



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia, en el segundo semestre del 2024

Fuentes, C; Gutiérrez, B; Herrera, M.

Tutora

Mtra. Vania Lorena Solís Montoya

Centro Universitario Regional de Estelí

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia, en el segundo semestre del 2024

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de Economía

Autores

Cinthy Paola Fuentes Jiménez
Brandy Edith Gutiérrez Aguilar
Maxwell Gustavo Herrera Castillo

Tutora

Mtra. Vania Lorena Solís Montoya

Estelí, 06 de Diciembre, 2024



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de tesis, primero y, ante todo, a Dios, quien ha sido nuestra fortaleza y guía en cada paso del camino, llenándonos de sabiduría y perseverancia para superar los desafíos.

A nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio desinteresado, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional.

A nuestra tutora de tesis, por su paciencia, orientación y dedicación, brindándonos su experiencia y apoyo durante todo este proceso. Su compromiso fue clave para alcanzar este logro.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a **Dios**, fuente de nuestra inspiración y fortaleza, por permitirnos llegar hasta este momento tan importante en nuestras vidas.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros **padres**, cuyo amor, apoyo incondicional y confianza en nosotros nos motivaron a esforzarnos cada día. Este logro también es suyo, por haber estado a nuestro lado en cada paso del camino.

Extendemos nuestro reconocimiento a todos los **maestros** que, con dedicación y esmero, compartieron sus conocimientos a lo largo de nuestra formación académica, inculcándonos valores y enseñanzas que nos han preparado para enfrentar el futuro con responsabilidad y compromiso.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de este trabajo, dejándonos una huella imborrable en nuestra vida profesional y personal.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

“2024: Universidad Gratuita y de Calidad para seguir en Victorias”
Estelí, 27 de enero del 2025

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación titulada *“Factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia, en el segundo semestre del 2024”*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Economía.

Los autores de este trabajo son la estudiante *Cinthya Paola Fuentes Jiménez, Brandy Edith Gutiérrez Aguilar, y, el estudiante Maxwell Gustavo Herrera Castillo*; y, fue realizado en el II semestre del 2024, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad en amplia literatura científica, con aportes metodológicos y estratégicos a los sujetos de investigación, comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Mtra. Vania Lorena Solís Montoya
Número ORCID 0000-0002-7912-1635
CUR-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENEL, Tel 27137734, Ext 7430
Cod. Postal 49 – Estelí, Nicaragua
dcts.curcestelo@unan.edu.ni

Resumen

Las pequeñas empresas dedicadas al rubro del café enfrentan desafíos constantemente relacionados con la comercialización, que se ve afectada negativamente por diversos factores, tales como acceso al crédito, los costos de producción, mano de obra, cosecha y factores externos como el cambio climático, seguridad e invasión de plagas y enfermedades en el café. El objetivo de este estudio es analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el municipio de Dipilto Nueva Segovia en el año 2024. Con una metodología mixta, que permita profundizar en los factores que influyen en las ventajas competitivas de las empresas, con un enfoque descriptivo y analítico, de corte transversal que se ejecutó en el segundo semestre del 2024. Entre los principales resultados se revelan variaciones significativas en su experiencia y enfoques operativos, las empresas presentan experiencia en un rango de 7 a 15 años en el mercado, legalmente constituidas, obedeciendo a un estándar de estabilidad. Los elementos que determinan las ventajas competitivas de las MiPymes, se encontraron correlaciones significativas en cuanto a métodos avanzados de procesamiento y certificación de calidad, con altos niveles de correlación con la variable ingreso. Así mismo, los factores de marca y ubicación, son las principales ventajas competitivas que influyen en la ventaja de mayor ingreso, por lo tanto, son elementos que comprueban la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: ventajas competitivas, comercialización, café, MiPymes.

Abstract

Small businesses dedicated to the coffee industry constantly face challenges related to marketing, which is negatively affected by various factors, such as access to credit, production costs, labor, harvesting, and external factors such as climate change, security, and the invasion of pests and diseases in coffee. The objective of this study is to analyze the socioeconomic factors that influence the competitive advantages of companies in coffee marketing in the municipality of Dipilto Nueva Segovia in 2024. Using a mixed methodology, which allows a deeper understanding of the factors that influence the competitive advantages of companies, with a descriptive and analytical approach, a cross-sectional study executed in the second half of 2024. Among the main results, significant variations are revealed in their experience and operational approaches. The companies have experience ranging from 7 to 15 years in the market, are legally constituted, and comply with

a stability standard. Among the elements that determine the competitive advantages of MSMEs, significant correlations were found with advanced processing methods and quality certification, with high levels of correlation with the income variable. Likewise, brand and location factors are the main competitive advantages that influence the advantage of higher income; therefore, they are elements that confirm the research hypothesis.

Keywords: competitive advantages, marketing, coffee, SMEs.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes.....	2
3. Planteamiento del problema	5
3.1 Caracterización del problema.....	5
3.2 Preguntas de la investigación	7
3.1.1 Pregunta general	7
3.1.2 Preguntas específicas.....	7
4. Justificación.....	8
5. Objetivos.....	10
5.1. Objetivo general	10
5.2. Objetivos específicos.....	10
6. Marco Teórico	11
6.1. MIPYMES.....	11
6.1.1. Definición de MIPYMES	11
6.1.2. Ley de promoción, fomento y desarrollo de MiPymes.....	12
6.1.3. Aportes de las MiPymes al PIB Nacional.....	14
6.1.4. El rubro cafetalero en Nicaragua	15
6.1.4.1. Procesos productivos del café	16
6.1.4.2. Generalidades de la producción del café.....	17
6.2. Factores socioeconómicos de las MiPymes	18
6.2.1. Factores sociales	18
6.2.2. Factores económicos.....	19
6.2.3. Comercialización	21
6.3. Ventajas competitivas	24
6.3.1. Tipos de ventajas competitivas.....	25
6.3.2. Modelos de análisis de competitividad.....	26
6.3.2.1. Modelo del diamante de Porter	26
6.3.2.2. Modelo de los nueve factores.....	27

6.4.	Estrategias empresariales	30
6.4.1	Estructura de las estrategias de la comercialización	30
6.4.2	FODA.....	32
7.	Hipótesis	33
8.	Operacionalización de las variables	34
9.	Diseño Metodológico	37
9.1	Tipo de investigación	37
9.2	Tipo de estudio	38
9.3	Área de conocimiento.....	38
9.4	Área de estudio.....	39
9.3.1	Área geográfica.....	40
9.4	Población y Muestra.....	40
9.4.1	Muestra	41
9.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	43
9.6	Etapas de la investigación	44
9.6.1	Investigación documental	44
9.6.2	Diseño de instrumentos	44
9.6.3	Trabajo de campo	44
9.6.4	Elaboración del documento final	45
10.	Análisis y discusión de resultados	46
10.1	Caracterizar los elementos socioeconómicos de las MIPYMES de café.....	46
10.2	Identificar las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café.....	52
10.3	Determinar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MiPymes de comercialización de café.....	64
10.4	Proponer estrategias que aporten a la mejora de competitividad de las empresas en estudio	73
11.	Conclusiones	79
12.	Recomendaciones	81
13.	Bibliografía	83
14.	Anexos	92
14.1	Anexo 1: Entrevista dirigida a los dueños de las MIPYMES de café.....	92

14.2 Anexo 2: Encuesta a los propietarios de las empresas	94
14.3 Anexo 3: Encuesta dirigida a los consumidores.....	99
12.4 Anexo 4: Diagrama de Ishikawa	104

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de las MIPYMES en base a la Ley 645	13
Tabla 2 ¿Cómo gestiona su empresa los precios para mantener la competitividad?	54
Tabla 3 ¿Cómo asegura la calidad de su café?.....	56
Tabla 4 Principales ventajas competitivas de las MiPymes.....	58
Tabla 5 Puestos de comercialización del producto	60
Tabla 6 Tipos de publicidad.....	60
Tabla 7 Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas	68
Tabla 8 Correlación entre variables de la estructura del negocio	70
Tabla 9 Correlación entre ingreso y variables de calidad	71
Tabla 10 Correlación entre ingresos y estrategias de comercialización	72
Tabla 11 Correlación entre ingreso y principales ventajas competitivas de las MiPymes	72
Tabla 12 FODA de las empresas comercializadoras de café	73

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Proceso de producción del café.....	17
Ilustración 2 Tipos de ventajas competitivas	25
Ilustración 3 Área geográfica	40

Índice de Figuras

Figura 1 Años de Funcionamiento de las MYPIMES	47
Figura 2 Prácticas de responsabilidad social empresarial.....	50
Figura 3 Volumen de ventas mensual.....	51

Figura 4 Número de trabajadores permanentes y temporales	52
Figura 5 Principales ventajas competitivas en relación a la competencia	53
Figura 6 Tipos de tecnología en el procesamiento de café	55
Figura 7 Síntesis de ventajas competitivas	59
Figura 8 Tipos de promociones	61
Figura 9 Nivel de ingresos	64
Figura 10 Marca de su preferencia	65
Figura 11 Condiciones de los factores	66
Figura 12 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	67
Figura 13 Posicionamiento de marca	69
Figura 14 Condiciones de la demanda	70

1. Introducción

Las MIPYMES del rubro de café son empresas de tamaño pequeño o mediano que se dedican a la producción y comercialización de café, ya que es uno de los productos primarios más valiosos, pues su cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización proporciona empleo a sinnúmero de personas en todo el país.

Las pequeñas empresas enfrentan desafíos constantemente relacionados directamente en la comercialización, ya que se ve afectada negativamente por diversos factores, tales como acceso al crédito, los costos de producción, mano de obra, cosecha y factores externos como el cambio climático, seguridad e invasión de plagas y enfermedades en el café. Por otra parte, son demasiados los indicios que denotan una de las problemáticas más habitual en los productores como lo son sus ahorros o la economía de las micro y pequeñas empresas de café, entre ellas se pueden resaltar los siguientes puntos: difícil acceso a los créditos brindados por el sector de micro finanzas, centralización del financiamiento y créditos enfocados a un cierto sector de la población.

