

2020

## Formulación de una estrategia basada en las tecnologías de información y comunicación TIC para la comercialización internacional de productos derivados del café producidos por Pymes

Juan Felipe Álvarez Amaya  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

David Felipe Cubides Suárez  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)



Part of the [Business Intelligence Commons](#), [Finance Commons](#), and the [International Business Commons](#)

---

### Citación recomendada

Álvarez Amaya, J. F., & Cubides Suárez, D. F. (2020). Formulación de una estrategia basada en las tecnologías de información y comunicación TIC para la comercialización internacional de productos derivados del café producidos por Pymes. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/605](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/605)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Formulación de una estrategia basada en las Tecnologías de Información y  
Comunicación (TIC) para la comercialización internacional de productos derivados  
del café producidos por Pymes**

**David Felipe Cubides Suárez**

**Juan Felipe Álvarez Amaya**

**Universidad de La Salle**

**Bogotá D.C, 2020**

**Formulación de una estrategia basada en las Tecnologías de Información y  
Comunicación (TIC) para la comercialización internacional de productos derivados  
del café producidos por Pymes**

**David Felipe Cubides Suárez**

**Juan Felipe Álvarez Amaya**

**Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Finanzas y Comercio  
Internacional**

**Universidad de La Salle**

**Bogotá D.C, 2020**

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a Dios por la vida, la cual nos permite conocer a tan especiales personas que han sido parte de nuestro proceso de formación profesional. Agradecemos al cuerpo docente de esta universidad, por la oportunidad de convertirnos en profesionales y el apoyo constante para superarnos cada día. Por último, queremos agradecer a nuestros padres, por su esfuerzo que hacen al trabajar día a día para permitirnos culminar esta etapa de mi vida.

Finalmente, enviamos un agradecimiento muy especial para el señor Alfonso Zuluaga, Diego Cely, Juan Torres, Edgar Celis y Carlos Quiroga quienes se desempeñan como dueños de las empresas en estudio, ya que nos apoyaron con nuestro proyecto, brindando su tiempo para compartir sus conocimientos sobre el mercado del café. Eternamente agradecido por sus aportes a este trabajo y que Dios les permita seguir progresando con sus negocios.

Finalmente, al profesor Néstor Fabián Díaz quien dedicó su tiempo a asesorarnos y acompañarnos en el desarrollo final de este proyecto, a pesar de las difíciles circunstancias laborales por las que pasamos a raíz de la pandemia, el docente tuvo gran disposición y estamos enormemente agradecidos.

## Resumen

Desde hace más de 20 años se ha hecho uso de la tecnología como herramienta para descubrir los diferentes productos que se pueden elaborar en base de café y distintas maneras de comercializarlo (Ministerio de Tecnología Información y Comunicación, 2018). Teniendo tantos productos hechos a base de café, el país se ha enfocado en unos pocos que poseen mayor demanda en mercados internacionales y que según el Programa de Transformación Productiva (PTP) son los snacks, este grupo se compone los arequipes y dulces sólidos de café.

Para conocer el estado actual del sector cafetero, se analizaron los factores positivos y negativos de las variables macroeconómicas como el PIB nacional y en cómo aporta al sector cafetero, la participación de las exportaciones y el empleo que genera el sector cafetero al país. Posteriormente, se realizan entrevistas para conocer las opiniones de las Pymes productoras y comercializadoras de café frente a los posibles limitantes, donde se concluye que el limitante más destacado es el poco apoyo que reciben por parte del gobierno, no sólo en materia financiera, también en la comercialización de sus productos.

Es importante aclarar que la estrategia planteada no mitigará las falencias frente al sector de derivados cafeteros o cualquier otro, pero funcionará como una herramienta de promoción y comunicación ante miles de clientes en el mundo, ayudándoles a no depender 100% de los planes, auxilios y ayudas del gobierno nacional. Convirtiéndolas así en empresas más competitivas y autosuficientes.

**Palabras Clave:** Internacionalización, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), Directorio Electrónico, Pymes.

## Abstrac

For more than 20 years, technology has been used as a tool to discover the different products that can be made from coffee and different ways to market it (Ministry of Information and Communication Technology, 2018). Having so many products made from coffee, the country has focused on a few that have greater demand in international markets and that according to the Productive Transformation Program (PTP) are snacks, this group is made up of arequipes and solid coffee sweets.

In order to know the current state of the coffee sector, positive and negative factors of macroeconomic variables such as national GDP and how it contributes to the coffee sector, the share of exports and employment generated by the coffee sector to the country were analyzed. Subsequently, interviews are conducted to find out the opinions of coffee producing and marketing SMEs regarding possible limitations, where it is concluded that the most important limitation is the little support they receive from the government, not only in financial matters, but also in marketing your products.

It is important to clarify that the proposed strategy will not mitigate government shortcomings vis-à-vis the coffee derivatives sector or any other, but it will function as a tool for promotion and communication with thousands of clients around the world, helping them not to depend 100% on plans, aid and aid from the national government. Thus turning them into more competitive and self-sufficient companies.

**Key Words:** Internationalization, Information and Communication Technologies (ICT), Electronic Directory, SMSC.

## Tabla de Contenido

Introducción.....	
Capítulo 1. Marco Teórico.....	11
Teoría de la internacionalización .....	11
Ciclo de vida del producto .....	13
Modelo Uppsala .....	15
Capítulo 2. Metodología .....	19
Metodología mixta .....	19
Definición de la información.....	19
Perfil psicográfico de encuestados .....	21
Rangos de edades a encuestar .....	22
Información secundaria. Entrevistas: .....	23
Fases de la investigación.....	24
Capítulo 3. Resultados .....	25
Estado del sector cafetero colombiano.....	25
Subsector de productos derivados del café .....	30
Empresas cafeteras más reconocidas según la encuesta.....	35
Hábitos de consumo de los productos derivados del café.....	36
Consumo diario de café.....	37
Conocimiento sobre los productos derivados del café.....	38
Medios para comprar productos derivados del café.....	39
Las TIC's como una herramienta para la comercialización de los productos derivados del café .....	40
Incentivos de la Federación Nacional de Cafeteros .....	41
Limitantes de las Pymes productoras y comercializadoras de productos derivados del café .....	42
Formulación de una estrategia para mejorar la comercialización de los productos derivados del café .....	47
Conclusiones .....	50
Referencias bibliográficas.....	52

## Tabla de Ilustraciones

<i>Figura 1. Producto Interno Bruto anual a precios constantes, expresados en millones de pesos colombianos .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2. Participación porcentual del sector cafetero en el PIB colombiano durante los años 2000 - 2018 .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3. Volumen de las exportaciones de café anual según destino, Miles de sacos de café de 60 Kg .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4. Dinámica anual del Subsector derivados del café .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5. Exportaciones totales del Subsector derivados del café .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 6. Exportaciones de productos derivados del café por departamentos .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7. ¿Qué empresas conoce usted que comercialicen productos derivados del café?.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 8. Edad.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 9. ¿Cuántas tazas de café consume al día?.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 10. ¿Cuáles productos derivados del café conoce? .....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 11. ¿A través de qué medios compra usted productos derivados del café?..</i>	<i>39</i>
<i>Figura 12. ¿De qué manera cree usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ayudarían a la comercialización de los productos derivados del café?.....</i>	<i>40</i>



## **Introducción**

Colombia es el tercer productor de café en el mundo en cuanto a volumen se refiere, pero es reconocido como uno de los principales productores de café arábigo suave lavado con 2.7% de participación en las exportaciones (Organización Internacional del Café, 2018), porque posee condiciones climáticas muy favorables y una larga tradición en la producción de café de calidad (Gómez, 2018), teniendo una excelente reputación por sus prácticas en el negocio siendo este el producto insignia de nuestro país desde 1870 (Federación Nacional de Cafeteros, 2017).

Estas Pymes se encuentran apoyadas por la Federación Nacional de Cafeteros con el inicio del programa “Toma Café” en el año 2010, el cual tuvo la iniciativa de promover beneficios emocionales y funcionales del café y sus derivados para posicionarlo como bebida y comestible joven en Colombia, aumentando su consumo en un 33% (Federación Nacional de Cafeteros, 2017). Con la implementación de estas herramientas, las Pymes pueden facilitar sus procesos de crecimiento e internacionalización y derribar las barreras de entrada como las economías de escala, alta inversión inicial en procesos de comercialización de sus productos, acceso a nuevos proveedores y falta de experiencia en el mercado (MinTIC, 2018), ya que a través de las TIC sus programas de publicidad son menos costosos, pueden alcanzar mercados lejanos con la cooperación entre empresas, las alianzas empresariales en otros mercados permitirá simplificar labores logísticas, obtener nuevos proveedores y nuevos clientes.

La economía colombiana es constituida en gran proporción por las pequeñas y medianas empresas las cuales representan un 92% del parque empresarial, generan el 67% del total de empleos en el país (Dinero, 2017). La Asociación Nacional de Instituciones Financieras, demuestra que las Pymes mantienen un índice de baja competitividad frente a grandes empresas nacionales como Juan Valdez, por dos factores fundamentales; En primer lugar, el empresario Pyme realiza pocas planificaciones estratégicas de su negocio a más de seis meses, ya que no toma en cuenta la posibilidad de cambios en el mercado generando un bajo desarrollo de la estrategia que manejan actualmente (ANIF, 2017). Por lo tanto, reduce sus

posibilidades de crecer económicamente; y, en segundo lugar, este tipo de empresas no ven prioritario el valor agregado que puede marcar diferencias en los mercados.

Dentro del proyecto de investigación se buscará desarrollar un objetivo general el cual consiste en proponer una estrategia que se pueda aplicar a través de las TIC, que permita facilitar la comercialización internacional de productos derivados del café. También se tendrán 3 objetivos específicos, los cuales buscan caracterizar el sector cafetero colombiano para conocer las diversas estrategias que se manejan en el entorno; identificar los limitantes que poseen las PYMES productoras y comercializadoras de los productos derivados del café, y finalmente; diseñar una propuesta que permitan mejorar los procesos de comercialización de los productos derivados del café. Vale aclarar que el objetivo general busca proponer una estrategia utilizando la tecnología de información y comunicación, es decir exponer un plan antes la Pymes, que en uso de las TIC les permita mejorar la comercialización internacional de los productos derivados del café; y el tercer objetivo específico habla de diseñar, es decir: determinar las líneas generales del plan propuesto anteriormente, de esta manera determinar cómo va a ser la ejecución de ese plan, con cuáles herramientas se va a ejecutar, los posibles costos que tendrá, las partes involucradas, etc. Plasmar de una manera un poco más real y cercana la idea que se tenía inicialmente.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente, el proyecto de investigación se enfocó en analizar variables macroeconómicas, conocer las fortalezas y los limitantes del sector cafetero colombiano. Por lo tanto, el presente trabajo se desarrolló con una metodología mixta mediante la realización de entrevistas dirigidas a las personas encargadas de las empresas vinculadas en el sector cafetero, las cuales son conocidas como: Barbarita Café Gourmet (franquicia), Café Brisal, Mi Cafetal, Café Karmesí y Café Amarin, donde se formularon 8 preguntas semiestructuradas con la finalidad de tener una idea del funcionamiento del sector cafetero y saber cuáles son los medios indicados para que estas empresas puedan competir con los productos derivados de café. Adicionalmente, se procedió a realizar una encuesta donde se determinó el tamaño de la muestra por medio de la fórmula de población finita, facilitando la recolección de los datos en menor tiempo. Se tuvo en cuenta 195 personas para elaborar y distribuir una encuesta virtual para comprobar lo siguiente: Sí existe consumo de café; ¿Cuántas tazas de café consumen al día?; Sí los consumidores

conocen los productos derivados del café; ¿Cuántas y cuáles empresas los producen y los comercializan?; ¿Cuáles medios utilizan para comprar los productos derivados del café?; y finalmente, ¿ De qué manera cree usted que las Tecnologías de información y Comunicación, ayudarían a la comercialización de los productos derivados del café?. Son importantes las opiniones de los encuestados para tener una idea que permita conocer las posibles falencias que no han permitido que estos productos sean reconocidos por el consumidor en el mercado local.

La monografía está constituida por tres capítulos, el capítulo 1 contiene el marco teórico en el que se menciona la teoría de internacionalización, ciclo de vida del producto y el modelo Uppsala, el cual es fundamental para la internacionalización de las Pymes de una manera gradual. En el segundo capítulo, se describe la metodología y sus fases que se utilizaron durante el proceso de ejecución del proyecto, y en el capítulo tres, se registró los resultados de la investigación y el diseño de la estrategia. Finalmente, se enuncian las respectivas conclusiones.

## **Capítulo 1. Marco Teórico**

La internacionalización es un tema que ha cobrado vital importancia en las organizaciones, en la academia y en la investigación (Martín, Rastrollo y González, 2009). Por lo tanto, en este capítulo abarcaremos los conceptos necesarios para la comprensión del proyecto de internacionalización de las Pymes productoras y comercializadoras de derivados del café, que no han logrado una plena internacionalización por factores externos que han intervenido en sus actividades económicas (Dinero, 2011), por tal motivo, a través de la recopilación de varias teorías como el modelo Uppsala de Johansson y Wiedersheim, la teoría de internacionalización de Coase y el ciclo de vida del producto de Vernon permitirán tener un acercamiento a los esquemas y los modelos de internacionalización, y cómo se podrían complementar y fortalecer por medio de la tecnología. Según León y Miranda (2003), el análisis de factores macroeconómicos como los mencionados anteriormente son importantes ya que permite conocer las condiciones en que una empresa nacional compite con otras a nivel internacional o dentro de su misma región, igualmente pueden indicar la manera en que se desarrolla un sector de la economía frente a otros sectores nacionales e internacionales. Por lo tanto, la competitividad de una empresa es fundamental, ya que de ella parte la posibilidad de generar empleo, mantenerse en el mercado, tener un desarrollo sostenido y poder contribuir al desarrollo de su región.

