural que tiene del café colombiano en su preferencia como consumidor?	Doga, M. (2019). “Consumo de café en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC): El ‘mal consumidor’ y el auge de los cafés especiales”
¿La cata de café aumentó su conocimiento y comprensión sobre el producto?	Pradhana, A. et. al (2025). “Fostering Coffee-Mind by developing customer perspective from simple public cupping: StudyCase in Buni Kopi, Malang”
¿En qué medida los estímulos sensoriales (olfato, gusto, vista) impactan en su valoración de la cata de café como experiencia turística?	Toribio- Tamayo, et. al (2024). “Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families culture with the consumer”

¿En qué medida el proceso de cata se considera una experiencia turística significativa?	Pradhana, A. et. al (2025). “Fostering Coffee-Mind by developing customer perspective from simple public cupping: StudyCase in Buni Kopi, Malang”
¿En qué medida el proceso de cata le permitió conectarse con el destino?	Cankül, et. al (2024). “The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty”
¿En qué medida la experiencia vivenciada a través de la cata de cafés influye en su intención de regresar al destino?	Cankül, et. al (2024). “The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty”

Fuente: elaboración propia basado en la revisión de literatura. (2025).

7.2 ENCUESTA

El propósito inicial del instrumento de medición mostrado a continuación es evaluar la imagen turística del café de especialidad colombiano que tienen los turistas nacionales y extranjeros después de participar en una cata de cafés comparativa. En esta, las preguntas iniciales se encuentran relacionadas a información personal por lo que se describió un consentimiento informado al inicio de esta para quienes participaron.

Seguido de ello, se realizaron preguntas relacionadas al proceso de cata en las que se incorporan los sentidos de vista, olfato y posterior degustación. Ya para finalizar se realizan preguntas dirigidas a la evaluación de la imagen turística del destino con relación al café de especialidad. Por este motivo se muestra a continuación la forma de la encuesta:

I. Datos del encuestado.

Correo electrónico: _____

Permite usted la utilización de la información aquí suministrada en cualquier actividad con fines académicos

- Si
- No

Nombres y apellidos del participante: _____

País o ciudad de origen: _____

¿Cuál es su sexo?

- Masculino
- Femenino

¿En qué rango de edad se ubica?

- 18 - 28 años
- 29 - 38 años
- 39 - 48 años

- 49 - 58 años
- 59 - 68 años
- Más de 68 años

¿Tiene conocimientos relacionados al café de especialidad de origen colombiano?

- Si
- No

Indique que café de especialidad de origen colombiano conoce. En caso de que su respuesta haya sido (no) escriba ninguno en el espacio de respuesta:

II. Proceso de catas de café de tres regiones de Colombia

A partir de esta sección, todas las preguntas realizadas estarán desarrolladas para evaluar su experiencia en la cata de cafés de las tres regiones de Colombia mencionadas en el espacio. Le solicitamos estar pendiente a cada una de las indicaciones dadas durante el proceso de cata para que pueda identificar correctamente las características sensoriales de cada muestra y así brindar una evaluación precisa y valiosa que nos permita comprender mejor la percepción del café de especialidad colombiano desde la perspectiva de los turistas nacionales y extranjeros.

(Fragancia en seco) Indique el nombre del café que fue de su preferencia por la fragancia en seco

- Honey – Valle

- Caturra – Nariño
- Chiroso – Cauca

Califique de uno a cinco cuánto influyó la fragancia en seco al decidir su preferencia por el café mencionado anteriormente. Siendo 1 "no influyó en lo absoluto" y 5 "influyó significativamente"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Indique qué características relacionadas a la fragancia en seco hicieron que fuera relevante su preferencia. Ejemplo: la fragancia en seco fue intensa y atrayente:

Para el café de su preferencia en la cata, liste las fragancias que logró percibir (use comas para separar)

(Aroma en taza) Indique el nombre del café que fue de su preferencia por el aroma en taza.

- Honey – Valle
- Caturra – Nariño
- Chiroso – Cauca

Califique de uno a cinco cuánto influyó el aroma en taza al decidir su preferencia por el café mencionado anteriormente. Siendo 1 "no influyó en lo absoluto" y 5 "influyó significativamente"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Indique qué características relacionadas al aroma en taza hicieron que fuera relevante su preferencia. Ejemplo: el aroma fue intenso y atrayente

Para el café de su preferencia en la cata, liste los aromas que logró percibir (use comas para separar)

(Sabores) Indique el nombre del café que fue de su preferencia por el sabor.

- Honey – Valle
- Caturra – Nariño
- Chiroso – Cauca

Califique de uno a cinco cuánto influyó el sabor al decidir su preferencia por el café mencionado anteriormente. Siendo 1 "no influyó en lo absoluto" y 5 "influyó significativamente"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Indique qué características relacionadas al sabor hicieron que fuera relevante su preferencia. Ejemplo: el sabor fue suave.

Para el café de su preferencia en la cata, liste los sabores que logró percibir (use comas para separar)

III. Evaluación de la imagen del destino después de la cata de cafés.

A partir de esta sección, todas las preguntas realizadas estarán desarrolladas para evaluar su experiencia después de haber realizado la cata de cafés de las tres regiones de Colombia mencionadas en el espacio. Estas preguntas están relacionadas a su percepción del destino (Colombia) con relación al proceso de cata, por tanto, responda las mismas teniendo en cuenta una escala donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

¿En qué medida está de acuerdo con que la historia influye en su preferencia por el producto? Siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Considera usted que el café como elemento que dinamiza la interacción social entre personas mejora su experiencia en el destino?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿En qué medida influye la imagen social que tiene del café colombiano en su preferencia como consumidor?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿En qué medida influye la imagen cultural que tiene del café colombiano en su preferencia como consumidor?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿La cata de café aumentó su conocimiento y comprensión sobre el producto?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿En qué medida los estímulos sensoriales (olfato, gusto, vista) impactan en su valoración de la cata de café como experiencia turística?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿En qué medida el proceso de cata se considera una experiencia turística significativa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿En qué medida el proceso de cata le permitió conectarse con el destino?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿En qué medida la experiencia vivenciada a través de la cata de cafés influye en su intención de regresar al destino?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

IV. Finalización de la encuesta

Le agradecemos por haber sido partícipe de este proceso investigativo. Esperamos que haya sido de su total agrado. Su experiencia representa información de relevancia para este estudio.