La presente investigación está estructurada de manera integral para abordar su objetivo y preguntas de investigación. Comienza con una introducción que contextualiza el tema y establece la importancia del estudio. Posteriormente se detallan los objetivos, donde se marca la pauta para el desarrollo de la investigación.

Luego, se desarrolla el marco teórico que proporciona la base conceptual necesaria para comprender el tema de factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las pequeñas empresas comercializadoras de café. Se especifica la metodología mixta, con población heterogénea, con los propietarios de las empresas, y, los consumidores finales; la descripción de las etapas de investigación e instrumentos de recolección de datos. A continuación, se detallan los resultados con su análisis para concluir con las propuestas y recomendaciones, hacia los sujetos de estudio.

2. Antecedentes

Para profundizar en el tema sobre los **“Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de las empresas comercializadoras de café en el municipio de Dipilto Nueva Segovia en el periodo 2024”** se llevó a cabo una búsqueda de artículos, trabajos de tesis en sitios web y en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda del Centro Universitario Regional de Estelí, CUR-Estelí, encontrándose las siguientes investigaciones:

La primera investigación elaborada por Br: Alvin Agustín Sobalvarro Chavarría, Br: Jason Manuel Montenegro Pineda, Br: Hocliver Arnulfo Meza Vargas, con el tema **“Impacto socioeconómico de la certificación en fincas cafetaleras en la comunidad los Robles del Municipio de Jinotega en ciclo cafetalero 2018 - 2019”**. Esta monografía encontrada en el repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, tiene como objetivo demostrar el impacto socioeconómico de las empresas. Por su importancia económica, sociocultural, ecológica y ambiental, la caficultura es una de las actividades agrícolas mayormente difundidas a nivel mundial. En el departamento de Jinotega es el rubro con mayor demanda de empleo, generando más de 50,000 empleos indirectos y directos La certificación en fincas cafetaleras es algo muy provechoso hacia los productores ya que les traerá un impacto tanto social y económico en su finca, Los beneficios económicos, compensaciones socioeconómicas y ambientales que se obtienen a partir de la producción orgánica, el comercio justo y sus subsecuentes programas de certificación. (Sovalbarro, Pineda, & Meza, 2020)

Así mismo la segunda investigación elaborada por, Torres & Castillo (2014) con el tema: **“Diagnóstico de la competitividad de la agroindustria del café en Nicaragua”**. Es un estudio que aborda como objetivo realizar un diagnóstico de la competitividad de la agroindustria del café, que permita mejorar los niveles de competencia en el mercado nacional e internacional basado en principios de sostenibilidad económica, social y ambiental. Así mismo determinar las ventajas competitivas que tiene Nicaragua para cultivar café de alta calidad. Este diagnóstico concluye que **“Existen ventajas competitivas en el cultivo del café tal como la mano de obra calificada, tierra fértil, terrenos con altura mayor de 900 msnm, clima apropiado, infraestructura existente, precipitaciones pluviales adecuadas, calidad del café, plantaciones de café bajo sombra, con lo cual Nicaragua alcanzaría un alto posicionamiento competitivo en el mercado internacional.”**

Espinoza (2019) con el trabajo: **“Políticas de fomento al sector cafetalero como instrumento de crecimiento económico en Nicaragua en el período 2007-2017”**. Tal estudio presenta como objetivo explicar la incidencia que ha tenido en el desarrollo del sector cafetalero nicaragüense, la aplicación de Políticas Sectoriales por parte del Gobierno de Nicaragua como instrumento de crecimiento económico en el periodo 2007-2017. Por medio del comportamiento y aportes del Sistema de Cuentas Nacionales en la economía nicaragüense en el periodo en estudio, llegando a la conclusión “En esta investigación se encontró que el SCN se conforma por una estructura productiva base y una súper estructura económica. En el primer aspecto es la estructura productiva en donde se caracterizan los elementos que se vincula e identifica al sector tales son como especies de café, regiones de cultivo, infraestructura, tecnología, y demás. A los efectos adversos de este, puede impactar negativamente el comportamiento y contribución del SCN a la economía nicaragüense.”.

A su vez, la última investigación constituida por Gadea & Zamora (2022) con la tesis: **“Productividad del rubro del café en el sector agroexportador y su impacto en el crecimiento económico en el municipio de Quilalí, durante el I semestre 2021”**. Esta tesis tiene como objetivo analizar el impacto en el crecimiento económico que ha tenido la productividad del rubro del café del sector agroexportador en el municipio de Quilalí durante el año de producción del 2021, con un enfoque en el comportamiento en la producción del rubro del café del sector agroexportador en el municipio de Quilalí. Llegando a la conclusión “que durante todo el proceso de investigación comprendimos que existen distintos indicadores a nivel municipal de Quilalí/ departamento de Nueva Segovia que rigen los niveles de producción de café. Como primer indicador tenemos evidentemente a los productores dueños de fincas cafetaleras ya que ellos junto a las distintas cooperativas destinadas al crecimiento económico de dicho rubro son los que se encargan del cuidado y tratamiento de la tierra y las cosechas para que los niveles de producción con el pasar de los años estén en aumento.”.

La presente investigación se enfoca en analizar los factores socioeconómicos y las ventajas competitivas de las pequeñas empresas comercializadoras de café en el departamento de Nueva Segovia y, aunque existen diversos antecedentes nacionales sobre el rubro de café y su

comercialización, este estudio se distingue de los trabajos anteriores por su enfoque específico e integrado en las ventajas competitivas de dichas empresas.

De esta forma, se pretende contribuir significativamente a la comprensión de la los factores sociales y económicos, de la competitividad en el marco de las circunstancias particulares y a la identificación de estrategias económicas que promuevan el desarrollo económico de las pequeñas empresas.

3. Planteamiento del problema

3.1 Caracterización del problema

En la actualidad el café es uno de los productos a nivel nacional con mayor énfasis en el sector agrícola. Según el Banco Central de Nicaragua, la actividad agrícola se vio afectada por factores climáticos, particularmente por el fenómeno de El Niño que redujo los rendimientos, lo que incidió en que registrara una reducción anual de 3.8 por ciento en el año 2023, (crecimiento de 2.7% en 2022), reflejándose reducciones en el cultivo de granos básicos, caña de azúcar y café, y un crecimiento moderado en otros productos agrícolas (BCN, 2024).

El valor agregado del cultivo de café presentó una reducción de 4.5 por ciento (aumento de 1.8% en 2022), lo que resultó de un efecto conjunto entre la demanda externa, ante una disminución de su precio, y de oferta, principalmente por las afectaciones causadas por el retraso de las lluvias, (BCN, 2024), generando en el periodo 2022/2023 711.0 millones de dólares en el año 2022, generando 600 mil empleos durante la época de corte, tanto temporales como permanentes. Al 15 de enero 2023, el avance de la producción en acopios y beneficios de café es de 2.4 millones de quintales oro, mostrando crecimiento de 3% en comparación a igual período del ciclo anterior. Esta producción corresponde a la cosecha del ciclo cafetalero 2022/2023, y registra un avance de 63% de cumplimiento de la meta del ciclo. (MAG, 2023)

El rubro del café ha logrado convertirse en una fuente de ingresos para el sector público y privado. Dentro de la extensión de MYPIMES procesadoras de café, existe una gran competencia, teniendo una amplia diversificación en el comercio del café, logrando una gran demanda y mayor sostenibilidad en la disputa del mercado. En Nicaragua se registran 58 beneficios secos que cumplen con los estándares para el mercado nacional e internacional, procesan la producción de 38 mil productores que cultivan 240 mil manzanas de café, el 84% son pequeños productores, y la mayoría de las áreas están ubicadas en los departamentos de Jinotega, Matagalpa y Nueva Segovia (MAG, 2023).

Sin embargo, la comercialización se ve afectada negativamente por diversos factores, tales como acceso al crédito, los costos de producción, mano de obra, cosecha y factores externos como el cambio climático, seguridad e invasión de plagas y enfermedades en el café. Como consecuencia

de la existencia de dichos factores, los productores pueden tener dificultades en su comercialización al no poder ingresar al mercado de las exportadoras y vender su café según los precios internacionales, lo que disminuye sus ingresos. (Paniagua, 2019)

Por otra parte son demasiados los indicios que denotan una de las problemáticas constantes en los productores como lo son sus ahorros o la economía de las micro y pequeñas empresas de café, entre ellas se pueden resaltar los siguientes puntos: Dificil acceso a los créditos brindados por el sector de micro finanzas, centralización del financiamiento, créditos enfocados a un cierto sector de la población tanto por parte del sector privado como de las instituciones financieras y programas del estado, endeudamiento, mora, y abandono de las responsabilidades por parte de los clientes que se ven en algunos casos sin la capacidad de hacer frente a sus deudas.

Uno de los puntos claves para la comercialización del café es conocer la oferta y demanda del producto, donde las empresas deben lograr obtener características que las hagan únicas y diferentes en el mercado; que las transforma en empresas con ventajas competitivas. Las marcas diferenciales garantizan la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, logrando ser distinguidas por sus cualidades y valores, posicionándose en el mercado. Sin embargo, surge la interrogante, ¿Qué factores pueden influir en la diferenciación de los productos de las pequeñas empresas de café?

