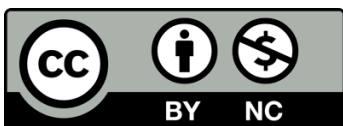


ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y
TOSTADO-MOLIDO DEL DEPARTAMENTO DEL META



FILEMÓN LADINO BETANCOURT
JUAN SEBASTIÁN LÓPEZ PRIETO
NELSON LEONARDO ONTIBÓN DIMATE



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO
2023

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y
TOSTADO-MOLIDO DEL DEPARTAMENTO DEL META

FILEMÓN LADINO BETANCOURT
JUAN SEBASTIÁN LÓPEZ PRIETO
NELSON LEONARDO ONTIBÓN DIMATE

Tesis presentada como requisito para optar por el título de Magister en Administración - MBA

Asesor
JORGE ENRIQUE RAMÍREZ MARTÍNEZ
Investigador Asociado Minciencias

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO
2023

Contenido

	Pág.
1. Introducción	8
2. Problema de Investigación	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Descripción del problema.....	12
2.3. Formulación del problema	13
2.4. Justificación del problema.....	13
3. Objetivos.....	17
3.1. Objetivo General	17
3.2. Objetivos Específicos	17
4. Marco Referencial	18
4.1. Marco Teórico	18
4.1.1. Antecedentes Históricos del Café.....	24
4.1.2. Cadena Productiva del Café.....	25
4.1.3. Tipos de Café	29
4.1.4. E-commerce o comercio electrónico.....	30
4.2. Marco Conceptual	31
4.3. Marco Legal	33
5. Metodología	36
6. Resultados	38
6.1. Diagnóstico del cultivo del café en el Departamento del Meta	38
6.2. Necesidades de los empresarios en su proceso de ventas y distribución de café tostado en grano y tostado-molido en el departamento del Meta	42
6.3. Diseño de la e-commerce para visibilidad y madurez comercial de las marcas de café del Departamento del Meta	50
7. Conclusiones.....	66
8. Recomendaciones	67
Referencias bibliográficas	68
Anexos	74

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1 Comparativo de volumen de exportaciones de café de Colombia frente a su inmediata competencia años 2010 a 2020	9
Tabla 2 Importaciones de café 2010-2020	14
Tabla 3 Balance Cafetero	15
Tabla 4 Contenido de un plan de marketing	22
Tabla 5 Indicadores Nacionales de área, producción y rendimiento años 2009-2021	27
Tabla 6. Indicadores Departamentales de área, producción y rendimiento del cultivo de café, años 2013-2019	27
Tabla 7 Análisis de los factores de conversión del café verde.....	28
Tabla 8 Inventario Agroindustrial de Café del Departamento del Meta	39
Tabla 9. Análisis PIB Colombia - Canasta Exportadora y Producción Cafetera del Departamento del Meta 2010-2020.....	42
Tabla 10 Generalidades del evento	61
Tabla 11 Agenda del día.....	63

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Comparativo de canasta exportadora mundial de café Verde de la Categoría - Colombian Milds.....	10
Figura 2. Comparativo de canasta exportadora mundial de extractos de café de la Categoría - Colombian Milds.....	11
Figura 3 Modelo sencillo del Proceso de Marketing	19
Figura 4 Consideraciones que subyacen el concepto de marketing social.....	21
Figura 5 Municipios Cafeteros en el Departamento del Meta	25
Figura 6 Estructura De La Cadena De Café	26
Figura 7 Producción Agroindustrial de Café en el departamento de Meta.....	41
Figura 8 Zona donde se encuentra ubicada su empresa	45
Figura 9 Medios tecnológicos que ingresa comúnmente a Internet.....	46
Figura 10 Medios tecnológicos con que cuenta la empresa para ingresa comúnmente a Internet	46
Figura 11 Venta del café por Internet o redes sociales	47
Figura 12 Principal razón por la que no lo ha hecho	48
Figura 13 Propósito de vender el café por Internet	48
Figura 14 Medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para vender por Internet.....	49
Figura 15 Tiempo de entregar de producto vendido por internet a un municipio del Departamento del Meta.....	49
Figura 16 Página inicial de la e-commerce	51
Figura 17 Accesos para cafeteros afiliados a la e-commerce	52
Figura 18 Formato para crear un usuario	53
Figura 19 Reporte de usuarios afiliados e inscritos	53
Figura 20 Pantallazo de inicio de la APP Café del Meta.....	54
Figura 21 Forma de instalar la APP hibrida de Café del Meta en quipos con sistema IOS.....	55
Figura 22 Icono de acceso a Café del Meta en quipos con sistema IOS.....	55
Figura 23 Formato para la creación de producto	56
Figura 24 Llenado formato para la creación de producto	56
Figura 25 Alimentamos el precio de venta al público de nuestro producto	57

Figura 26 Categorización de productos nuevos o con otras categorías 57

Figura 27 Unidades de medida, para calcular precio de envío a nivel nacional..... 58

Figura 28 Vista step..... 58

Figura 29 Ingreso a la Dashboard cifras café del Meta a través del menú de la e-commerce..... 59

Figura 30 Dashboard cifras café del Meta 59

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Cuestionario de encuesta	74
Anexo B. Propuesta de vinculación a estrategia web para comercializar el café	76
Anexo C. Contrato distribución de productos	81
Anexo D. Ficha de información	83
Anexo E. Formato de autorización	85
Anexo F. Volante de invitación al evento “Workshop Café del Meta”	86

1. Introducción

El café es una de las bebidas de mayor consumo a nivel mundial y Colombia ofrece una rica y amplia diversidad de sabores debido a múltiples aspectos geográficos, climáticos y de procesos que entran en juego a lo largo de toda la cadena de producción del café, desde el cultivo hasta contar con una excelente taza. El Café de Colombia proviene de más de 540.000 pequeñas familias de cafeteros, que se han organizado a través de la Federación Nacional de Cafeteros y que han aprobado normas de calidad para la producción y exportación. El café tiene presencia en 600 municipios (53% del total) y en 22 de los 32 departamentos del país, del cual devengan su sustento más de 2,2 millones de personas colombianas de manera directa (Federación Colombiana de Cafeteros – FNC, 2021).

En el Departamento del Meta, existen alrededor de unas 3.800 familias cafeteras presentes, distribuidas en los municipios de La Uribe, Mesetas, Vistahermosa, La Macarena, San Juan de Arama, Lejanías, El Castillo, El Dorado, San Luis de Cubarral, Villavicencio, Cumaral, Acacias y Restrepo, con un total de 3.500 hectáreas de café cultivadas, ubicadas especialmente en territorios recuperados al conflicto armado y al narcotráfico.

En el presente trabajo de grado se busca responder el interrogante: ¿Qué estrategia web, basada en e-commerce, se puede diseñar para generar visibilidad y madurez comercial en los productores del café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta?, al lograrlo se resulta una propuesta de solución que servirá de guía a las familias del café tostado en grano y tostado - molido producido en el departamento del Meta para mejorar la comercialización de sus productos.

2. Problema de Investigación

2.1. Antecedentes

Colombia es un gran productor de café de calidad en el mundo. Nuestro café tiene una merecida reputación en los mercados internacionales por ser un producto de alta calidad, dadas las condiciones ambientales existentes en Colombia, al sistema de gestión y respaldo a la calidad que han diseñado los productores colombianos. La atención al detalle en la cadena productiva hace que nuestro café cumpla con condiciones de calidad, digno de merecer diversas distinciones (Saavedra, 2013, p.20).

El Café de Colombia proviene de más de 540.000 pequeñas familias de cafeteros (Federación Nacional de Cafeteros, 2021, p.6). que se han organizado a través de la Federación Nacional de Cafeteros y que han aprobado normas de calidad para la producción y exportación. Tiene presencia en 600 municipios (53% del total) y en 22 de los 32 departamentos del país. No en vano el café de Colombia es protegido como Denominación de Origen, Marca de Certificación o Indicación Geográfica Protegida en decenas de países, y del cual devengan el sustento más de 2,2 millones de personas colombianas de manera directa.

Las exportaciones de café de Colombia se efectúan en varias presentaciones de café (verde, descafeinado, tostado en grano, tostado y molido, extracto y soluble y verde industrializado), como se muestra en la *Tabla 1 Comparativo de volumen de exportaciones de café en Colombia frente a su inmediata competencia, años 2010 a 2020*, se puede apreciar que las exportaciones de café reglón verde son superiores a las del reglón extractos, no obstante justas se encuentra por encima de lo exportado por Kenia y Tanzania, países que ocupan el segundo y tercer lugar en exportación de cafés suaves. En cualquiera de los dos reglones Colombia recauda mayores dividendos que su inmediata competencia, dejando ver la muy buena aceptación del café colombiano, y su gran posicionamiento.

Tabla 1

Comparativo de volumen de exportaciones de café de Colombia frente a su inmediata competencia años 2010 a 2020

Año	Colombia		Kenia		Tanzania	
	Reglón verde	Reglón extractos	Reglón verde	Reglón extractos	Reglón verde	Reglón extractos
2010	1,73	0,247	0,18	0,0222	0,103	0,0016
2011	2,46	0,265	0,246	0,0239	0,177	0,0016
2012	1,76	0,242	0,243	0,0254	0,154	0,0014
2013	1,74	0,234	0,169	0,0213	0,135	0,0014
2014	2,20	0,204	0,195	0,0216	0,111	0,0033

Tabla 1. Continuación

2015	2,36	0,224	0,175	0,0186	0,121	0,0006
2016	2,13	0,201	0,173	0,0201	0,112	0,001
2017	2,38	0,216	0,203	0,026	0,109	0,0011
2018	2,11	0,225	0,205	0,0216	0,092	0,001
2019	2,10	0,229	0,188	0,0181	0,123	0,0014
2020	2,16	0,254	0,188	0,0148	0,112	0,0011

Nota. Miles de millones de USD. Adaptado de. (Universidad de Harvard, 2023).

A su vez, como se aprecia en la figura 1, del 2010 al 2020 Colombia aportó al consumo mundial de la categoría de café - Colombian Milds más del 82%; de esta manera el recibió un aporte significativo al PIB por un total de 23,16 miles de millones de USD en esta década; el café es el primer producto agropecuario de la canasta exportadora de Colombia. también se puede evidenciar en la figura 1, que Colombia presentar una constante de crecimiento con un alto diferencial de producción e ingresos a los otros dos países que también producen esta categoría de café arábigo, permitiendo evidencia que Colombia en el sector cafetero lo está haciendo bien en todos los eslabones de la cadena cafetera nacional.

Figura 1

Comparativo de canasta exportadora mundial de café Verde de la Categoría - Colombian Milds

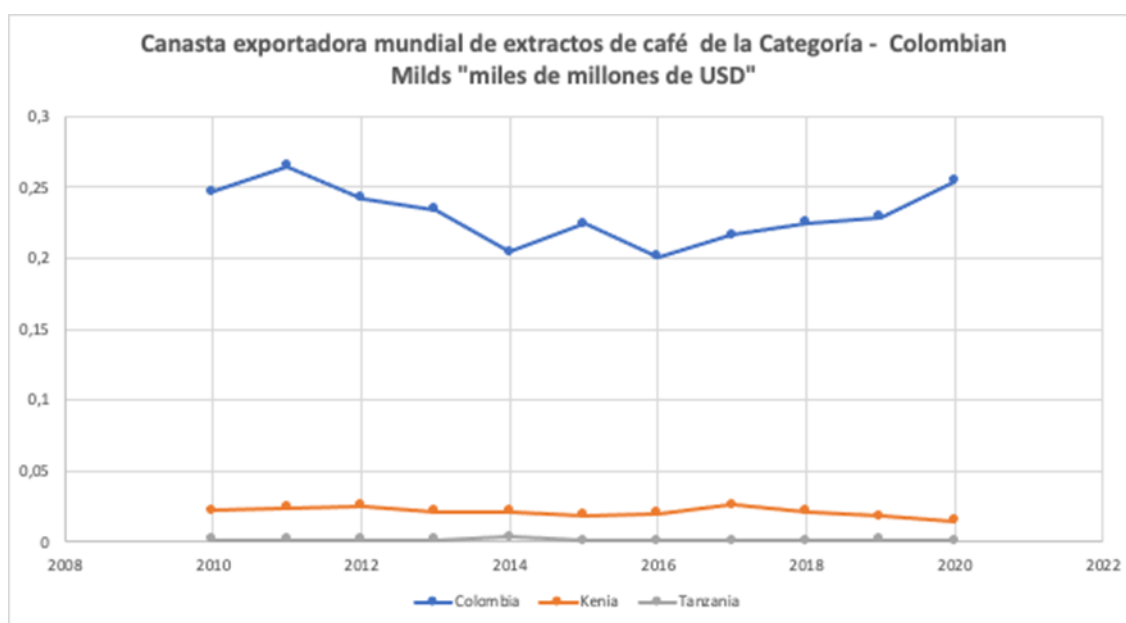


Nota. Miles de millones de USD. Adaptado de. (Universidad de Harvard, 2023).

La apuesta nacionales están orientadas a la exportación de productos procesados, aun cuando es una apuesta muy grande, como se observa en la figura 2, Colombia durante el período 2010 al 2020 Colombia aportó al consumo mundial de la categoría de café Colombian Milds; productos de preparación instantánea en más del 89% de este segmento, la mayor crisis fue la vivida durante el 2014 a 2016, producto del trabajo y esfuerzo al año 2020, representaba el 15% del total del café colombiano exportado, algo que sin duda genera mayores recursos a las familias caficultoras nacionales.

Figura 2

Comparativo de canasta exportadora mundial de extractos de café de la Categoría - Colombian Milds



Nota. Miles de millones de USD. Adaptado de. (Universidad de Harvard, 2023).

Es de anotar que el Departamento del Meta cuenta con 3.800 familias caficultoras distribuidas en los 13 municipios productores y representadas en 36 marcas, las cuales, según las cifras agropecuarias de la Gobernación del Meta del año 2018 han logrado producir 2.526 toneladas de las cuales se estima que alrededor del 2% se lleva a procesos finales de tostado y molido para ser empaquetado y distribuidos en algunos eventos y puntos de venta de la región (Gobernación del Meta, 2019, p. 19).

Los cafés producidos en el Meta son de alta calidad y aunque han obtenido varios reconocimientos en certámenes nacionales, son desconocidos en los hogares de los metenses, entre ellos se encuentran el *Primer Puesto del 5° Concurso a la Calidad del Café para Espresso en Colombia año 2006*, *Primer Puesto del 7° Concurso a la Calidad del Café para Espresso en Colombia año 2008*. Concurso

realizado por la reconocida firma Italiana Illycaffè y Primer Puesto Tasa a la Excelencia del Café en Colombia año 2009.

2.2. Descripción del problema

Actualmente la producción agroindustrial de café en el Meta ha venido incrementado como respuesta a la búsqueda de mayores rendimientos de los caficultores por hectárea y a las necesidades del mercado globalizado, quien ofrece oportunidades para productos de calidad y con valor agregado, para unos consumidores cada vez más exigentes y preocupados por la calidad, la salud y la inocuidad de los alimentos, los cuales están dispuestos a pagar mejores precios. Justamente, en esta etapa es donde se puede percibir en el mercado un gran porcentaje de valor final del producto, el cual de manera general representa rango del 55,72% - 70 %, frente al 30% - 44,28% del valor de la materia prima.*

Sin embargo los pequeños productores logran obtener cafés suaves de alta calidad, los cuales han obtenido premios a nivel nacional como *Primer Puesto del 5° Concurso a la Calidad del Café para Espresso en Colombia año 2006, Primer Puesto del 7° Concurso a la Calidad del Café para Espresso en Colombia año 2008; concurso realizado por la reconocida firma Italiana Illycaffè, y, el Primer Puesto Tasa a la Excelencia del Café en Colombia año 2009;* pero no han logrado el posicionamiento del producto en los paladares de los colombianos ni de los metenses por la existencia de alrededor de 36 marcas desconocidas. La diversificación de tantas marcas, la baja producción, la no implementación de Buenas Prácticas de Manufactura, sumado a los altos costos de producción hacen que los cafés producidos en el Departamento del Meta no sean competitivos frente a las marcas tradicionales nacionales como Café Sello Rojo, La Bastilla, Águila Roja, Nescafé, Juan Valdez, Oma, Lukafe, Café Buen Día, etc.

Ha habido intentos aislados de promover la producción agroindustrial y comercialización del café producido en el Departamento del Meta y aunque se encuentra contemplado en el plan de desarrollo del departamento el fortalecimiento a las cadenas productivas, no se ha logrado sumar los esfuerzos municipales, departamentales y nacionales para fortalecer y posicionar al café en los primeros renglones de la economía departamental.

Las ventas de café que realizan los pequeños productores se logran en ferias agroindustriales, mercados campesinos, en actividades empresariales y unas pocas marcas que están haciendo presencia en algunos supermercados de los cascos urbanos de los municipios productores del Meta, tampoco se

* Valor calculado siguiendo los parámetros de la tabla 7 Análisis de los factores de conversión del café verde (ítem 4.1.2.3. del presente documento).

encuentran posicionados en el mercado más grande del departamento, la ciudad de Villavicencio, ni mucho menos han desarrollado opciones de comercio electrónico, lo que le limita penetrar otros mercados bajo esa designación.

2.3. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la generación de visibilidad y madurez comercial en los productores del café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta, por medio de una e-commerce?

2.4. Justificación del problema

Se busca implementar una estrategia web, a través del canal e-commerce, que contribuyan a la visualización y posicionamiento del café tostado en grano y tostado-molido producido en el Departamento del Meta, determinando la ruta de implementación.

Con la estrategia comercialización virtual del café producido en el Departamento del Meta, diseñada en el presente estudio, se quiere generar un canal de comercialización adecuado y de mayor distribución, como cultivo promisorio que permitirá el posicionamiento del producto a nivel local, departamental y nacional, donde, además podrá atraer recursos de inversión para el mejoramiento de la infraestructura productiva, renovación de cultivos, capacitación en buenas prácticas agropecuarias y de manufactura, con el fin de obtener un producto con características que pueda competir en precio y calidad con las marcas tradicionales, y así, obtener mayor aceptación local por el sentido de pertenencia de la región.

Hay que tener en cuenta que las marcas tradicionales, según el reportaje de la BBC en los últimos años han venido importando cafés de otros países, cafés de baja calidad para tostarlo y molerlo con destino a la suplir el mercado interno. Es decir, los colombianos exportan su café de alta calidad y consumen café importado de baja calidad (Pardo, 2020).