8. RESULTADOS DE ENCUESTAS

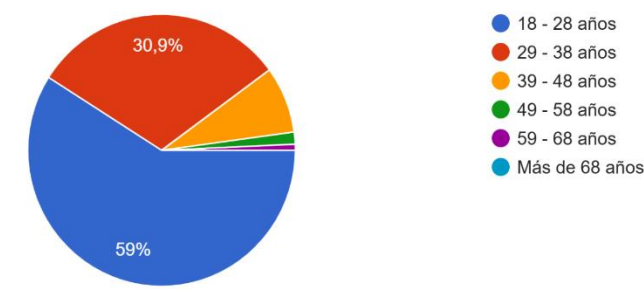
A partir de la aplicación del instrumento de medición a turistas nacionales y extranjeros que fueron partícipes en la cata de cafés de tres regiones de Colombia, fue posible obtener resultados de relevancia que permitieron analizar de manera detallada la experiencia sensorial, las percepciones culturales y la imagen turística asociada al café de especialidad.

Los resultados que se presentan a continuación describen el comportamiento de las variables evaluadas, iniciando por la caracterización demográfica de los participantes, seguida del análisis de sus preferencias sensoriales y, finalmente, la valoración que brindan los turistas a la cata de cafés de especialidad como experiencia turística.

Los datos demográficos obtenidos demuestran la presencia de un turista tanto nacional como extranjero principalmente joven. El porcentaje refleja que la mayoría se ubican en un rango de edad de (18 a 28 años) siendo este un 59% del total de los encuestados. Posteriormente, la otra mayor cantidad registrada de turistas se encuentran en un rango de edad de (29 a 38 años) reflejándose en un 30,9% lo que sugiere que quienes visitan la ciudad rondan entre personas jóvenes-adultas.

Gráfico 1: Porcentaje del rango de edad de los encuestados.

1.1 ¿En qué rango de edad se ubica?
139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

Tabla 3: Cantidad de turistas nacionales y extranjeros encuestados segmentados por edad.

Rangos de edad	Cantidad de turistas por edad
18 - 28 años	82
29 - 38 años	43
39 - 48 años	11
49 - 58 años	2
59 - 68 años	1
Total general	139

Fuente: elaboración propia. (2025).

Respecto a su conocimiento sobre el café de especialidad, se evidencia que un total de 76,3% de los encuestados no tiene conocimiento alguno del café de especialidad colombiano, con una cantidad de 106 personas. No obstante, el 23,7% que sí tienen conocimiento del café de

especialidad colombiano manifiestan conocer el café bourbón rosado, siendo esta la variable que más se repite como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4: Información del conocimiento que tienen los encuestados acerca del café de especialidad origen colombiano.

1.3 Indique que café de especialidad de origen colombiano conoce. En caso de que su respuesta haya sido (no) escriba ninguno en el espacio de respuesta			
NO		Sí	
Ninguno	106	Bourbón rosado	17
		Arabica	2
		Caturra	3
		Castillo	2
		Geisha	3
		La mina	3
		Lavado	3
Total no	106	Total sí	33
Total encuestados			139

Fuente: elaboración propia. (2025).

Teniendo en cuenta que se conoce muy poco sobre los cafés de especialidad y que el poco conocimiento que tienen los turistas de estos es de un café que no pertenece a las regiones expuestas en el estudio; es fundamental reconocer que estos resultados reflejan una oportunidad sustancial para la oferta turística de los departamentos (Valle del Cauca, Cauca y Nariño) ya que se crea el espacio propicio para desarrollar productos y experiencias turísticas alrededor del café de especialidad. Por tal motivo, se evalúan a continuación los siguientes resultados:

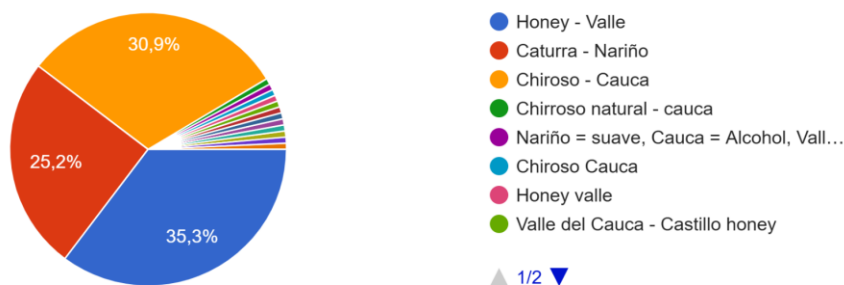
8.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL PRODUCTO.

En el siguiente apartado se mostrarán cada uno de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a 139 turistas tanto nacionales como extranjeros que permitieron dar cumplimiento al objetivo general del presente estudio y el primer objetivo específico:

Gráfico 2: Porcentaje de preferencias del café de especialidad por la categoría (fragancia en seco)

2. (Fragancia en seco) Indique el nombre del café que fue de su preferencia por la fragancia en seco

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

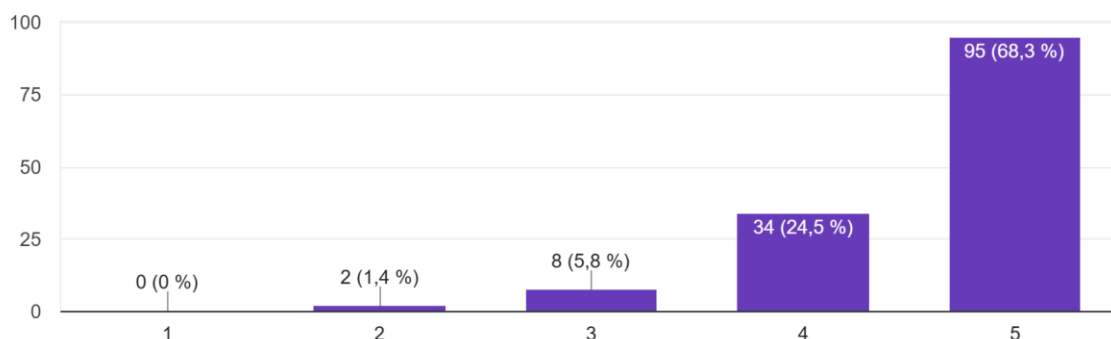
Para iniciar, cuando se habla con respecto a la fragancia en seco debe entenderse que se refiere a una percepción olfativa del café ya que según el Centro Nacional de Investigaciones de Café (CENICAFÉ) la calidad sensorial del producto se rige por unos protocolos de preparación estandarizados y, asimismo, la evaluación de sus atributos con la intención de identificar cual es la percepción por parte de los consumidores.