La transformación del sector es fundamental para enfrentar los grandes desafíos que se vislumbran en el sector cafetalero, como son el aumento de la productividad, la adaptación al cambio climático y el acceso a mercados. Esta reconversión pasa por fortalecer esos elementos tanto sociales como económicos, que permitan a cada empresa potencializar sus ventajas competitivas, de cara a su funcionamiento interno y al mercado. Dicho fortalecimiento incluye facilitar los servicios del sector público y privado y utilizar de forma óptima los recursos financieros que ya se han constituido en el Fondo para la Transformación y Desarrollo de la Caficultura (FTDC). (Nicafe, 2022)

Nicaragua logra mantener un régimen de comercio y de inversión relativamente abierto. Las bases principales de la política comercial de Nicaragua es promover el acceso a mercados externos y lograr una mejor inserción en la economía internacional, a través de la negociación y administración de convenios internacionales, en el ámbito del comercio y la inversión. Por lo

anterior es válida la búsqueda de potenciar fortalezas y oportunidades de este sector económico que ha mostrado ser estratégico en la zona norte de nuestro país.

3.2 Preguntas de la investigación

3.1.1 Pregunta general

¿Cuáles son los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas comercializadoras de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia?

3.1.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las empresas comercializadoras de café?
2. ¿Qué ventajas competitivas poseen las empresas en la comercialización del café?
3. ¿Cuáles son los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas de comercialización de café?
4. ¿Cuáles son las estrategias que pueden potenciar las ventajas competitivas de las MiPymes comercializadoras de café?

4. Justificación

En Nicaragua, el café es considerado uno de los productos que tiene importancia económica a nivel nacional, es un cultivo tradicional, que aporta al PIB entre el 4% y 7% y genera empleo rural de 32%; siendo el café una de los pilares más importantes para la economía. Según el IV censo del CENAGRO (2011) existen 44, 519 productores y productoras de café, el cual 43,373 son pequeños productores que dependen de este rubro para subsistir y una fuente de generación de ingresos. (Arguello Guerrero & Olivero Palma, 2014)

Los productores cafetaleros utilizan diferentes tipos de tecnología: tecnología tradicional, tecnificada y semi-tecnificada. El café que se produce en el país es de la especie arábica y la mayoría es cultivado bajo sombra; entre las principales variedades que se siembra en Nicaragua está: el Borbón, Caturra, Catimores, Maragoype y Catuai. Entre los principales departamentos del país donde es cultivado el café están: Jinotega, Matagalpa y Las Segovia debido a las condiciones agroclimáticas que poseen estos departamentos. En el campo la producción de café en la época de corte es la principal fuente de generación de empleos. Por lo tanto, el café es y seguirá siendo uno de los cultivos principales que aporta al desarrollo socio-económico del país (López, 2017).

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el municipio de Dipilto NS en el año 2024, ya que estas pequeñas empresas confrontan diferentes circunstancias para competir en los mercados nacionales, pues, debido a que en Nicaragua, la caficultura ha sido durante años el principal rubro de agro exportación, su importancia radica no solo en la generación de divisas, sino también en la capacidad de generación de empleos permanentes y temporales.

La investigación permite conocer el funcionamiento y condiciones de las pequeñas empresas comercializadoras de café, atendiendo sus factores socioeconómicos como: demanda del mercado, insumos de producción, mano de obra, precios de competencia, precios de mercado, preferencias del consumidor y conciencia ambiental. Así mismo, refleja las problemáticas comunes como: la falta de maquinarias modernas o industrializadas, las plagas que se presentan en los cultivos o

siembras de café y la falta de accesibilidad a ciertas zonas que están alejadas de las ciudades, lo cual puede afectar negativamente las ventajas competitivas de estas empresas.

Las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras de café, forman parte muy importante del sector empresarial en economías de desarrollo, y su capacidad para competir en los mercados nacionales e internacionales. La investigación puntualiza las ventajas competitivas de las MiPymes, que puede ser utilizada por organismos públicos y privados para comprender la situación actual de las mismas y alinear sus estrategias, que apunten a una mayor efectividad para mejorar la competitividad, y su aporte a las mismas.

A su vez, este estudio sirve como base para la elaboración de futuras investigaciones, y, material de consulta de empresas ya posicionadas en el mercado que quieran mejorar sus estrategias de producción y comercialización. Por otro lado, para las familias que desean expandir su negocio familiar a diferentes partes del país, y quieran establecer y proyectar sus ventajas competitivas.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas comercializadoras de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia en el año 2024.

5.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar los elementos socioeconómicos de las empresas de comercialización de café.
2. Identificar las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización del café.
3. Determinar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas de comercialización de café.
4. Proponer estrategias que potencien la competitividad de las empresas comercializadoras de café.

6. Marco Teórico

El presente trabajo se enmarca en el estudio de las pequeñas empresas comercializadoras de café, con el objetivo de comprender sus ventajas competitivas y factores socioeconómicos. En este sentido, el análisis teórico desempeña un papel fundamental, planteando concepciones fundamentales, específicas y complementarias, fundamentándose en cuatro ejes teóricos: MiPymes, factores socioeconómicos, ventajas competitivas y estrategias empresariales.

6.1. MIPYMES

6.1.1. Definición de MIPYMES

Las MIPYMES forman parte fundamental para el desarrollo de dicha investigación que centra su estudio en la comercialización del rubro del café, ya que dichas empresas constituyen parte importante del rubro y tienen características que influyen en la competitividad y así mismo en los factores socioeconómicos. Al realizar un análisis detallado de este rubro, se pueden indagar aspectos como la producción del café, distribución, comercialización y estrategias de comercialización.

Según la Asamblea Nacional, la empresa es una unidad económica destinada a la elaboración, transformación o comercialización de bienes o servicios con la finalidad de ofrecerlos a los mercados nacionales e internacionales, formalizada o en proceso de formalización (Asamblea Nacional, 2007).

Según Rodríguez, define una MIPYME como una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados. Cabe destacar que las MIPYMES se encuentran inmersas en todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros. (Rodrigues, 2023)

Las MIPYMES son organizaciones que forman parte fundamental de las actividades productivas, sociales y económicas tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, ya que

constituyen una parte sustancial económica por su capacidad para emprender proyectos innovadores y la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado. (Gamez & Martinez, 2017)

6.1.2. Ley de promoción, fomento y desarrollo de MiPymes

La Ley 645 de promoción tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Esta Ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general. (La Gaceta, 2008)

Fines primordiales de la Ley

Establecer principios económicos rectores para el fomento de las MIPYME.

Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas.

Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos considerados claves para el desarrollo de las MIPYME.

Instaurar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles.

Promover la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYME.

Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYME, mediante la incorporación del Gobierno Central, Gobiernos de las Regiones Autónomas y Municipios, a las acciones conjuntas de que se trate. (Nicaragua, Asamblea Nacional de la Republica de, 2008)

Tabla 1

Clasificación de las MIPYMES en base a la Ley 645

VARIABLES	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana Empresa
Parámetros			
Nº Total de Trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.00 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Anuales Total (C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Nota: elaboración propia en base a la Ley 645, Ley de fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (LEY MIPYME, 2008)

Microempresa

Una microempresa es una entidad, independientemente de su forma legal, con menos de 6 empleados y un volumen de negocio anual inferior a 1 millón de córdobas. Incluye empresarios individuales, emprendedores de responsabilidad limitada, sociedades limitadas o comunidades de bienes. Esencialmente, implica una actividad económica dentro de estos límites, sin importar su estructura legal.

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. (Montero, 2011)

Pequeña empresa

Una pequeña empresa es una organización con dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores y unos ingresos anuales módicos. Se encuentra por debajo de las medianas empresas, pero por encima de las microempresas.

Una pequeña empresa es una unidad productiva que, dentro de las PYMES, es de mayor tamaño que una microempresa, pero de menor tamaño que una mediana empresa, en relación con el número de empleados, el valor de las ventas y de sus bienes.

Las pequeñas empresas poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las microempresas, lo cual les brinda la posibilidad de ofrecer garantías hipotecarias y de adquirir préstamos.

Cada país determinará según sus particularidades la clasificación de las empresas, teniendo en cuenta el número de los empleados, los ingresos y los bienes. Generalmente una pequeña empresa es aquella que posee entre 6 y 30 trabajadores. (Frederick, Diana, 2021)

Mediana empresa

Una mediana empresa es una unidad productiva que, dentro de las PYMES, es de mayor tamaño que una pequeña empresa, pero no tan grande como para ser catalogada una gran empresa, en relación con su número de empleados, el valor de las ventas y de sus bienes.

Las medianas empresas poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las pequeñas empresas, lo cual les brinda la posibilidad de ofrecer garantías hipotecarias y adquirir préstamos de gran valor para el financiamiento de sus estrategias comerciales, proyectos de expansión, entre otros. Generalmente una empresa mediana posee entre 31 y 100 trabajadores. (Frederick, Diana, 2024)

6.1.3. Aportes de las MiPymes al PIB Nacional

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), juegan un rol esencial en toda sociedad en términos de producción y empleo y perspectivas de crecimiento y Nicaragua no es la excepción.

En Nicaragua, desde el 2009 las MIPYMES han venido desarrollándose y creciendo cada vez más logrando un crecimiento económico de 5% anual y aportan al producto interno bruto entre el 35 y 40%, generando alrededor de 1,6 millones de puestos de trabajo. Las MIPYMES representan el 87.45% (106,619) del total de empresas que existen en Nicaragua, demostrando ser el país que más desarrollo ha tenido en Centro América en los últimos cinco años, con mayor presencia en

el comercio nacional y la incursión que realiza en el mercado internacional (Gamez & Martinez, 2017).

6.1.4. El rubro cafetalero en Nicaragua

El cultivo del café es una actividad agrícola que se introdujo a mediados del siglo XIX y a partir de este siglo el café se convirtió en uno de los cultivos más importante para la exportación. El café en Nicaragua constituye un pilar fundamental en la economía del país, El café que se produce en el país es de la especie arábica y la mayoría es cultivado bajo sombra; entre las principales variedades que se siembra en Nicaragua está: el Borbón, Caturra, Catimores, Maragogype y Catuai.