### **Teoría de la internacionalización**

Inicialmente la internacionalización, desde la perspectiva de procesos se enfoca en las etapas en las que una empresa recolecta conocimiento y experiencia para poder progresar en su proceso de internacionalización hacia otros mercados (Rialp, 2001), por lo tanto, se debe tener en cuenta factores como: la potencialidad y la demanda del producto, costos de exportación y las herramientas de promoción (ProColombia, 2019). Evaluando las teorías mencionadas inicialmente, estas se pueden relacionar con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, lo cual se considera importante para que las Pymes puedan implementar nuevas estrategias en el desarrollo de la internacionalización por medio de la exploración y absorción de conocimiento de los mercados extranjeros.

Según Cardozo, Chavarro y Ramírez (2006) en su investigación sobre “Las teorías de internacionalización” hacen referencia a distintas teorías las cuales pueden ser aplicadas por empresas para llegar a incursionar en distintos mercados, sin embargo para el trabajo en proceso se tuvo en cuenta la “teoría de internacionalización” que mencionan estos autores a través del trabajo realizado por Buckley y Casson (1976) la cual busca estudiar los procesos de transferencia de información que puede tener una empresa de manera interna.

La idea principal de esta teoría indica que las empresas multinacionales son una herramienta alternativa para realizar actividades de valor (comercialización de bienes y servicios intermedios) fuera de las fronteras nacionales. Sin embargo, para que las empresas logren involucrarse en mercados internacionales con el fin de comercializar sus productos, deben cumplir con dos factores fundamentales (Cardozo, Chavarro y Ramirez, 2006).

- En los mercados internacionales se deben encontrar ventajas que le permitan ser una plaza atractiva.
- Realizar estas actividades debe ser mucho más rentable y atractivo para la empresa, que poder cederlas a intermediarios o empresas que ya se encuentren directamente en el mercado destino.

El primer factor hace una relación entre los costos unitarios de producir un bien en el mercado local y exportarlo, en vez de producir el mismo bien en el mercado destino. En este escenario se debe tener cuenta el coste de factores productivos, fletes, aranceles, además de contemplar las opciones de producir sus bienes en economías de escala, la integración que podrían tener estos procesos en cuanto a algunas actividades, así como la estructura del mercado (Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2006). El segundo factor hace referencia a los costos de transacción, estos al relacionarlos con el mercado se clasifican de la siguiente manera:

“Retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado.

1. Conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder.
2. Dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología
3. Aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a movimientos de capitales”

(Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2006, p.7)

Esta teoría de internacionalización indica que podría describirse como: la reducción de los costos que se encuentran asociados a los defectos de los mercados internacionales, de manera que, para poder eludir esos costes adicionales, los productores podrían incurrir en la creación de una empresa multinacional (internacionalizar su empresa) a medida que la comercialización de los bienes se vaya haciendo fuera de las fronteras nacionales.

La expansión de las empresas en el ámbito internacional, según Czinkota y Ronkainen (2008), es permitida por otras actividades de negocio junto a la exportación directa de los productos, el uso de intermediarios para exportar, o el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de internet para participar en el comercio electrónico. Los intermediarios en el mercado son fundamentales en un proceso de internacionalización de las empresas tal como lo mencionaron Johansson y Wiedersheim (1977) en la segunda fase del planteamiento de su modelo Uppsala, ya que se enfocan en llevar bienes y servicios al mercado extranjero; por lo tanto, tiene información necesaria de las empresas competidoras en ciertos mercados y de los compradores potenciales en el extranjero. Las compañías de gestión de exportaciones y las empresas comercializadoras algunos de los intermediarios utilizados para la internacionalización. Algunos de esos intermediarios se pueden encontrar como compañías de gestión de exportaciones las cuales son empresas que se encuentran en los países destino, estos proporcionan servicios de marketing internacional como representantes o como distribuidores de otras empresas, dichas compañías cuentan con dos maneras de operación; en primer lugar, asumir la titularidad de los bienes y operar a nivel internacional por su cuenta; y en segundo lugar, proporcionar los servicios como agentes, la cual implica acuerdos de exclusividad y cuotas de ventas.

### **Ciclo de vida del producto**

La investigación sobre el ciclo de vida del producto de Vernon se logra complementar con la teoría de internacionalización, ya que al final los productos deberán buscar nuevos mercados para cumplir nuevamente el ciclo. Finalmente, el primero nace con el fin de ver los cambios de especialización a los que se enfrentan los países durante periodos largos de tiempo (Godas, 2006). Según Vernon (1966) un producto pasa por 4 ciclos que conforman el proceso de vida del producto:

Posterior a la creación de un nuevo producto, se prosigue al primer ciclo que es denominado como “Lanzamiento o Nacimiento”, etapa que se caracteriza por su poca liquidez, bajo nivel de ventas y altos esfuerzos a nivel de mercadeo para dar a conocer el producto, además, en esta etapa la producción se ubica cerca del mercado destino, ya que el producto requiere series cortas y un asentamiento que implique constante contacto con el mercado para lograr su posicionamiento. En el segundo ciclo, el producto comienza un proceso de “Crecimiento” siendo algo habitual dentro del mercado, logra reconocimiento ante los consumidores y luego comienza a evidenciar altos niveles de ventas, reforzando la inversión en marketing para atraer nuevos clientes. Continuando con su ciclo de vida llega la “Madurez” del producto, la cual es una etapa que tiene como característica la disminución en las ventas y en la estabilización del producto en el mercado, así mismo se comienza a producir un estancamiento o descenso en la comercialización después de los beneficios. Además, las ventas en esta etapa son bajas, las estrategias disminuyen y el enfoque se basa en conseguir fidelidad en los clientes, sin embargo, esto no quiere decir que las ganancias disminuyan. En el último ciclo de vida del producto, se empieza a reflejar una caída en las ventas, los beneficios se reducen y la producción se concentra sólo en aquellas empresas que aún ofrecen una mínima variedad del producto. Esta etapa denominada “Declive” tiene como posibilidad expandirse en nuevos mercados que les permita realizar nuevamente el ciclo de vida de determinado producto. Sin embargo, para lograr producir un producto y llevarlo a un mercado como lo menciona Vernon, se requieren factores económicos y de experiencia, por ello Johanson, Wiedersheim-Paul y Valhne (1975-1977) encuentran argumentos de peso donde reconocen la falta de recursos y conocimiento que tenían los empresarios sobre mercados exteriores, la incertidumbre que se crea en las industrias y como esta puede disminuirse a través de la incursión en los mercados extranjeros, también del aprendizaje que se obtiene y el nivel de compromiso que se alcanza al llegar a plazas internacionales.

## **Modelo Uppsala**

El modelo Uppsala fue creado por Johanson, Wiedersheim-Paul (1975-1977) y luego se amplió gracias, Johanson y Valhne (1977) los cuales explicaban no solo la dinámica de internacionalizar las empresas con el objetivo de obtener conocimiento, también la idea de obtener recursos a través del proceso. Adicional a esto, les daban mayor importancia a las dos primeras etapas del modelo, las cuales este trabajo de investigación también va a tomar con mayor relevancia, ya que se busca que aquellas pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras de derivados del café logren llevar sus productos a mercados extranjeros de una manera gradual, inicialmente mercados vecinos; posterior a esto logren establecer un mercado en el cuál puedan enviar sus mercancías con mayor regularidad. Este modelo se caracteriza por dividirse en diferentes etapas, esto es algo que destacan los autores mencionados con anterioridad de igual manera lo relevante que es el proceso de aprendizaje, y el conocimiento que obtienen las industrias al llegar a mercados extranjeros, y finalmente, también lo es el análisis de las dificultades que podrían impedir una incursión en distintos mercados. Dejando esto en claro el proceso de internacionalización se describe como una serie de etapas continuas denominadas “*cadena de establecimiento de un mercado externo*” (Rialph, 1999) y se asume como la profundización en los mercados extranjeros, también la asignación de recursos tanto monetarios como capital humano y el conocimiento obtenido a través de la experiencia para hacerse competitivo y sostenible en el proceso.

Retomando las etapas que componen el modelo Uppsala Johanson, Wiedersheim-Paul y Valhne (1975-1977) indican que las pequeñas y medianas empresas en la primera etapa se inician con la exportación de mercancías esporádicas y poco regulares normalmente de manera indirecta, este proceso tiene poca inversión, pero maneja un objetivo principal que es obtener información sobre el mercado, hasta que las organizaciones no obtengan el conocimiento suficiente, es imposible avanzar a la siguiente etapa. Actualmente gracias a las tecnologías que poseen, los microempresarios podrían verse apoyados por las TIC para hacer la recolección de información y conocimiento del mercado tanto en factores económicos, geográficos y demográficos, permitiendo que esta primera etapa su objetivo se desarrolle de manera mucho más completa.



Continuando con la segunda etapa Johanson, Wiedersheim-Paul y Valhne (1975-1977), mencionan que las empresas establecen negocios que consiguen por medio de agentes independientes o comerciantes del mercado destino, estos poseen información de la plaza a la que se quiere llegar. El objetivo principal de esta fase y por la cual se caracteriza es que las Pymes se empeñan y se centran en conseguir información del mercado que la lleve a aumentar sus exportaciones y le permite ejercer un control sobre las ventas y el proceso de exportación. Al obtener el suficiente conocimiento de la nueva plaza, el control de las ventas realizadas y la consolidación de las exportaciones se procede a ejecutar la tercera fase. Esta consiste en la creación e implantación de una filial en el nuevo mercado, aunque también se utilizan licencias internacionales que permitan la venta de los productos. La finalidad de esta fase y su objetivo principal es que al tener el conocimiento y la experiencia se pueda crear diferencias con los competidores a través de propuestas de valor. En una posible etapa posterior o etapa eventual, las organizaciones ubican plantas de producción y comercialización en los mercados destino que les permitan controlar la producción, ventas y obtener directamente información del mercado la cual se encontrara reflejada en las características del producto. Esta etapa se conoce como eventual ya que no todas las empresas buscan este objetivo o sencillamente no poseen el capital para desarrollar este tipo de proyectos.

Estas teorías de internacionalización buscan estar apoyadas por las Tecnologías de Información y Comunicación las cuales según López y González (2012) se definen en dos grupos: Sistemas físicos de computación (Hardware) y programas (Software), que por medio de las redes de comunicación que se utilizan con más frecuencia, permite la modificación de todo tipo de información donde afecta las actividades que generan valor a las empresas. Sin embargo, la incursión gradual a las TIC`s pueden ir mejorando los procesos internos de las empresas En la actualidad, el incremento en el uso del internet en los últimos años permite mayor facilidad para disponer de las Tecnologías de Información y Comunicación por parte de las empresas que promueven el comercio del café, ya que se puede realizar el seguimiento y la trazabilidad de los productos adquiridos por parte de las multinacionales que dominan la comercialización.

Las TIC's ofrecen beneficios a las empresas como el intercambio de información y transferencias con sus proveedores, distribuidores, clientes y demás grupos que componen su respectiva cadena de valor, aprovechando herramientas de E-Commerce tales como el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP), el Customer Relationship Management (CRM), la Cadena de Valor de Suministro (SCM) y el intercambio electrónico de datos (EDI) como lo indican sus siglas en inglés. Además de bases de datos que permiten la implementación de redes públicas y privadas (López y González, 2012).

En el comercio electrónico, estas herramientas se consideran fundamentales para la implementación de sitios web e instrumentos tecnológicos, estos ayudan a promover pedidos dirigidos a consumidores extranjeros, teniendo en cuenta algunas facilidades que brindan como los medios de pago internacionales, logrando una ampliación de su cobertura en el envío de bienes a todo destino (Czinkota y Ronkainen, 2008). Por último, con el uso de las TIC se puede reducir la cadena de intermediación permitiendo que los productores puedan agregar valor a sus respectivos productos y que los consumidores puedan recibir un producto con mejores condiciones y garantías para que obtengan mayor satisfacción. Sin embargo, en esta investigación también se contemplan diferentes maneras para lograr una expansión en los mercados internacionales por parte de las Pymes, diferentes a las teorías mencionadas anteriormente existen opciones de comercialización, las cuales son el licenciamiento y el Joint Venture, estos son definidos de la siguiente forma:

El primer modo mencionado es el licenciamiento, éste a través del uso de marcas registradas permite utilizar nombres o logotipos de productos. Este tipo de propiedad incluye marcas registradas, derechos de propiedad, tecnología, conocimiento técnico o habilidades de marketing específicas (Matiz, 2017). Para los licenciadores, este tipo de licenciamiento le genera grandes utilidades con menor esfuerzo, mientras que a los licenciatarios tienen la posibilidad de elaborar un producto llamativo que haga reconocer la marca. A la hora del licenciamiento las pymes colombianas productoras y comercializadoras de bienes derivados del café manejan una ventaja y es que la mayoría poseen su marca y sus propios registros, brindándole una ventaja al momento de sacar sus productos al exterior cosa que genera reconocimiento, posicionamiento y evitando el plagio como en el caso de Café Brisal y Café Karmesí. En los escenarios donde las empresas no tienen su propia marca, manejan alguna

empresa proveedora como lo demuestran los casos de Barbarita Café Gourmet (franquicia), Café Amarin y Mi Cafetal las cuales ya han llegado a mercados exteriores y han ganado terreno en esas plazas utilizando este método. Por último, está el Joint Venture, donde los autores Czinkota y Ronkainen (2008) afirman que es la colaboración entre dos o más empresas que se prolonga más que un periodo temporal. Sin embargo, la igualdad entre los socios de estas organizaciones no es necesaria, ya que las contribuciones en financiamiento, aplicación de tecnologías y conocimientos pueden variar. Además, una de las estrategias de internacionalización que es más utilizada por las empresas, es la constitución de un Joint venture internacional, facilitando la distribución de productos o la creación de filiales en mercados extranjeros. De tal manera, se busca que el trabajo en conjunto genere un mayor incremento que el trabajo individual de las organizaciones.