Para este caso, cuando se habla de fragancia en seco -como se mencionó en el párrafo anterior- se hace referencia a los aspectos volátiles que incluye el olor del café cuando la muestra se encuentra molida y todavía está seca. (Osorio, 2021) Teniendo en cuenta ello, se evidencia que el café de especialidad que predominó en el gusto de los turistas nacionales y extranjeros por el componente de fragancia en seco fue el café Honey perteneciente al departamento del Valle del Cauca, con un total de 35,3% de los encuestados a favor de sus características como se muestra a continuación:

Gráfico 3: Resultado porcentual de la influencia de la fragancia en seco en la elección del café de preferencia.

2.1 Califique de uno a cinco cuánto influyó la fragancia en seco al decidir su preferencia por el café mencionado anteriormente. Siendo 1 "no influyó en lo absoluto" y 5 "influyó significativamente"

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

A esta elección se le atribuyen características sensoriales relacionadas al imaginario y las sensaciones de las personas cuando proceden a oler el café. En este caso, se podría decir que la fragancia en seco tiene una incidencia importante al momento de elegir el producto debido a que como se demuestra en el gráfico de barras anterior un total del 68,3% de los encuestados consideran de suma influencia el aspecto de fragancia en seco. Seguido de un 24,5% que lo considera influyente moderadamente.

Por tal razón, se reconoce que el café del Valle tiene una cantidad de 55 personas a favor por su fragancia en seco las cuales concuerdan en que:

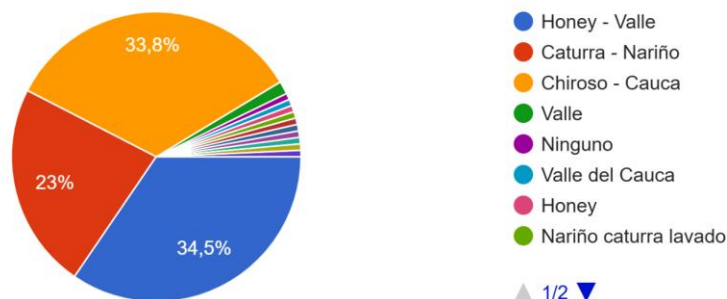
1. 21 personas mencionan que por la intensidad de la fragancia en seco el café fue de su preferencia.

2. 13 personas mencionan que su fragancia en seco fue suave y por esto el café del Valle fue de su elección.
3. 9 personas expusieron que el producto tenía aromas atractivos y dulces y por esto, el café había sido de su preferencia.
4. Las 12 personas restantes respondieron que el café era agradable y sutil.
5. De toda esta población se reconoció que 35 eran mujeres y 20 fueron hombres. Lo que demuestra que la población femenina se guía más por productos dulces, intensos y atractivos.

Para el caso del café que dominó la calidad sensorial de aroma, se reconoce al Valle del Cauca nuevamente con un total de 34,5% de los encuestados a favor. Los aspectos aromáticos se rigen por el olor que emana el café cuando se encuentra mezclado con el agua caliente, permitiendo que el producto potencie sus características a través del aroma (Osorio, 2021). En ese sentido, el Valle del Cauca sigue como departamento líder en el ejercicio de cata seguido del café del Cauca y Nariño con un porcentaje de 33,8% y 23% respectivamente, como se muestra mediante el siguiente gráfico:

Gráfico 4: Porcentaje de preferencias del café de especialidad por la categoría (aroma en taza).

2.2 (Aroma en taza) Indique el nombre del café que fue de su preferencia por el aroma en taza.
139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

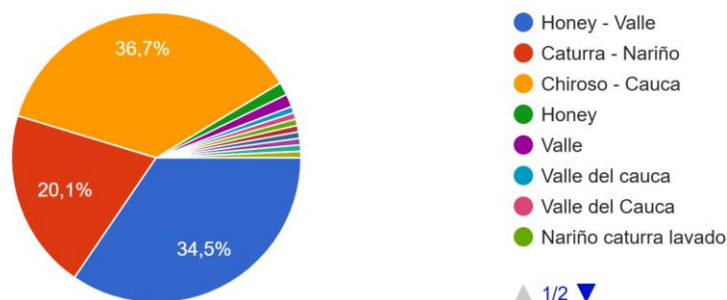
Por otro parte, en cuanto al café predominante por su sabor mediante el ejercicio de la cata de cafés, se identifica al departamento del Cauca, como líder por su café “Chiroso” con un porcentaje del 36,7%. Este es un café que se caracteriza por ser cultivado en una topografía montañosa, lo que le permite tener atributos de relevancia a la hora de la degustación del café de especialidad.

En cuanto al sabor, se debe tener en cuenta que esta es una característica muy importante de la calidad de los cafés de especialidad ya que representa, según el informe de CENICAFÉ, “*una impresión combinada de todas las sensaciones gustativas y aromas retronasales que van desde la boca hasta la nariz*” (Osorio, 2021). En ese sentido, se muestran a continuación el siguiente análisis de los resultados que guiaron los turistas a preferir este café:

Gráfico 5: Porcentaje de preferencias del café de especialidad por la categoría (sabor).

2.3 (Sabores) Indique el nombre del café que fue de su preferencia por el sabor.

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

Con relación al gráfico se evidencia que el café del Cauca lidera en la fase de degustación por los siguientes aspectos:

1. 51 personas eligieron el café del Cauca por su calidad sensorial orientada al sabor.
2. 19 aseguraron que el café era fuerte y esto influía en su elección.
3. 6 mencionaron que el café era ácido y esto los orientaba a elegirlo.
4. 26 restantes exponían que el café era complejo, cargado y atractivo.
5. De esta población 22 eran mujeres y 29 eran hombres, lo que demuestra un gusto más latente por parte de los hombres hacia cafés de especialidad con las particularidades de acidez.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a 139 turistas nacionales y extranjeros permiten concluir que la percepción sensorial del producto desarrollada por medio del

ejercicio de cata marca una preferencia por los productos provenientes del Valle del Cauca y del Cauca. La fragancia en seco y el aroma posicionaron al café Honey como el favorito, destacando la influencia decisiva que tiene este atributo en la elección del turista.