Tabla 2*Importaciones de café 2010-2020*

	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021
RASIL	73	7	.437	75	.958	96	.366	69	6.276	0.055	8.767	6.001
ERÚ	6.196	7.414	2.885	7.631	.052	.456	.762	6.376	3.333	0.885	8.386	.493
ONDURAS								97	52	50	82	9
HILE	64	39	36	53	21	62		.675	.902	.105	.210	33
CUADOR	7.606	0.028	5.285	.960	.646	.239	.350	97	11	09	95	2
ÉXICO	4	3	0	4	9	0	67	03	77	03	87	23
ALASIA	5	25	66	02	00	75	79	.098	6.694	.930	.921	97
TROS	7	7	4	72	89	.297	.861	.003	69	96	74	85
OTAL	5.275	8.284	4.544	7.167	0.324	.291	4.506	3.921	2.514	7.335	3.922	2.013

Nota. Adaptado de (Ministerio de Agricultura, 2021).

Como se puede observar en la tabla 2, la cual compila las cifras de importaciones de café entre los periodos 2010 y 2020, cifras del DANE e informe del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se puede analizar que en el año 2020 se incrementaron las importaciones de café en un 25,95% con respecto al año 2019, y, en tan solo 4 meses de lo corrido del 2021 las importaciones de café pasaron el umbral del 2020 y ya está en 34.44%, de seguir esta tendencia al cerrar el año se tendría un incremento del 3,32%, respecto a cifras del año anterior; de esta manera el consumo interno de café será cada vez más extranjero que nacional.

De acuerdo a información de la Federación Nacional de Cafeteros – FNC condensada en la siguiente tabla, al comparar la producción anual versus la exportación cafetera colombiana durante el año 2020, se puede deducir que se exporta un 89,92% de café y para el consumo interno solo se deja el 10,08%, equivalente a 1.4 millones de sacos, los cuales no cubren el consumo interno de café, viéndose de esta manera la necesidad de los comercializadores de café tostado y molino de tener que realizar importación de café para suplir la demanda de consumo interno de los colombianos.

Tabla 3*Balance Cafetero*

	2016	2017	2018	2019	2020
Producción e importaciones	14,5	14,6	15,6	15,5	14,9
Producción	14,2	14,2	13,6	14,8	13,9
Importaciones	0,2	0,4	1,1	0,8	1
Exportaciones y consumo	14,6	14,7	14,5	15,5	14,6
Exportaciones	12,8	13	12,8	13,7	12,5
Consumo	1,7	1,7	1,8	1,9	2,1
Balance	-0,1	-0,1	0,1	0,0	0,3

Nota. Adaptado de la Federación Nacional de Cafeteros - FNC. (2021c). El café, la esperanza de Colombia. En Informe de Gestión 2020 (p. 14). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-de-gesti-n-federaci-n-nacional-de-cafeteros-2020.html>

Además, el gobierno departamental, por medio de la política pública de cafés especiales en el Departamento del Meta, ha establecido los lineamientos que son prenda de garantía para que los productos cafeteros en estudio puedan posicionarse mejor en el mercado nacional y hasta en el ámbito internacional, siendo una oportunidad para estos cultivadores, los cuales pueden encontrar en las tecnologías de la información y la comunicación una posibilidad de llegar a más clientes, ya que la e-commerce diseñada permitirá en su primera fase ampliar la visualización de los productos ofertados en este departamento, lo cual se espera redunde en mayores pedidos de los consumidores, y así poder mejorar el café metense.

Así pues, dado que el comercio electrónico puede reestructurar las cadenas de valor mundiales (Chircu y Kauffman, 2000; Giaglis et al., 2020), se plantea una estrategia de comercialización donde el comercio electrónico puede utilizarse para abordar la paradoja del café mediante la eliminación de intermediarios.

Esta investigación es una oportunidad para que a través de la identificación de las barreras que han impedido la comercialización del café tostado en grano y tostado-molido producido en el Departamento del Meta, se pueda diseñar una estrategia de visibilidad en la web que impulse su comercialización, y sea incluido en la canasta familiar de los habitantes del Departamento y el País, y en los productos ofrecidos por las tiendas de distribución y servido en mesa generando bienestar para los productores y reactivando la economía regional.

Adicionalmente, este trabajo aporta conocimiento investigativo para la Universidad Santo Tomás, el Clúster Agroindustrial Alimentario, Subcomisión de Agroindustria de la Comisión Regional de Competitividad e Innovación, los Negocios Verdes y la Cadena Productiva del Café, lo cual constituye una

herramienta transversal, que apunta a la formulación de proyectos, trabajo en equipo interinstitucional y la búsqueda de alternativas privadas, gubernamentales, académicas y de cooperación, para aportar en la solución de problemática del sector cafetero departamental.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia web, basada en e-commerce, para generar visibilidad y madurez comercial en los productores del café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual del comercio del café en el ámbito virtual, identificando las barreras de comercialización.
- Establecer las características, criterios y contenidos mínimos a visualizar en la estrategia web, desde las necesidades de los empresarios en su proceso de ventas y distribución del café.
- Proponer un escenario de apropiación social del conocimiento y divulgación pública del saber entorno de la producción y comercialización del café en el departamento del Meta.

4. Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

Para el proyecto de investigación se realizó una revisión bibliográfica enfocada al mercadeo para examinar y escoger el contenido más conveniente que facilite estructurar el plan de mercadeo que contribuya al posicionamiento, al mismo tiempo que potencialice la comercialización del café tostado en grano y tostado-molido producido en el departamento del Meta.

Es importante tener en cuenta los conceptos del mercadeo tradicional, sin embargo, el aislamiento por la pandemia aceleró el uso de las redes sociales, las cuales se convirtieron en los canales más usados para el mercadeo de todo tipo de productos de consumo.

Según Kotler Philip y Armstrong Gary en la Edición N° 11 de su libro “Fundamentos de Marketing”, se puede ver como las ventas y los anuncios a los que las personas están acostumbradas a percibir por medio de comerciales de televisión, cuñas radiales, catálogos, mensajes de venta en línea, son solo la punta del iceberg de lo que se denomina mercadeo. En la actualidad, es fundamental la comprensión de la necesidad de los clientes para el desarrollo eficaz de productos que le aporten un valor superior o valor agregado, con la fijación de un precio adecuado, de tal manera que se logre la fidelización de los clientes con el producto y/o marca, mediante una relación recíproca. Por ello definen el mercadeo como “...el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes...” Philip, K., & Gary, A. (2013). Fundamentos De Marketing (11.a ed.). Pearson Educación.

En la siguiente figura, los autores presentan de forma sencilla la forma de entender el proceso de mercadeo, el cual consta de dos fases: la primera que abarca los cuatro primeros procesos donde las empresas se encargan de analizar y estudiar para entender a los consumidores, crear valor del cliente y construir relaciones fuertes con los clientes, que, pasando a la segunda fase, se transforman en ventas, utilidades o ganancias y capital de clientes a largo plazo mediante su fidelización.

Figura 3*Modelo sencillo del Proceso de Marketing*

Nota. Adaptado de Philip, K., & Gary, A. (2013). Fundamentos De Marketing (11.a ed.). Pearson Educación. P. 22.

Para comprender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes es importante tener la claridad en los siguientes conceptos:

Las necesidades humanas según los autores se definen como un estado de carencia percibida y se refiere a la necesidad que experimentan los seres humanos para saciar físicamente el hambre, el vestido, la seguridad, afecto, el conocimiento, autoexpresión, necesidades sociales de pertenencia, etc.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando estos deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas, con base en sus deseos y con los recursos que cuenten, los consumidores demandan productos para su beneficio y satisfacción. Es aquí donde toma toda su relevancia la investigación del mercado para conocer de manera continua las necesidades y deseos de los clientes con el propósito de crear productos y servicios a precios adecuados.

A la reacción de las empresas a esas necesidades, surgen por parte de las empresas lo que se denomina las Ofertas de mercado, que es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Pero las empresas no deben quedarse con los meros atributos de los productos porque en la medida que surja en el mercado un producto o servicio más novedoso o innovador que satisfaga la misma necesidad y a un buen precio, muy seguramente el cliente lo va a preferir. Por ello es de vital importancia ir más allá para crear las experiencias de marca que logre conseguir la fidelización de los consumidores y es aquí donde las empresas se deben de esforzarse por construir relaciones fuertes con el fin de entregar al cliente, de manera consistente, un valor superior.

Desde la perspectiva del mercadeo, definen al mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Teniendo un adecuado entendimiento de los consumidores y del mercado, las empresas, luego de un análisis debe decidir a cuáles clientes atenderá, a qué nivel, en qué tiempo y cómo les entregará

valor, y para ello debe de realizar el diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes, partiendo con una adecuada segmentación del mercado.

La propuesta de valor, definidas por los autores sería “...el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades...”, es una elección que tienen que realizar las empresas y con la cual se podrá diferenciarse de su competencia para posicionarse en el mercado.

Aunque algunas empresas les funciona inundar el mercado con gran cantidad de productos a bajo costo, basados en el concepto muy antiguo de producción que recuerdan los autores “...los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y sean costeables...”; sin embargo estas empresas pueden correr el riesgo de enfocarse únicamente en su operación dejando de lado el objetivo real de satisfacer las necesidades de los clientes y perdiendo la oportunidad de construir relaciones de largo plazo con ellos.

Por otro lado, según los autores muchas empresas solo se enfocan en el producto y se basan en el concepto “...que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras...” es una premisa en la cual las empresas orientarían sus esfuerzos y estrategias de marketing a la calidad y la mejora continua e innovadora de sus productos. Bajo esta concepción la empresa podría caer en una miopía, olvidando satisfacer la necesidad real de los clientes.

En lo que concierne al posicionamiento lo definen como el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

En muchas organizaciones también existe la concepción de ventas, en la cual los “...consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala...” para ellos, este concepto de venta es muy agresivo y tiene el riesgo de centrarse en realizar únicamente la venta y no en conquistar al cliente para construir relaciones rentables de largo plazo.

Figura 4

Consideraciones que subyacen el concepto de marketing social



Nota. Adaptado de (Philip & Gary, 2013).

Los autores traen a colación el concepto de marketing social "...sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad...". Y es aquí donde confluye el concepto de valor compartido el cual se centra en la creación de valor económico de una manera que también genere valor para la sociedad, es decir que las empresas además de atender las necesidades de sus clientes a corto plazo deben de propender a largo plazo por ser ambientalmente responsables con el uso de los recursos naturales donde se extraen sus materias primas, el bienestar de sus proveedores, las comunidades vecinas y asegurar el bienestar de las generaciones futuras y para seguir satisfaciendo sus necesidades.

Para los autores, la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado y, por ende, entre más alto sea el nivel de satisfacción del cliente, mayor será su lealtad con el producto o marca, lo que trae como consecuencia un mejor desempeño de la empresa. Es así como las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras permanentes, sino que además se convertirán en clientes predicadores y multiplicadores a los demás de sus buenas experiencias.

A continuación, en la tabla 4, se presenta el contenido de un plan de marketing que servirá de base para el trabajo de investigación:

Tabla 4

Contenido de un plan de marketing

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
Situación actual de Marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente: • Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes. • Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos. • Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción. • Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.
Análisis de amenazas y Oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.
Objetivos y cuestiones fundamentales	Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.
Estrategia de marketing	Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.

Tabla 4. Continuación

Programas de acción	Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.
Controles	Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

Nota. Adaptado de (Philip, K., & Gary, A, 2013). Fundamentos De Marketing (11.a ed.). Pearson Educación. P. 22.

El mercadeo digital también conocido como Cibermarketing, y es aplicable al Internet. Todas las personas del mundo que tengan acceso a conexión a Internet, podrán acceder a este tipo de mercadeo desde la comodidad de sus casas o sus oficinas. Nuño, P. 2021.

Así como el mercado tradicional se basa en las 4P, el Marketing Digital se basa en las 4 F, así:

- Flujo: Es la dinámica que un sitio Web propone al visitante. El usuario se tiene que sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- Feedback (Realimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él.
- Fidelización: Una vez que se ha entablado relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Las 36 marcas de café tostado y molido que se produce en el departamento del Meta son desconocidas, tanto por los metense como por los colombianos, por tanto, que el café del Meta esté en la Web disponible en un computador, tablet o smartphone, es estar a la mano de los colombianos y será

el primer paso para que los productores se preocupen por el mejoramiento de procesos de producción implementando buenas prácticas agropecuarias – BPA, obtención de registros de INVIMA, sellos de calidad y de origen y además proyecten sus ventas mediante estrategias de comercialización en línea, consoliden la logística y/o de entrega en cualquier parte del país a tiempo. Con esto estarán logrando obtener la fidelización de los clientes potenciales, que se traduce en crecimiento y rentabilidad para el productor.

4.1.1. Antecedentes Históricos del Café

Todo comenzó siglos atrás en África, exactamente en Etiopía, donde el café inicialmente se consumía en infusiones o masticando sus hojas, pero fueron los árabes los responsables de su expansión, primero por todo el mundo árabe llegando a Turquía en 1554. En el siglo XVII entró a Europa por el puerto de Venecia y se expandió por el continente para finalmente llegar a América hacia el siglo XVIII. Los responsables de esta expansión por nuevos continentes fueron los holandeses que no querían depender más de los árabes. Fue así como a principios del siglo XVIII Holanda lideraba la producción mundial de café.

Una de las teorías sobre cómo llegó el café a Latinoamérica es que fueron los holandeses quienes lo introdujeron por lo que hoy es Surinam y luego los franceses a principios del siglo XVIII lo llevaron a Colombia y Brasil. Para el siglo XIX se había convertido en un cultivo de gran importancia, en lo que también influyó que a mediados de ese siglo la roya del cafeto atacó los cultivos de Ceilán, hoy Sri Lanka, quienes en aquel momento eran los principales productores de café (Café de Colombia, 2023).

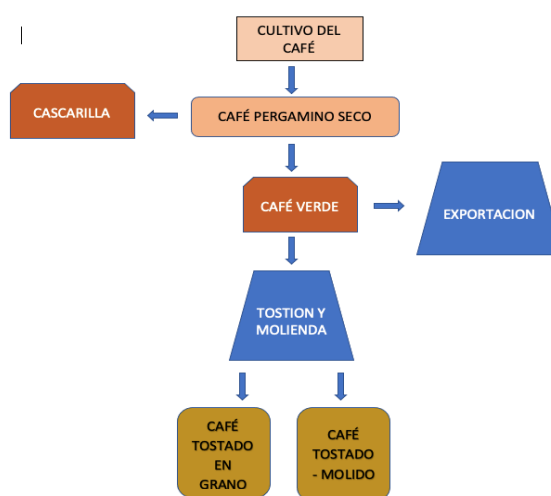
El café en Colombia tiene alrededor de 300 años de historia desde que los Jesuitas lo trajeron en el siglo XVIII en el año 1730. En el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta. En el año de 1870 se pasó de exportar 60 mil sacos a 600 mil sacos, un incremento del 1000%. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021).

Según Baquero (1987) el café de monocultivo llegó al Meta de la mano de la misión corográfica nacional y de los terratenientes de las haciendas el Buque y el Ocoa hacia 1860, traído por colonos del interior del país, los Jesuitas cargaron consigo las primeras semillas del grano, que fueron cultivados por los indígenas de la época, como penitencia y como parte del proceso de evangelización; en la actualidad se cultiva café en 13 municipios de los 29 Departamento del Meta como se ilustra a continuación.

café verde y sobre este consumo de materia prima que está sujeta la producción nacional y nuestros caficultores, por otro lado, el mercado de cafés procesados o agroindustriales para exportación está creciendo y de otro lado no menos preocupante se está viendo que las políticas de oferta y demanda no están protegiendo el consumo interno de café, y los procesadores de café se están viendo obligados a importar café de menos calidad para cubrir la demanda de café en grano y tostado - molido de nuestro país.

Figura 6

Estructura De La Cadena De Café



4.1.2.1. Producción. Corresponde al eslabón primario de la cadena conformada por 540.000 familias agremiadas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, desde 1927.

Según la *Tabla 5 Indicadores Nacionales de área, producción y rendimiento años 2009-2021*, la cual compila las cifras de área, producción y rendimiento del cultivo café entre los periodos 2010 y 2021, cifras de la Federación Nacional de Cafeteros e informe del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se puede analizar que el área del cultivo del café inició un descenso constante desde el año 2014, para lo cual se evidencia que del año 2013 al año 2021, se ha disminuido la presencia cafetera en el país en un 13,27%, cifra que corresponde a 129.267 hectáreas menos en nuestro territorio, cifra que no está representada en la producción de sacos de café, como se puede observar al comparar los mismo periodos, para encontrar un aumento en un 21,77%; lo cual obedece sin duda al mejoramiento de las buenas prácticas agrícolas y la investigación constante de la Federación Nacional de Cafeteros - FNC, a través de su brazo científico Cenicafé, quien es el encargado de hacer los estudios con relación a todo el eslabón de la producción.

Tabla 5*Indicadores Nacionales de área, producción y rendimiento años 2009-2021*

Variable	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021
Áreas (has)	914.413	921.068	931.000	974.011	949.308	940.919	931.876	903.726	877.144	853.698	844.744
Producción (Miles Sacos 60 kg)	8.923	7.809	7.700	10.886	12.140	14.175	14.232	14.194	13.566	14.752	13.890
Rendimiento (Sacos 60 Kilos)	11,99	10,79	11,06	14,13	15,50	17,20	18,03	18,50	19,30	21,40	19,40

Nota. Adaptado de la Federación Nacional de Cafeteros - FNC. (2021c). El café, la esperanza de Colombia. En Informe de Gestión 2020 (p. 14). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-de-gesti-n-federaci-n-nacional-de-cafeteros-2020.html>

Según la tabla 6, en la cual se compila las cifras de área, producción y rendimiento del cultivo café entre los periodos 2013 y 2019, de acuerdo a cifras de la del Ministerio de Agricultura y Secretaría de Agricultura del Meta, se puede analizar que el área del cultivo del café en el año 2017 inició un descenso constante, concordante con la situación nacional del sector, la cifra que corresponde al rendimiento por hectárea presenta su mayor índice en los años 2016 y 2017, indicadores que están de la mano al mejoramiento de las buenas prácticas agrícolas y el apoyo constante de la Federación Nacional de Cafeteros - FNC con presencia en los 12 municipios cafeteros con extensionistas rurales y oficina en la ciudad de Villavicencio.