Finalmente, se puede determinar que el modelo de internacionalización y sus teorías consultadas, son una base fundamental para que las Pymes se orienten en el proceso de incursión en mercados internacionales, ya que los estudios les exigen a las empresas hacer un análisis de sus propias capacidades y así saber que tan aptas son para ingresar en estas nuevas plazas. Lo anterior es fundamental para las organizaciones en su búsqueda de un método de internacionalización, que reúna cada uno de los aportes más relevantes, y permita proponer una estrategia que ayude a la comercialización de productos derivados del café en los mercados extranjeros.

## Capítulo 2. Metodología

### Metodología mixta

La investigación cualitativa proporciona mayor profundidad en los datos, interpretación clara, contextualización del ambiente y entorno, por otro lado, el enfoque cuantitativo contribuirá en un informe que abarque los resultados y ofrezca recomendaciones aplicables, las cuales buscarán participar en la toma de decisiones o en la formulación de soluciones (Rogers y Waisanen, 1969). Según lo anterior el proyecto de investigación se desarrollará por medio de un enfoque mixto involucrando una recolección de datos e información donde se pretende analizar con mayor precisión y exactitud por medio de métodos cuantitativos y cualitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 43).

“Se utilizará un estudio descriptivo, ya que permitirá identificar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se comporta, tiene como objetivo especificar propiedades importantes de personas, grupos o comunidades que sea sometido a un análisis” (Sampieri, 1998, pág. 60). Por lo tanto, este proyecto será descriptivo ya que por medio de encuestas y entrevistas se podrá investigar el consumo de los productos derivados del café.

### Definición de la información

#### Información primaria. Encuestas:

“La definición de encuesta se enfoca en instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005, Pág. 96). La encuesta se diseñó como un instrumento importante para el proyecto, ya que nos permitió obtener conocimientos de primera mano para validar información relevante en relación con los productos derivados del café.

Inicialmente para desarrollar la encuesta se comenzó con una prueba piloto, tomando una muestra de 10 personas para determinar el entendimiento del cuestionario, y así recolectar

las opiniones y críticas con el fin de mejorar la dinámica de la encuesta. A partir de la prueba piloto, se logró diseñar 7 preguntas de opción múltiple con el fin de conocer los hábitos de consumo, tendencias, calidad y gustos referentes al consumo de café y sus derivados por parte de los transeúntes, estudiantes y trabajadores de la localidad de Chapinero. De tal manera que se puedan reconocer las preferencias que tienen las personas encuestadas sobre los distintos productos elaborados a base del grano, la frecuencia con la que los consumen, y cómo influyen los rangos de edades en la elección de éstos. Por lo tanto, luego de efectuar la prueba piloto, se analizarán los resultados obtenidos, posteriormente se tomará una muestra de 195 personas las cuales realizarán el ejercicio de forma virtual. Las personas encuestadas están ubicadas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, con rangos de edades entre los 18 a 28, 29 a 40 y 41 a 50 años, teniendo en cuenta la descripción de los hábitos de consumo de productos derivados del café. Asimismo, se determinó la muestra conociendo el tamaño de la población por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Según Bioestadístico EIRL (2020) las probabilidades son determinadas, así:

- $N$ : Total de la población
- $Z_{\alpha}$ : El coeficiente es 2.24
- $p$ : Proporción esperada (en este caso 2.5% = 0.025)
- $q$ : 1 – p (en este caso 1 - 0.025 = 0.975)
- $d$ : Precisión

Se proponen estos cuatro tipos de probabilidades para identificar cuál es la indicada para determinar la muestra a encuestar. Según las diferentes probabilidades, el coeficiente de  $Z_{\alpha}$  varía, así:

- Si la probabilidad  $Z_{\alpha}$  fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la probabilidad  $Z_{\alpha}$  fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la probabilidad  $Z_{\alpha}$  fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la probabilidad  $Z_{\alpha}$  fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

La población total de la localidad Chapinero (Bogotá D.C) hasta agosto del año 2019 es de 125.750 personas (Veeduría Distrital, 2019).

Seguridad = 97.5%; Precisión = 2.5%; Proporción esperada = 0.025.

$$n = \frac{125.750 * 2.24^2 * 0.025 * 0.975}{0.025^2 (125.750 - 1) + 2.24^2 * 0.025 * 0.975} = 195$$

La seguridad  $Z\alpha$  de 97.5% y el coeficiente 2.24, se utilizó para el desarrollo de la fórmula, ya que es el valor que más se aproximó al total de personas de encuestadas. Cabe resaltar que el tamaño de la muestra es una población finita, facilitando la optimización de diferentes recursos (económicos y materiales), permitiendo la recolección de los datos en menor tiempo.

### **Perfil psicográfico de encuestados**

La descripción de un Perfil Psicográfico lleva a describir las propiedades de una persona y las respuestas que esta pueda tener en su entorno, un ejemplo podría ser qué resistencia tienen las personas o el nivel de apertura que toleran ante un cambio. Además, los diferentes estilos de vida definen diferentes actitudes ante los estímulos diarios que pueden ser la apariencia física o el consumo de esa persona (Klainer, 2018).

Según Klainer (2018), para realizar una segmentación Psicográfica se dividen tres aspectos fundamentales:

1. Estilos de vida: Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida.
2. Personalidad: Son aquellos rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos.
3. Valores: Son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: familiar, conservador o abierto al cambio.

Teniendo en cuenta la investigación hecha por Bitar (2017) para la revista P&M, con una muestra a 930 consumidores manifiesta que los jóvenes cada vez consumen más café, especialmente los rangos entre 21 a 25 años quienes representan el 20% de los consumidores. Con respecto a la aclaración de un perfil psicográfico, se tienen en cuenta tres rangos de edades entre los 18 a 28, 29 a 40 y 41 a 50 años. Además, estos rangos se relacionarán con preferencias, valores, influencias culturales y el consumo de redes sociales. Además, la capacidad de adaptación, ya que en la actualidad las personas se encuentran abiertas a los cambios.

### **Rangos de edades a encuestar**

Inicialmente entre los 18 a 28 años se encuentran los jóvenes, divertidos, optimistas, relajados, amantes de la tecnología. Viven rodeados en el mundo virtual. Han hecho la transición completa del CD y DVD al consumo digital de contenidos. Son autodidactos. Su sociedad es Internet (Aragón, 2019). En seguida viene el rango entre los 29 a 40 años quienes nacieron en pleno boom de Internet y crecieron alrededor de las nuevas tecnologías. Se destacan por su gran consumo de contenidos en la red, por su preocupación por el medio ambiente, por el uso de redes sociales más virtuales y por la compra online. Sienten predilección por las compras en Internet y suelen usar mucho sus móviles para ello (alrededor de un 70%) (Muriel, 2018). Finalmente, las personas entre 41 a 50 años son los impulsores de la tecnología, los que vivieron épocas de cambio y crecieron al margen de un entorno poco digital. Se sienten más intelectuales en comparación de los millenials, a quienes critican por su apego a Internet. Tienen una inclinación mayor al uso de Facebook que de Instagram (Aragón, 2019).

## **Información secundaria. Entrevistas:**

La entrevista es una técnica que tiene gran utilidad dentro de la investigación cualitativa para reunir información necesaria; esta herramienta es definida como una interacción entre dos o más personas. Canales (2006) la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, con la finalidad de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre un problema propuesto. Esta herramienta nos permitirá complementar la información que se obtuvo con la encuesta, ya que se obtiene la información de una manera más completa y profunda enfocándonos en el productor y comercializador, lo cual es un perfil diferente al encuestado, donde se basaba más en el consumidor. El entrevistador explicará los propósitos que se quieren lograr con la entrevista, para que el entrevistado pueda hablar con libertad y con mayores fundamentos. A partir de lo anterior, se puedan realizar nuevas preguntas según la secuencia del diálogo solicitando previa autorización para grabarla.

La selección de las preguntas se realizó con el asesoramiento del señor Juan José Veloza, miembro de la Federación Nacional de Cafeteros, quien orientó que es importante reconocer las respectivas fortalezas y dificultades de las Pymes productoras y comercializadoras de café y sus derivados. Esta información se obtuvo por medio de 8 preguntas semiestructuradas con el objetivo de conocer el funcionamiento actual de la producción y comercialización de diversos productos a base del grano, conocer los limitantes que tienen las Pymes del sector cafetero, lo cual está relacionado con el segundo objetivo específico del proyecto.



## **Fases de la investigación**

La primera fase se enfocará en la revisión y recolección de información de diversas investigaciones relacionadas con el Estado y la participación del PIB, exportaciones de café y sus derivados a distintos destinos y la participación del sector café en la generación de empleo, ya que estos datos permitirán analizar el estado del sector y subsector cafetero colombiano. Inicialmente, se abarcaron artículos nacionales más relevantes como la inclusión que ha desarrollado el gobierno nacional hacia la innovación de las tecnologías aplicadas en procesos gubernamentales por parte del Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, el Plan de Transformación Productiva, el plan del crecimiento de usuarios que utilizan internet en los últimos años, el aporte de las TIC a las Pymes y las inversiones que se han realizado en programas educativos, tecnológicos y renovación de zonas de cultivos por parte del gobierno y la Federación Nacional de Cafeteros.

La segunda fase se enfocará en encontrar los posibles limitantes que tienen las Pymes del sector para comercializar los productos derivados del café, a las cuales se les aplicará la entrevista mencionada en párrafos anteriores, la cual irá dirigida a cinco Pymes: Barbarita Café Gourmet (franquicia); Café Brisal; Mi Cafetal; Café Karmesí; y Café Amarín. La importancia de esta información radica en conocer el manejo de las tecnologías por parte de las empresas, como las emplean en su comercialización, los productos que poseen, y finalmente los limitantes que han experimentado al momento de intentar llegar a otros mercados. A partir de la información recopilada en las fases anteriores, la última fase concluirá con la revisión previa de los artículos mencionados, modelos investigativos consultados, y la investigación descriptiva desarrollada, permitirá reunir información suficiente que será fundamental para el diseño de una propuesta apoyada por las TIC's que ayude a mejorar la comercialización de los productos derivados del café.

## **Capítulo 3. Resultados**

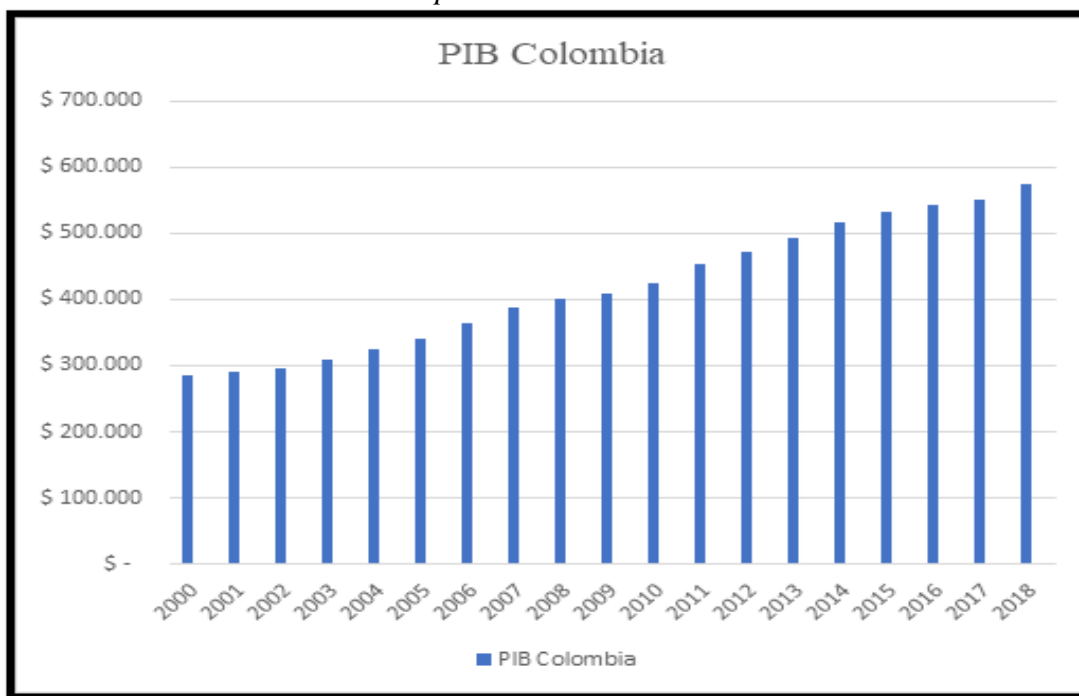
### **Estado del sector cafetero colombiano**

Para conocer el estado actual del sector cafetero, se analizaron variables macroeconómicas como el PIB nacional y como aporta el sector cafetero colombiano, la participación de las exportaciones y el empleo que genera el sector cafetero al país, además, se realizará un análisis de la entrevista implementada a cinco Pymes productoras y comercializadoras de productos derivados del café ubicadas en Bogotá D.C, las cuales están en actual funcionamiento en el mercado cafetero nacional e internacional.