No obstante, al evaluar el sabor, el café Chiroso del Cauca obtuvo la mayor aceptación, atribuyéndose su preferencia a características como la intensidad, complejidad y acidez. Estos resultados evidencian cómo los atributos de calidad sensorial del café de especialidad influyen en la construcción de la imagen turística del café colombiano, consolidando a estas regiones como referentes de calidad.

Esto es posible verificarlo gracias a los resultados obtenidos en la tercera parte del cuestionario aplicado a los turistas donde se relacionan los componentes de la experiencia turística asociados a la cata de cafés de diferentes regiones como producto de valor. Por tal motivo, en se exponen los siguientes resultados:

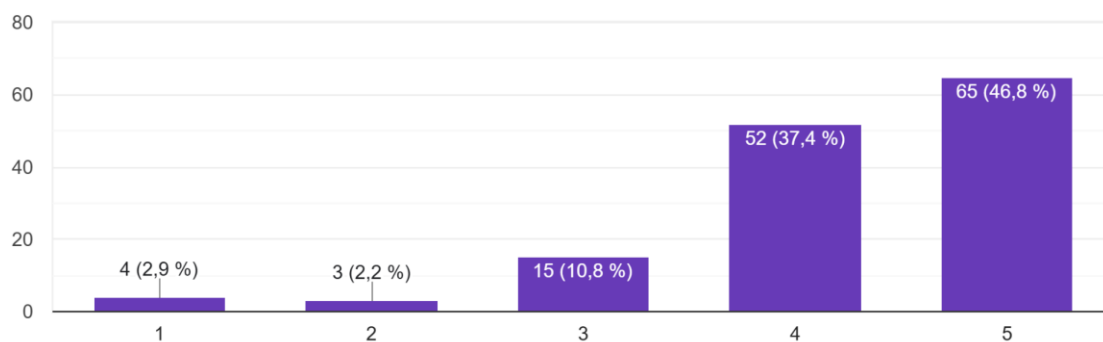
8.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS ASOCIADOS A LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD.

Los resultados mostrados a continuación están relacionados a la evaluación de la cata de cafés como una experiencia turística significativa para evidenciar de la misma manera qué imagen turística se tiene del territorio colombiano asociada a los cafés de especialidad.

Gráfico 6: Resultado de la influencia que tiene la historia del café en la preferencia por el producto.

3. ¿En qué medida está de acuerdo con que la historia influye en su preferencia por el producto?.
Siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

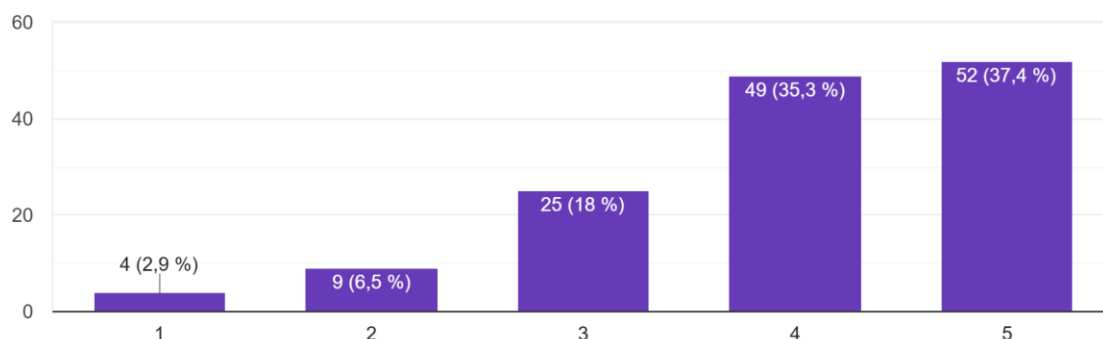
El gráfico evidencia que una amplia mayoría de los participantes considera que la historia del producto brindada como apertura para la realización de la cata de cafés, influye de forma decisiva en su preferencia, ya que casi la totalidad de se concentra en los niveles de la escala de Likert 4 y 5 con un registro porcentual de (37,4%) y (46,8%) respectivamente. Mientras que las valoraciones de la escala 1 y 2 son mínimas, registrando un total de (2,9%) y (2,2%) respectivamente.

Estos resultados demuestran que con el alto grado de acuerdo que tiene la historia del producto, la misma contribuye directamente a identificar una imagen del destino turístico fuertemente conectada con los relatos, tradiciones y singularidades del café de especialidad colombiano.

Gráfico 7: Resultado de la percepción del café como elemento dinamizador de experiencias en el destino.

3.1 ¿Considera usted qué el café como elemento que dinamiza la interacción social entre personas mejora su experiencia en el destino?

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

En este caso, el gráfico refleja que la mayoría de los participantes percibe que el café, como elemento que dinamiza la interacción social, mejora significativamente la experiencia de los turistas en el destino, dando fundamento al estudio realizado por Seyhanlioğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M (2025) en el que se expone que existe una relación directa y positiva entre la imagen del destino y las actitudes gastronómicas, siendo la cata de cafés un elemento dinamizador de la experiencia no sólo sensorial sino también social.

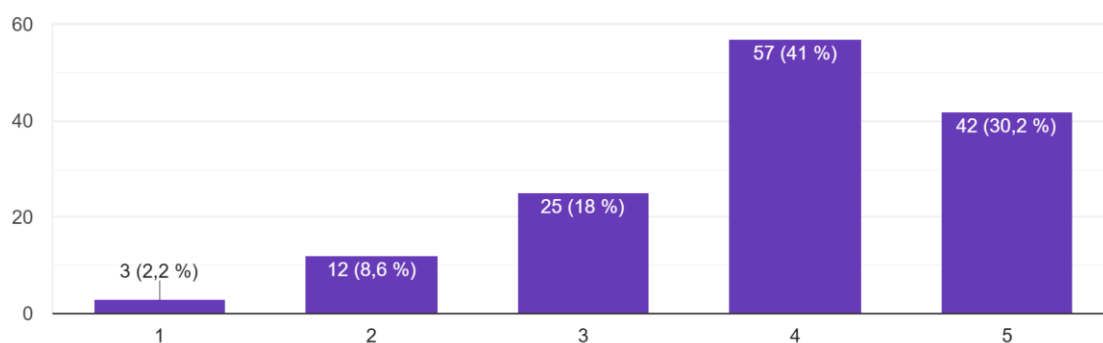
En este se muestra que las respuestas se concentran en los niveles 4 y 5 con un total porcentual de (35,5%) y (37,4%) respectivamente. Esta alta valoración refuerza la idea de que la dimensión social y las experiencias inmersivas del café mencionadas por Cankül, et. al (2024) en el estudio titulado *“The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived*

value, customer satisfaction and customer loyalty” potencia la vivencia turística; logrando así que se alinee con el objetivo 3 del presente documento, ya que se verifica cómo las preferencias de los turistas influyen en la imagen del destino al asociar el producto a momentos de encuentro y convivencia.