Tabla 6*Indicadores Departamentales de área, producción y rendimiento del cultivo de café, años 2013-2019*

Variable	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Área sembrada (Ha)	3.604	3.440	3.534	4.180	5.893	3.509	2.889
Área cosechada (Ha)	2.483	2.741	2.922	3.546	5.818	3.390	2.448
Rendimiento (t/Ha)	0,66	0,71	1,10	1,53	1,59	0,72	0,83
Producción (t)	1.650	1.951	3.207	5.443	9.259	2.454	2.038

Nota. Elaborado en base a datos del Ministerio de Agricultura (2022) y Secretaría de Agricultura del Meta (2022).

4.1.2.2. Comercialización. Dentro del proceso de comercialización en el territorio colombiano, existen varias variables que juegan en el proceso de la demanda de café, como son las siguientes:

Comercialización de café pergamino seco: Existen dos clases de compradores el primero es la Federación Nacional de Cafeteros-FNC a través de las 33 cooperativas de caficultores con sus 525 puntos de compra, actividad que es desarrollada con los dineros del Fondo Nacional del Café, con la finalidad de exportarlo por intermedio de Almacafe y, el segundo comprador, son los compradores privados con dos

finalidades, la primera de realizar la exportación de café verde y la segunda la aplicación de valor agregado en generación de los productos como los cafés tostado en grano, tostado- molido, soluble o instantáneo.

Comercialización de café verde: el café verde se comercializa básicamente para exportación por la Federación Nacional de Cafeteros-FNC y por exportadores privados.

Comercialización de café agroindustrial: Es la comercialización de producto una vez realizada la aplicación de valor agregado, obteniendo un producto listo para preparar y consumir a la mesa.

Trilla de café: En Colombia es el proceso de mayor relevancia que se le aplica al café, dado que de este proceso, mediante la remoción de la cáscara del grano en pergamino, para la obtención del café verde, se obtiene producto de exportación que corresponden al 89,92% de la producción nacional y el excedente es materia prima para el proceso de industrialización nacional.

4.1.2.3. Industrialización. Es el proceso mediante el cual se procesa el café verde en un producto bajo cada una de sus presentaciones, listo para preparar y consumir a la mesa.

Del proceso de industrialización del café se encuentran varios elementos de conversión que según la Organización Internacional del Café (OIC), que se pueden apreciar en la *Tabla 6 Análisis de los factores de conversión del café verde*, la cual vislumbra que en la producción de café tostado en grano y tostado-molido de café del Meta, presentan una utilidad bruta del 125%, margen que deja un espacio de oportunidades para competir con precio y calidad, de igual manera en un espacio más industrializado como es el café instantáneo se genera una utilidad bruta más elevado siendo del 238%, algo que permite pensar que el negocio del café es una oportunidad siendo la bebida más consumida en el mundo después del agua.

Tabla 7

Análisis de los factores de conversión del café verde

Factores de Conversión	Cantidad de materia prima	Costo Materia Prima	Producto Final	Costo de Mercado Producto Final	Utilidad Bruta
Grano verde en café tostado	595 gramos de café verde	\$7.969 - precio FNC a 20/08/2021	500 gramos de café tostado)	\$18.000 (1 libra de café tostado- veracruz)	\$10.031
Grano verde en café soluble	192,1 gramos de café verde	\$5.146 - precio FNC a 20/08/2021	85 gramos de café instantáneo	\$17.100 (85 gr de café instantáneo - Colcafe)	\$11.954

4.1.3. Tipos de Café

Café arábigo: Esta es una especie antigua que crece en zonas altas como montañas entre 700 y 2000 metros de altura, es de zonas intertropicales y se da en Latinoamérica, América Central y algunos países de África. Inconicoffee. 2021.

Café robusta: Su cultivo se ha extendido en África, India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas. Este grano de café proviene de un arbusto que puede ser cultivado en terrenos con aptitudes diferentes y la concentración de la cafeína es mayor a la del café arábica, lo que lo hace una bebida fuerte y amarga. Inconicoffee. 2021.

Café libérica: Su consumo no es muy extendido, proviene de Monrovia, en Liberia (África) el sabor de su grano es particularmente diferente. Inconicoffee. 2021.

Café excelsa: Es muy parecida a la Libérica en el tamaño de su árbol y el tipo de sus hojas, pero sus granos son de calidad inferior lo que hace que su consumo sea residual. Inconicoffee. 2021.

Café Castillo: La variedad Castillo® es una variedad compuesta de porte bajo, ligeramente mayor que Caturra, de ramas largas, hojas grandes, vigorosa, de grano grande, excelente calidad en taza, producción superior a la de la variedad Caturra y resistente a la roya del cafeto. Vanegas, F. 2017.

Café Típica: Esta variedad tiene las hojas nuevas o cogollo de color bronceado o rojizo. Las hojas son de forma alargada. También se le llama arábigo, pajarito o nacional. Es susceptible a la roya. Tiene mayor porcentaje de granos grandes que las variedades Caturra y Borbón. Se siembran hasta 2.500 árboles por hectárea. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2011.

Café Borbón: La variedad Borbón tiene los cogollos de color verde más claro que las otras hojas. Tiene mayor número de ramas que la variedad Típica. Las hojas son redondeadas. Un árbol de Borbón produce 30% más que uno de Típica. Es susceptible a la roya. Se siembran hasta 2.500 árboles por hectárea. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2011.

Café Tabí: Esta variedad es derivada de cruzamientos del Híbrido de Timor con las variedades Típica y Borbón. Es una variedad de grano grande, superior al 80% de café supremo. De excelente calidad. Es ideal para la obtención de cafés especiales. Se siembran hasta 3.000 plantas por hectárea. Es resistente a la roya. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2011.

Café Caturra: La variedad Caturra tiene los cogollos de color verde más claro que el resto de las hojas. Las hojas son más redondas que las de Borbón. Un árbol produce menos que Borbón y más que Típica. Se comporta muy bien en toda la zona cafetera. Es susceptible a la roya. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2011.

Café Colombia: La variedad Colombia es muy parecida al Caturra en cuanto a tamaño y forma del árbol, pero tiene resistencia a la roya del cafeto. El cogollo de las plantas es bronceado. La producción es igual o superior a la de Caturra. El tipo de grano y la calidad de la bebida son similares a las otras variedades de Café arábigo. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2011.

Café pergamino-seco: Es el producto del beneficio del grano el cual se obtiene después de quitarle la cáscara y el mucílago, lavarlo y secarlo hasta una humedad del 12%. / Nombre del café que comercializa el caficultor al interior del país. El contenido de agua está entre 10-12%. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2021.

Café Verde: Es el producto que se obtiene después de la remoción del pergamino como resultado del proceso de trilla. El café verde es el insumo básico para la elaboración del café tostado y soluble. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2020.

Café Tostado: Es el producto que se obtiene al someter el café verde a tratamientos térmicos, lo que origina varios cambios físicos y reacciones químicas que desarrollan el aroma y sabor de la bebida. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2020.

Café Molido: Se obtiene a partir del café en grano, que, tras un proceso de molienda a través de máquinas especializadas, garantiza unas partículas uniformes en calidad y tamaño. Después del molido se envasa herméticamente al vacío para conservar su aroma el máximo posible. Lazcano, J. T. 2021.

Café Pasilla: Las pasillas son los granos de café que presentan defectos, como brocados, vinagres, negros, partidos, astillados. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2019.

Café soluble o instantáneo: se obtiene por medio de la deshidratación del café, para lo que existen dos técnicas: La primera y más antigua utiliza la evaporación y se utiliza desde principios del siglo XX. La otra técnica consiste en utilizar el frío y el resultado es el denominado café liofilizado. Lazcano, J. T. 2021.

Café Liofilizado: se obtiene mediante un proceso de congelación del café a -40°C en condiciones de baja presión atmosférica. Después de esto se eleva bruscamente la temperatura y la presión para transformar el hielo en vapor de agua y deshidratar las partículas de café. Con esta técnica se consiguen mantener todos los aromas del café hasta el momento de su consumo. Lazcano, J. T. 2021.

4.1.4. E-commerce o comercio electrónico

El comercio electrónico, es decir, la presencia en el mercado digital, puede ser un vehículo sólido para el crecimiento internacional entre las pequeñas y medianas empresas (PYME). El E-commerce ha

sido identificado como un importante canal de ventas para las empresas internacionales porque brinda acceso a una nueva base de clientes y nuevas fuentes de ingresos (Tolstoy, Rovira y Vu, 2022).

Los estudios existentes sobre el tema se basan en múltiples perspectivas para investigar la explotación de las actividades de ventas basadas en Internet y la exploración de los requisitos previos para el éxito del comercio electrónico. En un estudio de empresas de comercio electrónico de EE. UU., Luo, Hongxin Zhao y Du (2005) encuentran que las experiencias internacionales y las capacidades de marketing influyen positivamente en la velocidad de entrada al mercado.

De manera similar, Thomas (2009) utiliza la perspectiva de las capacidades para examinar una muestra de 603 pymes en diferentes industrias, lo que demuestra que las capacidades en línea son particularmente importantes para las pequeñas empresas que necesitan establecer una posición en el mercado. El estudio sugiere que las pymes deberían centrarse en las capacidades relacionales en línea (p. ej., fomentar las relaciones con los clientes) en lugar de simplemente invertir en capacidades transaccionales (p. ej., conversión y cumplimiento de pedidos), destacando así la importancia de las relaciones estrechas con los clientes en el mercado electrónico.

De manera similar, Glavas, Mathews y Bianchi (2017) utilizan datos de 208 empresas emprendedoras australianas para analizar el papel del reconocimiento de oportunidades internacionales y destacan la relación entre los recursos relacionados con Internet, las capacidades y el desempeño del mercado internacional.

Un estudio de caso reciente de Tolstoy et al. (2020) destaca que los mercados digitales globales están dominados por grandes empresas. Para competir con estas multinacionales, las pymes necesitan desarrollar capacidades digitales que les permitan experimentar con alternativas de internacionalización rentables, crear soluciones en línea que resuenen con los nichos de mercado y desarrollar modelos de negocios iterativos. Las campañas de marketing digital son más fáciles de adaptar a grupos más pequeños de clientes, ya que es probable que los segmentos de clientes bien definidos respondan mejor a las ofertas y campañas específicas. Las capacidades digitales son, por lo tanto, importantes para las pymes que desean crear nichos de mercado particulares y separar sus ofertas de los actores del mercado masivo.

4.2. Marco Conceptual

Análisis de mercado: es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias

actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. Al realizar un análisis de mercado puedes tener una visión completa de las industrias en las que te encuentres interesado en operar y anticipar cualquier factor de riesgo. Parra, A. 2020.

Café: El café es una bebida muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto denominado Cafeto. Esta semilla es molida y tostada para obtener el polvo que se utiliza para la elaboración de la bebida. Cafetera Capsulas 10. 2019.

Cafeto: Desde un punto de vista botánico, el café pertenece, de forma ascendente al género *Coffea*, dentro de la familia de las Rubiáceas. Una familia botánica con unos 500 géneros y más de 6.000 especies. En el género *Coffea*, los diferentes cafetos se clasifican por especies y dentro de estas por variedades. Aunque existen más de setenta especies, las más comercializadas son cuatro o cinco, representando las dos primeras (*Coffea arábica* y *Coffea canéfolia*), la práctica totalidad del cultivo. Asociación Española del Café. 2020.

Cafés especiales: En Colombia son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores. Estas características están dadas por el origen del café (categoría origen), por su producción en armonía con el medio ambiente (categoría sostenibles) y su compromiso con el desarrollo social de las comunidades (categoría social). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2019.

Comercio Electrónico: Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones: - “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” [LAUDON, 2002:25] - “Definimos el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno” [McLEOD, 2000:56]

Consumo: es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. de Oca, J. M. 2021.

Conversión: proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tu desees, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.

Marketing digital: Conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo Online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

ONLINE: todo lo que ocurre en internet, dentro de la WEB

OFFLINES: Cuando estas en el mundo real, fuera de la red donde realizas todas sus actividades cotidianas.

Plan de mercado: es un documento escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. Aristizábal Castaño, J. A. 2021.

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Marketing XXI. 2014.

Redes Sociales: son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. RD Station. 2020.

Tostación: Es la transformación de los granos de café verde mediante la aplicación de calor, lo que origina varios cambios físicos y reacciones químicas que desarrollan todo el aroma y sabor de la apreciada bebida. Vanegas, F. 2016.

4.3. Marco Legal

- Presidencia de la República. (22 de noviembre de 1940). Decreto 2078. Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la industria del café. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 24520.23. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1396360>
- Código Sustantivo Del Trabajo. (1950) Todos los Artículos. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

- Presidencia de la República. (27 de marzo de 1971). Decreto 410. Por el cual se expide el Código de Comercio. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 33.339 Obtenido de https://leyes.co/codigo_de_comercio.htm
- Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 65. carácter prioritario del desarrollo de las actividades agropecuarias, pecuarias, forestales y agroindustriales. Political Database of the Americas. <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (1991, 17 de enero). Ley 9 de 1991. Nuevo Estatuto Cambiario. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (2003, 13 de marzo). Ley 798 de 2003. Convenio Internacional del Café 2001. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668625>
- Congreso de la República de Colombia. (2009, 21 de julio). Ley 1337 de 2009. Colombia rinde homenaje a los caficultores colombianos y se dictan otras disposiciones. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1337_2009.html
- Asamblea Departamental del Meta (2018) Ordenanza N° 1007 de 2018. Por medio de la cual se establece y reglamenta el calendario oficial de ferias y festividades en los municipios del departamento del Meta y se dictan otras Disposiciones. https://asambleameta.micolombiadigital.gov.co/sites/asambleameta/content/files/000022/1087_20181130-adm--ordenanza-1007-de-2018.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2019, 25 de mayo). Ley 1955 de 2019 por medio de la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad". <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30036488>
- Congreso de la República de Colombia. (2020, 6 de agosto). Ley 2046 de 2020 por medio de la cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202046%20DEL%206%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>
- Asamblea Departamental del Meta (2020) Ordenanza N° 1069 de 2020. por medio de la cual se expide el plan de desarrollo económico y social departamental “Hagamos grande al Meta 2020-2023” <https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/08/Ordenanza-1069-2020.-PDD-2020-2023-Meta.pdf>

- Asamblea Departamental del Meta (2021) Ordenanza N° 1139 de 2021, por medio de la cual se establecen los lineamientos de la política de cafés especiales en el Departamento del Meta
<https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/08/Ordenanza-1139-2021.pdf>
- Asamblea Departamental del Meta (2020) Ordenanza N° 1140 de 2020. por medio de la cual se crea la Mesa Técnica Departamental de Compras Públicas Locales
- Departamento de Planeación Nacional (2021) Documento CONPES 4052 de 2021, Política para la Sostenibilidad de la Caficultura Colombiana.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4052.pdf>

5. Metodología

Esta investigación se enmarca en el enfoque cualitativo de corte explicativo, toma elementos de la investigación descriptiva para definir el alcance del estudio, usa como herramientas de colección de datos instrumentos como la entrevista, la encuesta y el trabajo de campo.

A continuación, se definen las etapas que se abarcaron con el fin de responder el interrogante: ¿Qué estrategia web, basada en e-commerce, se puede diseñar para generar visibilidad y madurez comercial en los productores del café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta?

- Levantamiento de Información Primaria.
 - Técnica de Recolección de información: se utilizará un modelo de encuestas y entrevistas con preguntas abiertas con el fin de recopilar información en fuentes primarias, las cuales serán dirigidas a:
 - Entes territoriales.
 - Federación Nacional de Cafeteros.
 - Cooperativa de caficultores del Meta.
 - Asociaciones de productores de café de los 13 municipios productores de café en el departamento del Meta.
 - Marcas de Café Tostado y Molido de los 10 municipios productores de Café en el departamento del Meta.
 - Puntos de Venta y/o distribuidores del café producido en el departamento Meta.
- Recopilación de la Información Secundaria
 - Políticas y apoyos gubernamentales para impulsar el café en el Meta.
 - Iniciativas no gubernamentales para impulsar el café en el Meta.
- Análisis de la Información Primaria y Secundaria.
 - Tabulación de encuestas.
 - Estudio de políticas, apoyos gubernamentales e iniciativas no gubernamentales para impulsar el café en el Meta.
 - Ventas.
 - Costos.
 - Análisis del mercado local.
 - Análisis de los canales de comercialización existentes.
- Diseño e elaboración de la estrategia web basada en e-commerce de visibilidad y madurez comercial

- Imagen y estrategias de posicionamiento de la estrategia.
- Cronograma de actividades para implementación.
- Presupuesto de Inversión.
- Presupuesto Financiero de Operación.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

6.1. Diagnóstico del cultivo del café en el Departamento del Meta

El cultivo de café al departamento del Meta, llegó hace más de 200 años, traído por colonos del interior del país. Se estableció inicialmente entre los 400 y 800 msnm, ubicación que perduró por muchos años, pero, por efectos climáticos, fue necesario el cambio a otras zonas de mayor altura, entre 800 y 1.500 msnm donde junto a la montaña de la cordillera oriental, el café encontró su mejor nicho de cultivo (Federación Colombiana de Cafeteros-FNC).

Según los antecedentes documentados, en la exposición de motivos de la ordenanza No. 1139 de 2021 “Por la cual se establece los lineamientos de la Política Pública de cafés especiales en el Departamento del Meta y se dictan otras disposiciones”, existen alrededor de unas 3.800 familias cafeteras presentes, distribuidas en los municipios de La Uribe, Mesetas, Vistahermosa, La Macarena, San Juan de Arama, Lejanías, El Castillo, El Dorado, San Luis de Cubarral, Villavicencio, Cumaral, Acacias y Restrepo, con un total de 3.500 hectáreas de café cultivadas, ubicadas especialmente en territorios recuperados al conflicto armado y al narcotráfico.

El café se ha convertido en un producto aceptado por los campesinos en la sustitución de cultivos ilícitos y en una alternativa económica para el postconflicto, pues ha permitido que los campesinos se organicen bajo Asociaciones de Cafeteros Municipales.

La tradición agropecuaria del departamento de Meta se centraba en cultivos como el arroz y la palma africana, que al igual que la ganadería requieren de grandes extensiones de tierra y de grandes inversiones con escasa vinculación de mano de obra local. Por el contrario, el café es un producto posicionado a nivel nacional e internacional, y, su cultivo lo pueden establecer y producir técnicamente pequeñas familias asociadas como ocurre en el resto del país, generando desarrollo local con alto impacto social.