Históricamente el sector cafetero ha sido líder en las exportaciones, jugando un papel fundamental en la economía colombiana, debido a las dinámicas comerciales, la participación en el PIB, la industrialización y el empleo que aporta al desarrollo económico del país. Los departamentos más destacados en la siembra de café son: Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda, Tolima, Valle del Cauca, Cauca y Huila (Federación Nacional de Cafeteros, 2018). En este sentido, se realiza un análisis del Producto Interno Bruto de Colombia y su participación porcentual del sector cafetero del siguiente modo:

## Participación del sector cafetero colombiano en el PIB

Figura 1. Producto Interno Bruto anual a precios constantes, expresados en millones de pesos colombianos

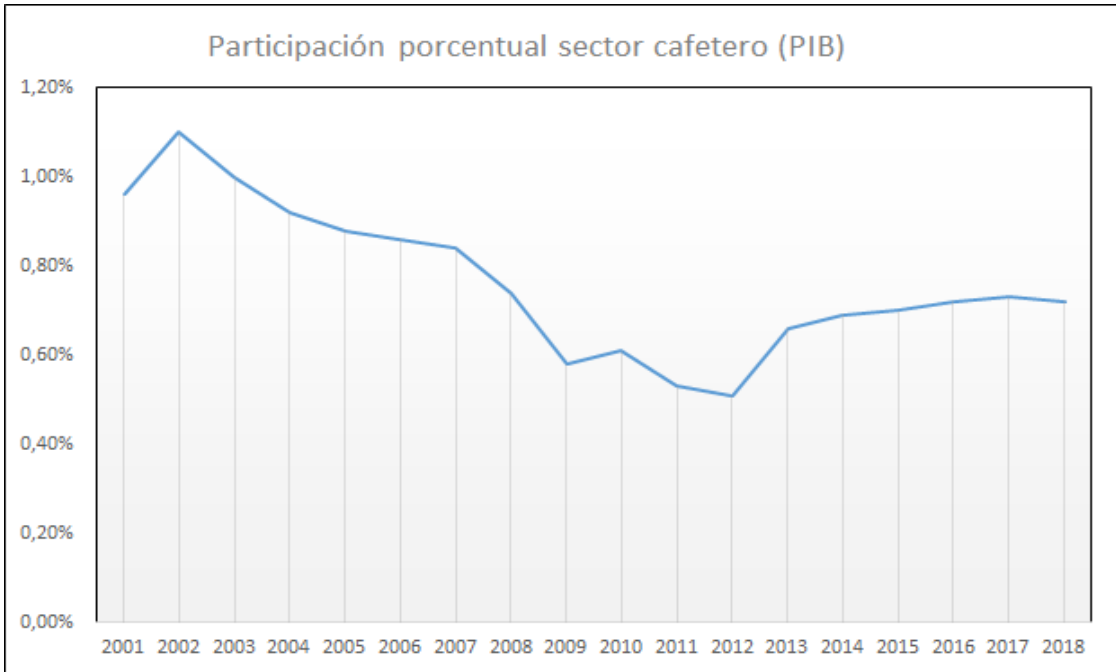


Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos: DANE

El informe realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) respecto al buen comportamiento del sector cafetero en los últimos años se refleja en los datos proporcionados por el DANE, donde la investigación desarrollada confirma que durante el año 2017 el sector cafetero incrementó en un 2% anual su producción, llegando a producir 14.3 millones de sacos. Además, contó con la ventaja de un aumento en el precio de su carga del 2.3% anual, el cual pasó de los \$809.000 a \$828.000 pesos por carga, beneficiando así el sector generando más ingresos e incentivando la producción. El sector cafetero ha tenido un buen desempeño durante los años 2017 y 2018, este es un rendimiento que ha logrado mantener desde el periodo 2014 al 2016 y el ahora actual, algo que se evidencia en la gráfica, donde incluso su aporte al PIB ya ronda los 600 millones de pesos. Por consiguiente, se hace relevante la importancia que tiene el sector cafetero no solo en la economía del país, también en el pensamiento del consumidor que ha reconocido esta materia prima tradicional como un producto significativo de Colombia.

Sin embargo, a partir del año 2018 el sector cafetero colombiano se ha visto afectado por la volatilidad en los precios internacionales del grano. Los datos más recientes de la Federación Nacional de Cafeteros (2018), señalan que la producción sumó 13.8 millones de sacos entre el año 2017 y 2018, efectuando una reducción del -3.3% anual; el valor de la cosecha fue de \$6.5 billones de pesos, aportando el 0.7% del PIB; por último, el precio del grano en Colombia repuntó a niveles de \$800.000 por carga en octubre de 2018 en comparación de los \$735.000 por carga promedio del año 2017 (La República, 2018).

*Figura 2. Participación porcentual del sector cafetero en el PIB colombiano durante los años 2000 - 2018*



Fuente: Elaboración Propia. Datos obtenidos: DANE

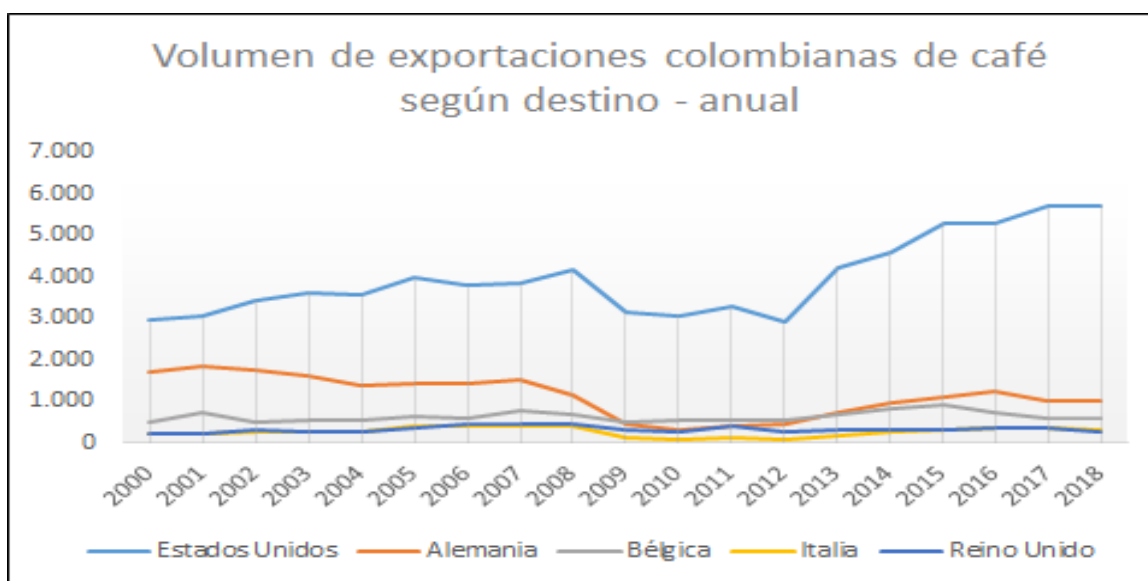
En la anterior gráfica, se evidencia claramente un comportamiento decreciente en la anterior década, desde el año 2002 hasta el 2009 en el cual el sector cafetero mostró una disminución en su producción. Esta reducción productiva se debió a diferentes factores como el fenómeno de La Niña (climas fríos), brotes de broca e infección de roña en los cultivos; y, por último, precios muy elevados en los fertilizantes fueron los causantes de la baja en las siembras cafeteras. A raíz de lo mencionado anteriormente, el país se vio obligado a recobrar su liderazgo mundial en el mercado del café; y a partir del año 2010, decidió retomar la senda productiva, donde en el año 2016, llegó a su más alto rendimiento en décadas con una

producción de 18,3 sacos de café por hectárea, por lo tanto, el aumento de la productividad mejoró en un 79%, tal efecto se evidencia en la gráfica anterior, mostrando un crecimiento constante a partir del año 2016; resultado que se afianza con la meta establecida por el gobierno colombiano en el cual se quiere lograr un objetivo de 21,7 sacos de café por hectárea para el 2024 (Dirección Nacional Planeación, 2018).

### Participación del sector cafetero colombiano en las exportaciones

A continuación, se evidencian los cinco principales destinos de exportación del café colombiano:

*Figura 3. Volumen de las exportaciones de café anual según destino, Miles de sacos de café de 60 Kg*



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos: Federación Nacional de Cafeteros (FNC)

A finales del año 2015, la liberación de las exportaciones del grano se implementó para mejorar la rentabilidad de los caficultores, con el fin de obtener una mayor valorización en el mercado internacional del café. Asimismo, el Comité Nacional de Cafeteros (2017) tomó la decisión de proteger el posicionamiento del café colombiano a partir de la calidad del grano, además, se determinó que únicamente el café excelso debe cumplir con las normas de calidad relacionadas en la resolución del año 2016, donde reciben un certificado de calidad con el origen café, mientras que los otros tipos de café se exportan bajo la etiqueta de producto de Colombia.

En el año 2017, la recuperación de la calidad del grano tuvo un decrecimiento en las exportaciones de café con menor calidad al excelso, pasando de un millón de sacos en el año 2016 a 721.000 sacos de café en 2017, generando una reducción del 28%. Según la clasificación de café, el 93% de este volumen corresponde a exportaciones de café verde y el 7% pertenece a cafés tostados, siendo Estados Unidos (37%), Alemania (17%) y Bélgica (13%), Italia y el Reino Unido donde se destina el 30% de los embarques (DANE, 2018). Durante el año 2017, Colombia exportó café a Estados Unidos con un volumen de 5,7 millones de sacos, seguido de Japón principal consumidor de cafés especiales, a donde se exportaron 1,2 millones de sacos (9,5% del total) gracias a la mejora en la calidad del café (FNC, 2017). El aumento de cargas cafeteras al exterior también es producto de la inversión realizada por parte del gobierno en el sector por un valor de 2 billones de pesos en los periodos del 2010 a 2017 (DNP, 2018). Sin embargo, a pesar de los factores positivos evidenciados anteriormente, el año 2017 no fue exitoso para el sector cafetero, ya que según la FNC durante octubre y diciembre de ese año sólo se logró exportar 3,6 millones de sacos, lo que implica un 9% menos al mismo periodo del año anterior. Adicionalmente, la producción del 2017 cerró en 14.2 millones de sacos, una cifra igual al 2016 pero con menor cantidad vendida, lo que implicó una reducción en los precios por bulto de café y pérdidas para los agricultores nacionales.

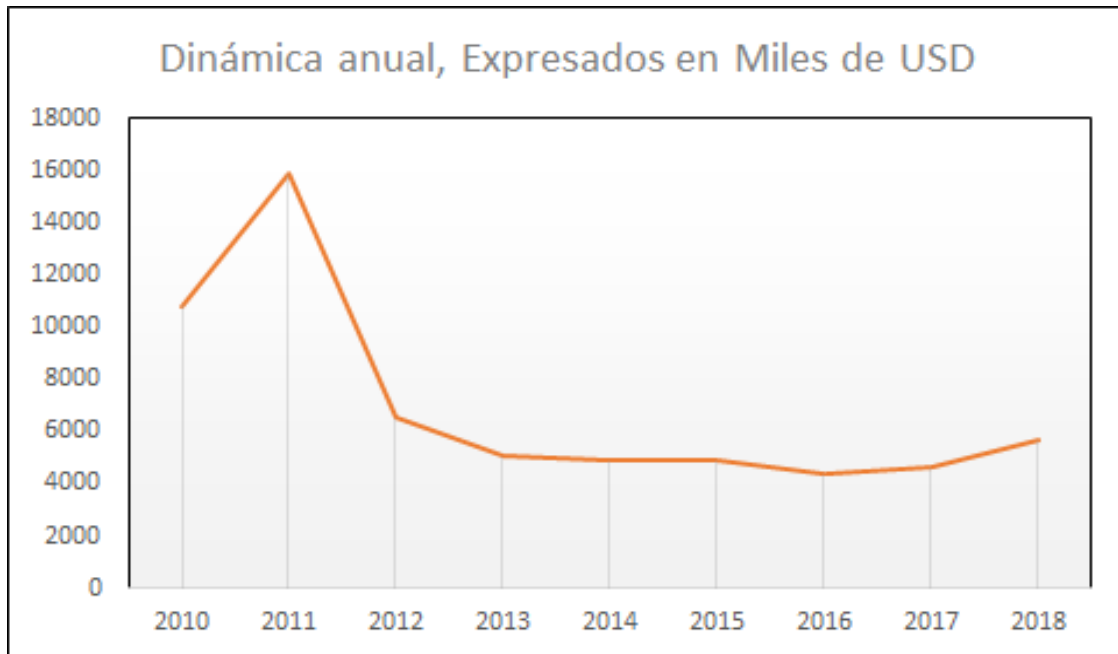
### **Aporte del sector cafetero colombiano en el empleo**

El sector cafetero genera 800 mil empleos directos aproximadamente (Min Agricultura, 2017), es decir que aporta el 32% del empleo que generan las actividades agrícolas, 23% del agropecuario y el 17.4% de todo el empleo rural (DANE, 2018). Además, el empleo directo es ocupado por personas capacitadas en comercialización, trilla, transporte, industrialización y exportación del grano. El café es una de las actividades altamente intensivo en el uso de la mano de obra, donde el 70% es pago al trabajador que equivalen al 40% del empleo agropecuario (DANE, 2018). El empleo que genera el sector es 3.5 veces más grande que el empleo creado por los cultivos de arroz, maíz y papa. Por lo tanto, es un factor fundamental para reducir la pobreza y dinamizar la economía del país (Min Agricultura, 2017).