Gráfico 8: Resultado de la influencia que tiene la imagen social del café colombiano en la preferencia del consumidor.

3.2 ¿En qué medida influye la imagen social que tiene del café colombiano en su preferencia como consumidor?

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

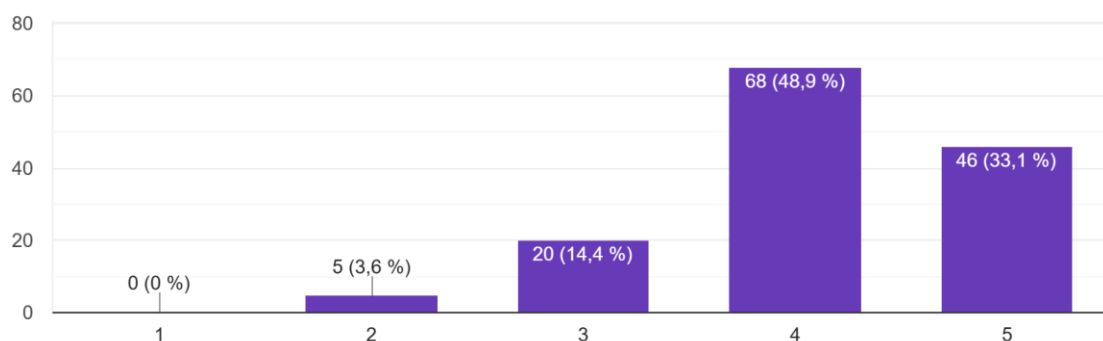
El gráfico evidencia que la imagen social del café colombiano ejerce una influencia claramente positiva en la preferencia de los consumidores, dado que las respuestas se concentran en los niveles 4 y 5 con (41%) y (30,2%) respectivamente, mientras que los niveles de desacuerdo en la escala de Likert (1 y 2) no representan un valor fundamental para el estudio. Este predominio indica que el café colombiano no solo se aprecia por sus atributos sensoriales, sino también por su prestigio y reconocimiento social. Aunque debido a las demás variaciones del campo (2 y 3) se reconoce la necesidad de mejorar el componente social en el destino para que esta variable sea de mayor acogida. No obstante, el estudio permite reconocer el peso de la imagen social ya que

contribuye a la representación del destino turístico asociada a un producto emblemático y socialmente valorado.

Gráfico 9: Resultado de la influencia que tiene la imagen cultural del café colombiano en la preferencia del consumidor.

3.3 ¿En qué medida influye la imagen cultural que tiene del café colombiano en su preferencia como consumidor?

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

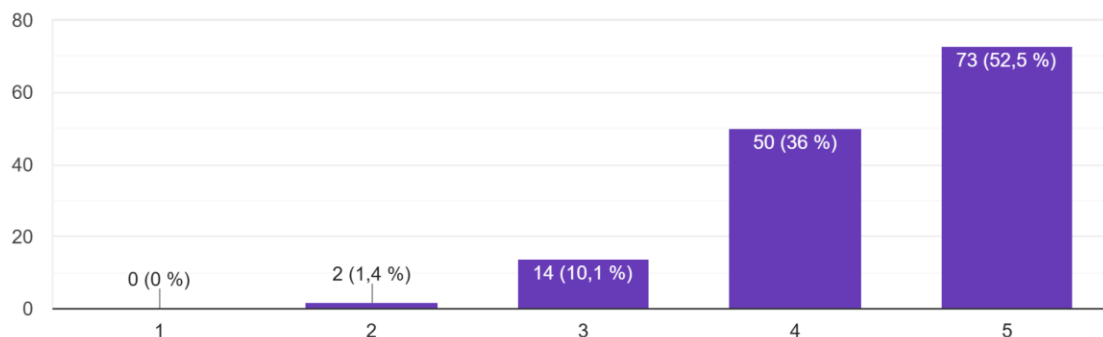
En cuanto a esta gráfica, se reconoce que la imagen cultural del café colombiano tiene una influencia muy alta en la preferencia de los turistas, ya que la mayoría de las respuestas se ubican en los niveles 4 y 5 con un total de (48,9%) y (33,1%) respectivamente, mientras que las valoraciones 1 y 2 son prácticamente nulas.

Este resultado evidencia que los turistas asocian el café de especialidad colombiano con un fuerte componente cultural, lo cual fortalece su valoración del producto y, al mismo tiempo, la importancia atribuida a la dimensión cultural contribuye a consolidar una imagen turística del destino ligado a tradiciones, saberes y prácticas cafeteras.

Gráfico 10: Resultado del conocimiento que obtuvieron los encuestados a través de la cata de cafés.

3.4 ¿La cata de café aumentó su conocimiento y comprensión sobre el producto?

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

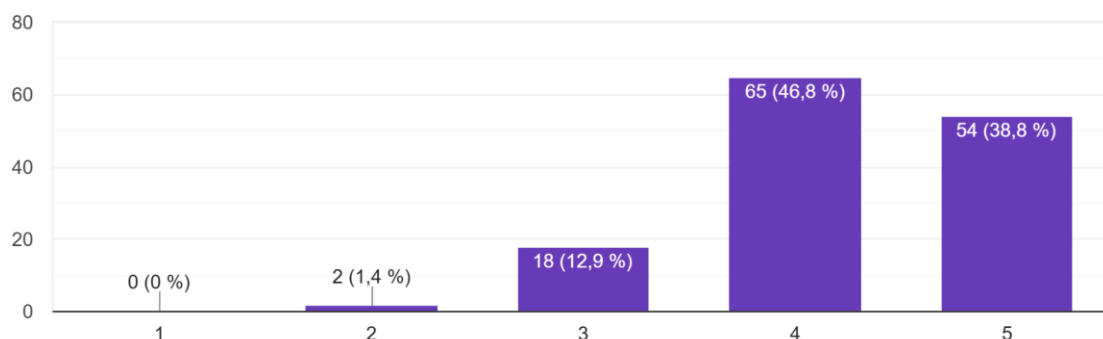
Para este caso, el gráfico evidencia que la cata tuvo un impacto muy alto en el aumento del conocimiento y la comprensión del producto, ya que la gran mayoría de participantes se ubicó en los niveles 4 con (36%) y 5 con (52,5%), mientras que los niveles bajos (1 y 2) son prácticamente nulos.