Entre los principales departamentos del país donde es cultivado el café están: Jinotega, Matagalpa y Las Segovia debido a las condiciones agroclimáticas que poseen estos departamentos. En el campo la producción de café en la época de corte es la principal fuente de generadora de empleos. Por lo tanto, el café es y seguirá siendo uno de los cultivos principales que aporta al desarrollo socio-económico del país.

En la actualidad el café sigue siendo una integral de la economía nicaragüense, con un enfoque creciente en la producción de alta calidad del café y sostenible para satisfacer la demanda internacional. La historia del café en Nicaragua ha sido una historia de resiliencia y adaptación, destacada por los esfuerzos de los productores locales para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado mundial del café. (Arguello & Olivero, 2015)

Las PYME pueden definirse, en su aspecto cualitativo, como una forma de organización social y económica, que realiza su actividad productiva de bienes y servicios en una escala reducida para un mercado abierto y específico. El departamento de Nueva Segovia es conocido por la cantidad de producción de café, ya que en los diferentes municipios existen diversas pequeñas empresas productoras y comercializadoras de café. Ofreciendo a sus consumidores distintas presentaciones de café. El rubro de café constituye una contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.

6.1.4.1. Procesos productivos del café

El proceso de producción del café se caracteriza por un conjunto de etapas que consiguen obtener una de las bebidas más consumidas hoy en día. Se trata de un proceso complejo que requiere gran dedicación y experiencia para conseguir una calidad excepcional y sin igual.

El proceso más común de producción suele dividirse en etapas diferentes que se inician con la obtención de frutos de cafeto, que es la planta de la que se obtiene esta infusión. Proviene de la familia de las conocidas rubiáceas y puede ser de diferentes tipos, aunque la arábica y la robusta cubren un 98% de la producción.

Las etapas de producción del café son:

1. Plantación: Es la primera etapa y más importante para producir café, ya que marca el inicio del ciclo que va de la siembra de la semilla hasta el crecimiento de la planta. Se puede realizar la plantación al sol o a la sombra, en función de las necesidades. Una vez plantado el cafeto, deberemos esperar entre 3 y 4 años para producir la primera cosecha. Posteriormente, cada planta vivirá aproximadamente 20 años.
2. Cosecha: La cosecha del se produce de forma anual cuando las cerezas del café alcanzan la maduración. Existen dos formas métodos para realizarla:
Picking: es el proceso que se efectúa de forma manual y en plena fase de madurez, dejando aquellas plantas que aún se encuentran verdes.
Stripping: es el proceso que se efectúa de forma industrial, es decir, mecánica
3. Despulpado o procesamiento: Una vez terminada la cosecha, se secan los granos mediante una técnica húmeda o seca, en función del gusto que queramos obtener. Posteriormente, se eliminan todos los residuos y se procede a quitar las capas que en vuelven los granos de café, para obtener el café limpio o verde. Una vez finalizado el proceso, se clasifica el producto obtenido mediante diferentes criterios.
4. Tueste: En esta fase, el producto adquiere el sabor y aroma por la que reconocemos nuestra taza de café, mediante el procesamiento del grano en hornos. Gracias a ello, se consigue

aumentar el tamaño del mismo, reducir su cafeína, perder la humedad y adquirir el color tostado típico que caracteriza el café.

5. Envase y comercialización: Llegamos a la última etapa de la producción del café. Si se trata de café en grano o molido, se puede comercializar directamente mediante una previa actuación del molinillo. Usualmente, esta etapa se realiza en el país de consumo del café, mediante un envase previo al vacío. (Arabo)

Ilustración 1

Nota:

Proceso de producción del café



Ilustración tomada de María Almirall Rodríguez, (Rodríguez, 2022)

6.1.4.2. Generalidades de la producción del café

El café es uno de los principales productos de exportación de Nicaragua y su cultivo es muy importante para la economía.

En Nicaragua el café cuenta con los factores básicos para obtener un buen café competitivo ya que este se encuentra en tierras fértiles con alturas adecuadas, cultivos en sombra, abundante mano de obra para las labores agrícolas y suficientes precipitaciones para el crecimiento del cultivo. Pero hay algo que lo hace poco más competitivo a lo interno del país es el bajo rendimiento por manzana, que es un promedio de 10qq/mz.

Uno de los elementos que inciden en el bajo rendimiento es la tecnología atrasada por falta de asistencia técnica en análisis de los suelos, semillas mejoradas, maquinaria adecuada en beneficios húmedos, dificultades de financiamiento, insumos insuficientes debido a esta falta de

financiamiento, malos caminos que dificultan el acceso a las plantaciones tanto para la salida de la cosecha como para el transporte de los fertilizantes, de insecticidas y del personal. (Lagos & Matey, 2019)

6.2. Factores socioeconómicos de las MiPymes

6.2.1. Factores sociales

Las preferencias del consumidor: Son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (Perez & Gardey, 2021)

La conciencia ambiental: Es una filosofía de vida que se preocupa por el medioambiente y lo protege con el fin de conservarlo y de garantizar su equilibrio presente y futuro. Debemos ser conscientes de que uno de los aspectos que más deteriora la naturaleza es el hombre. (Martinez A. G., 2008)

El mercado del Café: El mercado del café es inherentemente complejo, influenciado por una interconexión de factores que abarcan desde condiciones climáticas hasta dinámicas económicas globales. Las variaciones en la oferta y la demanda están profundamente vinculadas a factores climáticos, como sequías o plagas, afectando la producción y generando fluctuaciones en los precios. Además, las condiciones geopolíticas y económicas de los países productores tienen un impacto significativo en la oferta. (forúmcafé, 2021)

Mercado primario: Los mercados primarios también conocidos como mercados de emisión de activos financieros, son lugares físicos o virtuales-electrónicos donde se efectúa la captación de fondos del público por parte de una empresa, mediante la emisión de nuevos valores. (Económista)

El papel de los intermediarios: Para los fabricantes, actúan como comerciales. Los intermediarios se encargan de promocionar los productos de los fabricantes a los minoristas y asegurarse de que los productos se vendan en los puntos de venta. (Gordillo, 2023)

Redes de acopio: Es una actividad de servicio. Su finalidad es almacenar y acondicionar la materia prima para poder abastecer la producción local, regional, nacional e internacional. (MAG, 2020)

Determinación del precio del café en el mercado: Se suele pensar que la bolsa de valores es quien determina los precios del café. Sin embargo, es importante aclarar que existen tres tipos de mercado y cada uno tiene su manera de establecer los precios:

- Mercado directo: donde comprador y vendedor determinan el precio de acuerdo a la oferta y demanda.
- Mercado intermediado: donde alguno de los actores es una entidad financiera y actúa como intermediario en la fijación de precios. (Perfectdailygrind, 2021)

6.2.2. Factores económicos

Demanda de mercado: La demanda del mercado se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un período de tiempo. Es decir, representa el deseo o necesidad colectiva de los consumidores de un producto o servicio específico.

La demanda de mercado se ve influenciada por varios factores, como el precio, las preferencias del consumidor, los niveles de ingresos, la disponibilidad de sustitutos y las condiciones económicas en general. (Frederick, 2018)

Insumos de producción: Llamamos insumo a cualquier elemento que interviene en el proceso productivo y se consume en el proceso, o sea, que contribuye en la transformación de las materias primas en bienes de consumo, pero que son distintos de estas últimas. Dicho de otro modo, llamamos insumos a diversos materiales extraídos de la naturaleza o producidos por la labor humana, que, en lugar de ser consumidos directamente, contribuyen con la producción de otros bienes consumibles. Se trata, por lo tanto, de recursos valiosos para el circuito económico, y están presentes en cualquier labor productiva. (Equipo editorial Etece, 2021)

Mano de Obra: La mano de obra incluye a todas las personas que hacen el trabajo en una empresa. La mano de obra es un componente importante del mercado laboral, representa un costo en el

proceso de producción, porque si queremos incorporar trabajadores al proceso de producción se le debe pagar.

El mercado laboral es donde se compra y vende el factor de producción del trabajo, por lo tanto, en el mercado laboral se establece el precio del trabajo. En el mercado laboral debe haber una oferta y una demanda de trabajo. (Quiroa, 2019)

- Mano de obra permanente: La mano de obra permanente en las empresas cafetaleras se define como la acción donde dicha empresa cuenta con cierta cantidad de mano de obra o personal permanente durante todas las estaciones del año.
- Mano de obra estacional: Actualmente, la mano de obra temporal o estacional se define como una excelente alternativa para empresarios que necesitan complementar su equipo interno, reemplazar empleados por algún período o, incluso, para la realización de trabajos puntuales, con plazos determinados. En las zonas donde se produce el café se presenta la mano de obra estacional, debido a que hay temporadas altamente productivas que necesitan mayor fuerza de trabajo que la habitual. (Economía Panificada, 2023)

Precios de competencia: Los precios competitivos consisten en establecer el precio al mismo nivel que los competidores. Este método se basa en la idea de que los competidores ya han trabajado a fondo en su fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o muy similares, y según la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, estar en equilibrio (o al menos en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que sus competidores, una empresa recién lanzada puede evitar los costos de prueba y error del proceso de fijación de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente y también lo son sus costos. (Grasset, 2015)

Precios del mercado: El precio de mercado es el valor monetario que se le asigna a un bien (un producto o un servicio) por parte de la empresa que lo ofrece y, por tanto, puede decirse que es el precio que los consumidores o clientes están dispuestos a pagar, en un mercado libre, competitivo, para obtener ese producto o servicio. (Cimecs, 2021)

Políticas Comerciales: La política comercial es el conjunto de regulaciones que determinan cómo se desarrollarán las relaciones económicas entre empresas o individuos locales y agentes del extranjero.