## **Subsector de productos derivados del café**

La diversificación en los productos derivados del café es una industria llamativa hace más de 20 años, ya que la imaginación prevalece más que el dinero donde los pequeños empresarios buscaban ampliar sus ideas en el mercado, a través de herramientas multimedia, los industriales se arriesgaban con nuevos usos, aplicaciones y funciones para el café, con la elaboración de galletas, pan, vino y yogurt. En la feria internacional de Bogotá en el año 1998 se demostró que el café tiene más de mil usos, y está más cerca de la tecnología que cualquier otro producto. Además, los industriales ya usaban el internet y la multimedia para aprender cómo darle nuevos usos al café y diversas maneras de preparar el grano. Esto muestra un antecedente en el cuál las TIC ya eran utilizadas para la producción de productos derivados del café, sin embargo, las herramientas tecnológicas se fueron desplazando hacia otros sectores más rentables reduciendo el protagonismo a una industria que aún promete y que gracias a los avances desarrollados puede desplegar su comercialización de una manera mucho más sencilla, logrando que los productos de las zonas netamente cafeteras como Huila y Quindío, puedan salir a distintas regiones del país donde poco se conocen y posteriormente llevarlos al mercado internacional (MINTIC, 2018).

Figura 4. Dinámica anual del Subsector derivados del café



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos: MARO (2019)

En la actualidad, los consumidores colombianos se toman 375 tazas de café anuales y según Euromonitor (2017) afirma que por cada 32 tazas que se consumen de esta bebida sólo se toma uno de té. Además, el café es uno de los productos con mayor crecimiento con un 7.1% en volumen de compras del café molido en los hogares, seguido del café instantáneo con un 5.4% (Nielsen, 2017), donde al menos nueve de cada diez hogares consumen café y sus derivados, y el dinero destinado a comprarlo ha crecido, al menos, 12 % este año. Según Nielsen (2017), los derivados del café son de los pocos productos con crecimiento en el país, ya que el consumidor colombiano está dispuesto a pagar más si obtiene una calidad superior a lo esperado.

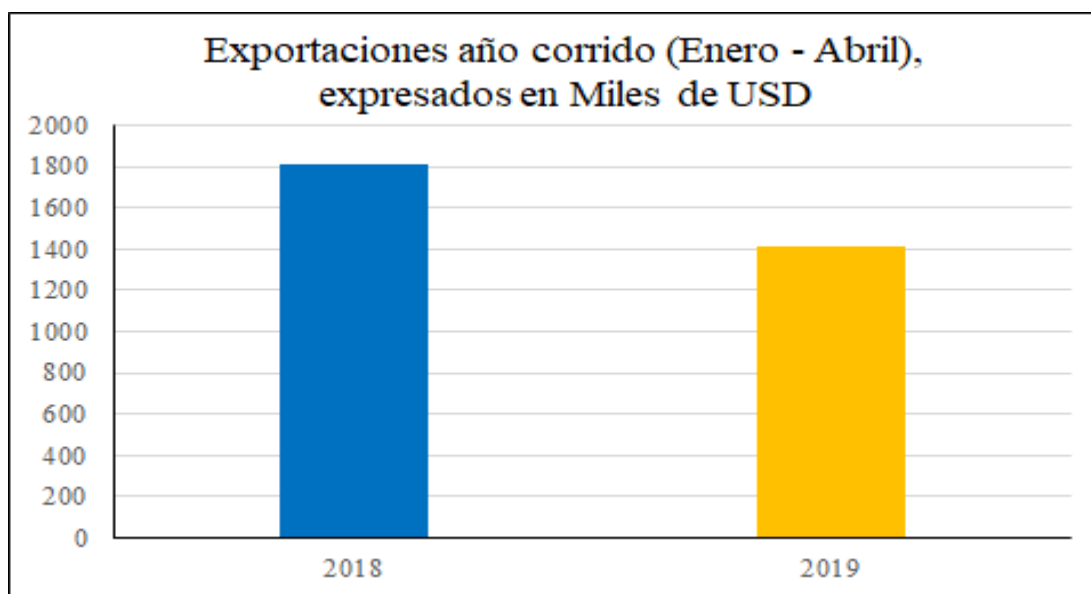
El café en Colombia tiene una penetración del 89% en hogares y el 70% de los colombianos toman café 21 días del mes (Euromonitor, 2017), por lo tanto, la Federación Nacional de Cafeteros inició el programa “Toma Café”, el cual logró aumentar el consumo nacional en 33% en los últimos seis años. El programa fue liderado por Ana María Sierra y Carlos Brando desde el año 2010 al 2016, siendo una realidad en la actualidad (Salazar, 2018), donde se efectuaron recorridos por varias ciudades del país, realizando múltiples talleres de trabajo con la participación activa de más de 40 tostadores de todas las regiones, visitas a canales de



distribución y el acompañamiento del Consejo Gestor (Federación Nacional de Cafeteros, 2018). La definición de las estrategias para promover el consumo de café en Colombia fue fundamental para que este equipo consiguiera una investigación más profunda, detectando oportunidades, analizando hábitos de consumo, construyendo una red de apoyo, apalancados en el conocimiento y penetración de la cadena cafetera para el diseño de una iniciativa que articula actividades con gremios, asociaciones y medios de comunicación para llegar a sus múltiples audiencias (Federación Nacional de Cafeteros, 2018).

Teniendo en cuenta la información anterior se encuentran dos factores fundamentales que son, el aumento de consumo de productos derivados del café y el pago por productos de mayor calidad, elementos que, al complementarse según la investigación que se está desarrollando, podrían llevar a que las personas decidan adquirir un bien que implique un valor agregado como alguna transformación en su materia prima o una propuesta de valor y que este sea de buena calidad, dejándonos los productos derivados del café como una fuerte opción para elegir. Estos productos derivados del café ya poseen una oferta exportable según el programa de transformación productiva (PTP), sin embargo, no son todos los productos los que logran tener gran aceptación en el mercado extranjero y precisamente la investigación que se maneja abarca los bienes mencionados por la PTP que son el caso de los dulces y snacks, cabe aclarar que dentro de estas categorías se abarca lo que son arequipes de café, dulces sólidos de café y galletas de café, productos que destacan en la tesis desarrollada y los cuales se desean impulsar con la formulación de una propuesta para las Pymes comercializadoras de estos bienes.

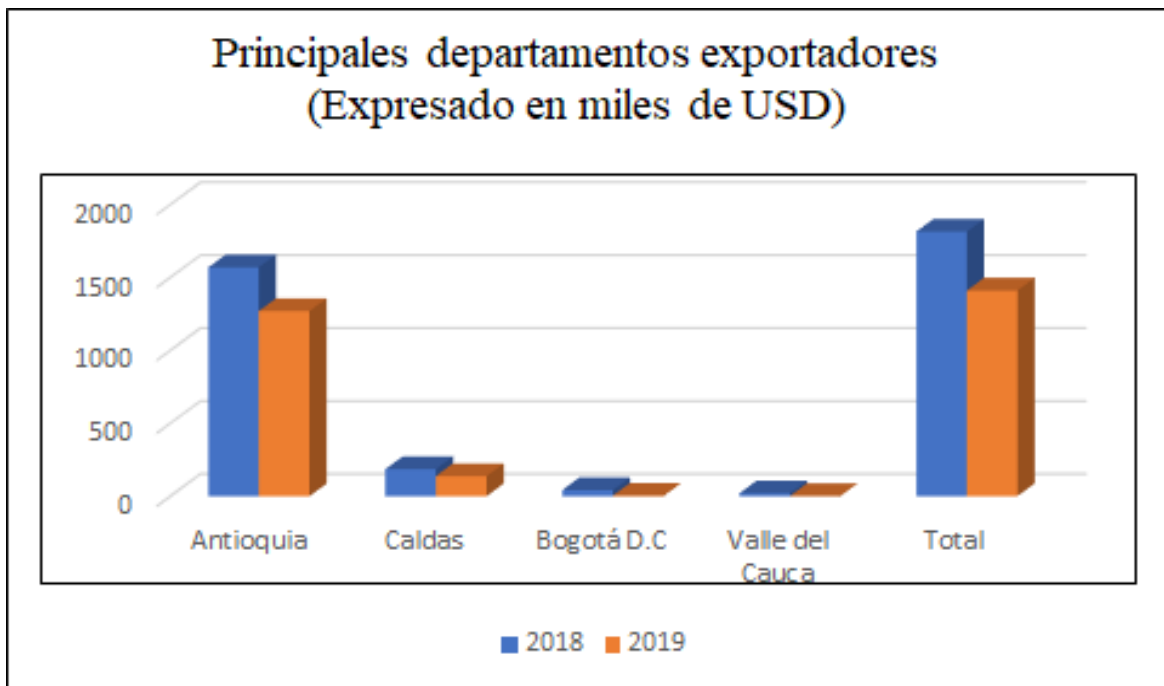
Figura 5. Exportaciones totales del Subsector derivados del café



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos: MARO (2019)

Según el Mapa Regional de Oportunidades (MARO) que desarrolló el PTP con datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y el Departamento Nacional de Estadística (DANE), indica que Antioquia es la región con mayores ventas de productos derivados del café, superando el millón quinientos mil en el año 2018, seguido por Caldas con más de 185 mil dólares en el mismo año, también muestra que los empresarios han optado por países Sudamericanos, Centro Americanos y del Caribe para enviar sus mercancías, donde Costa Rica, Guatemala y Panamá conforman el podio con mayores exportaciones de productos derivados del café, seguido por Perú y Trinidad y Tobago. También se evidencia una disminución significativa de estos productos desde el año 2011 en adelante, pasando de 8000 toneladas en este año a tan sólo 741 toneladas en el 2018, lo cual pudo ser producto del cambio climático, los precios elevados en insecticidas y demás razones mencionadas anteriormente.

Figura 6. Exportaciones de productos derivados del café por departamentos



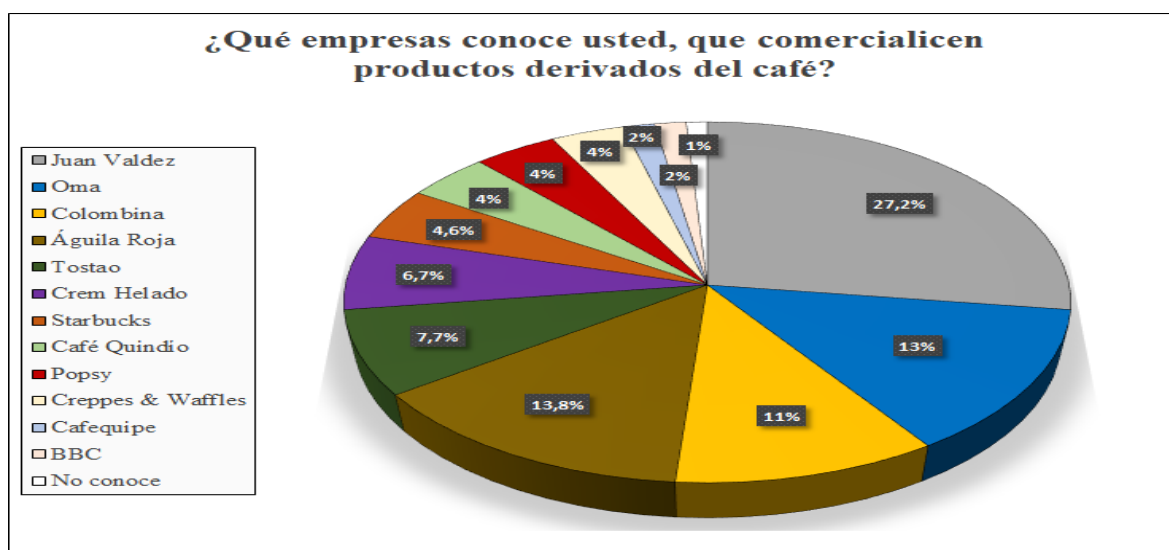
Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos: MARO (2019)

Según el Mapa Regional de Oportunidades los departamentos que exportan más productos derivados del café al exterior son Antioquia, seguido por Caldas, Bogotá D.C y finalmente Valle del Cauca. Dentro de la gráfica se evidencia que el año 2019 fue complicado para las exportaciones, ya que las ventas en el año 2018 fueron de USD \$1.800 millones a comparación del año 2019, las cuales disminuyeron a USD \$1.410 millones. Según Bonilla (2019), esto sucedió por la sobre producción brasilera ocurrida en el año 2018, lo cual afectó los precios del bulto del café dejando a los caficultores colombianos con pocas opciones de precios competitivos en los mercados internacionales.