La importancia que tomaron estas actividades tiene una explicación. Las exportaciones de la región de los Llanos de San Martín dependían casi en un 50% de los cultivos de café hasta 1920, cuando el mercado pecuario presento mayores utilidades.

Según información obtenida por la Gerencia Agroindustrial de la Gobernación del Meta, a fecha 31 de enero de 2020 se contaba con un total de 36 marcas distribuidas administrativamente en 13 asociaciones, 2 resguardos indígenas, 1 proyecto de los desmovilizados de las FARC y 20 iniciativas privadas distribuidas en 10 de los 13 municipios productores de café, los cuales se relacionan en la *Tabla 8 - Inventario Agroindustrial de Café del Departamento del Meta*:

Tabla 8

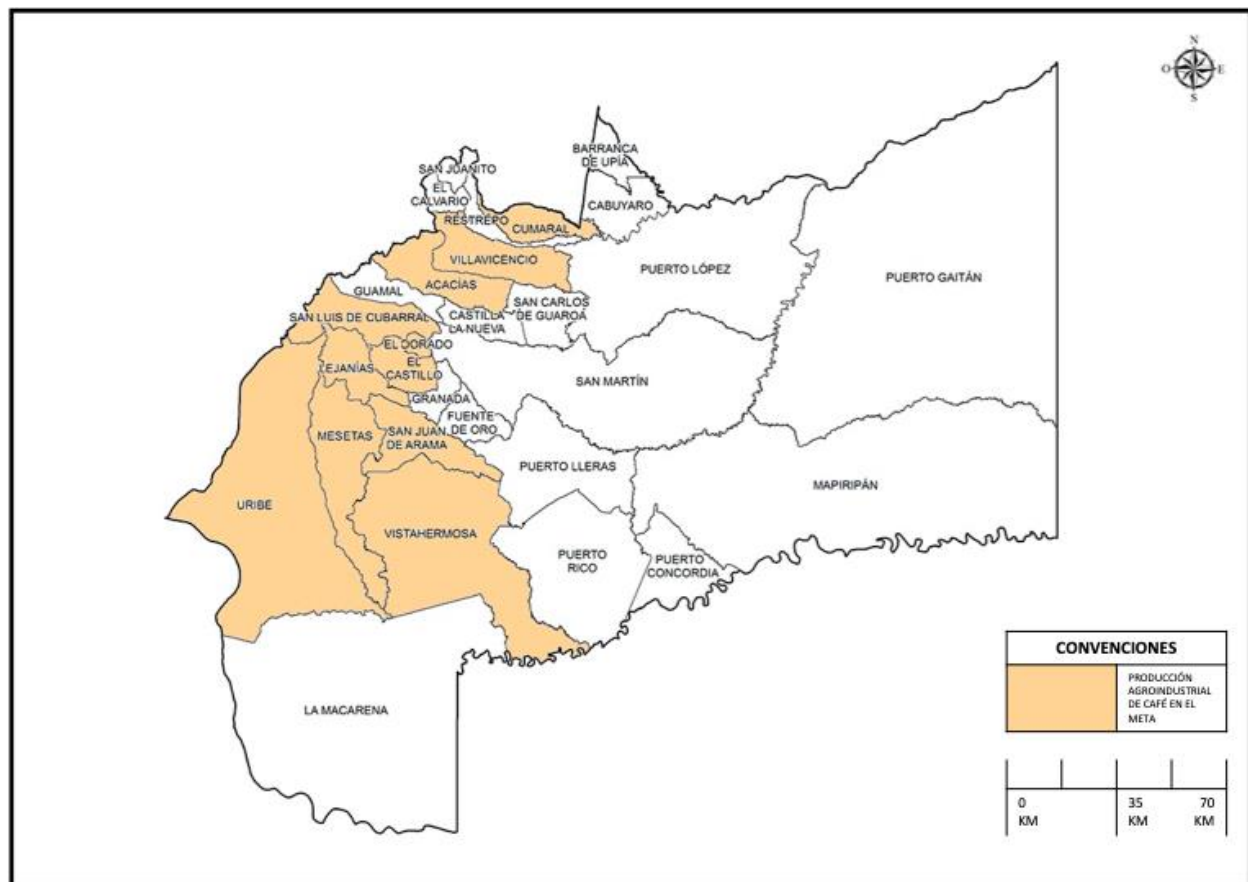
Inventario Agroindustrial de Café del Departamento del Meta

N°	MARCA	MUNICIPIO	REGISTRO INVIMA	CONTACTO
1	Arbus	Mesetas	NSA-003573-2017	3227888001 info.airbuscafe@gmail.com
2	Acción	Mesetas	RSAQ-151411	3137396273 asodemuardelaariari@hotmail.com
3	Masu Especial	Mesetas	Sin Registro	3232070662 cafemasu@gmail.com
4	Café serrano	Mesetas	Sin Registro	3204688247 faprocafe@gmail.com
5	Café de nuestra tierra	Mesetas	Sin Registro	3152016436 resguardovillalucia@gmail.com
6	Ariari	Cubarral	RSAW-131615	3213914576 cafeariaricubarral@gmail.com
7	Visión	Cubarral	Sin Registro	3204856101 asprocubarral2017@hotmail.com
8	Aricafe	El Castillo	RSAQ-1511411	3137396273 asodemuardelariari@hotmail.com
9	Del Páramo	Cubarral	Sin Registro	3204856101 asprocubarral2017@hotmail.com
10	Centauros	Cubarral	RSAQ-1511411	3135717297 cafecentauros@gmail.com
11	Café y Llano	Cubarral	RSAQ-1511411	datos buscar
12	Llanerazo	San Juan de Arama	NSA 001108 2016	3202817452 yudy-ezperanza@hotmail.com
13	Café vivo- vivos coffee	Lejanías	NSA 003502-2017	3118377064 vivoscffee@gmail.com
14	San Juan	San Juan de Arama	Sin Registro	3144130829 williamcaicedo4358@gmail.com
15	Colombianísimo	San Juan de Arama	Sin Registro	3132702345 tucafecolombianismo@gmail.com
16	Asoagroguapaya	Vistahermosa	Sin Registro	3185710949 asoagroguapaya@gmail.com
17	Ambrosia	Acacias	Sin Registro	3502833414 llanoscolombia16@yahoo.es
18	Guayupe	Lejanías	RSAQ-1511411	3118977207 lejanias.asocafemeta@gmail.com
19	Cerrero-llanero	Lejanías	Sin Registro	3138665584
20	Café salima	Mesetas	Sin Registro	3184284736

Tabla 8 Continuación

21	Corocora	Villavicencio	RSAD-15127012	3102412097 infocorocora@gmail.com
22	Aromallanos	Villavicencio	NSA-000878-2016	3118039582 cafearomallanos@gmail.com
23	Nakua café especial	Villavicencio	Sin Registro	3212157295 Cafenakua@gmail.com
24	De mi llano	Villavicencio	Sin Registro	8+6706441 Servicioalcliente@cafedemillano.com
25	Siloé	Villavicencio	Sin Registro	3136304654 cafesiloe@gmail.com
26	Café Villao	Villavicencio	Sin Registro	3102001212 cafevillavo@yahoo.com
27	Dorado	El dorado	Sin Registro	3103070016 asodet.met33@yahoo.es
28	Café Veracruz	Villavicencio		3102487757 http://www.panaderiaveracruz.com/
29	Café Montellano	Villavicencio	Sin Registro	3168321634 piedemontellanero2014@hotmail.com
30	Café bendito	Cubarral	Sin Registro	3208166255 cieloleguizamon.eventos@gmail.com
31	Café Maru	Mesetas	Sin Registro	Pdte.
32	Ondas del cafe	Mesetas	Sin Registro	3107743823
33	Café Llanero	Villavicencio	Sin Registro	3004547030 cafecriollovillavo@gmail.com
34	Café Asocafe Gourmet	Uribe	Sin Registro	
35	Café del Llano	Cumaral	Sin Registro	3134544136 Cra. 20 08-26 Barrio Simón Bolívar - Cumaral
36	Café Llano Real	Mesetas	Sin Registro	3227993277 cafellanoreal@gmail.com

El departamento del Meta, a pesar de tener su mayor extensión de tierra en áreas de altillanura y llanura, comparte espacios geográficos de montaña con la cordillera oriental con los departamentos de Huila, Cundinamarca y Casanare; en la siguiente figura se puede observar los 10 municipios con producción agroindustrial de Café en el departamento de Meta:

Figura 7*Producción Agroindustrial de Café en el departamento de Meta*

Ahora bien, con respecto a la Canasta Exportadora y Producción Cafetera del Departamento del Meta, en la *Tabla 10. Análisis PIB Colombia - Canasta Exportadora y Producción Cafetera del Departamento del Meta 2010-2020* se puede evidenciar que el PIB de Colombia en los últimos 10 años, pese a que ha tenido algunos repuntes, su tendencia es la baja pasando de US\$286,6 miles de millones en el 2010 a 270,3 miles de millones en el 2020. Sin embargo, con respecto a la canasta exportadora agropecuaria de Colombia para la década 2010-2020; el café pergamino ha ocupado el primer renglón en las exportaciones y sus productos agroindustriales (café tostado y tostado-molido) se ubican dentro de los 10 primeros renglones.

Tabla 9

Análisis PIB Colombia - Canasta Exportadora y Producción Cafetera del Departamento del Meta 2010-2020.

AÑO	PIB Colombia "miles de millones de USD"	CANASTA EXPORTADORA COLOMBIA										CAFÉ DEL META			
		Todos los sectores		Sector agricultura		Renglón café vs sector agricultura			Renglón extractos de café vs sector agricultura			Produccion Cafetera	Produccion Agroindustrial de Café		
												del Meta Vs Renglón cafetero de la canasta exportadora			
		\$	%	\$	%	\$	%	Posicion	\$	%	Posicion	\$	%	\$	%
2010	286,6	45,6	15,91%	6,86	15,04%	1,73	25,22%	1ro	0,247	3,60%	5to				
2011	334,9	61	18,21%	8,12	13,31%	2,46	30,30%	1ro	0,265	3,26%	5to				
2012	370,9	67,5	18,20%	7,65	11,33%	1,76	23,01%	1ro	0,242	3,16%	9na				
2013	382,1	67,4	17,64%	7,75	11,50%	1,74	22,45%	1ro	0,234	3,02%	8va	0,02	1%	0,05	21%
2014	381,1	66,5	17,45%	8,03	12,08%	2,2	27,40%	1ro	0,204	2,54%	8va	0,02	1%	0,05	25%
2015	293,5	48,1	16,39%	7,43	15,45%	2,36	31,76%	1ro	0,224	3,01%	7ma	0,02	1%	0,06	27%
2016	282,8	43,5	15,38%	6,97	16,02%	2,13	30,56%	1ro	0,201	2,88%	7ma	0,03	1%	0,08	40%
2017	311,9	49,3	15,81%	7,79	15,80%	2,38	30,55%	1ro	0,216	2,77%	6ta.	0,05	2%	0,15	69%
2018	334,2	54,5	16,31%	7,65	14,04%	2,11	27,58%	1ro	0,225	2,94%	6ta.	0,01	0,5%	0,04	18%
2019	323,1	50,1	15,51%	7,42	14,81%	2,1	28,30%	1ro	0,229	3,09%	6ta.	0,01	0,5%	0,03	13%
2020	270,3	37,5	13,87%	7,9	21,07%	2,16	27,34%	1ro	0,254	3,22%	6ta				

Nota. Precios en miles de millones de USD. Elaborado en base a datos del Banco Mundial (2022), Atlas Harvard (2022), Ministerio de Agricultura (2022) y Secretaría de Agricultura del Meta (2022).

Del 2013 al 2019 el Departamento del Meta con sus 13 municipios productores aportó el 1.2% de las exportaciones del país con el US\$0.16 miles de millones de dólares por una producción de 26.000 toneladas de café pergamino, pero si esta producción de café se logrará transformar en café tostado y tostado-molido se podría obtener un total de US\$0.46 miles de millones, lo que significa que se estaría dejando de recibir US\$0.30 miles de millones equivalentes a \$829.205.345.664 pesos colombianos. Este es una gran oportunidad y a la vez un gran reto para incentivar a los productores metenses con el fin que se pase de la etapa de producción, a la fase de transformación, al tiempo que se incursione en medios digitales como mecanismos visualización, divulgación, posicionamiento y comercialización de los cafés de alta calidad que se producen en el Departamento del Meta.

6.2. Necesidades de los empresarios en su proceso de ventas y distribución de café tostado en grano y tostado-molido en el departamento del Meta

Habiendo realizado una pesquisa en el motor de búsqueda Google, con la herramienta Google Trends, por término de cada marca de Café en 12 meses (septiembre 2021- septiembre 2022), permitió obtener los siguientes resultados:

- Café Arbus – Mesetas

La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.

- Café Acción – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Masu Especial – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Serrano – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café de Nuestra Tierra – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Ariari – Cubarral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Visión – Cubarral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Aricafe – El Castillo
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Del Páramo – Cubarral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Centauros – Cubarral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café y Llano – Cubarral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Llanerazo – San Juan de Arama
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Vivo/Vivos Coffee – Lejanías
Presenta 100 búsquedas en Cundinamarca, 81 en Bogotá y 75 en Antioquia
- Café San Juan – San Juan de Arama
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Colombianísimo – San Juan de Arama
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Asoagrogapaya – Vistahermosa
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Ambrosia – Acacias
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.

- Café Guayupe – Lejanías
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Cerrero Llanero – Lejanías
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Salima – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Corocora – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Aromallanos – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Nakua – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café de mi Llano – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Siloé – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Villao – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Dorado – El Dorado
Presenta 100 búsquedas en Bogotá y 67 en Antioquia
- Café Veracruz – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Montellano – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Bendito – Cubarral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Maru – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Ondas del Cafre – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Llanero – Villavicencio
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.

- Café Asocafe Gourmet – Uribe
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café del Llano – Cumaral
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.
- Café Llano Real – Mesetas
La búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados.

Como se aprecia en los resultados de la herramienta Google Trends evidencian que sólo dos de las 36 empresas que producen y comercialización de café tostado en grano y tostado-molido en el Departamento del Meta (5.7%); estas búsquedas fueron realizadas en Bogotá, Cundinamarca y Antioquia, sin observar pesquisas en esta herramienta virtual en el Departamento del Meta, lo que evidencia poca visualización de las marcas en estudio por parte de los colombianos y hasta de los propios metenses.

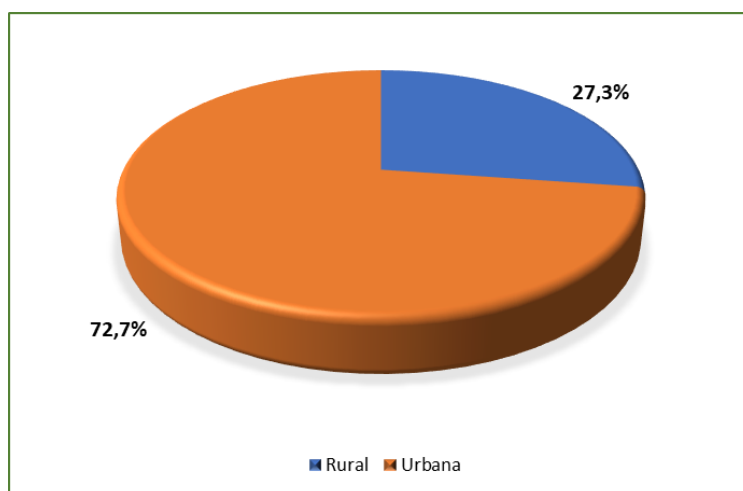
A su vez se debe destacar que las marcas de café más consultadas en Google Trends son las tradicionales, siendo ellas Café Juan Valdez, Café Oma, Café Águila Roja, Colcafe y Café Sello Rojo; presentando búsquedas en Valle del Cauca, Bogotá, Antioquia, Atlántico y Norte de Santander.

Además, se les aplicó un cuestionario a los empresarios de café tostado en grano y tostado-molido en el departamento del Meta, encontrando lo siguiente:

Como se aprecia en la figura 8, la mayoría de empresas cafeteras del departamento del Meta tienen su sede principal en zona urbana (72.7%); además, el 27.3% de estas organizaciones se encuentran localizadas en el área rural, lo que les podría aumentar el tiempo de espera de los clientes que compren el café por medio de la e-commerce diseñada.

Figura 8

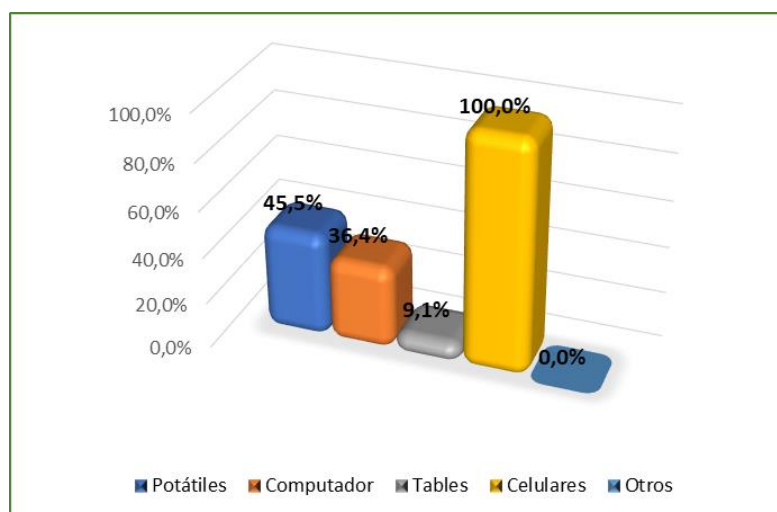
Zona donde se encuentra ubicada su empresa



Al consultar sobre los medios tecnológicos que comúnmente ingresan a Internet los administradores de las diferentes empresas que comercialización café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta, se pudo identificar que la totalidad de ellos lo hace a través de celulares (100%); además el 45.5% sostienen que ingresan a la red por medio de portátiles, el 36.4% usan computadores de mesa, y el 9.1% tables (ver figura 9).