El comercio internacional es la rama de la economía que estudia el intercambio de bienes y servicios entre los países. Ese intercambio se produce por múltiples motivos o factores que se convierten en la causa misma del comercio internacional, (Trujillo Echeverry, 2017)

6.2.3. Comercialización

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestro día, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020)

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. También comercialización se define como planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables., (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020)

Ahora bien, uno de los ejes fundamentales que mueve la economía a nivel mundial, son los tratados de libre comercio, con todos los beneficios que se obtienen entre naciones, refiriéndose al ámbito de exportaciones e importaciones a nivel mundial, lo que ha provocado que la comercialización sea la herramienta que involucra todas las culturas de los países, incluyendo cada uno de los productos necesarios para la vida diaria, por lo tanto, lo que produce un país que es escaso en otro, se otorga un beneficio mutuo con las exportaciones e importaciones y se logran derribar las barreras entre las potencias a nivel mundial.

5.1.1.1 Importancia de la comercialización

La comercialización es mucho más que vender o hacer publicidad, es importante reconocer que una empresa requiere mantenerse informada sobre el comportamiento del mercado en cada momento, así como las oportunidades y amenazas de su entorno, sobre lo cual sé que debe responder a determinadas características. (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020):

1. Gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa permite a los responsables de la comercialización decidir que es relevante conocer por la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y, ante todo, distribuirla a tiempo.
2. Utilizar las tecnologías de la información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo razonable, el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.
3. Es vital para la comercialización el conocimiento que la empresa posee sobre el mercado.
4. El enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones y resolver problemas puntuales y concretos, aunque en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos, sino que hay una tendencia a utilizar más de lo debido la información.
5. Estudios tales como: comportamientos del consumidor; sus actitudes, gustos y preferencias; estilos de vida y patrones de consumo; análisis de productos y posibilidades de nuevos productos; percepciones de los productos propios y de la competencia; estudio sobre los atributos del producto; potencial y cuota de mercado; segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta; estudios sobre distribución y comunicación, entre otros aspectos, constituyen objetos de una investigación de mercados.
6. Las decisiones comerciales van dirigidas a asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado; de ahí, la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales.
7. El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación externa e integración interna. En definitiva, captar las variaciones provenientes del medio ambiente y responder a ellas mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.
8. Un conocimiento más profundo de los clientes, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos y/o servicios, los

atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante para la empresa que la conforma, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias.

9. Con una información efectiva, la empresa puede adecuar las variables controlables para garantizar una oferta que satisfaga a sus clientes. Finalmente, la empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables.

Una asignación óptima de estos recursos exige que se compare el costo en dinero de cada uno de los instrumentos comerciales con su eficiencia o rendimiento que en términos de beneficio reportan las citadas acciones comerciales. (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020)

5.1.1.2 El mercado y la comercialización

El mercado es un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades. Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso de transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades. (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2024)

El mercado es el ámbito más transitable, tanto natural, como digital, en donde se puede localizar todo tipo de objeto, alimento, plantas, entre otros elementos fundamentales para la conservación, preservación y evolución del ser humano, y lograr una supervivencia más efectiva, mediante un proceso de intercambio o transacciones, el oferente como el demandante son los dos complementos del mercado, sobre todo, para satisfacer sus necesidades, llegan a un mutuo acuerdo, por eso, ambas partes cuentan con intenciones diferentes, pero, dependientes una de la otra, si el mercado no demanda, el oferente no puede satisfacer las necesidades, generadas por la población.

Según las economías de mercado, las empresas ofrecen libremente los bienes o servicios, es decir, la oferta a un grupo de personas que los necesitan, que están dispuestos a comprar y a pagar por ellos, esto es la demanda. Los clientes, consumidores o compradores eligen lo que compran en

función de los precios. El intercambio facilita el flujo de productos, servicios y dinero. La circulación del mercado es el estímulo principal para lograr una comercialización más productiva, lo que provoca un mayor impacto positivo en las utilidades de las empresas, la base principal es el conocimiento del mover del mercado. (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2024)

5.1.1.3 Elementos que intervienen en el mercado

Los elementos del mercado se constituyen en los componentes integrales que permiten identificar y caracterizarlo, se destacan: las empresa que ofrecen y venden los bienes o servicios y conforman los vendedores; el producto o servicio, que son los satisfactores y atractivos hacia el mercado; los compradores, quien necesitan el producto y tienen dinero para comprar y disposición para comprar; el espacio, que es el lugar físico o virtual donde se desarrolla el intercambio; el tiempo en el que se realiza el intercambio.

6.3. Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Es crucial para sobresalir en el mercado y ofrecer mayor valor a los clientes. Las ventajas competitivas son un indicador clave de la capacidad de una empresa para crecer y ser rentable a largo plazo.

Algunas ventajas pueden ser el acceso exclusivo a recursos valiosos, tecnología avanzada, ubicación geográfica estratégica, personal altamente cualificado, y una marca fuerte.

Dicho de una manera más sencilla, la ventaja competitiva es básicamente aquello que hace que una empresa sea mejor que las demás en algo específico.

Una ventaja competitiva se refiere a cualquier característica única que pone a una empresa, país, o individuo un paso adelante de sus competidores, dándoles una mejor posición para lograr éxito en el mercado. Esto abarca cualquier rasgo que les haga destacar y ser más efectivos en la competencia.

Entre los rasgos que pueden constituir una ventaja competitiva, encontramos una amplia variedad. Por ejemplo, tener un acceso exclusivo a recursos naturales valiosos, contar con un equipo de

trabajo altamente especializado, disfrutar de una posición geográfica privilegiada, o poseer tecnologías innovadoras, pueden marcar la diferencia. Incluso la reputación de una marca o la exclusividad de un producto también cuentan. (Sevilla, 2016)

6.3.1. Tipos de ventajas competitivas

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia dos tipos de ventaja competitiva. Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado (Sevilla, 2016):

- Liderazgo en costes: En este caso se compite por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o *low cost*.
- Diferenciación de producto: En este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado.
- Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

Ilustración 2

Tipos de ventajas competitivas



Nota: Ilustración tomada de Sevilla (2016)

6.3.2. Modelos de análisis de competitividad

El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las de los demás.

El objetivo de este tipo de análisis es ganar una ventaja competitiva en el mercado y mejorar la estrategia de negocios. Sin el análisis de la competencia es muy difícil saber qué hacen los demás para ganar clientes dentro de tu público objetivo. (Asana, 2024)

6.3.2.1. Modelo del diamante de Porter

En 1990, el teórico estadounidense Michael Porter ya era conocido por sus aportes a la gestión empresarial. Su teoría de la ‘Cadena de valor’ era estudiada en las escuelas de negocios más importantes del mundo y aplicada en muchos sectores de la economía, en los cuales ya anticipaba el éxito que luego alcanzaría. Sin embargo, sus inquietudes sobre la competitividad le llevaron a plantear un nuevo modelo de análisis conocido como el Diamante de Porter.

El diamante de Porter es un esquema Figura en el cual se relacionan los indicadores a nivel micro que influyen decisivamente para que un país, una región, una comunidad o, incluso, una empresa, sean realmente competitivos. Porter pensó inicialmente que sería una contribución para los países, pero con el paso del tiempo se dio cuenta de que los beneficios de su esquema se daban sobre todo en el plano empresarial y en ciertas regiones o comunidades.

En esta teoría se sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo. No obstante, lo interesante del esquema no son los factores en sí mismos, que por otra parte son más bien conocidos y no sugieren ningún aporte; lo que realmente supuso una innovación fue la relación entre ellos.

Al igual que con el esquema de las ‘Cinco fuerzas de Porter’, su autor busca con esta propuesta que los países (y las empresas) sean capaces de identificar las causas de su alta competitividad. En el caso contrario, la idea es analizar las razones de por qué no tienen ventaja competitiva y buscar soluciones que se puedan aplicar al respecto.

Los cuatro componentes del Diamante de Porter, presentan un esquema que tiene en realidad forma de rombo y establece cuatro elementos esenciales para el análisis de la fuerza competitiva de una empresa. Veamos en qué consisten:

1. Condiciones de los factores: Hace referencia al entorno en el que intervienen los factores productivos de las empresas. Es decir, a cosas como la dotación de recursos, la mano de obra, la infraestructura especializada o la base científica que sustenta la idea comercial.
2. Condiciones de la demanda: Porter asegura que también la demanda tiene una influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas. Si un grupo de compradores es exigente, está bien informado y mantiene una actitud crítica frente a lo que le ofrecen, las empresas de ese sector inexorablemente tendrán que hacer su mejor esfuerzo para satisfacer esa demanda.
3. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: La presencia de competidores en el mismo espectro comercial es otro factor que promueve la aparición de ventajas competitivas. El solo hecho de saber que otra marca busca lo mismo que nosotros, genera un efecto estimulante que, a medio o largo plazo, nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto, crear nuevas estrategias de mercado y emprender un proceso de mejora continua del cual se derivarán nuevas ventajas competitivas.
4. Sectores afines y auxiliares: Este elemento es de carácter interno y se aprecia mejor en los países que en las empresas. Se refiere a la alta competitividad que existe entre ciertos sectores de la economía, algo que a posteriori eleva los estándares de la oferta y beneficia al país frente a otros que intentan competir con él en el mercado internacional. (Pérez, 2021)

6.3.2.2. Modelo de los nueve factores

En línea con las críticas al modelo de Porter presentadas en el apartado anterior, el economista coreano Dong-Sung Cho (1994), entiende que el modelo del diamante puede ser aplicado para economías avanzadas, pero fracasa cuando se lo quiere utilizar para explicar la competitividad de naciones en etapas iniciales de desarrollo. Cho entiende que estas naciones crean ventajas competitivas aun cuando poseen los cuatro determinantes en estadios muy rudimentarios.