Este resultado se articula con lo señalado por Pradhana et al. (2025), quienes destacan la cata pública de cafés como un método accesible y eficaz para involucrar a los turistas, ampliar su comprensión del café y convertir la degustación en una experiencia educativa y relacional. De esta manera, los hallazgos del presente trabajo no solo confirman que la cata no sólo sensibiliza sobre los atributos del café de especialidad colombiano, sino que también se consolida como herramienta de co-creación de valor y fortalecimiento de la imagen turística de destino.

Gráfico 11: Resultado del impacto que tienen los estímulos sensoriales en la valoración de la cata de cafés como experiencia turística.

3.5 ¿En qué medida los estímulos sensoriales (olfato, gusto, vista) impactan en su valoración de la cata de café como experiencia turística?

139 respuestas



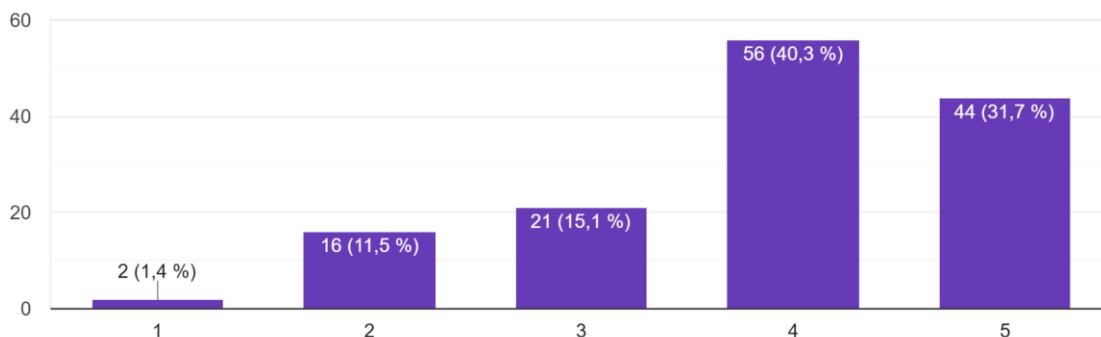
Fuente: elaboración propia. (2025).

En este gráfico se muestra que los estímulos sensoriales (olfato, gusto y vista) tienen un impacto muy alto en la valoración de la cata de café como experiencia turística, ya que la mayoría de los participantes se ubican en los niveles 4 con (46,8%) y 5 con (38,8%) mientras que las respuestas en relación al desacuerdo (1 y 2) son casi nulas.

Este patrón confirma que la dimensión multisensorial es central en la construcción de la experiencia y va en línea a los aportes de Cankül, et. al (2024) y Toribio-Tamayo et al. (2024), quienes mencionaban en sus artículos que las experiencias gastronómicas inmersivas y el marketing sensorial incrementan el valor percibido, la satisfacción y el vínculo emocional con el producto y lugar. En ese sentido, se evidencia que los resultados no solo respaldan la idea de que la cata de cafés de especialidad no sólo informa sobre el producto, sino que, a través de la estimulación de los sentidos, contribuye a fortalecer la imagen turística del destino.

Gráfico 12: Resultado de la percepción de la cata de cafés como experiencia turística significativa.

3.6 ¿En qué medida el proceso de catación se considera una experiencia turística significativa?
139 respuestas



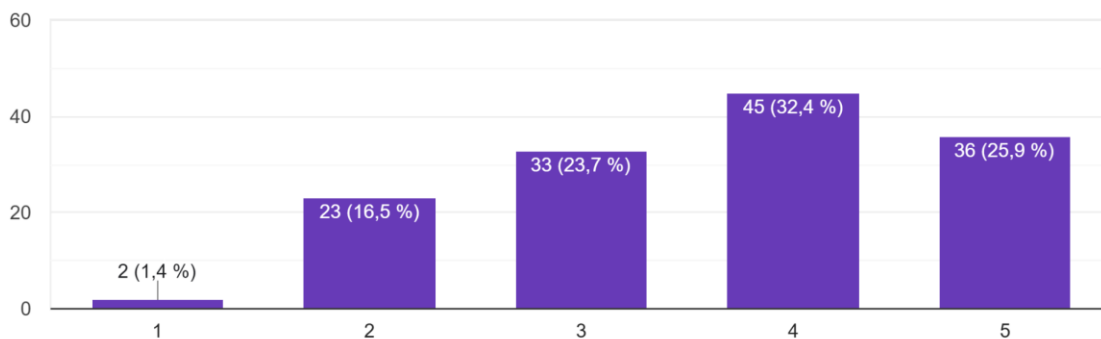
Fuente: elaboración propia. (2025).

Para este caso, se evidencia que el proceso de catación es ampliamente recibido como una experiencia turística significativa, dado que la mayoría de los turistas se situaron en los niveles 4 con (40,3%) y 5 con (31,7%), mientras que las valoraciones menores representan porcentajes reducidos. Esta tendencia confirma que la catación trasciende la simple degustación del producto y se integra en la catalogación de experiencias turísticas inmersivas. Esto va relacionado a la investigación realizada por Cankül, et. al (2024) y Seyhanlıoğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M (2025), quienes mencionaban que las experiencias gastronómicas con un fuerte componente sensorial influyen positivamente en la satisfacción, la imagen del destino y la intención de retornar al mismo.

Gráfico 13: Resultado de la percepción del proceso de catación como fuente de conexión con el destino.

3.7 ¿En qué medida el proceso de catación le permitió conectarse con el destino?