## Empresas cafeteras más reconocidas según la encuesta

En la actualidad, Juan Valdez es el líder de la categoría con ventas de \$ 279.584 millones, y con un crecimiento del 13%, en sus 274 tiendas en 32 municipios en Colombia (Vargas, 2018). Además, a nivel internacional la empresa alcanzó los 125 establecimientos en 14 países, para un total de 399 tiendas, en sus 15 años de operaciones. Según Nilsen (2017), esta marca es la líder de la categoría Premium con una participación del 43.7%. El segundo lugar es ocupado por Oma, con ingresos de \$156.139 millones en sus 260 puntos de venta, en 29 ciudades; el tercer lugar es ocupado por Tostao, cuyas ventas alcanzaron los \$ 87.200 millones y posicionó 285 tiendas, donde 262 fueron en Bogotá y 23 en Medellín (Tostao, 2017); y en cuarto lugar, se encuentra Starbucks, donde sus ingresos alcanzaron \$ 31.472 millones, con un crecimiento del 72% en sus 24 tiendas, las cuales 17 se localizan en Bogotá, 6 en Medellín y 1 en Cali (Starbucks, 2018), otras marcas apenas aparecen en el horizonte de posibilidades con participaciones menores al 10% . En la siguiente figura, nos muestra las empresas que son reconocidas por los 195 encuestados, que producen o comercializan productos derivados del café. Claramente se identifican las marcas más reconocidas en el mercado, dejando por fuera las Pymes (No conoce). Algunas de estas grandes empresas producen y comercializan derivados del café, estas son: Juan Valdez y Oma: Galletas, Oma y Popsy: Helados, Cafequipe: Arequipe, Café Quindío: Mantecadas, Colombina: Helados y dulces.

Figura 7. ¿Qué empresas conoce usted que comercialicen productos derivados del café?

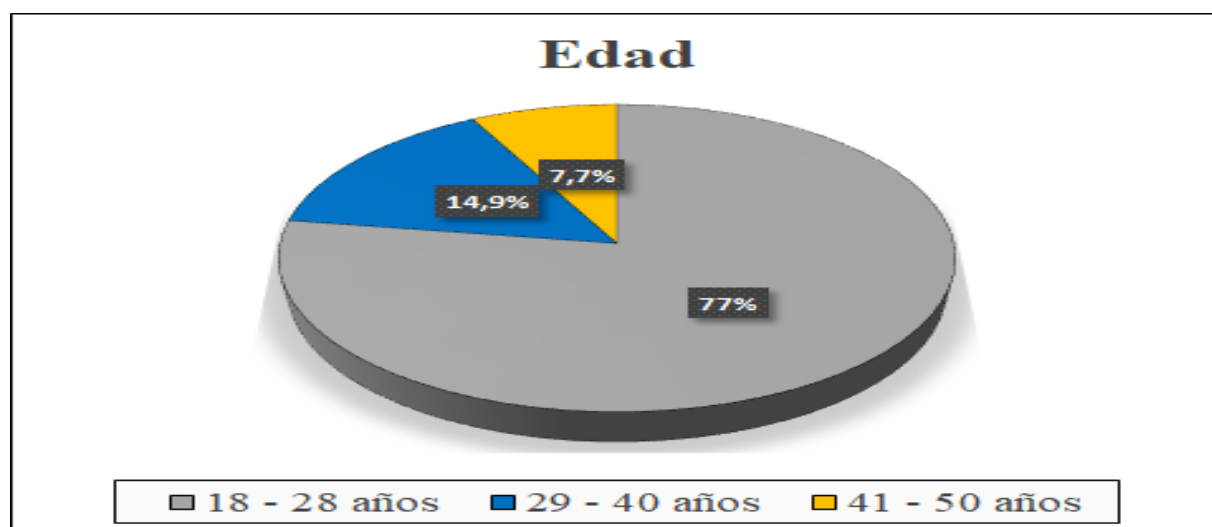


Fuente: Elaboración propia

## Hábitos de consumo de los productos derivados del café

A continuación, se encuentran los resultados de las diferentes preguntas desarrolladas en la encuesta, la cual nos permitirá identificar los conocimientos y hábitos de consumo de café por parte de los tres rangos de edades seleccionados.

Figura 8. Edad

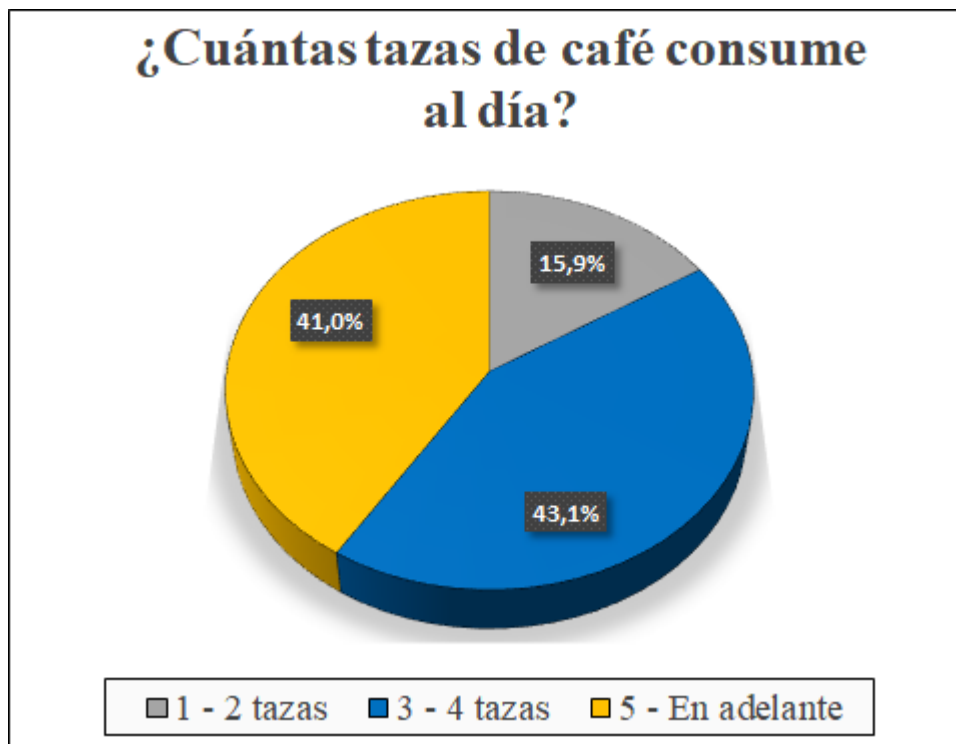


Fuente: Elaboración propia

La encuesta se compuso de 3 rangos de edad, tomando como guía el estudio realizado por Bitar (2017). En dicho estudio se refleja el incremento del consumo de café dentro de los jóvenes adultos, tal cual como se comprende en la gráfica; incluso Bitar en su estudio realiza una comparación del mercado, donde el segmento de Millenials abarca más del 40% del consumo de café en los Estados Unidos, abriendo una posible opción no solo para la comercialización del café en los mercados internacionales, también para sus derivados como bienes sustitutos del grano. Adicional el consumo tiene una estrecha relación con culturas como los Millenials, tanto así que es uno de los motivos de búsqueda más se ha extendido en redes sociales.

## Consumo diario de café

Figura 9. ¿Cuántas tazas de café consume al día?



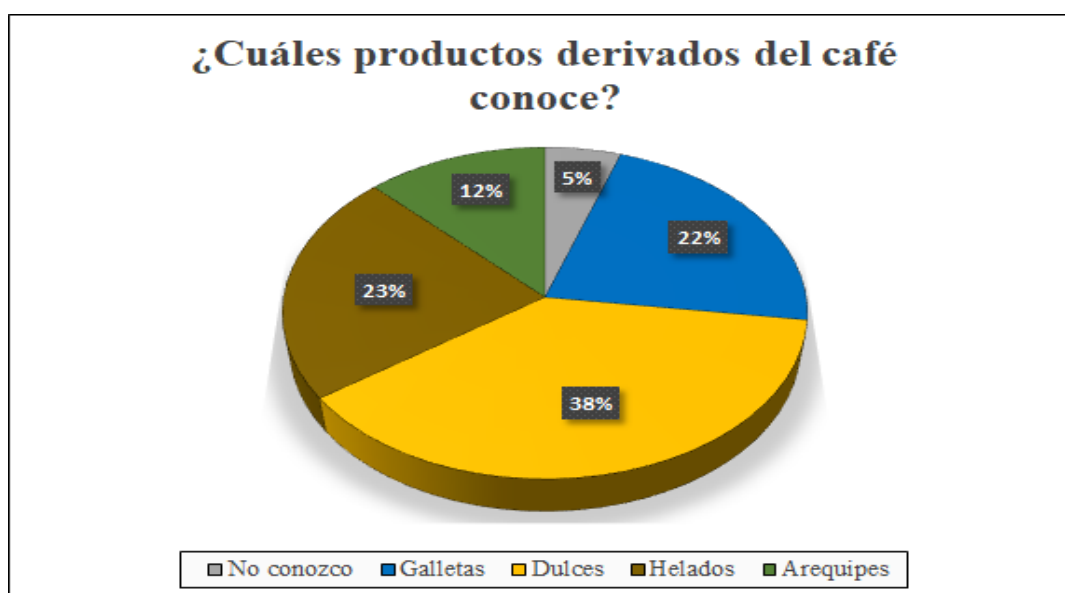
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de personas que consumen café son el 43,1 % ingiriendo entre 3 y 4 tazas al día, seguido de 5 tazas en adelante por el 41 %; finalmente tan solo el 15,9 % afirma ingerir entre 1 y 2 tazas como máximo en el día. Teniendo en cuenta el alto consumo de esta bebida tradicional por la mayoría de la población, es posible que los productos hechos a base de café puedan funcionar como un sustituto del tinto o como un acompañante; donde un posible escenario podría ser que en vez del consumo de 5 o más tazas, se conviertan en 2 o 3 tazas acompañadas por unas galletas, postres o dulces hechos a base de este grano, ya que conociendo el porcentaje de los individuos que toman esta bebida, se podría asumir que aquellos consumidores del café tradicional puedan optar por ingerir alguno de los productos derivados del grano al tener sabores, colores y propiedades similares; pero brindándoles una experiencia diferente al poseer texturas y presentaciones diferentes.

## Conocimiento sobre los productos derivados del café

La siguiente gráfica evidencia que los dulces (38%), es el producto con mayor reconocimiento para los encuestados, por lo tanto, se podría asumir que esto se debe a su fácil distribución, bajo costo y conservación en largos periodos de tiempo, lo que permite verlos y adquirirlos en una gran cantidad de establecimientos, sin embargo, para afirmar lo anterior sería necesario realizar una investigación mucho más profunda que permita reconocer cuáles son los factores que permiten a los dulces derivados de café tener tanto reconocimiento. No obstante, los demás productos que se trabajan dentro de la investigación poseen un reconocimiento significativo, por lo cual, abre al mercado de productos derivados del café una posibilidad de ser preferidos contra aquellos productos similares que gozan de mayor aceptación.

Figura 10. ¿Cuáles productos derivados del café conoce?

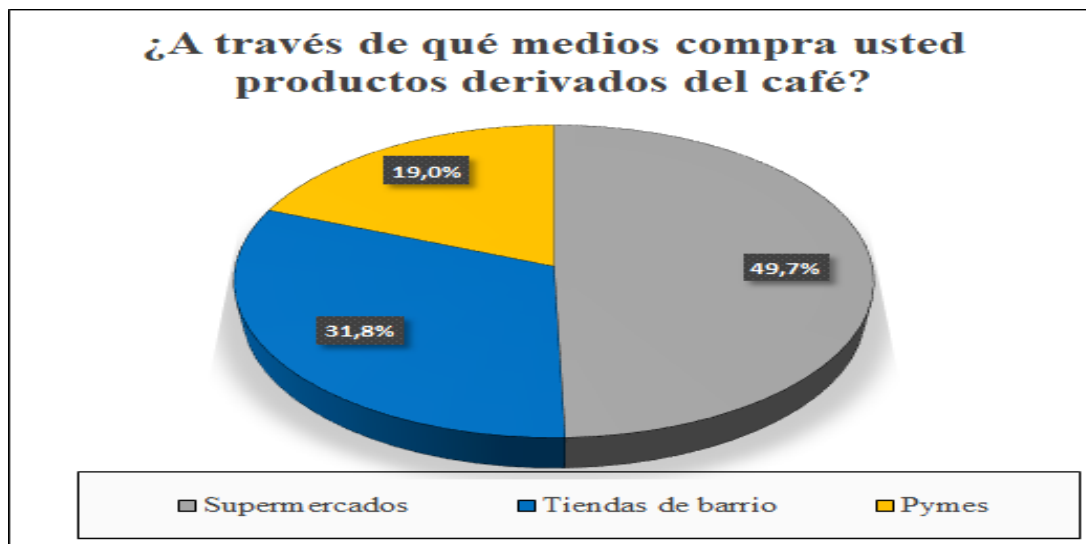


Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior muestra un claro conocimiento por parte de las personas frente a los productos derivados del café, tan sólo el 5 % de los encuestados afirmó NO conocer estos productos, siendo un porcentaje bastante bajo en comparación con aquellos que dicen conocer algunos de los diferentes productos manejados dentro de la investigación.

## Medios para comprar productos derivados del café

Figura 11. ¿A través de qué medios compra usted productos derivados del café?