Cho consideró que las definiciones hasta el momento presentadas de lo que es la competitividad de una nación eran demasiado acotadas al cubrir solo una parte de los factores que son fuente de ventajas competitivas; en consecuencia, propone la siguiente definición:

“La competitividad internacional de la industria de una nación puede ser definida por su posesión de una posición de mercado superior a través de altas rentabilidades y un crecimiento constante al ser comparada con sus competidoras. Un país no puede poseer competitividad internacional simplemente por poseer una o dos industrias exitosas. (...) Una nación necesita tener una multitud de industrias con fuerte competitividad. Tampoco puede una nación ser considerada como competitiva internacionalmente si sus industrias son fuertes a causa de factores externos. Una nación necesita de fuentes de competitividad que puedan ser aplicadas a numerosas industrias. Será internacionalmente competitiva cuando posea industrias con ventajas competitivas derivadas de fuentes domésticas comunes” (Perez A. , 2021).

El modelo de los nueve factores plantea dos grandes grupos de factores que influyen en la capacidad de una nación en la generación de ventajas competitivas: los factores físicos y los factores humanos. Entre los factores físicos se encuentran los siguientes (Leiva, 2020):

1. Dotación de recursos: Aquí se incluyen todos los recursos naturales que la nación posee por su estructura geográfica, como los recursos minerales, forestales, pluviales, hidrocarburíferos, agrícolas y también los factores ambientales, clima, ubicación geográfica.
2. Ambiente de negocios: El entorno nacional del ambiente de negocios comprende toda la infraestructura física del país necesaria para que se produzca el desenvolvimiento de las industrias, es decir, rutas y autopistas, puertos, aeropuertos, redes de telecomunicaciones, energía. También entran en esta categoría las condiciones intangibles de la economía, como el sistema de acceso al crédito, el entorno competitivo, los mecanismos de mercado. A nivel industria, el ambiente de negocios se ve determinado por el tamaño del mercado, la cantidad de competidores, las herramientas de diferenciación de productos, barreras a la entrada, usos de poder de mercado.
3. Industrias relacionadas y de soporte: En lo que refiere a industrias relacionadas se comprende todo el trazado de industrias enlazadas vertical y horizontalmente, mientras que

las industrias de soporte incluyen la existencia de industrias financieras, de seguros, de información, de transporte, etc.

4. Demanda doméstica: Se entiende por factor demanda doméstica, al tamaño y las características del mercado nacional; al igual que Porter, Cho entiende que la competitividad nacional se ve beneficiada en la medida en que los consumidores locales muestren altos niveles de exigencia que impongan a las industrias la necesidad de constante innovación.
5. Trabajadores: la gran mayoría de las personas que componen la población de una nación, son quienes agregan valor, normalmente se utiliza el nivel de salarios para caracterizar la fuerza laboral de una nación, pero también tienen que tenerse en cuenta características como diversidad de capacidades, niveles de educación, capacitación, ética laboral, nivel de organización sindical.
6. Políticos y Burócratas: son los encargados de llevar adelante las políticas económicas y sociales de los Estados, hay diversos aspectos que pueden observarse para medir su nivel de influencia sobre la competitividad nacional, como la financiación empresarial de las campañas políticas o los índices de corrupción.
7. Emprendedores: compuesto por quienes llevan adelante la creación de nuevas empresas o quienes se aventuran en nuevos negocios con las ya establecidas. Cho los considera fundamentales en las etapas iniciales del desarrollo económico de una nación.
8. Ejecutivos e Ingenieros: Los ejecutivos son quienes efectivamente toman las decisiones de producción de las empresas, en la búsqueda de la reducción de costos logran en conjunto con las innovaciones tecnológicas impulsadas por los Ingenieros, lograr mayores niveles de eficiencia. Finalmente, al igual que Porter, los eventos casuales componen un determinante de la competitividad nacional, siendo estos el noveno y último factor:

9. Eventos casuales: aquí se incluyen todos los shocks externos impredecibles que influyen sobre las ventajas competitivas de una nación como las fluctuaciones de los precios internacionales del petróleo, cambios en la política monetaria de las naciones líderes que repercute en los tipos de cambio, guerras, sequías u otras catástrofes naturales.

6.4. Estrategias empresariales

Una estrategia empresarial es la combinación de todas las decisiones tomadas y las acciones llevadas a cabo por la empresa para alcanzar los objetivos empresariales y asegurar una posición competitiva en el mercado.

Es la columna vertebral de la empresa, ya que es la hoja de ruta que conduce a los objetivos deseados. Cualquier fallo en esta ruta puede hacer que la empresa se pierda entre la multitud de sus competidores. La estrategia empresarial forma parte del plan de negocio, que a su vez forma parte de la gran estructura conceptual denominada modelo de negocio.

El modelo de negocio es una estructura conceptual que explica cómo funciona la empresa, cómo gana dinero y cómo pretende alcanzar sus objetivos. El plan de negocio define esos objetivos, y las estrategias empresariales se enfocan en lo que se necesita hacer para alcanzarlos. (Ortega, 2022)

6.4.1 Estructura de las estrategias de la comercialización

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020):

1. Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda.
2. Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción.
3. Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda.
4. Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.
5. Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.

6. Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de ventas.
7. Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

En el último de los pasos de esta secuencia se encuentra la gestión del cobro, teniendo en cuenta la tipología de transmisión, plazos, etc., lo que se enlaza con el sistema de financiación de la empresa. (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020)

Algunas estrategias según Arias, Fonseca, & Cuadra (2020):

- **Función compra:** El departamento de Compras es el encargado de adquirir los productos y gestionar los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, para que ésta pueda conseguir los objetivos marcados. En definitiva, una serie de tareas de vital importancia para que los suministros y las materias primas estén acorde con las necesidades de la empresa. El departamento de Compras no puede cumplir su función de forma aislada. La organización debe permitir la coordinación de las tareas a realizar y la conexión con otros departamentos de la empresa.
- **Función vender:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. Las funciones específicas del departamento de ventas van más allá de lograr la venta de un producto o servicio, pues asume roles de planeación, ejecución y control de actividades para el mejor funcionamiento del área.
- **Establecer los objetivos:** Crea objetivos realistas y orientados al crecimiento, así como las ganancias de cada vendedor y el enfoque que deben tender. Como una forma de motivar a tu equipo para que consiga sus objetivos puedes otorgarle bonos y comisiones, ya que este tipo de remuneraciones impulsa a los empleados a alcanzar más rápido sus expectativas. Además, si dispones de una herramienta especializada, será mucho más sencillo crear y compartir las metas.
- **Planificar las estrategias:** Conoce a detalle los valores del producto o servicio, fija el precio y la forma de distribución para que el equipo de ventas sea eficaz. Los vendedores saben a fondo las preferencias de los clientes y sus necesidades, así que son una valiosa fuente de información. Una de las estrategias más usadas es sugerir lanzamientos, así que

establece las que motiven mejor el crecimiento de tu compañía. (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020)

6.4.2 FODA

El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2024)

Con un análisis FODA puedes mejorar los procesos y planificar el crecimiento. Si bien es similar a un análisis de competitividad, difiere en que se evalúan tanto los factores internos como externos. Al analizar las áreas clave en torno a estas oportunidades y amenazas, obtendrás la información que necesitas para preparar a tu equipo para el éxito.

Un análisis FODA no solo es útil para las organizaciones. Con un análisis FODA personal puedes examinar áreas de tu vida que podrías mejorar, como pueden ser el estilo de liderazgo o las habilidades en comunicación. Independientemente de que elijas aplicarlo o no, el análisis FODA es importante por los siguientes tres motivos. (Raeburn, 2024)

7. Hipótesis

Los factores socioeconómicos de las MIPYMES comercializadoras de café determinan sus ventajas competitivas.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Factores Socioeconómicos	Ventajas competitivas

8. Operacionalización de las variables

Objetivo general: Analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las pequeñas empresas en la comercialización de café en el departamento de Nueva Segovia en los municipios de San Fernando y Dipilto en el año 2024.

Objetivo	Variable	Conceptos	Subvariables	Indicador	Instrumentos	Fuente
Caracterizar los elementos socioeconómicos de las empresas de comercialización de café.	Sociales	Los factores socioeconómicos son el conjunto de elementos que afectan de manera particular a los sectores de la sociedad más pobres y necesitados” es decir, que dentro del marco socioeconómico de un país, son los componentes que se relacionan con las condiciones de dificultad que experimenta una familia, restringiendo satisfacer las necesidades básicas que le permitan lograr una serie de objetivos que sus miembros se han fijado para lograr una óptimo bienestar familiar. (Guillen & Suarez, 2015)	Conformación de la empresa Mercado Canal de Comercialización	Años de funcionamiento Tipo de inscripción Empresa familiar Nivel educativo Tecnología Sucursales Preferencias del consumidor Redes de acopio Determinación del precio Prácticas ambientales responsables Proyectos sociales	de Entrevista	MIPYMES comercializadoras de café.
	Económicos	Los factores económicos son variables que impactan la economía en general, así como a las personas y las empresas, ya sea para ayudar u obstaculizar los objetivos que se persiguen. Se crean cotejando y agregando datos de varios sectores de la economía. (EAE, 2023)	Estructura económica del negocio Regulaciones económicas de comercialización	Financiamiento. Costos Salarios Número de trabajadores Impuestos Matrícula Declaraciones Permisos	de	
Identificar las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización del café.	Ventajas competitivas	Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier	Liderazgo en costos Diferenciación del producto	Costos Precio de venta Calidad Innovación Público objetivo	Encuesta	Consumidores de Dipilto, San Fernando y Ocotol.

		atributo que la haga más competitiva que las demás.	Segmentación del mercado				
	Modelo de Diamante Porter	de La competitividad define como la capacidad de una empresa para producir u ofrecer productos o servicios a un coste justo y sin pérdidas o riesgos para la permanencia del negocio. Una empresa competitiva económicamente es aquella que ofrece salarios justos a sus empleados, cumple con las ventas y distribuciones asignadas y no mantiene un balance negativo en su área económica. (Rodan, 2016)	Factores productivos	Dotación de recursos Mano de obra Infraestructura			
			Condiciones de la demanda	Demanda del mercado Comercialización. Canales de distribución.			
			Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	Estudio de la competencia Posicionamiento			
			Sectores afines y auxiliares	Productos o servicios complementarios			
Determinar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas de comercialización de café.	Coefficiente de correlación	de El coeficiente de correlación de Pearson o r es una prueba estadística que permite analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, donde r mide el grado de asociación lineal entre dos variables X e Y.	Factores económicos Ventajas competitivas	Correlación de Pearson	de Datos empresas		MIPYMES comercializadoras de café.
Proponer estrategias económicas y empresariales que aporten a la mejora de competitividad de las empresas en estudio.	Estrategias	La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Simplificando, una estrategia es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas. (Westreicher, Guillermo, 2024)	FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Análisis de resultados	de Propietarios de empresas y consumidores	
			Estrategias económicas	Fomento a la exportación. Aumento de publicidad.			