Figura 9

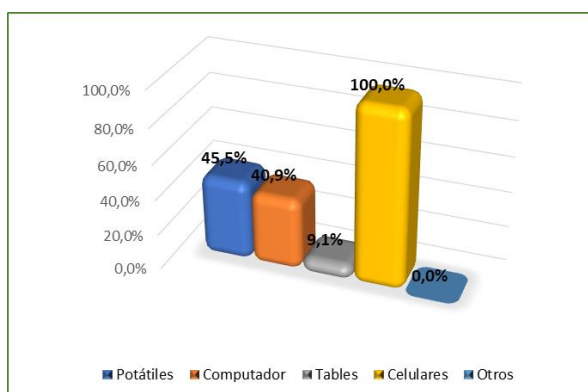
Medios tecnológicos que ingresa comúnmente a Internet



Es de anotar que el 40.9% de estos empresarios tienen acceso a la web por medio de dos aparatos electrónicos, y el 66% de los empresarios cafeteros que tienen su establecimiento en área rural sólo ingresan a internet con celular.

Figura 10

Medios tecnológicos con que cuenta la empresa para ingresa comúnmente a Internet



Así mismo, al consultar sobre los medios tecnológicos con que cuenta la empresa para comúnmente ingresar a Internet en todas estas organizaciones tienen celulares con que hacerlo; además, el 45.5% cuenta con portátiles para navegar y el 40.9% con computador de mesa, sólo el 9.1% tiene disponibilidad de una table para acceder a la web (ver figura 10).

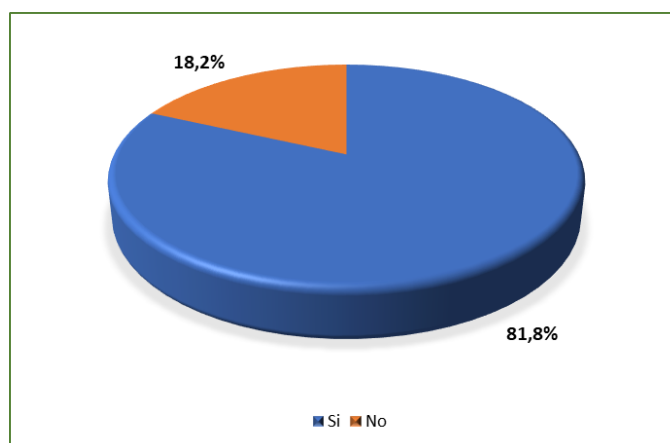
Es de anotar que los proyectos de transformación agroindustrial de café tienen presencia dentro de los cascos urbanos de los 10 municipios, donde la cobertura de internet es adecuada para esta labor (Gobernación del Meta, 2017).

Es preciso señalar que los medios tecnológicos con que cuenta la empresa para comúnmente ingresar a Internet son casi los mismos que los usados por el empresario, sólo que en este caso una de las empresas también usa computadores de mesa.

Estos resultados permiten identificar que las empresas que comercialización café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta cuentan con los recursos tecnológicos para el uso de la e-commerce diseñada, puesto que se operación se puede realizar hasta desde un celular.

Figura 11

Venta del café por Internet o redes sociales



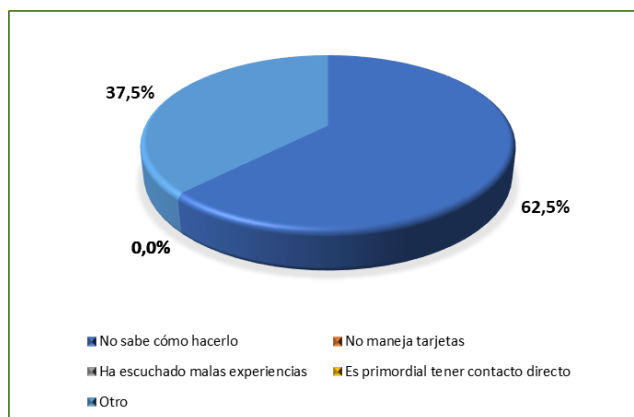
Es de anotar que el 81.8% de las empresas que comercialización café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta ya han vendido sus productos a través Internet o redes sociales, aunque en su mayoría ha sido por medio de redes sociales como WhatsApp y Facebook, aunque el 13.6% sostiene que lo hace a través de la plataforma kaffetal.com.

Estos resultados indican que son muy pocas la empresas en estudio que posee una visualización digital más allá de las redes sociales, por ello se estima que e-commerce diseñada les dará mayor

visualización y por ende ampliará la comercialización de los cafés producidos en el Departamento del Meta.

Figura 12

Principal razón por la que no lo ha hecho

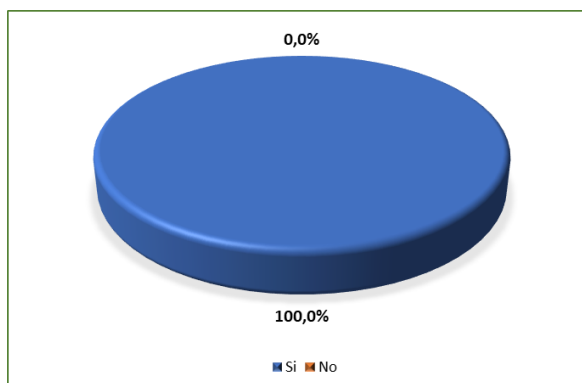


La figura 12 muestra las principales razones de quienes no han implementado la venta de café por medio de internet o redes sociales, de ellos el 62.5% sostiene que es porque no sabe cómo hacerlo, y el 37.5% señaló otra razón diferente a las alternativas presentadas, entre ellas la falta de equipos de cómputo robusto, aunque dicho argumento también deja ver el desconocimiento de la facilidad de hacer mercadeo por redes sociales, que con simplemente un celular pueden acceder a estos recursos.

De todas formas, la e-commerce diseñada brinda la oportunidad a las empresas que comercialización café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta de tener una vitrina virtual para hacerse visualizar en la web y poder comercializar sus productos.

Figura 13

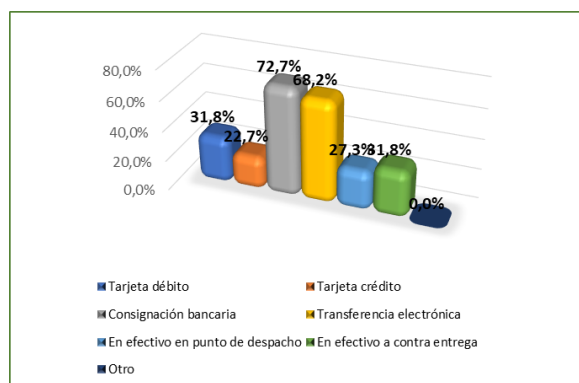
Propósito de vender el café por Internet



Así mismo, la figura 11 evidencia que la totalidad de empresarios encuestados (100%) manifiestan su propósito de vender su café por internet, siendo la e-commerce la alternativa para que las empresas comercialicen café tostado en grano y tostado-molido en el Departamento del Meta y más allá.

Figura 14

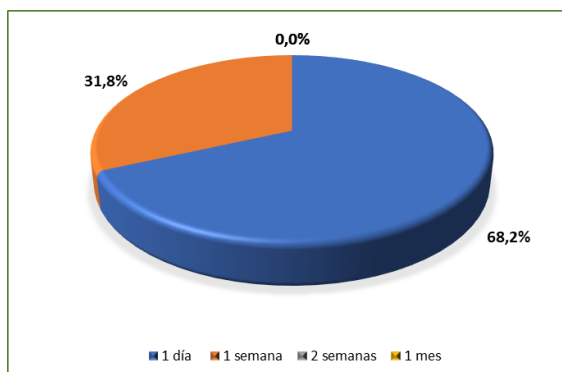
Medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para vender por Internet



Con base en la aceptación de la idea de la e-commerce, se les consultó a los encuestados sobre su preferencia de medios de pago para realizar sus ventas por internet, encontrando que no existe un medio que sea de confianza para todos los empresarios cafeteros; no obstante, la consignación bancaria es aceptada por el 74.2% de los participantes en el estudio, y la transferencia electrónica por el 68.2%, siendo estas dos los principales medios de pago aceptados por los empresarios cafeteros del Meta (ver figura 14).

Figura 15

Tiempo de entregar de producto vendido por internet a un municipio del Departamento del Meta



Es de anotar que la figura 15 evidencia que la mayoría de encuestados (68.2%) sostienen que en un día pueden entregar el producto vendido por internet a un municipio del Departamento del Meta, y el 31.8% requiere de una semana; no obstante, todo queda sujeto a la cantidad de producto requerido y la distancia a transportarlo, más aún se hay que transitar por vías terciarias.

Todos estos resultados validan la necesidad de los empresarios en su proceso de ventas y distribución de café tostado en grano y tostado-molido en el departamento del Meta, requiriendo de un medio que permita la visualización de sus productos en la web, por ello se diseña la e-commerce.

6.3. Diseño de la e-commerce para visibilidad y madurez comercial de las marcas de café del Departamento del Meta

La cotidianidad a la cual estaba acostumbrada la humanidad ha dado un giro de 360° grados, gracias a los efectos sanitarios y económicos derivados de la pandemia por el Covid-19, generando un desafío para la humanidad; la forma de educarse, de laboral, de socializarse, y, sobre todo de comunicarse ha cambiado. En tal sentido, uno de los cambios más grandes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios. Ahora, estar conectado a la web cobra más relevancia que nunca, avanzado a pasos agigantados hacia la digitalización, y es imperante la participación de los negocios en este mercado, como la comercialización de café tostado y molido.

La globalización y los avances veloces de la tecnología han generado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Con la aparición de las compras por la web muchas de las maneras tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado. En Colombia El 75% de las Mipyme tiene conexión a Internet, El 36% de las Mipyme tiene presencia Web, El 8% de las Mipyme realiza ventas y el 26% compras por Internet, El 36% de las Mipyme usa en su negocio medios de pago electrónico para su operación diaria y El 38% de las Mipyme tiene presencia en redes sociales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2018).

Por ello, los autores de la investigación, en busca de presentar una herramienta e-commerce, para el fortalecimiento de los canales de comercialización de las 36 Mipymes productoras de café en el Departamento del Meta, a partir de la evolución de la manera de comprar y vender, acelerada por la pandemia del Covid-19, para adquirir bienes sin tener que salir de casa.

Por otro lado, las cifras que entrega la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico de Colombia (2022), evidencian un crecimiento en las ventas por internet del 2019 al 2020 en un 30,2% en dinero y un 79,4% en transacciones; marcado por la pandemia del covid-19 donde las personas empezaron a pasar a

la cotidianidad el uso de las compras por internet; acciones de consumo que se mantuvieron durante el 2021.

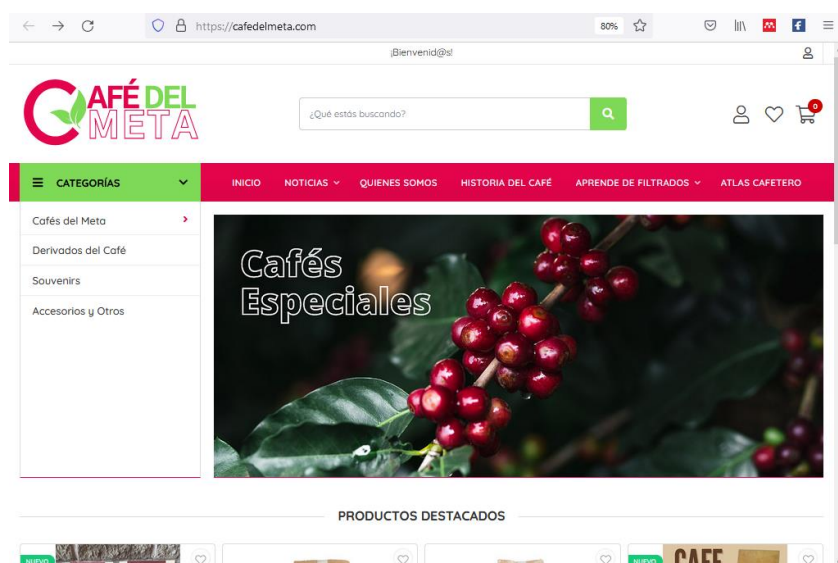
Se presenta una estrategia basada en e-commerce que promueve la visibilidad de las 36 marcas de café tostado en grano y café tostado-molido, producido por 3.800 familias campesinas, distribuidas en 13 de los 29 municipios del Departamento del Meta. Se parte de un proceso de investigación de tipo descriptivo mediante la implementación de encuestas y entrevistas focales con las que se obtiene información para diseñar una estrategia e-commerce que facilite a los clientes hacer visible las variedades de café, su origen, variedad, descripción organoléptica y demás atributos, acentuando la decisión de compra en negocios B2B y B2C, de productos de excelente calidad.

La e-commerce diseñada se elaboró con el fin de ser un espacio web donde se compile la normatividad e historia del café en el Departamento del Meta, conocer sus logros en materia de visualización y los atributos organolépticos, al igual que permitirá conocer de primera mano a las comunidades involucradas dentro del proceso siembra, cosecha y post cosecha.

En especial se diseñó para permitir la visualización de las marcas de productores del Departamento del Meta, de manera gratuita; así como la comercialización online de los productos cafeteros, souvenir y elementos necesarios en el proceso de preparación del café (con una rentabilidad para el operador).

Figura 16

Página inicial de la e-commerce



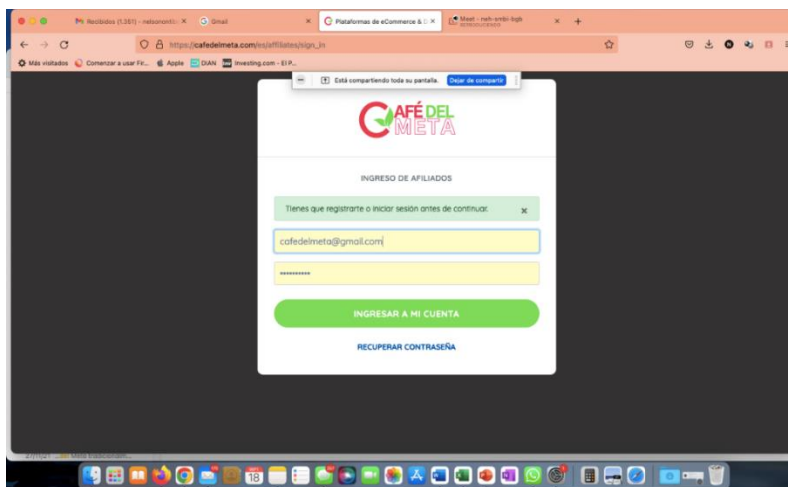
La figura 16 permite observar la presentación de la e-commerce diseñada, la cual se puede acceder a través de la URL <https://cafedelmeta.com/>, dicho acceso es tanto para cafeteros como para compradores; los primeros para que presenten sus productos y los segundos para que se enteren del entorno y productos cafeteros y souvenir que se elaboran en el Departamento del Meta, además de poder realizar sus pedidos y pagarlos en línea.

En la pantalla inicial el usuario encontrará dos menús, en la parte izquierda el primero donde se presentan las categorías de los productos ofertados en la e-commerce, pudiendo encontrar los diferentes cafés (con la variedad de presentaciones), los derivados del café, souvenirs, accesorios y otros, estos tres últimos ítems aún están en construcción, esperando a que los caficultores expongan sus productos.

El usuario también cuenta con un segundo menú, en una barra roja en la parte superior, en donde se puede acceder a información relevante sobre el mundo del café, en especial en el contexto del departamento del Meta.

Figura 17

Accesos para cafeteros afiliados a la e-commerce



El cafetero metense una vez afiliado puede acceder a la plataforma desde la página principal oprimiendo en la parte superior derecha el logo de la persona (Mi cuenta), el cual se encuentra al lado izquierdo del corazón y el carrito, mediante el acceso que el administrador de la e-commerce le proporcionará.

A su vez, los clientes o compradores también deben registrarse para poder hacer el pago virtualmente, ya que en dicho registro se solicita información requerida para dar seguridad a la compra virtual y así poder respaldar la entrega del producto pedido.

Es de anotar que sólo el administrador tiene acceso al back office de la e-commerce para poder realizar los cambios y correcciones requeridas, los cafeteros afiliados pueden colocar sus productos y recibir pedidos, y los demás usuarios realizar compras.

Figura 18

Formato para crear un usuario

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://cafedelmata.com/es/extensiones/backoffice/>. The page is titled 'Usuarios' and has a 'Nuevo Usuario' button in the top right corner. The form is divided into two sections: 'DATOS DEL USUARIO' and 'DATOS DE INGRESO'. The 'DATOS DEL USUARIO' section contains the following fields: 'NOMBRE' (text input), 'APELLIDOS' (text input), 'CELULAR' (text input), 'PAIS' (dropdown menu with 'Colombia' selected), 'CARGO' (text input), and 'TIPO DE USUARIO' (dropdown menu with 'Administrador' selected). The 'DATOS DE INGRESO' section is currently empty.

Para crea el usuario y contraseña se diligencia el formato para la creación del nuevo usuario para administrar la plataforma (ver figura 16), al cual se accede por sitio web/usuarios.

Figura 19

Reporte de usuarios afiliados e inscritos

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://cafedelmata.com/es/extensiones/backoffice/>. The page is titled 'Usuarios' and has a 'Nuevo Usuario' button in the top right corner. Below the title, it says 'Mostrando 3 resultados'. The table below shows the list of users:

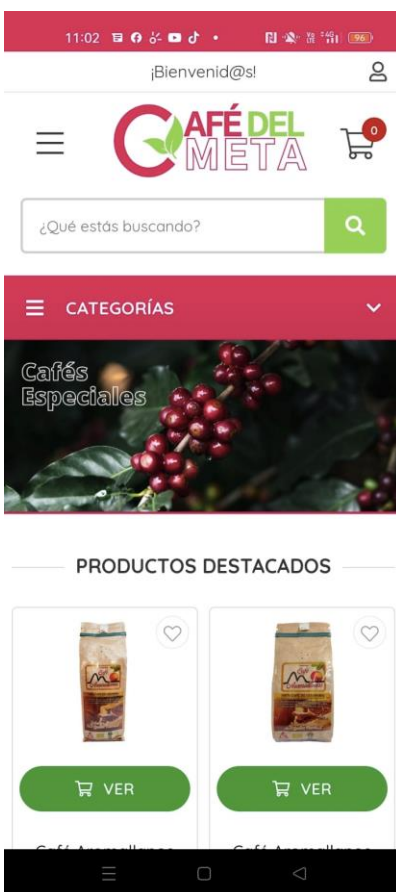
Usuario	Email	Rol	Último Ingreso			
Juan Sebastian Lopez Prieto	ingebastianlopez@gmail.com	Administrador	cerca de 2 meses			
Filimon Ladino Betancourt	filimon.ladino@gmail.com	Administrador	cerca de 2 meses			
Nelson Leonardo Orribon Dimata	cafedelmata@gmail.com	Propietario	29 días			

Tanto administradores como afiliados podrán ver un reporte de usuarios afiliados e inscritos a la página web (ver figura 19) dándole una mayor seguridad que a través de esta página le permitirá llegar a más posibles consumidores, siendo una buena alternativa para ofertar y vender sus productos.