139 respuestas



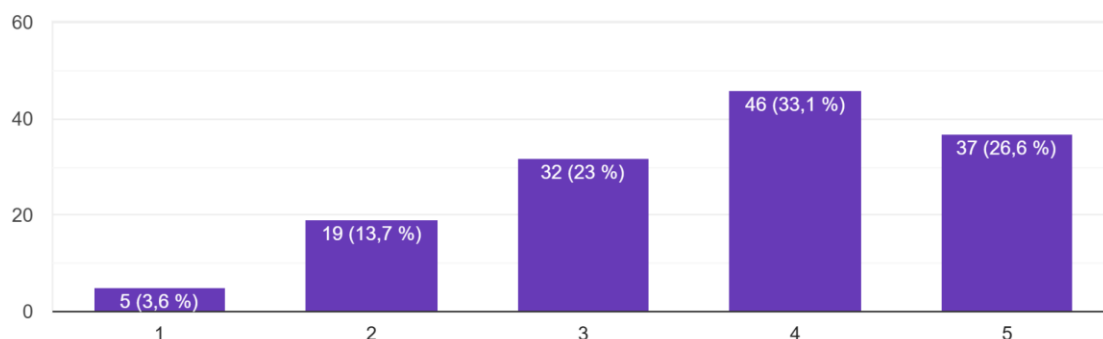
Fuente: elaboración propia. (2025).

Para este caso, el gráfico evidencia que el proceso de catación facilitó en buena medida la conexión de los turistas con el destino, ya que las respuestas se concentran en los niveles 3 con (23,7%), 4 con (32,4%) y 5 con (25,9%), mientras que los niveles del total del desacuerdo son minoritarios. Estos resultados sugieren que la experiencia de la cata de cafés contribuye a vincular sensorial y emocionalmente al visitante con el territorio y va de acuerdo con los planteamientos de Seyhanlioğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M (2025), quienes indican que las experiencias gastronómicas inciden en la construcción de una imagen de destino favorable y, por supuesto, en la satisfacción del turista. No obstante, se reconoce la necesidad de ambientar toda la experiencia con relación a una verdadera inmersión en el sector cafetero, para que así, los turistas conecten de forma genuina con el destino y esto genere a su vez, una intención de retorno.

Gráfico 14: Resultado de la influencia de la cata de cafés en la intención de retorno al destino.

3.8 ¿En qué medida la experiencia vivenciada a través de la cata de cafés influye en su intención de regresar al destino?

139 respuestas



Fuente: elaboración propia. (2025).

El gráfico indica que la experiencia vivenciada a través de la cata de cafés influye de manera considerable en la intención de regresar al destino, pues las respuestas se concentran en los niveles 3 con (23%), 4 con (33,1%) y 5 con (26,6%), mientras que los niveles de desacuerdo son bajos. Este resultado contribuye a identificar que la cata de cafés no es el único factor que determina la intención de retorno, aunque sí contribuye de manera relevante a fortalecer la relación del turista con el destino ya que esto es un planteamiento mencionado por Seyhanlıoğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M (2025), quienes señalan que la imagen de destino y la satisfacción resultante de experiencias gastronómicas significativas influyen positivamente en la intención de retorno y recomendación.

De esta manera, los resultados del trabajo responden al objetivo 2 que pretendía analizar cómo las preferencias y experiencias de los turistas alrededor del café de especialidad inciden en la imagen del producto y la decisión de volver, evidenciando a su vez, el potencial de la cata de

cafés como herramienta para consolidar la fidelidad hacia el destino turístico asociado a un producto, el café.

9. HALLAZGOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Es importante mencionar que los principales hallazgos muestran que la cata de cafés de especialidad funciona como una experiencia turística sensorialmente aceptada y relevante, que refuerza la imagen de Colombia como destino turístico cafetero. Por ello, y teniendo en cuenta todo el análisis realizado en el apartado anterior se resalta que:

1. En cuanto a las preferencias sensoriales del café, la mayoría de los turistas se veían muy interesados por aprender y conocer más no sólo sobre el proceso de elaboración de un café de calidad sino del lugar donde proviene, aumentando con ello el arraigo cultural del sector cafetero en la vivencia de los turistas nacionales principalmente. Esto se denota en que la mayoría calificó en niveles altos la influencia de los estímulos sensoriales (olfato, gusto y vista) en la valoración de cata como experiencia turística y, la importancia de la historia del lugar donde provienen los cafés de especialidad al momento de realizar la cata.
2. Relacionado a lo anterior, y teniendo en cuenta que el proceso de cata fue evaluado mayoritariamente en los niveles más altos, se evidencia que la cata de cafés aumentó en gran medida el conocimiento y comprensión del café de especialidad colombiano, lo que valida la cata como una herramienta educativa y de co-creación de valor.
3. La imagen social y, sobre todo, cultural del café colombiano es una variable fundamental ya que, gracias a la calidad de nuestro producto se nos reconoce culturalmente a nivel mundial como un destino cafetero. Incluso, mucho antes de que visiten el territorio. Esto sugiere que existe un componente de prestigio, tradición y patrimonio latente que refuerzan la historia de Colombia como país cafetero.

10. CONCLUSIONES

La investigación evidenció que la cata de cafés de especialidad se consolida como una experiencia turística significativa que contribuye a reforzar la imagen turística de Colombia como destino cafetero y, al mismo tiempo, permite avanzar en la comprensión del comportamiento del turista frente a este producto emblemático. Se reconoce que a partir de los resultados estadísticos y de la relación que los mismos tienen con las investigaciones utilizadas como fundamento para el presente trabajo, se observa que la experiencia de cata no solo activa los sentidos, sino que también permite resignificar el café de especialidad como símbolo cultural, social y económico, cumpliendo de esta manera con los objetivos planteados para el presente estudio.

Esto es debido a que, con relación al primer objetivo, orientado a identificar las características sensoriales percibidas por los turistas nacionales y extranjeros durante la cata de cafés de tres regiones de Colombia. Se reconoció mediante la aplicación del instrumento que los turistas exponen ciertas preferencias acerca del producto gracias a la experiencia de inmersión sensorial, lo que permite identificar qué propuestas de valor pueden potenciarse asociadas a la experiencia turística cafetera por departamento.