Promoción de
tecnología moderna

9. Diseño Metodológico

En este apartado se describe la metodología utilizada en el proceso investigativo, donde se detallan los enfoques, herramientas y pasos, tanto para la recolección, como para el procesamiento de los datos; con el fin de analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MiPymes en la comercialización de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia, en el segundo semestre del 2024.

9.1 Tipo de investigación

Según el enfoque del conocimiento la investigación es aplicada, la cual consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos. Está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo o propósito específico práctico. Se realiza para determinar los posibles usos de los resultados de investigación básica, o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados, lo que implica un intento de solucionar problemas específicos.

De este modo, la investigación aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo (Duocuc, 2024).

En esta investigación se utilizó el método mixto, que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Mendoza & Torres, 2008).

La investigación es de carácter mixto, pues se basa específicamente en la investigación de las ventajas competitivas y factores socioeconómicos de las MYPIMES en el rubro del café. Este proceso de investigación consiste en recopilar, analizar e integrar la recolección de datos obtenidos en el rubro, que son fundamentales para lograr darle respuesta a los objetivos y resultados planteados.

9.2 Tipo de estudio

Según la profundidad del estudio es de carácter correlacional, se están analizando el grado de relación entre variables semejantes. Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Pretenden responder a preguntas de investigación. Tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionadas con los mismos sujetos y después se analiza la correlación (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2015). La utilidad o propósito de estos estudios son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Evalúan el grado de relación entre dos variables.

Según su temporalidad es de corte transversal, debido a que es una investigación más rápida y menos costosa en comparación con otros diseños, debido a que se pueden recoger datos de todos los participantes involucrados en un solo momento, esto nos permite comparar al mismo tiempo varios grupos de manera efectiva.

9.3 Área de conocimiento

Área CINE 03 Ciencias Sociales, periodismo e información, 031 Ciencias Sociales 0311 Economía. Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) es un marco de referencia para recopilar, compilar y analizar estadísticas comparables a nivel internacional en el ámbito de la educación. la investigación pertenece al campo amplio 03 Ciencias sociales, periodismo e información, en el campo específico de 031 Ciencias sociales y del Comportamiento, y, en el campo detallado 0311 Economía.

Línea de investigación

Línea CEC-1 Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

Esta línea se centra en la generación del conocimiento científico Línea CEC-1 Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

aplicado a las necesidades de desarrollo socio productivo y el fortalecimiento de la capacidad adaptativa de las áreas económicas primarias, que requieren de la generación de valor agregado,

que contribuyan a mejorar su competitividad en el mundo globalizado, al fortalecimiento de la industria, el comercio y los servicios, siendo el emprendimiento e innovación el enfoque que buscará encontrar nuevas soluciones a los problemas actuales y futuros. Las propuestas de productos científicos aplicados será su fin inmediato, enfocándose a la resolución de los problemas de desarrollo productivo endógeno desde lo local, territorial, país y regional, mediante la aplicación de procesos de investigación inter-multi-transdisciplinario, desde los enfoques económicos, sociales, ambientales y políticos, que contribuyan al bienestar social.

La línea de investigación se divide en 5 fases: Emprendimiento, mercado, comercialización, sostenibilidad y factores socioeconómicos, el trabajo investigativo abordara datos de MYPIMES en el sector café, para conocer el comportamiento de las medianas empresas en las zonas estudiadas.

Sub línea de investigación

CEC 1-1: Comportamiento de unidades económicas.

Su propósito se centra en la generación del conocimiento aplicado a las necesidades de desarrollo socio productivos de las MiPymes, grandes empresas, explotación agrícola (EA), trabajadores cuenta propia, Economía familiar y creativa, Comunitaria y Cooperativa, autogestionaria, con proyectos de innovación y emprendimiento, para resolver problemas que contribuyan al bienestar socioeconómico del país.

Se estudiaron elementos fundamentales para obtener ventajas competitivas en el mercado y lograr factores socioeconómicos positivos, para lograr ser una empresa autosustentable. Se dará enfoque a temas específicos, que son necesarios para mantener a flote una empresa, objetivos como el estudio de mercado, que son esenciales para la competencia de las medianas empresas.

9.4 Área de estudio

El estudio se basa principalmente en las ventajas competitivas y factores socioeconómicos del café, en el departamento de Nueva Segovia, en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia en el año 2024, analizando las ventajas competitivas y de desarrollo en las MYPIMES en el sector.

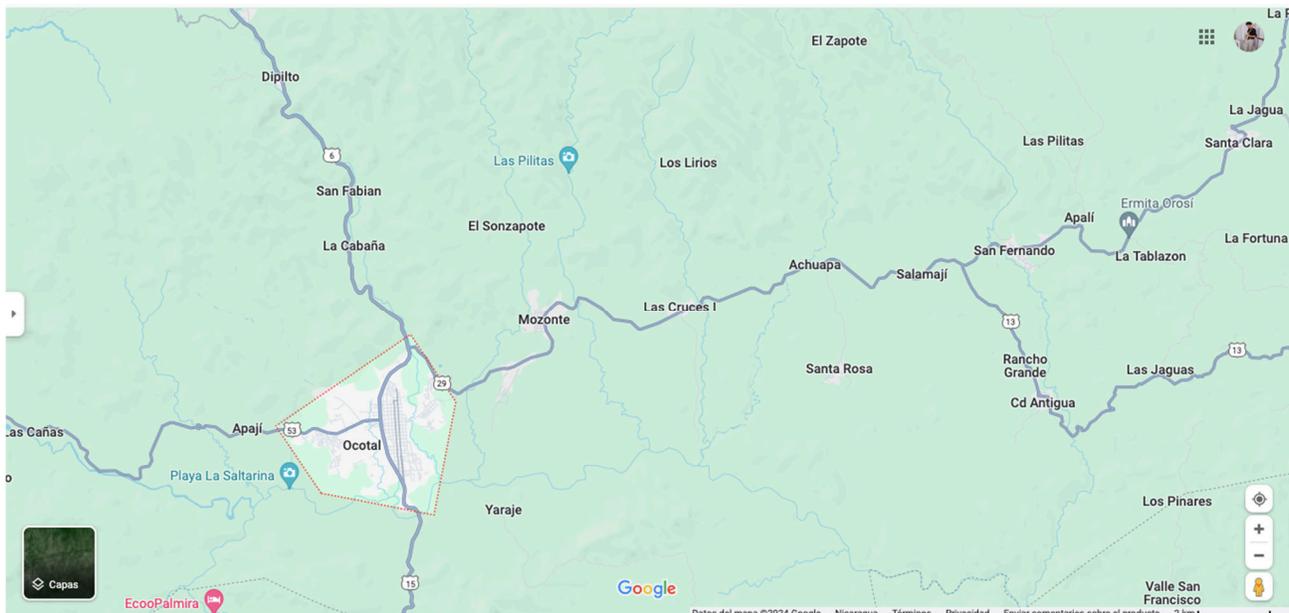
9.3.1 Área geográfica

Municipio de Dipilto, en lengua Matagalpa significa “Poza de Sanguijuelas”. Este municipio fue fundado en 1942 y pasó a ser parte del departamento de Nueva Segovia en 1989. Dipilto un pueblo muy pintoresco y con clima fresco, conocido en todo el país por su santuario Nacional La virgen de la piedra, y su emblema “Con olor a pino, sabor a café y gente de fe”, como se detalla en la figura 1.

El Municipio de Dipilto se encuentra a 239 kilómetros de la ciudad de Managua. Limita al norte: Con la Republica de Honduras, al sur con el Municipio de Ocotal, al este con el Municipio de Mozonte y al oeste con el municipio de Macuelizo. La actividad económica fundamental del municipio es el cultivo del café y las plantaciones de plátanos.

Ilustración 3

Área geográfica



Nota: Mapa obtenido de *Google Maps* (2024)

9.4 Población y Muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que forma el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere

exclusivamente a términos humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, organizaciones, etc. Para estos últimos podrían ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias, Villasís, & Miranda Novales, 2016)

La población del estudio es heterogénea, en primer lugar, los propietarios de las empresas comercializadoras de café, quiénes brindarán información objetiva para la investigación mediante entrevistas. Éstas nos permitirán conocer el funcionamiento e implementación de técnicas de estudio de mercado, precios, sostenibilidad, distintivos, que darán fundamento a la investigación.