Es de anotar que en tanto afiliados como consumidores podrán acceder a la página web diseñada por medio de su celular, a través de la Instalación de la APP en equipos Android (<https://cafedelmeta.com/app>) o acceso directo IOS

Figura 20

Pantallazo de inicio de la APP Café del Meta



Una vez instalada la APP en equipo con sistema operativo Android, el usuario podrá ver Pantallazo de inicio de Café del Meta en su celular (ver figura 20). O si ha tiene sistema operativo IOS podrá tener acceso a través de una APP hibrida, abriendo la página web y después seleccionando la opción “Añadir Café del Meta a la pantalla de inicio” como se ve en la figura 21.

Figura 21

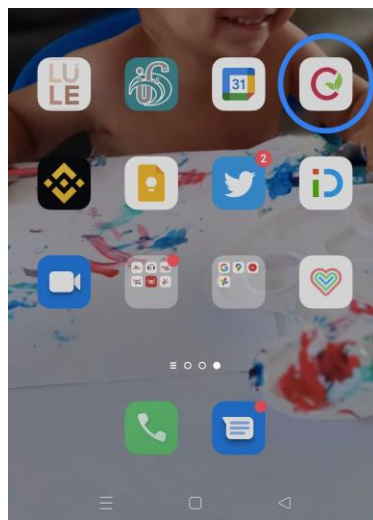
Forma de instalar la APP hibrida de Café del Meta en quipos con sistema IOS



Cuando se haya aceptado dicha opción, se instalará un ícono en la pantalla de inicio del celular, donde el cliente simplemente oprimirá para acceder inmediatamente al e-commerce (ver figura 22).

Figura 22

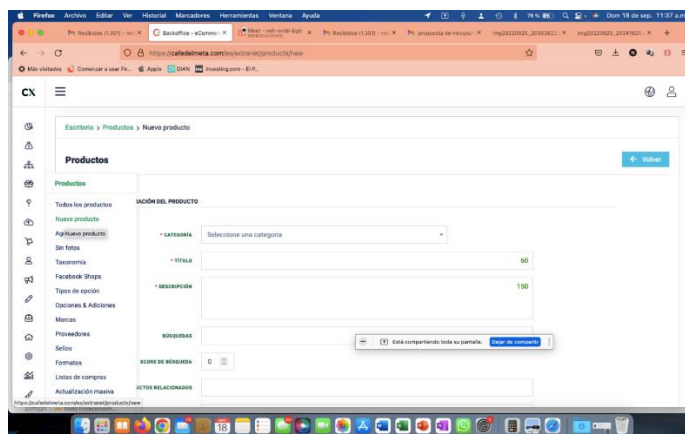
Icono de acceso a Café del Meta en quipos con sistema IOS



El operador podrá crear en la web nuevos productos a través del formato para la creación de producto como se aprecia en la figura 23.

Figura 23

Formato para la creación de producto



The screenshot shows the 'Nuevo producto' (New product) form in the Cafedelmeta web application. The form is titled 'Creación del producto' and includes the following fields:

- CATEGORÍA:** A dropdown menu with the option 'Seleccionar una categoría'.
- TÍTULO:** A text input field with the value '80'.
- DESCRIPCIÓN:** A text input field with the value '150'.
- BIQUEBAS:** A text input field with the value '0'.
- SEÑAL DE BIQUEBAS:** A text input field with the value '0'.
- PRODUCTOS RELACIONADOS:** A text input field.

The form also includes a 'Guardar producto' button and a 'Cancelar' button. A notification message at the bottom states: 'Se está compartiendo todo su perfil. Cerrar de compartir'.

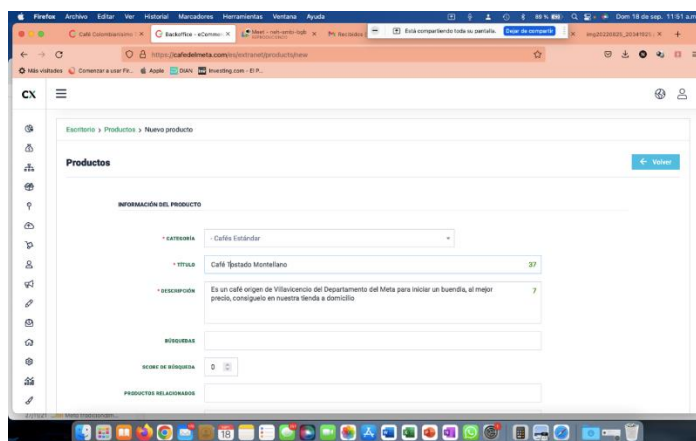
Para crear el nuevo producto se tienen en cuenta los siguientes parámetros:

Título: nombre del producto

Descripción: se recomienda utilizar palabras claves para el posicionamiento en internet, la palabras claves son como los clientes buscan la palabra café en internet, se analiza por medio de la herramienta Google trends. Y se ingresan los datos al formulario como observa en la figura 24.

Figura 24

Llenado formato para la creación de producto



The screenshot shows the 'Nuevo producto' (New product) form in the Cafedelmeta web application, filled with data. The form is titled 'Creación del producto' and includes the following fields:

- CATEGORÍA:** A dropdown menu with the option 'Café Estándar'.
- TÍTULO:** A text input field with the value 'Café 100% Montañano'.
- DESCRIPCIÓN:** A text input field with the value 'Es un café originario de Villavieja del Departamento del Meta para iniciar un buen día, al mejor precio, entregado en nuestra tienda a domicilio'.
- BIQUEBAS:** A text input field with the value '0'.
- SEÑAL DE BIQUEBAS:** A text input field with the value '0'.
- PRODUCTOS RELACIONADOS:** A text input field.

The form also includes a 'Guardar producto' button and a 'Cancelar' button. A notification message at the bottom states: 'Se está compartiendo todo su perfil. Cerrar de compartir'.

También se debe alimentar el precio de venta al público del nuevo producto, para ello el operador tiene en cuenta el precio dado por el cultivador más un margen de ganancia por administración de la página web (ver figura 25).

Figura 25

Alimentamos el precio de venta al público de nuestro producto

The screenshot shows a web browser window with a URL bar displaying 'https://cafeleimeta.com/informacion/producto/new'. The page has a header with 'CX' and a menu icon. The main content area is titled 'PRECIO Y DISPONIBILIDAD' and contains several input fields: 'PRECIO' (set to \$ 20000), 'CANTIDAD' (set to 30), 'IVA' (set to 15), 'VENTA MINIMA' (set to 1), 'VENTA MAXIMA' (empty), 'DISPONIBILIDAD' (set to Fecha), and 'ASISTIA' (set to Fecha). Below these fields is a 'MARCA' section with a dropdown menu labeled 'Seleccione'. The browser's address bar and tabs are visible at the top, and the macOS dock is at the bottom.

También la e-commerce se puede categorizar los productos nuevos o con otras categorías y sus ofertas (ver figura 26).

Figura 26

Categorización de productos nuevos o con otras categorías

The screenshot shows a web browser window with a URL bar displaying 'https://cafeleimeta.com/informacion/producto/new'. The page has a header with 'CX' and a menu icon. The main content area is titled 'ETIQUETA' and contains several toggle switches: 'EN STOCK' (checked), 'NUEVO' (checked), 'PRE VENTA' (unchecked), and 'EXENTO DE IVA' (unchecked). Below these is a section titled 'OFERTAS Y PROMOCIONES' with a dropdown menu labeled 'TACHAS POR' (set to Precio), a 'PRECIO SIN OFERTA' field (set to \$ 24000), and a note 'Ingresa el precio que deseas tachar'. At the bottom is a 'PROVEEDOR' section with fields for 'PRECIO DE COSTO' and 'PROVEEDOR'. The browser's address bar and tabs are visible at the top, and the macOS dock is at the bottom.

La e-commerce también le permite al administrador contar con las unidades de medida, para calcular precio de envío a nivel nacional, y así brindar en tiempo real el precio final del producto al comprador.

Figura 27

Unidades de medida, para calcular precio de envío a nivel nacional

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://cafeelmeta.com/instruccion/product.php>. The page is titled 'Unidades de medida' and contains several input fields and dropdown menus. The 'DIMENSIONES' section includes a 'UNIDAD' dropdown set to 'Ninguna', a 'PESO' input field with '500' and 'Grs' selected, and 'ALTO', 'ANCHO', and 'PROFUNDIDAD' input fields with 'cm' selected. The 'PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA' section includes a 'FACTOR DE DIVISION' input field and a 'UNIDAD' dropdown set to 'Ninguna'. The 'TIPO DE VISTA' section includes a 'VISTA EN LISTA' dropdown set to 'Inline' and an 'INFO POPUP' toggle switch. The browser's address bar and the macOS dock are visible at the bottom.

Se coloca la vista step para disponer de 3 pestañas con el fin de describir el producto y sus atributos, adicionalmente permite cargar un video desde el canal de You Tube de la empresa (ver figura 28).

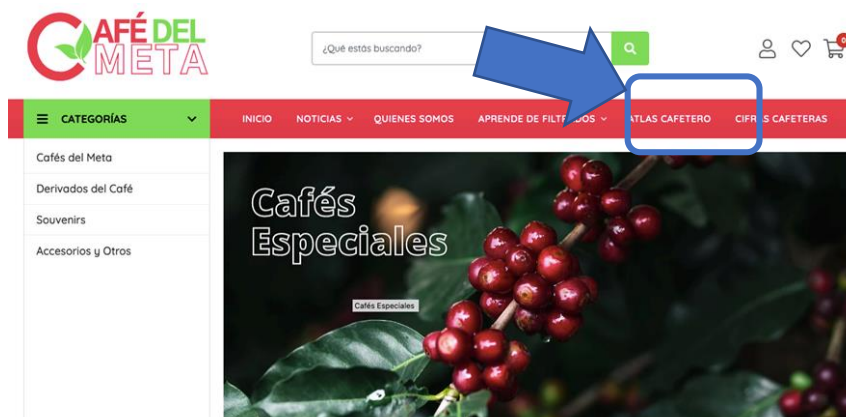
Figura 28

Vista step

The screenshot shows the same web browser window as Figure 27, but with the 'VISTA EN LISTA' dropdown set to 'Step'. The 'INFO POPUP' toggle switch is now turned on. The 'ANCHO IMAGEN' input field has a '%' symbol selected. The 'INFORMACIÓN DEL VIDEO' section includes a 'VIDEO URL' input field. The 'FOTOS' section is empty. A blue informational box at the bottom states: 'Importante: Las imágenes son lo más importantes de un buen e-Commerce. Por favor cargue imágenes de buena calidad y tamaño. Le recomendamos usar estándares imágenes cuadradas 1:1 y color de fondo blanco o unificado.' The browser's address bar and the macOS dock are visible at the bottom.

Figura 29

Ingreso a la Dashboard cifras café del Meta a través del menú de la e-commerce



La e-commerce cuenta con un espacio de actualidad propicio para la divulgación noticias del sector, - resultados de investigaciones, nuevas técnicas eficientes, tendencias, resultados de eventos, indicadores económicos del sector, el atlas cafetero y cifras cafeteras a nivel municipal y departamental (ver figura 29).

Figura 30

Dashboard cifras café del Meta



Con la información consultada y recopilada de las diferentes instituciones del sector agropecuario, de las fuentes municipales, departamentales y naciones (Alcaldías Municipales, Gobernación del Meta, Ministerio de Agricultura, Federación Nacional de Cafeteros y la Universidad de Harvard), se realizó una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual las cifras de producción y económicas de los municipios productores de café del departamento del Meta y su potencial (ver figura 30).

Por ejemplo, de acuerdo a la información presentada en la figura 30, se puede analizar que para el periodo del 2013 al 2019 el Departamento del Meta con sus 12 municipios productores aportó el 1.2% de las exportaciones del país con el US\$0.16 miles de millones de dólares por una producción de 26.000 toneladas de café pergamino, pero si esta producción de café se logrará transformar en café tostado y tostado-molido se podría obtener un total de US\$0.46 miles de millones, lo que significa que se estaría dejando de recibir US\$0.30 miles de millones equivalentes a \$829.205.345.664 pesos colombianos.

De otro lado, es preciso señalar que la e-commerce será operada por un equipo generado por la Facultad de Administración de Empresa Agropecuarias de la Universidad Santo Tomas - Seccional Villavicencio, la cual se ha comprometido a confirmar un semillero de investigación en el tema, personal que deberá contar con las capacidades técnicas para lograr su posicionamiento y comercialización de los productos (la oferta es entregársela a la Universidad Santo Tomas - sede Villavicencio, y que con sus semilleros la logren poner en operación). Los operadores serán quienes afilien a los cafeteros del Meta y publiciten sus productos en la página web; aunque también será los encargados de atender los pedidos y realizar la compra al cafetero, siendo un intermediario entre el cafetero del Meta y los consumidores que lo compran de forma virtual.

Por lo tanto, el operario de la e-commerce le envía a cada cafetero que produzca café tostado en grano y tostado-molido en departamento del Meta una Propuesta de vinculación a la estrategia web para comercializar el café (ver anexo B), ya sea en el evento de lanzamiento, los eventos de difusión o a través de llamadas y/o correo electrónico, con el fin que el productor se interese visualizando y se comercializando virtualmente sus productos.

Una vez el cafetero se encuentre interesado deberá llenar un contrato de distribución de productos para la comercialización digital y distribución de productos. El PRODUCTOR entregará al DISTRIBUIDOR a título de venta, los productos para su comercialización (ver anexo C). También el productor deberá llenar una ficha de información (ver anexo D), la que dejará los datos a ser utilizados en la e-commerce para promocionar los diferentes productos; además deberá firmar una autorización para hacer pública la información y poder vender virtualmente los productos (ver anexo E).

El operador de la página incrementa el precio de los productos para obtener un margen por la comercialización.

La distribución se realizará mediante convenio con una empresa de entrega de domicilios de manera local y al nivel nacional como Servientrega, Envía o Interrapidísimo.

Para lanzar la e-commerce a la comunidad en general se realizó un evento titulado “Workshop Café del Meta”, bajo el eslogan “Hacia la Comercialización Digital del Café en el Departamento del Meta”, el cual se llevó a cabo el 16 de mayo de 2023, en la Universidad Santo Tomás - Seccional Villavicencio, para lo cual se gestionó la participación de entidades para el desarrollo de la agenda, siendo ellas: Federación Nacional de Cafeteros, Gobernación del Meta, Asamblea Departamental del Meta, Cámara de Comercio de Villavicencio, Universidad de los Andes, Agrosavia y Ecopetrol.

En la tabla 10 se presentan las generalidades con las que fue planeado el evento “Workshop Café del Meta”.

Tabla 10

Generalidades del evento

Fecha:	Martes 16 de mayo de 2023		
Lugar:	Auditorio Mayor, campus Aguas Claras, Universidad Santo Tomás - Seccional Villavicencio		
Hora de inicio:	8:00 p.m.	Hora final:	2:00 p.m.
Convoca:	Universidad Santo Tomás - Seccional Villavicencio		
Dependencia:	Facultad de Administración de Empresa Agropecuarias – FAEA en articulación el grupo equipo de tesis de la Maestría en Administración – MBA (Filemón Ladino, Sebastián López y Nelson Ontibon)		
Comité organizador	◇	Facultad de empresas agropecuarias de la Universidad Santo Tomás.	
	◇	Grupo equipo de tesis de la Maestría en Administración – MBA (Filemón Ladino, Sebastián López y Nelson Ontibon),	
	◇	Federación Nacional de cafeteros.	
	◇	Gobernación del Meta.	
	◇	Asamblea Departamental del Meta.	
	◇	Cámara de comercio de Villavicencio	
	◇	Agrosavia.	
	◇	Ecopetrol.	
	◇	Uniandes.	
	◇	Proyecto Masmata	

A su vez la agenda adelantada en tal evento se presenta en la tabla 11. Además, para invitar a caficultores, comerciantes, estudiantes y personas interesadas a este evento se diseñó y repartió un volante (ver anexo F), así como se hizo publicidad en redes sociales a través de un video y una cuña radial.

Tabla 11*Agenda del día*

Hora	Actividad	Lugar			Responsable
8:00 AM	Muestra Empresarial	1er. piso	Universidad Santo Tomas		Productores agroindustriales de café del Meta -stand institucionales- y tiendas de café
8:00 am	Ingreso e inscripciones				
8:15 am	Actos protocolarios	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Palabras de Instalación del Evento – Padre José Antonio Balaguera Cepeda O.P. Rector
8:40 AM	Contexto de la caficultura en el Departamento del Meta	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Huver Posada “Director de oficinas coordinadoras y otros territorios” Federación Nacional de Cafeteros
9:10 Am	El desarrollo de la Caficultura en el Departamento del Meta; durante el último cuatrienio	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	José Zarate – Secretario de Agricultura Departamental
9:40 AM	Presentación: estrategia de visualización digital www.cafedelmeta.com	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Estudiantes - MBA
10:00 AM	Degustación de Café del Meta “Show De Barismo – Catación - Métodos de preparación de café”	1er. piso	Universidad Santo Tomas		Proyecto MASMETA “Ecopetrol – Universidad de los Andes”
10:20 AM	Ordenanza 1139 de 2021 “lineamientos de la política pública de café del Meta, su estado actual, avances y proyecciones” Ordenanza de 1140 de 2021 “Por medio de la cual se crea la mesa técnica departamental de compras públicas locales, su estado actual, avances y proyecciones”	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Diputada Claudia Ximena Calderón León – Diputada ponente y gestora.
10:40 AM	Avances de Investigaciones en café canéfora - AGROSAVIA	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Profesional AGROSAVIA
11:00 AM	Economía circular y procesos de aprendizaje – experiencia del modelo de agronegocios sostenibles MAS	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Proyecto MASMETA “Ecopetrol – Universidad de los Andes”
11:20 PM	Beneficios de la formalización empresarial	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Profesional de Cámara de comercio de Villavicencio
11:40 PM	Rueda de negocios	Auditorio	Mayor Santo Tomas	Universidad	Proyecto MASMETA “Ecopetrol – Universidad de los Andes”

El evento contó con la asistencia de 162 personas, además de un Muestra empresarial con 15 stands de las marcas de café del Meta que a bien quisieron participar.