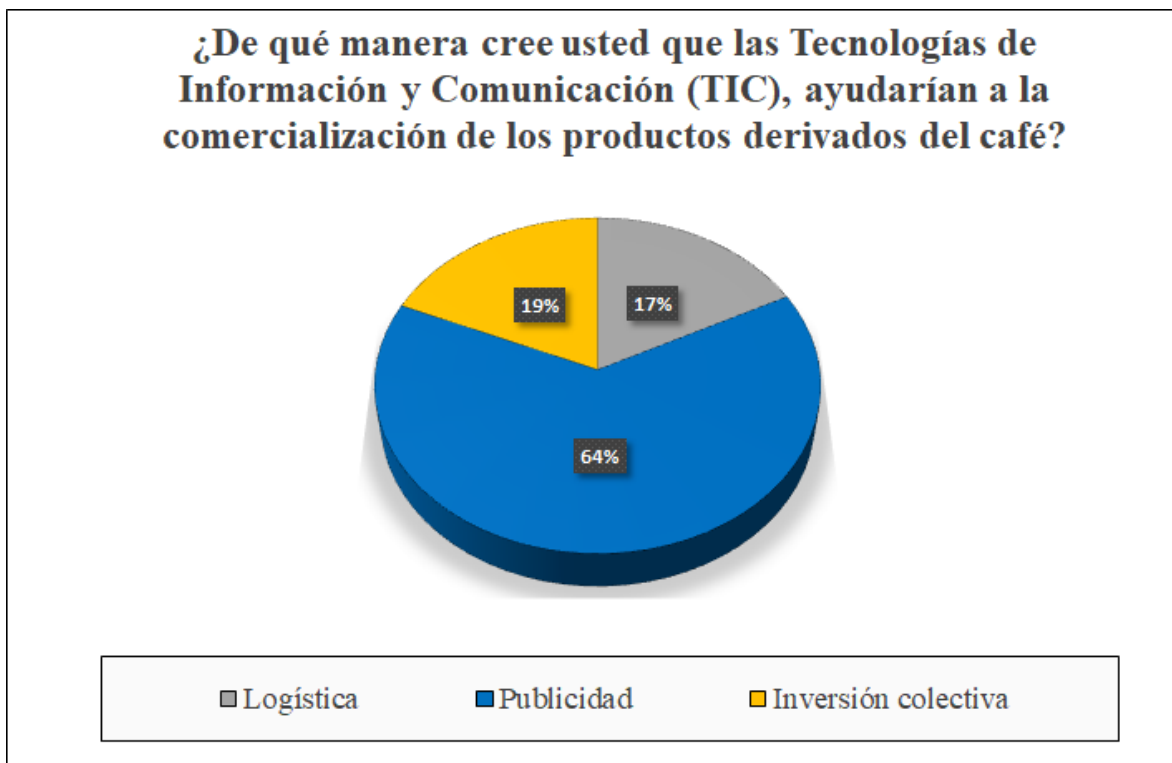
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la investigación realizada por Bitar (2017) como base para el desarrollo de la encuesta, el resultado consistió en que los supermercados son el principal medio para adquirir productos derivados del café, seguido por tiendas de barrio. Esto se debe a que ambos son lugares de abastecimiento y permiten adquirir estos productos de manera más frecuente. Finalmente se encuentran las Pymes productoras de café y sus derivados, quienes en las entrevistas manifestaron que al ser ellas mismas productoras logran ser competitivas en cuestión de variedad, precios y calidad, permitiéndole diversificar su oferta frente a los productos derivados del café.



## Las TIC's como una herramienta para la comercialización de los productos derivados del café

Figura 12. ¿De qué manera cree usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ayudarían a la comercialización de los productos derivados del café?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra una gran ventaja por parte de publicidad frente a las demás opciones, además, los encuestados comprenden que a pesar de que muchas personas conocen los productos derivados del café, muy pocas saben dónde conseguirlos, sus precios y los tipos de productos que existen. Más de la mitad de los encuestados, específicamente el 64% cree que por medio de la publicidad; las TIC's lograrían un impulso para estos productos considerando que las herramientas tecnológicas son la base del éxito para la comercialización de bienes y servicios en la actualidad, demostrando el mismo panorama en la gráfica, así se logra empalmar lo que piensan los encuestados con el objetivo de la investigación.

## **Incentivos de la Federación Nacional de Cafeteros**

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) fue creada en 1927 por iniciativa de los productores y exportadores de café, siendo sostenida en un principio por impuestos a la exportación del grano. Se ha considerado que la Federación Nacional de Cafeteros constituyó “un estado dentro de otro estado” (FNC, 2018), ya que esta institución ha podido defender y garantizar gran parte del ingreso de los impuestos del café para que sean orientados y reinvertidos en las regiones cultivadoras del grano. Además, el aporte de la FNC ha permitido que el país pueda enfrentar las falencias que se presentan en el mercado, y así posicionar el café colombiano en un segmento de alta calidad para los consumidores. Además, ha participado en el mejoramiento de la producción, comercialización, innovación, generación de empleo y valor agregado, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y competitivo del sector cafetero colombiano a mediano y largo plazo (Echavarría, 2014). El café colombiano ha logrado posicionarse con estándares de alta calidad por medio de la marca Juan Valdez la cual es reconocida a nivel mundial y les ha brindado a los consumidores un excelente producto, permitiendo que el café colombiano sea conocido como uno de los mejores del mundo.

La Federación Nacional de Cafeteros le brinda a los caficultores la oportunidad de sacar sus productos del país, mediante un plan de certificación en el cual la FNC “envía a las zonas de cultivo un catador especializado el cual revisa el grano de café verde, el tostaje, el proceso de trillado y finalmente hace una cata del café líquido. Según los estándares internos de la FNC, el catador aprueba o desaprueba el producto, en caso de ser aprobado, se da el aval al caficultor para comercializar sus productos con el sello de la Federación Nacional de Cafeteros, asimismo, el caficultor tiene la oportunidad de vender sus productos a la FNC para que ellos lo comercialicen” (Veloza, 2019). En conclusión, la FNC no se arriesga a colocar su imagen en productos que puedan poner en riesgo la marca, además, el caficultor tendrá complicaciones para cumplir con todos los requerimientos establecidos. Sin embargo, con el respaldo de la Federación, tiene más posibilidades de utilizar la marca en sus productos.

## **Limitantes de las Pymes productoras y comercializadoras de productos derivados del café**

Según las entrevistas que se realizaron a las Pymes, varias de ellas manifestaron limitantes que afectan su crecimiento y desarrollo, teniendo como común denominador la poca ayuda que reciben por parte del gobierno, Manifestaban que las opciones para exportar son pocas y no cuentan con los recursos. Estas afirmaciones concuerdan con la investigación que realizó el Instituto Global McKinsey publicada en El Espectador (2019), indicando que en Latinoamérica las MiPymes no cuentan con ningún tipo de ayuda financiera, adicional se deben enfrentar a tasas muy altas e impuestos que no aportan en su crecimiento. Esto genera una alta mortandad, ya que el 62% de este tipo de empresas se estancan al no contar con préstamos financieros que se vuelven claves en su crecimiento y desarrollo. Finalmente, la mayoría de estas empresas tienen una educación financiera limitada por lo que terminan basando sus decisiones en personal que tiene poco o nada de conocimiento.

Sumado a los limitantes económicos, se encuentran el uso escaso de las tecnologías, ya que el 75% de las empresas pueden acceder de una forma sencilla a la información sobre las nuevas tecnologías (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2016), siendo un obstáculo para las Pymes en la entrada a nuevos mercados, donde se reduce su competitividad frente a otras empresas por la falta de publicidad de sus productos el cual se puede solucionar con la simplificación de sus procesos a través de las TIC (Ministerio TIC, 2017). A pesar de que más del 80% de las Pymes inviertan en computadores, sólo el 33% invierten en sistemas de información y gestión. Según estas cifras, muy pocas empresas pequeñas y medianas han adoptado las Tecnologías de Información y Comunicación como una estrategia para generar mayor competitividad y crecimiento económico. Batalla (2015) sustenta que las empresas no han podido demostrar un crecimiento más alto a nivel internacional con la inclusión de inversiones extranjeras distintas a filiales comerciales y productivas, ya que Colombia es un país donde el 98% son Pymes y de este porcentaje sólo el 2% son empresas medianas que están preparadas para competir en mercados internacionales.

El limitado acceso e implementación de las TIC en las empresas suministra un desarrollo muy reducido en diversas ventajas competitivas como la coordinación de actividades en ámbitos internacionales (Reich y Benbassat, 2000) hasta la producción de sinergias como complemento de los recursos materiales que incluyen las actividades empresariales (Hitt y Brynjolfsson, 1997). De acuerdo con la información obtenida por medio de la entrevista, se puede determinar que las Pymes entrevistadas cuentan con medios de pago tradicionales como el pago en efectivo, tarjetas débito y crédito, resaltando el poco interés de estas empresas para adquirir nuevos medios de pago; considerando que la baja inclusión de las Tecnologías de Información y Comunicación en sus operaciones es por falta de conocimiento y capacitación en el uso de las mismas. Cabe resaltar que las cinco Pymes que usan redes sociales como Whatsapp para promocionar y comercializar sus productos, enfatizan que es muy costoso promover su portafolio en los diversos medios de comunicación por falta de recursos financieros internos y el poco apoyo por parte del gobierno, por esta razón, optan por medios más económicos como los encontrados en redes sociales, los cuales llegan a ser medios de difusión masivos a un bajo costo. A continuación, se realizará la descripción de las cinco pymes entrevistadas con el propósito de conocer su atractivo, funcionamiento y limitantes en el mercado del café de cada empresa, ya que serán importantes las opiniones de las personas encargadas para proponer una estrategia que ayude a la comercialización de los productos derivados del café:

**Tabla 1. Funcionamiento actual de las pymes**

<b>Empresas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Calificación</b>	<b>Dirección</b>
<b>Barbarita Café Gourmet</b>	Es una empresa comercializadora de café y sus derivados, con tan solo 2 años de funcionamiento. Actualmente es administrada por Diego Cely a partir de marzo del año 2017, logrando establecer un mercado que le permitió mantenerse y realizar proyecciones a futuro.	Facebook: 3.6 Instagram: 304 seguidores; 3 publicaciones. Navegador de Google: 3.5	Avenida El Dorado #63 #69, Bogotá D.C.
<b>Café Brisal</b>	Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de café tostado, molido y sus derivados, lleva en operación 24 años fundada en 1995 por el señor Alfonso Zuluaga, el cual aún permanece como propietario y director de la empresa, que de igual manera es la persona que brinda la entrevista para la investigación.	No tiene redes sociales Navegador de Google: 4.8 Información: <a href="https://www.cafebrisal.com/">https://www.cafebrisal.com/</a>	Carrera 19 # 66 – 36, Bogotá D.C.

<p><b>Mi Cafetal</b></p>	<p>Es una empresa enfocada en la comercialización de café tostado y sus derivados (dulces y mantecadas), lleva en funcionamiento desde el año 2016 por el señor Juan Torres, el cual figura como único propietario de este negocio, que permitió la realización de la entrevista para complementar la investigación.</p>	<p>No tiene redes sociales.  Navegador de Google: 4.5  Información:  <a href="https://www.hayueloscc.com/project/mi-cafetal/">https://www.hayueloscc.com/project/mi-cafetal/</a></p>	<p>Calle 20 # 8 - 2, Centro Comercial Hayuelos, Bogotá D.C.</p>
<p><b>Café Karmesí</b></p>	<p>Es una empresa productora y comercializadora de café tostado, donde se enfocan en nuevas tendencias de consumo del grano. Desde el año 2009 hasta la actualidad lleva en funcionamiento con la administración de Edgar Celis, siendo este funcionario que autorizó la entrevista para el proyecto.</p>	<p>Facebook: 4.7  Navegador Google: 4.7  Información:  <a href="https://cafekarmesi.com/">https://cafekarmesi.com/</a></p>	<p>Carrera 72 M Bis # 37 A – 40 Sur, Barrio Carimagua Bogotá. Sede Mosquera: Calle 18 # 11A – 72</p>

<p><b>Café Amarín</b></p>	<p>Es una empresa productora y comercializadoras de café y cacao, enfocados en la innovación de productos con nutrientes, minerales y abundante abono orgánico el cual genera un café de alta calidad. Amarin surge en el año 2014, y posteriormente, se formalizó como persona jurídica denominada Café Amarin Colombia S.A.S, el 15 de junio de 2017.</p>	<p>Facebook: No tiene calificación.</p> <p>Navegador Google: 5.0</p> <p>Información:</p> <p><a href="https://cafeamarincolombian.com/">https://cafeamarincolombian.com/</a></p>	<p>Calle 113 # 7- 45, oficina 1210, Bogotá, Cundinamarca.</p>
---------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

## **Formulación de una estrategia para mejorar la comercialización de los productos derivados del café**

El diseño de la estrategia se desarrolla a partir del análisis del sector cafetero colombiano, la investigación desarrollada y los limitantes de las Pymes entrevistadas. Basándonos en la información recolectada, las respuestas del cuestionario y los aportes de las entrevistas, se puede concluir que siguen siendo evidentes las dificultades que enfrentan los pequeños y medianos empresarios para poder expandir sus negocios a otros mercados. Algo en lo que concuerdan estas empresas es que una de las maneras para realizar este tipo de procesos de forma menos compleja es a través de la publicidad. Esta investigación lo que busca es poder apoyar esa idea por medio de las TIC's, generando que sea más económica y asequible para los empresarios.