Además, con el segundo objetivo orientado a analizar cómo las preferencias de los turistas influyen en su percepción sobre el café de especialidad colombiano y su intención de regresar al destino, los datos muestran que las elecciones sensoriales se traducen en juicios de valor sobre la calidad del café y el destino en sí. Lo que indica que los turistas sí reconocen las diferencias entre el café de especialidad y el café convencional diferenciados en la fragancia, aromas y sabor. Por otro lado, la mayoría de encuestados manifestó por medio del instrumento de medición que, la cata de cafés aumentó de forma considerable su conocimiento y comprensión del producto, lo que confirma que la cata de café logró ser un método accesible para involucrar al turista con la cultura,

en caso de ser extranjero o, generar un arraigo cultural si es nacional, creando consigo vínculos de relevancia que pueden influir en su decisión de retorno al destino.

Por último, respecto al último objetivo centrado en identificar la imagen del destino turístico asociado al café de especialidad colombiano que expresan los turistas nacionales y extranjeros después de participar en una cata de cafés comparativa, los hallazgos son fundamentales. Esto es debido a que las variables “imagen social” e “imagen cultural” del café colombiano obtuvieron valoraciones altas, lo que indica que los turistas perciben el café como un producto con prestigio social y fuerte arraigo cultural. Esto a su vez genera que la experiencia de cata no solo sea vista como la presentación adecuada de un producto de calidad sino que se valore también en la misma la comunicación y transmisión de narrativas sobre las comunidades productoras, los territorios y las tradiciones que lo sustentan reflejándose como una actividad importante para el sostenimiento de la identidad cultural, la activación de la derrama económica en los territorios cafeteros y, el refuerzo de una imagen turística basada en la autenticidad y la memoria colectiva.

ANEXOS

Las siguientes imágenes se adjuntan como evidencia de la realización de la cata de cafés en Encuentro Internacional de Investigadores en Administración de la Universidad del Valle y en el Hostal la Vaina – Cali:

Imagen 1: Realización de la cata de cafés en la Universidad del Valle mediante el evento Encuentro Internacional de Investigadores en Administración.



Fuente: elaboración propia. (2025).

Imagen 2: Realización de la cata de cafés en el Hostal La Vaina – Cali.



Fuente: elaboración propia. (2025).

Imagen 3: Realización de la cata de cafés en el Hostal La Vaina – Cali.



Fuente: elaboración propia. (2025).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aydin, A. & Temizkan, S. (2024). Factors in influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Vol 38. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X24001811>

Cankül, et. al (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Vol 36.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X24000416>

Ceramella, N. (2024). World Coffee Culture: Coffee houses and cafés littéraires – focus on Italy. *Journal of Language and Literary Studies*. 129-154.

<https://folia.ucg.ac.me/image/49/Nick%20Ceramella.pdf>

CONPES. (2014). Política para la preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia. CONPES 3849. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/conpes-3803-de-2014.pdf>

Doga, M. (2019). Consumo de café en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC): El “mal consumidor” y el auge de los cafés especiales. *Ciencia Nueva*. Vol 3. (2). 23-39.

<https://revistas.utp.edu.co/index.php/historia/article/view/20931/16397>

Falcón, J. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la ciudad de buenos aires. Trabajo de doctorado. Universidad de Coruña. https://1library.co/document/zx5lmjmq-titulola-identidad-reputacion-destino-turistico-traves-gestion-comunicacion.html#google_vignette

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2025). Informe mensual de exportaciones. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2025/10/Informe-Expos-Septiembre-25.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2025). Comité de cafeteros del Cauca. <https://cauca.federaciondefcafeteros.org/cafe-de-cauca/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2025). Comité de cafeteros del Valle del Cauca. <https://valle.federaciondefcafeteros.org/cafe-de-cauca/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2025). Comité de cafeteros del Nariño. <https://publicaciones.cenicafe.org/index.php/atl/article/view/2999/2987>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2025). Guía ambiental para el sector cafetero. Marco Jurídico. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2022/09/2.Normatividad-Especial-FoNC.pdf>

Función Pública. (2025). Decreto 2811 de 1974. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>

Henández, E & Eheverri, R. (2022). El consumo de café de especialidad en Medellín por parte de los jóvenes adultos. Trabajo de grado. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10285/El%20consumo%20de%20caf%20de%20especialidad_Art%20adcul%20Cient%20adfico%20-%20Eliana%20Hern%20andez%20y%20Ricardo%20Echeverri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

y

Osorio, V. (2021). La calidad del Café. En Centro Nacional de Investigaciones de Café, guía más agronomía, más productividad, más calidad. Cenicafé. 3ª ed. 219-234.

<https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/4290/1/219-234.pdf>

Pradhana, A. et. al (2025). Fostering Coffee-Mind by developing customer perspective from simple public cupping: StudyCase in Buni Kopi, Malang. BIO Web of Conferences. 165.

[https://www.bio-](https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2025/16/bioconf_icgab2025_07002/bioconf_icgab2025_07002.html)

[conferences.org/articles/bioconf/abs/2025/16/bioconf_icgab2025_07002/bioconf_icgab2025_07002.html](https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2025/16/bioconf_icgab2025_07002/bioconf_icgab2025_07002.html)

PORTAFOLIO. (2025). Federación de Cafeteros proyecta expansión con récord de producción y mayor peso en la economía rural.

<https://www.portafolio.co/economia/agro/federacion-de-cafeteros-proyecta-expansion-con-record-de-produccion-y-mayor-peso-en-la-economia-rural-482841>

Samoggia, A., & Fantini, A. (2024). La cosecha asistida de café y su impacto en la economía de la recolección en finca. Ensayos de Economía Cafetera, 37(3), 83-119. Ensayos de Economía Cafetera, 37(1), 81-119.

<https://publicaciones.cenicafe.org/index.php/ecc/article/view/2319>

Seyhanlioğlu, H. Ö. & Hasoğlu, M. (2025). Examining the relationships between destination image, tourist satisfaction, gastro-tourism attitudes and repeat recommendation intentions: the case of Istanbul. Turismo y Sociedad. Vol. XXXVI. 295-312.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/10085/17925>

SITUR. (2024). Flujos turísticos. <https://siturvalle.com/flujosturisticos/>

Trejo & Lira-García. (2025). El comienzo del Café de Especialidad en Pachuca: Historia, Métodos y Desafíos en la Región de Hidalgo. CON-CIENCIA. Vol 12. (24) 90-96

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/14833/12422>

Toribio- Tamayo, et al. (2024). Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families culture with the consumer. Geojournal of Tourism and Geosites. Vol. 54. (2), 896-905. <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2spl-2024/gtg.542spl13-1264.pdf>