Del mismo modo se adelantó un proceso de divulgación del sitio web www.cafedelmeta.com, utilizando las cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, entre otras) de los productores y de los investigadores, para ello se diseñarán y publicarán mensajes cortos incentivando a conocer y comprar café del Meta.

El “Workshop Café del Meta” les permitió a los diferentes participantes al evento conocer que existe una política pública a nivel departamental para promover el crecimiento del cultivo del café en el Meta, la cual fue decretada mediante Ordenanza 1139 de 2021; aunque, no se ha cumplido con el deber legal de crear la Mesa Técnica de Café, lo cual debe liderar la Secretaría de Agricultura Departamental. Además, que la Federación Nacional de Cafeteros dispone de su centro de investigación CENICAFE y de asistencia técnica para brinda todo el acompañamiento a los Productores; no obstante, pese a que en el departamento del Meta hay 13 municipios productores de café, la Federación Nacional de Cafeteros sólo recoge a 12, lo que evidencia que hay que trabajar fuertemente con los productores en la asociatividad para que obtengan beneficios del Estado, a través de Fedecafe, y logren atender la producción que los clientes nacionales e internacionales.

A su vez, la Gobernación del Meta dio a conocer todo el acompañamiento y entregas de herramientas y equipos que han realizado a los caficultores del Meta por las de 8.000 millones de pesos. También, la Asamblea del Meta dio a conocer los objetivos y alcances con los cuales fue elevada desarrolla la ordenanza de la política pública del café para el Departamento del Meta, y la disponibilidad que la Diputada ponente y autora de esta política e el control político para que se cumplan ejes de la política.

Por su parte, Agrosavia presentó su investigación centrada en la variedad de "Café Cenefa", propicio para convertir la Altillanura Metense, aunque poco explotada agropecuariamente, en la despensa del consumo interno de café, pues a pesar que el Café Cenefa es de menor calidad que el Café Arábigo colombiano, si es de mejor calidad que la pasilla que el país importa de Brasil, Perú, Honduras, Ecuador y de Vietnam para consumo interno (aproximadamente 2 millones de sacos para consumo interno).

A su vez, La Universidad de los Andes, en convenio con Ecopetrol, presentó la estrategia de agronegocios que vienen desarrollando en algunos municipios del piedemonte para el fortalecimiento en la producción, transformación y comercialización del café, la cual ha venido dando buenos resultados.

Así mismo, La Cámara de Comercio de Villavicencio, después de dar a conocer todos los requerimientos para la formalización empresarial, presentó el portafolio de servicios que puede prestar, además de su acompañamiento para el fortalecimiento del Clúster del café en el Meta.

Igualmente, el grupo de tesis de la Maestría en Administración – MBA (Filemón Ladino, Sebastián López y Nelson Ontibon), presentaron la e-commerce "cafedelmeta.com", que además de ser un mecanismo de visualización de las treinta y seis (36) marcas de café hasta hoy desconocidas para los metenses y colombianos, se convierte en una herramienta integradora donde se podrán desarrollar a

futuro negocios eventos, brindar la información reciente entorno al cate, beneficios, noticias, investigaciones, entre otros.

El evento les permitió a los diferentes participantes concluir que el cultivo del café si es propicio para el reemplazo de cultivos ilícitos, dado que con pequeñas extensiones de tierra puede generar sostenibilidad para las familias campesinas del Departamento del Meta, como ocurre en otros departamentos del eje cafetero y el Huila.

Además del evento, el grupo investigador coordinó con la Cámara de Comercio de Villavicencio, así como con la Asociación Nacional de Cafeteros para poder participar en eventos agroindustriales y muestras empresariales con la instalación de pendones publicitarios donde se invite a acceder a e-commerce para adquirir café del Meta. Incluso, se motivará a los afiliados a www.cafedelmeta.com para que cuando participen en este tipo de eventos lleven pendones que publiciten la e-commerce.

De igual forma en el siguiente año se buscará participar en eventos feriales relacionados con el café para publicitar la página web.

7. Conclusiones

El diagnóstico del estado actual del comercio del café en el ámbito virtual para los productores y comerciantes del departamento del Meta permite identificar una participación creciente de este producto en el mercado nacional, impulsada por la calidad y sabor de los cafés producidos en tierras metenses, siendo ello una oportunidad para penetrar el mercado.

Así mismo, al identificar las necesidades de los empresarios en su proceso de ventas y distribución de café tostado en grano y tostado-molido en el departamento del Meta se pudo conocer que sólo el 5.7% de las marcas producidas en el Meta son buscadas en Google, dejando ver la baja visualización el café producido en este departamento en el mercado virtual. Además, la encuesta permitió identificar que los empresarios cafeteros en estudio cuentan con la tecnología necesaria para ofertar sus productos en la web, aunque ya han realizado esfuerzos, pero en redes sociales (WhatsApp y Facebook, principalmente); no obstante, ellos demostraron su intención de visualizar sus productos en la red mediante el uso de una e-commerce.

Por lo anterior se diseñó una e-commerce para visibilidad y madurez comercial de las marcas de café del Departamento del Meta, teniendo en que a ella puedan acceder tanto los cafeteros para ofertar sus productos, así como los clientes para que los compren en línea. Así mismo, la herramienta web diseñada cuenta con un espacio Dashboard, donde se exponen cifras café del Meta, y de diferentes órdenes. Además, para hacer el lanzamiento de la e-commerce se llevó a cabo el evento “Workshop Café del Meta”, en la Universidad Santo Tomas - Seccional Villavicencio.

Del mismo modo, el presente estudio permitió el diseño de una estrategia web, basada en e-commerce, para generar visibilidad y madurez comercial en los productores del café tostado en grano y tostado-molido del Departamento del Meta.

8. Recomendaciones

El presente trabajo constituye en una propuesta de visualización de oferta agroindustrial cafetera del Departamento del Meta, por tanto, la fase de implementación debe estar orientada por el semillero de investigaciones del café de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomas – Sede Villavicencio.

Con el ánimo aprovechar el fruto del presente estudio, se exhorta a la Universidad Santo Tomas – Seccional Villavicencio, a crear una estrategia de ciencia, tecnología e innovación que garantice la sostenibilidad de esta propuesta y brinde el soporte de las redes sociales @cafedelmeta y sitio web www.cafedelmeta.com.

Se invita a la Universidad Santo Tomas – Seccional Villavicencio que, por medio de acciones de proyección social institucional, se fortalezca el proceso cafetero metense, para ello se utilice un equipo multidisciplinario de varias facultades a fin de mitigar las necesidades de los productores agroindustriales, como son: diseño publicitario, capacitación en mercadeo digital, logística, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Aristizábal Castaño, J. A. (2021). *Teoría plan de mercadeo* [Diapositivas]. Universidad EAFIT.
<https://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>
- Asamblea Departamental del Meta (2018) Ordenanza N° 1007 de 2018. Por medio de la cual se establece y reglamenta el calendario oficial de ferias y festividades en los municipios del departamento del Meta y se dictan otras Disposiciones.
https://asambleameta.micolombiadigital.gov.co/sites/asambleameta/content/files/000022/1087_20181130-adm--ordenanza-1007-de-2018.pdf
- Asamblea Departamental del Meta (2020) Ordenanza N° 1069 de 2020. por medio de la cual se expide el plan de desarrollo económico y social departamental “Hagamos grande al Meta 2020-2023”
<https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/08/Ordenanza-1069-2020.-PDD-2020-2023-Meta.pdf>
- Asamblea Departamental del Meta (2020) Ordenanza N° 1140 de 2020. por medio de la cual se crea la Mesa Técnica Departamental de Compras Públicas Locales
- Asamblea Departamental del Meta (2021) Ordenanza N° 1139 de 2021, por medio de la cual se establecen los lineamientos de la política de cafés especiales en el Departamento del Meta
<https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/08/Ordenanza-1139-2021.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. Artículo 65. carácter prioritario del desarrollo de las actividades agropecuarias, pecuarias, forestales y agroindustriales. Political Database of the Americas.
<https://pdpa.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- Asociación Española del Café. (2020). *Cafeto, fruto y grano*. <https://www.asociacioncafe.com/cafeto-fruto-y-grano/>
- Atlas Harvard (2022). Canasta exportadora de café pergamino y procesado de Colombia 2010-2020.
<https://atlas.cid.harvard.edu>
- Banco Mundial (2022). Consulta de información histórica del PIB en Colombia 2010-2020.
<https://datos.bancomundial.org/share/widget?end=2020&indicators=NY.GDP.MKTP.CD&locations=CO&start=2011>
- Baquero, O. (1987). *Villavicencio síntesis de una historia regional en ciernes el siglo XIX metense*. Documentos Oriente, (2).

- Café de Colombia (2023). *Historia del café de Colombia*.
<https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/>
- Cafetera Capsulas 10. (2019). *¿Qué es el café? Tipos de grano, países de origen y procesos de tostado*.
CafeteraCapsulas10. <https://cafeteracapsulas10.com/tipos-grano-cafe/>
- Chircu, A.M. y Kauffman, R. (2000). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. *Int. J. Electron. Commer.*, 4, 7–42.
<http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2000.11518377>
- Comprar Mi Cafetera. (2021). *Tostadora de Café: Guía y Tipos de Tueste*.
<https://www.comprarmicafetera.com/tostadora-de-cafe/>
- Congreso de la República de Colombia. (1991, 17 de enero). Ley 9 de 1991. por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias. *Diario Oficial* No.39.634.
<https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (2003, 13 de marzo). Ley 798 de 2003. por medio de la cual se aprueba el “Convenio Internacional del Café 2001”, adoptado el veintiocho (28) de septiembre de dos mil (2000). *Diario Oficial* No.45.131. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668625>
- Congreso de la República de Colombia. (2009, 21 de julio). Ley 1337 de 2009. Colombia rinde homenaje a los caficultores colombianos y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial* No. 47.417.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1337_2009.html
- Congreso de la República de Colombia. (2019, 25 de mayo). Ley 1955 de 2019 por medio de la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad". *Diario Oficial* No.50.964. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30036488>
- Congreso de la República de Colombia. (2020, 6 de agosto). Ley 2046 de 2020 por medio de la cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos. *Diario Oficial* No. 51.398.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2046_2020.html
- de Oca, J. M. (2021). *Consumo*. <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

- Departamento de Planeación Nacional (DNP), (2021) Documento CONPES 4052 de 2021, Política para la Sostenibilidad de la Caficultura Colombiana. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4052.pdf>
- EAE Business School. (2021). *¿Qué son los cronogramas?* <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-son-los-cronogramas>
- Escomez, R. I. (2018). *Marketing*. <https://www.tiposde.com/marketing.html>
- Federación Colombiana de Cafeteros (2020). *Volumen de las exportaciones colombianas de café según tipo – anual*. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2020/01/Exportaciones.xlsx>
- Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). (2021b). El café, la esperanza de Colombia. En *Informe de Gestión 2020 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. <https://www.flipsnack.com/federaciondefcafeteros/informe-de-gesti-n-federaci-n-nacional-de-cafeteros-2020.html>
- Federación Nacional de Cafeteros (FNC). (2021a). *Descubra la magia detrás del Café de Colombia*. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2011). *Variedades de Café Sembradas en Colombia* [Diapositivas]. <https://www.cenicafe.org/es/publications/C1.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019a). *Café Pasilla*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/glosario/cafe-pasilla/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019b). *Cafés Especiales*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/glosario/cafes-especiales/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020a). *Asistencia técnica o extensión rural*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/blog/asistencia-tecnica-o-extension-rural/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020b). *Café Tostado*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/productos/cafe-tostado/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020c). *Café verde*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/productos/cafe-verde/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020d). *¿Cómo se conforma el precio base del café?* [Fotografía]. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2020/04/WhatsApp-Image-2020-04-27-at-4.07.32-PM.jpeg>

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020e). *Dónde vender su café*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/servicios-al-caficultor/donde-vender-su-cafe/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021a). *Café Pergamino Seco* Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/?search-type=all&s=Caf%C3%A9+Pergamino+Seco>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021b). *Historia del Café de Colombia*. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021c). *Trilla*. Federación Colombiana de Cafeteros (FNC). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/?search-type=all&s=trilla>
- Federación Nacional del Café de Colombia. (2021). *Indicación Geográfica Protegida*. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/indicacion-geografica-protegida/>
- Gerencie.com. (2021). *Matriz DOFA – Qué es y para qué sirve*. <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>
- Giaglis, G.M., Klein, S. y O’Keefe, R. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model. *Inf. Syst. Journal*, 12, 231–246.
- Glavas, C., Mathews, S. y Bianchi, C. (2017). International opportunity recognition as a critical component for leveraging Internet capabilities and international market performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 15 (1), 1-35. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10843-016-0191-y>
- Gobernación del Meta (2017). *Ficha Departamento del Meta*. https://devx.meta.gov.co/media/centrodocumentacion/2020/06/08/Ficha_Departamental_del_Meta_2017.pdf
- Gobernación del Meta (2022). *Cifras agropecuarias 2010-2020*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
- Gobernación del Meta. (2019). Cultivo de Caé. En *Anuario Estadístico Agropecuario Departamento del Meta 2018* (p. 19). Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural. https://devx.meta.gov.co/media/centrodocumentacion/2020/06/11/Cifras_Agropecuarias_2018_dpto_Meta_Gobernaci%C3%B3n_AJUSTADO.docx
- Iniconoffee. (2021). *Conoce los tipos variedades y características del café Colombiano*. <https://www.iconicoffee.com/blog/conoce-los-tipos-variedades-y-caracteristicas-del-cafe-colombiano/#:%7E:text=CAF%C3%89%20AR%C3%81BIGO,y%20algunos%20pa%C3%ADses%20de%20C3%81frica.>

- Jimenez, N. C. (2018). *Presupuesto*. https://www.tiposde.com/definicion_de_presupuesto.html
- Kotler, P. (2008). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Colombia, Editorial Norma S.A.
- Lazcano, J. T. (2021a). *Café Molido*. <https://www.infocafe.es/cafe/tipos/molido.php>
- Lazcano, J. T. (2021b). *Café soluble o instantáneo*. <https://www.infocafe.es/cafe/tipos/soluble.php>
- Luo, Y., Hongxin Zhao, J. y Du, J. (2005). The internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis. *International Marketing Review*, 22(6), 693-709. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510630294>
- Marketing XXI. (2014). *Concepto de Producto*. <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2022). Evaluaciones Agropecuarias Municipales (EVA). <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Evaluaciones-Agropecuarias-Municipales-EVA/2pnw-mmge>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Cadena Café* [Diapositivas]. <https://www.minagricultura.gov.co/paginas/default.aspx>. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cafe/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Nestlé. (2021). *¿Qué es un molinillo de café?* <https://www.nestleprofessional.es/area-profesionales/noticias/que-es-un-molinillo-de-cafe.html>
- Nuño, P. (2021). *Tipos de marketing | Clases de marketing | Imagen y marketing*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Pardo, D. (2020). *Café en Colombia: por qué es importado y de baja calidad el que se toma en el país cafetero por excelencia*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51622198>
- Parra, A. (2020). *¿Qué es un análisis de mercado?* <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos De Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Presidencia de la República. (22 de noviembre de 1940). Decreto 2078 de 1940. Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la industria del café. Diario Oficial No. 24.520 <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1396360>

Presidencia de la República de Colombia. (1950). Decreto 2663 de 1950. Código Sustantivo Del Trabajo.

Diario	Oficial	No.	27.407.
--------	---------	-----	---------

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Presidencia de la República. (27 de marzo de 1971). Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código

de Comercio. Diario Oficial No. 33.339. https://leyes.co/codigo_de_comercio.htm

RD Station. (2020). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*.

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Revista Semana. (2020). *Café de Colombia con certificación europea*. [https://www.semana.com/cafe-](https://www.semana.com/cafe-colombia-certificacion-europea/49542/)

[colombia-certificacion-europea/49542/](https://www.semana.com/cafe-colombia-certificacion-europea/49542/)

Saavedra Cordoba, L. (2013). Antecedentes. En *Café de la Montaña S.A.S.* (p. 20). Universidad EAN.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4108/SaavedraLeonardo2013.pdf;jsessionid=92C7A06298C170265885EDD3674AF366?sequence=2>

Thomas, A. M. (2009). Online activities and export performance of the smaller firm: a capability perspective. *European J. of International Management*, 3(3), 266.

<http://dx.doi.org/10.1504/EJIM.2009.026992>

Tolstoy, D., Rovira, E. y Vu, U, (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M. y Özbek, N. (2020). The development of international e-commerce in retail SMEs: an effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56 (3),

Article 101165. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>

Universidad de Harvard (2023). Atlas of Economic Complexite.

<https://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=49&queryLevel=location&product=undefined&year=2020&productClass=HS&target=Product&partner=undefined&nodeSizing=None&startYear=undefined>

Vanegas, F. (2016). *Proceso de Tostación en el café*.

<https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2016/09/15/proceso-de-tostacion-en-el-cafe/>

Vanegas, F. (2017). *La Variedad Castillo®*. [https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2017/01/20/la-](https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2017/01/20/la-variedad-castillo/)

[variedad-castillo/](https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2017/01/20/la-variedad-castillo/)

Anexos

Anexo A. Cuestionario de encuesta

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

ENCUESTA ESTRATEGIA E-COMMERCE DE CAFÉ

¿En qué municipio del Meta se encuentra ubicada su empresa? _____

¿En qué zona se encuentra ubicada su empresa?

Rural

Urbana

¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a Internet?

Portátiles

Computadores de escritorio

Tabletas

Celulares

Otro ¿Cuál? _____

¿Qué medios tecnológicos cuenta su empresa para ingresa comúnmente a Internet?

Portátiles

Computadores de escritorio

Tabletas

Celulares

Otro ¿Cuál? _____

¿Ha vendido su café alguna vez por Internet o redes sociales?

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	  Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

Si nunca ha vendido por internet, ¿Cuál ha sido la principal razón por la que no lo ha hecho?