La estrategia consiste en el manejo de un directorio electrónico, el cual funciona de manera similar a los anteriores directorios telefónicos, pero esta vez, aprovechando el uso del internet y la tecnología, allí las empresas tienen la posibilidad de publicar su información como: la dirección, teléfonos, redes sociales, página web, descripción de la empresa, correo electrónico y razón social, además de imágenes llamativas, fotos del establecimiento, también permite mostrar la imagen de la empresa a sus clientes, enseñar los productos o servicios que ofrecen, y puede señalar la ubicación geográfica y/o cómo localizar la empresa. Adicionalmente, al contar con la opción de mensajería instantánea les permitirá a los clientes contactar con las empresas por medio de su correo de una manera directa y más rápida. Con esta estrategia, se busca simplificar los procesos de navegación para la búsqueda de estos establecimientos mediante medios electrónicos y dispositivos móviles. Así, no se hará una exploración tan extensa en los buscadores de internet, sino de primera mano en el directorio electrónico aparecerá todo lo relacionado con la palabra café; sumado a lo anterior, esta herramienta cuenta con la opción de Banners publicitarios. Por lo tanto, permitirá a las empresas mostrarles a los clientes datos imprescindibles que permitan localizarla. En la actualidad, la localización no se entiende sólo como una dirección física, sino también puede corresponder a un enlace en el cual clientes potenciales podrán ingresar directamente a la página web de la empresa o contactarlos por medio de su correo.



Teniendo en cuenta que estos directorios permiten una visibilidad continua de las publicaciones que realicen las Pymes, se trata de facilitar la publicidad a cualquier momento del día, a diferencia de la publicidad tradicional que sólo se puede encontrar en ciertos lugares o en anuncios de televisión a determinada hora. La publicidad online ofrece una cobertura ilimitada donde cualquier empresa que pertenezca a estos directorios electrónicos podrá ser visible para millones de clientes en cualquier hora del día, generando la posibilidad de llegar con mayor efectividad al cliente potencialmente interesado. Según González (2018), la oportunidad de aparecer en un directorio electrónico permitirá que un número ilimitado de clientes puedan conocer la empresa cada día, si ésta ha evidenciado las diversas características de sus productos o servicios que permita generar un interés más amplio al cliente, teniendo en cuenta que el directorio puede incluir valoraciones, comentarios y opiniones de usuarios, lo cual constituye una gran oportunidad para mejorar la reputación online. La idea es que los usuarios encuentren las referencias de las empresas de su preferencia en el directorio, con el fin de encontrar más fácilmente un producto o servicio determinado.

Otra ventaja de los directorios, es que se trata de una inversión pequeña en comparación con otras campañas publicitarias en internet, teniendo en cuenta los altos costos que implica tener publicidad invasiva en diferentes portales web o la creación de páginas para una determinada empresa, ya que una de las características más importantes de esta herramienta implica baja inversión ya que entre diferentes Pymes pagan un web master y este mantiene en funcionamiento el directorio. Por lo tanto, es muy interesante para quienes han empezado un negocio y tienen posibilidades limitadas para invertir en una gran campaña de promoción que dé a conocer los productos (González, 2018). En otras palabras, los directorios online son una herramienta para que las PYMES, que tienen unas posibilidades de inversión publicitaria más limitadas que las grandes empresas, den a conocer sus productos y servicios entre los consumidores y usuarios, y que estos puedan comprobar la calidad de los mismos.

Los usuarios de este directorio y quiénes darían uso a la herramienta con el fin de sacar su mayor provecho serían aquellas Pymes interesadas en promocionar sus productos, en este caso será para aquellas empresas productoras y comercializadoras de café y sus derivados. Tampoco aplicará únicamente para las empresas de la localidad de chapinero, ya que esta estrategia se caracteriza por tener grandes cantidades de usuarios al encontrarse en internet; permitiendo así que este gremio de empresas sin importar su ubicación nacional pueda reunirse dentro de un mismo portal, el cuál sería especializado en sus productos permitiendo ubicarlas de una manera mucho más sencilla, facilitando la adquirencia de estos bienes. Adicional a lo anterior, el uso de las TIC'S no pararía solamente con la creación del directorio electrónico, sino que al usar este tipo de herramientas facilita otros mecanismos digitales como lo son pagos por PSE, transacciones bancarias, pagos con tarjeta de crédito o Paypal y PayU, conversaciones digitales, etc. Según el manejo que le de cada una de las empresas.

Los criterios para desarrollar el tercer objetivo específico parten del músculo financiero que tienen las pequeñas y medianas empresas, ya que no cuentan con un amplio capital para invertir en herramientas más potentes que se puedan encontrar en internet, teniendo en cuenta que varias Pymes de productos derivados del café pueden adquirir en conjunto un directorio electrónico, facilitando el pago de esta herramienta y que a la vez sería más económico para las empresas que hagan uso de ella. Por lo tanto, el diseño de la estrategia se enfocó en un directorio electrónico para encontrar precios accequibles, mayor cobertura para facilitar el reconocimiento de su respectiva marca y su portafolio de productos. Adicionalmente a esto, se debe tener en cuenta que el directorio electrónico podría ser la introducción a una primera fase de nuevas herramientas tecnológicas para pequeñas y medianas empresas, que con el tiempo podrán ir mejorando.

En resumen, las empresas podrán pautar un directorio web que sea específico para el sector de café y sus derivados, este sitio web lo creará y manejará un Web Master quien es el encargado de toda la gestión de desarrollo del directorio, donde las empresas son las que escogerán el contenido, datos y publicidad que desean colocar, al igual que los productos que desean publicar formando un portafolio. El orden en el que aparecerán estas empresas dentro del directorio dependerá del pago que realizarán a su respectivo Web Master para poder posicionarse entre los primeros lugares del mismo. Así, cuando se realice una búsqueda sobre

el sector, empresa o producto, entre las primeras opciones del buscador estará el directorio electrónico y al ingresar encontraremos todas las Pymes del sector y subsector café.

## Conclusiones

1. El análisis realizado a las variables macroeconómicas seleccionadas, permitió conocer el estado actual del sector cafetero, donde se puede ver una recuperación gradual año tras año en la participación en el PIB y el empleo en la economía colombiana. A pesar del crecimiento del sector, han disminuido las exportaciones de los productos derivados del café, ya que en el año 2011 tuvo un ingreso de 15.896 miles de USD, y en el año 2012 tuvo una caída representativa de 6.524 miles de USD en la dinámica anual, lo que indica que este subsector no mantiene una relación directa con el sector cafetero, haciendo que los empresarios que manejan este tipo de productos desarrollen estrategias de comercialización diferentes a las ya utilizadas para el grano de café.
2. Se concluye que el primero de los limitantes para las Pymes productoras y comercializadoras de café es el poco apoyo que reciben por parte del gobierno, no sólo en materia financiera, también en la comercialización de sus productos. Sin embargo, este no es un caso único, ya que también se presenta en distintos sectores de la economía colombiana y es una de las grandes problemáticas del país. Si bien el pequeño y mediano empresario tiene poco conocimiento para exportar o ser más competitivo, menciona que el gobierno no les brinda las suficientes herramientas para capacitarse.

Actualmente existen entes privados como la Cámara de Comercio donde brindan charlas de competitividad y emprendimiento completamente gratis. Sin embargo, estas herramientas tampoco son suficientes para que las pymes logren mantenerse de manera exitosa en el mercado competitivo ya que no logran abarcar todas las dificultades que enfrentan los diferentes sectores. Seguido a lo anterior, las Pymes de este sector sufren el mismo inconveniente que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en el país y es la poca ayuda económica que brinda el gobierno. Si bien lo decía el Instituto Global Mckinsey en su investigación, donde indica que la mayoría de las Pymes de la región no cuentan con acceso a créditos bancarios y se enfrentan

a tributos bastante altos que les impide poder reinvertir en su negocio para crecer; además es bien sabido en la sociedad que otra causa para que las Pymes abandonen la opción de crédito probablemente sean las exigencias y procesos burocráticos que piden los bancos ya que son completamente excesivos haciendo que las empresas declinen la opción de un préstamo y opten por otras fuentes de financiación como el gota a gota, razón por la cual dificulta su crecimiento. Las empresas pertenecientes al sub sector del café no son una excepción. Finalmente, muchos de estos pequeños y medianos empresarios son personas que no cuentan con conocimientos tecnológicos, lo que crea otro limitante para estas Pymes, ya que en la actualidad es más que claro que la tecnología fácilmente se puede usar como una estrategia para volverse más competitivo.

3. Teniendo en cuenta los objetivos, se obtiene información suficiente del sector y los limitantes de las Pymes para concluir con una propuesta basada en las TIC que funcione como posible solución para mejorar la comercialización de sus productos, a través de un directorio electrónico el cuál es una herramienta publicitaria de fácil manejo, que abarca un gran público y permite tener dentro de un mismo sitio web gran cantidad de información de las empresas pertenecientes, sin necesidad de estar realizando búsquedas por separado que hagan al posible consumidor perder el foco de su exploración.

## Referencias bibliográficas

ANIF (2018). Panorama cafetero. Recuperado de: <http://www.anif.co/Biblioteca/politica-fiscal/panorama-cafetero-2017-2018>

Aragón, María (2019). La guía definitiva para saber a qué generación perteneces. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20191010/guia-generacion-perteneces-millennial-baby-boomer-categorias-edades-7625427>

Arteaga, J. (2008). Estrategias De Marketing Internacional. Pearson Educación.

Batalla, David. (2015). Impacto de las TIC en la forma de hacer negocios internacionales. Una revisión del paradigma ecléctico. Recuperado de: [http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT\\_01\\_15.pdf](http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_01_15.pdf)

Bioestadístico (2020). Cálculo del tamaño de la muestra. Recuperado de: [https://bioestadistico.com/?option=com\\_content&view=article&id=153%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213](https://bioestadistico.com/?option=com_content&view=article&id=153%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213)

Bitar, David. (2017). El café está conquistando, cada vez más, a los consumidores jóvenes. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/cafe-esta-conquistando-vez-mas-los-consumidores-jovenes>

Cardozo, Chavarro y Ramírez. (2005). Teorías de internacionalización. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>.

Cortés, M. Durán, M. y Ramos, J (2017). Estrategias de internacionalización del sector cafetero cundinamarqués.

Czinkota y Ronkainen, (2008). Marketing Internacional. Ciudad de México: Cengage Learning.

El colombiano (2017). El negocio detrás de una taza de café. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/el-negocio-detras-de-una-taza-de-cafe-CN7924004>

Dinero (2011). Internacionalización de las empresas colombianas: más allá de las exportaciones. Recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-alla-exportaciones/117071>

Dinero (2017). Los retos que enfrenta MiPymes en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>

DNP (2019). Productividad del sector cafetero ha aumentado. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Productividad-del-sector-cafetero-ha-aumentado-79-durante-los-%C3%BAltimos-7-a%C3%B1os-.aspx>

El Espectador (2018). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-financiamiento-articulo-744870>

El Tiempo (1998). El café no es sólo para hacer tinto. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-775685>.

El Tiempo (2018). Números que evidencian la guerra en cadenas de café. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cifras-de-ventas-empleados-y-locales-de-cadenas-de-cafe-en-colombia-197732>.

Federación Nacional de Cafeteros (2008). El comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2008. Recuperado de: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Comportamiento%20industria%202008.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros (2017). Comportamiento de la industria cafetera colombiana. Recuperado de: [https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe\\_Industria\\_2017.pdf](https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industria_2017.pdf)

Federación Nacional de Cafeteros (2015). Dinámica del consume interno de café en Colombia. Recuperado de: [https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica\\_del\\_consumo\\_interno\\_decafe.pdf](https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_decafe.pdf).

Godas Luis, (2006). El ciclo de vida del producto: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de la farmacia (IV). Recuperado de: <https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/lectura-7-el-ciclo-vida-producto.pdf>

González, A. (2018). Directorios online: por qué tu negocio debería aparecer en ellos. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/directorios-online-por-que-tu-negocio-deberia-aparecer-en-ellos/>

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición compressed.

Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2006). Metodología de la investigación. México. (Ed. Cuarta). Editorial McGraw-Hill. Recuperado de

[https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-lainvestigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-lainvestigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)

Hymer, S.H. (1960). The international operations of national firms: A study of direct foreign investment, phd dissertation, massachusetts institute of technology (published by mit press, 1976).

Johanson y Wiedersheim-Paul. (1975). "The internationalization of the firm. Four Swedish cases". Journal of management studies. Londres: London School of Economics. Vol. 12. 1975.

Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, journal of international business studies, 8, pp. 23-32.

Klainer Vanessa (2018). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

La República (2018). Panorama cafetero 2018 – 2019. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>.

La República (2019). Panorama cafetero 2019 – 2020. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2019-2020-2920631>

León Carlos, Miranda María (2003). Análisis Macroeconómico para la empresa. Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1237/docs/apunte.pdf>

MARO (2019). Apuestas por sector. Café y sus derivados. Recuperado de: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/3>

Ministerio de Salud y Protección Social (2018). Código CIU. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/RUAF%20ACTIVECON.pdf>

MinTIC (2018). Plan para conectar a los caficultores. Recuperado de: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/82069:Plan-para-conectar-a-los-caficultores>

Portafolio (2019). El 2019 sería otro año difícil para los productores del café. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/el-2019-seria-otro-ano-dificil-para-los-productores-de-cafe-525812>

Ofertia (2018). Estudio sobre el consumo de café en Colombia. Recuperado de: <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-consumo-cafe-colombia-ofertia.pdf>

RCN (2018). Exportaciones de café cerraron el 2017 a la baja. Recuperado de:  
<https://www.rcnradio.com/economia/exportaciones-cafe-cerraron-2017-la-baja>

Rialp, Alex (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. Información Comercial Española. No. 781, pp. 117-128.

Veeduría distrital (2019). Población actual de la localidad de Chapinero. Recuperado de:  
<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Chapinero.pdf>

Zapata, M. (2017). Más TIC, mejores Pymes. Recuperado de:  
<https://www.misionpyme.com/cms/content/view/4712/>