No sabe cómo hacerlo

No maneja tarjetas

Ha escuchado malas experiencias de otras personas

Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar

Otro ¿Cuál? _____

En caso de que nunca haya vendido su café por Internet ¿Llegaría a hacerlo?

Si No

¿Qué medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para vender por Internet?

Tarjeta débito

Tarjeta crédito

Consignación bancaria

Transferencia electrónica

En efectivo en punto de despacho

En efectivo a contra entrega

Otro ¿Cuál? _____

¿En cuánto tiempo podría entregar el producto vendido por internet a un municipio del Departamento del Meta?

1 día

1 semana

2 semanas

1 mes

Anexo B. Propuesta de vinculación a estrategia web para comercializar el café

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

Villavicencio, _____ de 2022

Señores:

e-mail _____
Ciudad.

Asunto: propuesta de vinculación estrategia web basada en e-commerce – “*www.cafedelmeta.com*”

Cordial saludo,

Desde la Maestría en Administración - MBA – cohorte I de la Universidad Santo Tomas sede Villavicencio, hemos tomado la decisión articula del equipo de investigación y un grupo de estudiantes de implementar una estrategia con miras a potencializar la venta de café tostado en grano y tostado-molido producido en el Departamento del Meta, a través de una estrategia web basada en e-commerce para generar visibilidad y madurez comercial en los productores de café tostado en grano y tostado-molido.

Sea esta la oportunidad para invitarlo a formar parte de este proyecto que busca la visualización y comercialización de las su marca de café producidas con grano departamental.

La estrategia web e-commerce, esta trabajara con la tecnología de la empresa CAXTOR MAKET, para lo cual nos permitimos hacer una breve descripción, con la intensión que la conozca de primera mano.

- Es una plataforma basado en CAXTOR MAKET- Es la plataforma tecnológica que conecta con miles de usuarios que a través de su móvil Tablet o laptop están buscando productos o servicios en tu país, ciudad o municipio. Nuestro sistema es una completa herramienta e-commerce y marketing digital que mejora la visualidad de tu sitio wed haciendo mucho más competitivo en internet, lo que te permite llegar al mercado electrónico global del comercio.

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	--



Tu eCommerce se adapta a todos los dispositivos



- Habla varios idiomas



Hablamos varios idiomas y aceptamos todas las monedas

CAXTOR MARKET es compatible con múltiples idiomas y múltiples divisas. Tus productos y servicios serán publicitados en todo el mundo, accediendo a millones de posibles clientes que te están buscando.

- Sistema de pagos en línea : Se conecta con las principales pasarelas de pago para que el dinero llegue directamente a tu cuenta bancaria.



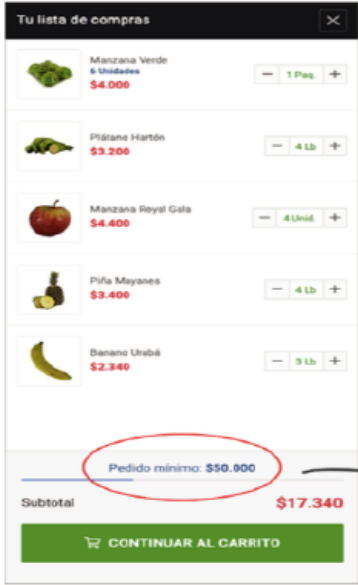
- Transacciones seguras : Utilizamos servicio especializados para proteger tu información y la de tus clientes. Usamos altos protocolos de seguridad para trazar el origen y la intensidad de cada una de las conexiones que van a tu página web.



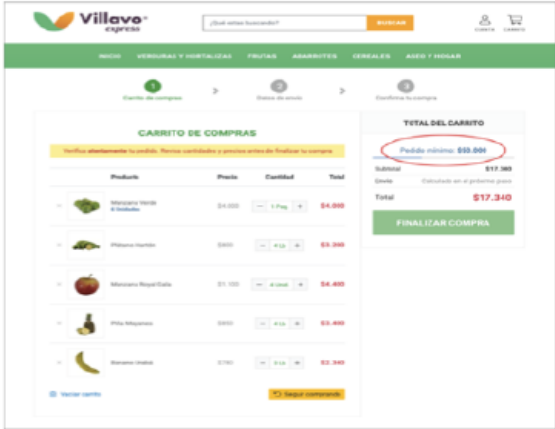
ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

- Compras en 3 pasos:

Carrito de compras



Carrito de verificación del pedido



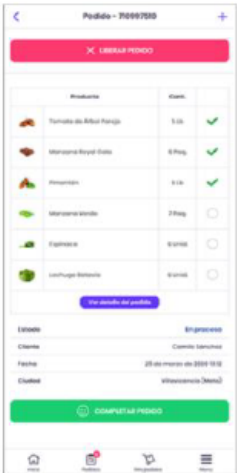
Pedido mínimo de.....

Configura tu carrito de compras para aceptar solo pedidos con un mínimo en el valor de compra.

- Sistema de control de alistamiento de pedidos






→


ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS VILLAVICENCIO 15 años Maestría en Administración - MBA Cohorte I
---	---

- Notificación de entrega de pedidos

Villavo[®] express

Estado: Por enviar

Cliente: Pruebas Sistema

Teléfono: 324534756

Creado el: 2 deabr 2019

Dirección: Calle RC 40-72
La Esperanza

Zona - Barrio: Salto

Ciudad: Bucaramanga (Santander)

Producto	Cant.	Subt.
Cajeta Sembrar Cereales 500 12 Cajetas x 1 Litro Neto	5 Pkg.	\$85.500
Desodorante Resaca Crema Clínica Woman 3 unids x 40g	5 Pkg.	\$25.500
Yogurt Griego Natural 1 Litro 40g	0 unids	\$0.000
Yogurt Griego Natural 40g 40g	3 unids	\$9.300
Vita Protein 8 unids	3 Pkg.	\$18.000
Subtotal:		\$252.400
Costo de envío:		
Total:		\$252.400

Escanea el código QR para iniciar el proceso de entrega

Este es un documento informativo y no representa ningún documento



Control de entregas

Recibirá notificaciones con la fecha y hora de entrega de la orden. El domiciliario puede leer un **código QR** desde su móvil o ingresando el número de pedido a través del sistema de control de entregas.

- Asignación de pedidos vía whatsapp

PEDIDO POR ENVIAR

El siguiente ticket de envío debe ser entregado a su domiciliario de confianza.

Enviar por WhatsApp

Impresión el 2 deabr 2019



PEDIDO POR ENTREGAR

Haga clic en el botón **Iniciar entrega** justo antes de salir a ruta.

00:00:00

Iniciar entrega

Impresión por Germán Sánchez

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

ventajas que usted como productor recibirá:

- Participación en el proceso de de estructuración y consolidación de la e-commerce.
- Vinculación gratuita en calidad de proveedor de productos de la e-commerce “www.cafedelmeta.com”
- Visualización gratuita de su imagen, productos, vídeos e información de su iniciativa cafetera.
- Acceso de sus productos al comercio electrónico, con una disponibilidad de sus productos 24/7 a los clientes potenciales.
- Exhibición de su producto con los requisitos y reglamentación que posee actualmente
- Suscripción de contrato de distribución de productos

De ante mano agradecemos la confianza que en nosotros deposita para sacar adelante esta iniciativa desde la academia, en pro del desarrollo de nuestro campo metense.

Atentamente,

Nelson Leonardo Ontibon Dimate Juan Sebastián López Prieto Filemón Ladino Betancourt

Anexo C. Contrato distribución de productos

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

**CONTRATO DE VISIBILIDAD DIGITAL, COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS**

Entre los suscritos _____, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Villavicencio, identificada con la cédula de ciudadanía No _____ expedida en _____, en calidad de representante legal de la empresa _____ por una parte y quien se denominará EL PRODUCTOR y de otra estrategia web basada en e-commerce – “www.cafedelmeta.com”, representada legalmente por NELSON LEONARDO ONTIBON DIMATE, identificado con la cédula de ciudadanía No. 86.062.007 de Villavicencio-Meta, que para los efectos de este contrato se denominará como EL DISTRIBUIDOR, celebramos por medio de este documento un **contrato de distribución** el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objetivo. El PRODUCTOR entregará al DISTRIBUIDOR a título de venta los siguientes productos:

NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA (U.M)	VALOR \$

y EL DISTRIBUIDOR se obliga a adquirirlos para distribuirlos en estrategia web basada en e-commerce – “CAFEDELMETA”.

SEGUNDA: Precio de los productos. El precio de los productos relacionados en el punto anterior será el cual será reajustado cada 12 meses por parte de El PRODUCTOR.

TERCERA: Autonomía. El DISTRIBUIDOR actuará por su propia cuenta, medios y riesgo, no estará sometido a subordinación laboral como tampoco lo estará el personal que utilice en la ejecución del objeto de este contrato con El PRODUCTOR; tampoco existirá mandato comercial o contrato de agencia comercial. Sus derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato.

CUARTA: Pacto de lealtad. El DISTRIBUIDOR permitirá la publicación de información diferencial de su producto a fin de que sean diferenciales con las marcas cafeteras presentes en la página.

QUINTA: La Confidencialidad. La divulgación de la idea de negocio y toda la información relativa a ello se considera confidencial y El PRODUCTOR la recibirá con Confidencialidad

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

y no revelará a otros dicha información confidencial y tomará medidas razonables para evitar dicha revelación.

SEXTA: Propiedad industrial. La Propiedad Industrial, como marcas, nombres y enseñas comerciales patentes de invención y cualquier otra propiedad industrial son del PRODUCTOR y así lo reconoce El DISTRIBUIDOR y su utilización por parte de este último será únicamente para cumplir con el objeto de este contrato.

SÉPTIMA: Información técnica y comercial. El PRODUCTOR deberá entregar al DISTRIBUIDOR la información necesaria para que se pueda desarrollar normalmente el objeto de este contrato.

OCTAVA: Duración. Este contrato tendrá una vigencia de un (1) año, que se prorrogará en periodos iguales si 60 días antes del vencimiento inicial o el de sus prórrogas las partes no hacen manifestación contraria por escrito a la otra.

NOVENA: Remuneración. La diferencia de precios entre el valor que el PRODUCTOR le vendió al DISTRIBUIDOR y el valor con que este último lo comercializa a terceros, será la remuneración del DISTRIBUIDOR.

DÉCIMA: Transporte. Los costos de transporte de la mercancía serán por cuenta del PRODUCTOR.

UNDÉCIMA: Tribunal de arbitramento. En caso de existir conflicto entre las partes en torno a la ejecución y liquidación de este contrato de distribución, deberá agotarse una diligencia de conciliación ante cualquier entidad autorizada para efectuarla, si esta fracasa, se llevará las diferencias ante un Tribunal de Arbitramento al domicilio del PRODUCTOR, el cual será pagado por partes iguales.

Para constancia se firma en Villavicencio a los ____ días del mes de _____ de 2022.

EI PRODUCTOR	EI DISTRIBUIDOR
Firma: _____ Nombre: _____ Cédula: _____ Marca: _____	Firma: _____ Nombre: _____ Cédula: _____ Marca: _____

Anexo D. Ficha de información

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

FICHA DE INFORMACIÓN ESTRATEGIA WEB BASADA EN E-COMMERCE

I. INFORMACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		DIRECCIÓN COMERCIAL	
		POSICIÓN GEOGRÁFICA	
NIT o C.C		REDES SOCIALES	
REPRESENTANTE LEGAL		E – MAIL / WEB SITE	
Nº MATRÍCULA MERCANTIL		TELÉFONO	

II. PROPUESTA DE VALOR	

III. PREMIOS OBTENIDOS			
DESCRIPCIÓN DEL PREMIO	AÑO DE OBTENCIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PREMIO	AÑO DE OBTENCIÓN

IV. PRODUCTOS TERMINADOS					
NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA (U.M)	VALOR \$	NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA (U.M)	VALOR \$

V. DESCRIPCIÓN CUALITATIVA					
Notas		Puntaje SCAA :	Atributos:		
Fragancia:	Acidez:	Altura - m.s.n.m:	Zona cafetera		
Aroma:	Cuerpo:	Tipo de Café:	Nivel de Tostion:		
Sabor:		Variedad:	Otro:		

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	---

VI. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO			
Registro Invima		Fecha de Vencimiento	
Código de Barras		Certificaciones	
Tabla Nutricional		Sellos	

VII. REQUISITOS PARA CARGUE A LA PAGINA WEB			
Fotografía del producto:		Imágenes de los cafetales:	
Logo empresarial:		Audio (Podcast):	
Videos/Experiencia:		Notas en Radio o Prensa:	

VIII. HISTORIA DE LA MARCA	

IX. : DEL ELABORADOR, REVISOR Y APROBADOR DE LA ENCUESTA			
ENCUESTADO		ENTREVISTADOR	
NOMBRE		NOMBRE	
APELLIDOS		APELLIDOS	
CARGO		CARGO	
DEPENDENCIA		DEPENDENCIA	
TELÉFONO		TELÉFONO	

Con el diligenciamiento del presente formulario en su calidad de empresario autoriza de manera libre, voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca a los estudiantes de la universidad Santo Tomás - Maestría en Administración -MBA, Cohorte I, para que en los términos legalmente establecidos realice la recolección, almacenamiento, uso, circulación, U impresión y en general, el tratamiento de los datos personales que he procedido a entregar o que entregará, en virtud de las relaciones en los procesos, funciones y actividades de comercialización, mejoramiento de la competitividad, cooperación e internacionalización de los productos, a partir de la implementación de la estrategia web basada en e-commerce. Lo anterior conforme los términos de la Ley 1581 de 2012, el Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y demás normas concordantes.

Se suscribe en la ciudad de _____, el día _____ () de _____ de 2022.

EL PRODUCTOR

Firma: _____
 Nombre: _____
 Cédula: _____
 Marca: _____

Anexo E. Formato de autorización

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL META	 Maestría en Administración - MBA Cohorte I
--	--

FORMATO DE AUTORIZACIÓN

No.	FINALIDAD	AUTORIZA	
		SI	NO
1	Efectuar las gestiones pertinentes para el desarrollo de la estrategia web basada en e-commerce para generar visibilidad y madurez comercial en sus productores de café, en lo que tiene que ver con el cumplimiento del objeto del contrato celebrado con el Titular de la información.		
2	Realizar invitaciones a eventos y ofrecer nuevos productos y servicios.		
3	Gestionar trámites (solicitudes, quejas, reclamos).		
4	Efectuar encuestas de satisfacción respecto de los bienes y servicios ofrecidos por su empresa cafetera y sus productos comercializados, por medio de nuestra estrategia web basada en e-commerce.		
5	Suministrar información de contacto a la fuerza comercial y/o red de distribución, telemarketing, investigación de mercados y cualquier tercero con el cual tenga un vínculo contractual para el desarrollo de actividades de ese tipo (investigación de mercados y telemarketing, etc) para la ejecución de las mismas.		
6	Contactar al Representante Legal a través de medios telefónicos para realizar encuestas, estudios y/o confirmación de datos personales necesarios para la ejecución de una relación contractual.		
7	Contactar al Representante Legal a través de medios electrónicos – SMS o chat para el envío de noticias relacionadas con campañas de fidelización o mejora de servicio.		
8	Contactar al Titular a través de correo electrónico para el envío de extractos, estados de cuenta o facturas en relación con las obligaciones derivadas del contrato celebrado entre las partes.		
9	Transferir datos personales para cumplir con las regulaciones antilavado de activos que le aplican.		
10	Transmitir los datos personales fuera del país a terceros con los cuales haya suscrito un contrato de procesamiento de datos y sea necesario entregársela para el cumplimiento del objeto contractual.		
11	Prestar los servicios ofrecidos y aceptados en el contrato suscrito.		
12	Suministrar la información a terceros con los cuales tenga relación contractual y que sea necesario entregársela para el cumplimiento del objeto contratado.		
13	Asistir a sesiones virtuales de planeación, organización y prospectiva.		

Se suscribe en la ciudad de _____, el día _____ () de _____ de 2022.

EL PRODUCTOR

Firma: _____
Nombre: _____
Cédula: _____
Marca: _____

Anexo F. Volante de invitación al evento “Workshop Café del Meta”

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
— VILLAVICENCIO —

WORKSHOP
CAFÉ DEL META

DESCUBRE LOS SABORES Y AROMAS DEL META

LUGAR:
AUDITORIO MAYOR
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
CAMPUS AGUAS CLARAS

GESTIONA:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MBA

INVITA:
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

APOYA



Hora	Actividad	Lugar	Responsable
8:00 a.m	Muestra Empresarial	1er. piso Universidad Santo Tomás	Productores agroindustriales de café del Meta, stand institucionales y tiendas de café
8:00 a.m	Ingreso e inscripciones		
8:15 a.m	Actos protocolarios	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Palabras de Instalación del Evento, Padre José Antonio Balaguera Cepeda O.P. Rector
8:40 a.m	Contexto de la caficultura en el Departamento del Meta - Huver Posada "Director de oficinas coordinadoras y otros territorios"	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Federación Nacional de Cafeteros
9:10 a.m	El desarrollo de la Caficultura en el Departamento del Meta; durante el último cuatrienio	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	José Zarate- Secretario de Agricultura Departamental
9:40 a.m	Presentación: estrategia de visualización digital www.cafedelmeta.com	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Estudiantes - MBA
10:00 a.m	Degustación de Café del Meta, "Show De Barismo, Catación, Métodos de preparación de café"	1er. piso Universidad Santo Tomás	Proyecto MAS Meta Ecopetrol - Universidad de los Andes
10:20 a.m	Ordenanza 1139 de 2021 "lineamientos de la política pública de café del Meta, su estado actual, avances y proyecciones" Ordenanza de 1140 de 2021 "Por medio de la cual se crea la mesa técnica departamental de compras públicas locales, su estado actual, avances y proyecciones"	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Diputada Claudia Ximena Calderón León, Diputada ponente y gestora
10:40 a.m	Avances de Investigaciones en café canéfora - AGROSAVIA	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Profesional AGROSAVIA
11:00 a.m	Economía circular y procesos de aprendizaje - experiencia del Modelo de Agronegocios Sostenibles MAS	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Proyecto MAS Meta Ecopetrol - Universidad de los Andes
11:20 a.m	Beneficios de la formalización empresarial	Auditorio Mayor Universidad Santo Tomás	Cámara de comercio de Villavicencio
11:40 a.m	Feria comercial	1er. piso Universidad Santo Tomás	Proyecto MAS Meta Ecopetrol - Universidad de los Andes