En segundo lugar, la población la conforman los consumidores de los productos elaborados a base de café. En este particular, serán abordados mediante encuestas, para conocer sus gustos, disponibilidades de precio, y dar a conocer diferentes opiniones de los consumidores. Esto permitirá identificar desde la óptica de los consumidores las ventajas competitivas que ellos perciben de cada una de las empresas.

9.4.1 Muestra

En la investigación de las ventajas competitivas y factores socioeconómicos de las MYPIMES del sector café en el departamento de Nueva Segovia, en el municipio de Dipilto, se aplicará tanto el muestreo probabilístico como no probabilístico, cada uno dirigido a la parte de la población que se desea atender.

En primer lugar, el muestreo por conveniencia, que es parte de la tipología de muestra no probabilística, se aplicará debido al tipo de información que el tema de la investigación demanda, pues se necesita acceso a datos privados de cada empresa, y esto implica que no puedan ser facilitados por un gran número de empresas.

El muestreo no probabilístico se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. (Parra & Vazquez, 2017)

Los criterios para la selección de las empresas participantes son:

- Ser MIPYMES reconocidas en la región

- Voluntariedad de la participación
- Autorización brindar información privada de su negocio

Las MIPYMES que forman parte de esta investigación son:

- Empresa 1
- Empresa 2
- Empresa 3

En segundo lugar, para la parte cuantitativa se realizará un muestreo probabilístico. La muestra se define como una porción representativa de una población, se enfocan en la selección de los participantes del estudio. Esta se saca en concordancia con el problema y el diseño de la tesis. Para seleccionar la muestra debemos empezar por definir la unidad de análisis, que no esta otra cosa, sino dónde y con quién se realizará la recolección de los datos. Es indispensable que la muestra sea representativa, porque los resultados obtenidos el investigador los utilizará para generalizarlos a toda la población (Picado, 2017).

Para lo anterior se utilizó la fórmula de muestreo para las encuestas del consumidor final, asegurando que sea representativo de la población.

Para resolver tomamos el promedio de clientes por semana de los establecimientos, se usó un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5% (0.05), y una proporción esperada de 0.5.

La fórmula dada es:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Datos

- $N = (22, 25, 21)$ tamaño de la población para cada empresa
- $Z = 1.96$ nivel de confianza del 95%
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q = 1 - p = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e = 0.05$ (margen de error)

Con aplicación de la fórmula para los consumidores de cada MIPYME, de los cuales se conformó una población aproximada según su rango de ventas, a los que se le aplicó la encuesta establecida a la cantidad de clientes detallada a continuación:

MIPYMES	Clientes por semana	por Nivel de confianza	de Probabilidad de error	Muestra por MIPYME
Empresa 1	22	95%	5%	21
Empresa 2	25	95%	5%	23
Empresa 3	21	95%	5%	20

9.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Para la selección y desarrollo de instrumentos se deben de tener en cuenta todos los aspectos de estudio. Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. Estas incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de casos, el método experimental, los ensayos y grupos de enfoque. La elección del método de investigación es predeterminada por el problema a resolver y por los datos que se pueden obtener (Fernandes, 2023).

Las técnicas de investigación a utilizar en la presente investigación son:

- Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013). Como instrumento se utilizó un formato de entrevista semiestructurada, para no perder de vista las variables a abordar en la entrevista. Este instrumento se aplicó a los encargados de las empresas estudiadas, donde se abordaron preguntas sobre la asociación, su forma de operar en el mercado, precios, sostenibilidad, competitividad, si son sociedades privadas, familiares o de dueño único, historia de la empresa, si tienen prestaciones de ley o si están inscritas, sus fuentes de ingresos o financiamientos, entre otras interrogantes.

- Encuesta

Se define como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados:

hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto (Katz, Seid, & Abiuso, 2019). Para la técnica de la encuesta se utilizó el instrumento del cuestionario estructurado, con el objetivo de recolectar información puntual y sintetizada, de cada una de las personas encuestadas.

Este instrumento se aplicó todos los consumidores de las empresas investigadas, para obtener datos realistas de las diversas opiniones sobre cada una de ellas, precios, sabor, presentación, servicio. El objetivo de realizar la encuesta fue obtener datos verdaderos de los consumidores sobre el producto, se analizarán y se buscara dar posibles soluciones para las empresas investigadas, brindar estrategias de competencia, con el fin de que las empresas crezcan en su comercio, y darles a conocer las ventajas competitivas en el mercado, para lograr obtener utilidades positivas.

9.6 Etapas de la investigación

9.6.1 Investigación documental

La primera etapa, se realizó para recopilar información de libros de competitividad, de páginas Web y Tesis de la Biblioteca Urania Zelaya CUR-Estelí. Esta etapa estuvo enfocada en elaborar el planteamiento del problema, objetivos, antecedentes, marco teórico e hipótesis. Además, de recopilar información del sector, con cifras oficiales.

9.6.2 Diseño de instrumentos

Luego de diseñada las directrices de la investigación, se llevó a cabo el diseño de los instrumentos de recopilación de datos. Al ser un diseño mixto, se contó con el diseño una entrevista semiestructurada y un cuestionario de encuesta. Se diseñó el formato de entrevista, a aplicarse a los propietarios a de manera presencial, para ello, se tomó en cuenta instrumentos ya elaborados, y, la validación de los mismos por juicio de expertos. Una vez validados, se procedió a planificar la aplicación de los mismos.

9.6.3 Trabajo de campo

El objetivo de esta etapa se dirigió a recolectar la información brindada sobre las empresas, al ser de dos fuentes distintas, hubo 2 etapas de trabajo, la primera con entrevistas a los propietarios de las empresas de café; y la segunda con la aplicación de encuesta a consumidores finales. Las entrevistas se realizaron de manera presencial; con el fin de obtener información exacta sobre los

factores que influyen en las ventajas competitivas de las pequeñas empresas en la comercialización del café. En cuanto a la encuesta, fue aplicada mediante Google Formulario, para reducir costos y tiempo de aplicación del instrumento. Cabe destacar que se logró obtener las muestras planificadas para cada una de las empresas.

9.6.4 Elaboración del documento final

Se realizó un análisis descriptivo de los datos para examinar cada una de las opiniones dadas por los encuestados, para lograr obtener datos verdaderos, para poder realizar análisis exhaustivos, con el fin de brindar mejores estrategias de distribución para las empresas, y a través de la entrevista conocer las fortalezas y debilidades de la organización, que serán vitales para conocer el funcionamiento interno de las empresas, y la opinión pública de los consumidores.

Se registró una estructura en la que se describe todos los datos de manera sistemática y por supuesto el trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas a propietarios y consumidores de pequeñas empresas del sector de café y el análisis correspondiente, en la recolección de datos específicos encaminados a presentar un resultado final con practicables estrategias. En cuanto a la entrevista fueron transcritas de manera digital por los investigadores. En cuanto a la encuesta fue procesada mediante el programa Excel, y los cálculos correlacionales se realizaron en el programa SPSS versión 25.

En este análisis se produce un doble proceso, un proceso de transformación, en el que un documento inicial sometido al análisis y transformación en otro documento secundario de las más sencillo acceso y difusión; y, un proceso analítico-sintético por lo que la información es estudiada, interpretada y sintetizada cuidadosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo simboliza de modo más preciso. Este proceso incluyó la triangulación de datos con elementos de teoría, fuentes primarias y fuentes secundarias, para una mayor validez de resultados. Esto implicó una obtención de datos fiable, una exploración del problema, y, la posibilidad de brindar propuestas estratégicas acordes a los resultados, que se presentan en el informe final de la investigación.

10. Análisis y discusión de resultados

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a la población de estudio, en el cual se busca analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el municipio de Dipilto Nueva Segovia en el año 2024.

10.1 Caracterizar los elementos socioeconómicos de las MIPYMES de café

En primera instancia, se describen los elementos socioeconómicos de las 3 empresas que participaron en el estudio. En este aspecto, se introduce una breve reseña de cómo surgieron las empresas, sus ideas, oportunidades de crecimiento, y, visualización desde sus propietarios.

La marca Empresa 1, nació de la necesidad de darle un valor agregado al café que producían en su finca. En un momento en que los precios del café en oro estaban bajando, se dio cuenta de que no era sostenible continuar vendiendo el producto sin procesar. Quiso tomar el control de todo el proceso, desde la cosecha hasta la taza, para asegurar que el esfuerzo y la calidad de nuestro café se reflejaran en el producto final. Empresa 1, se reconoce como una empresa propia, y, no como resultado de una tradición familiar. Como lo indica en entrevista:

Así, fundé la empresa con la visión de ofrecer un café artesanal y de alta calidad, aprovechando los recursos y el conocimiento que tenían en la finca. Fue un desafío, pero sabíamos que, al darle este valor agregado, podríamos destacar en un mercado competitivo y ofrecer algo verdaderamente especial a nuestros clientes.

En cuanto a Empresa 2, surgió de una idea y pasión que tenía su propietario por soldar. Al terminar su carrera empezó a trabajar en una empresa privada en Ocotil y en sus tiempos libres se dedicaba a soldar partes o metales que no se utilizaban en su casa, fue así que decidió dejar su trabajo y empezó a crear maquinas artesanales que se utilizaban para el tostado de café, fue ahí cuando comenzó a llamar su atención los procesos productivos del café, con el apoyo de sus padres y con algunos créditos obtenidos por entidades financieras pudo comenzar a cultivar, producir y vender el producto a otros municipios y departamentos. Como lo indica Zúñiga en entrevista “*actualmente mi empresa tiene 15 años de ser fundada y con el paso del tiempo mis ventas han aumentado considerablemente*”.

Empresa 2, no se considera una empresa familiar, pues su propietario indica que la empresa trata de mantener su participación al mínimo: *“la participación de los miembros de mi familia en la empresa es mínima, ya que el enfoque ha sido mantener la gestión y las operaciones bajo una estructura profesional, sin la intervención directa de familiares”*.

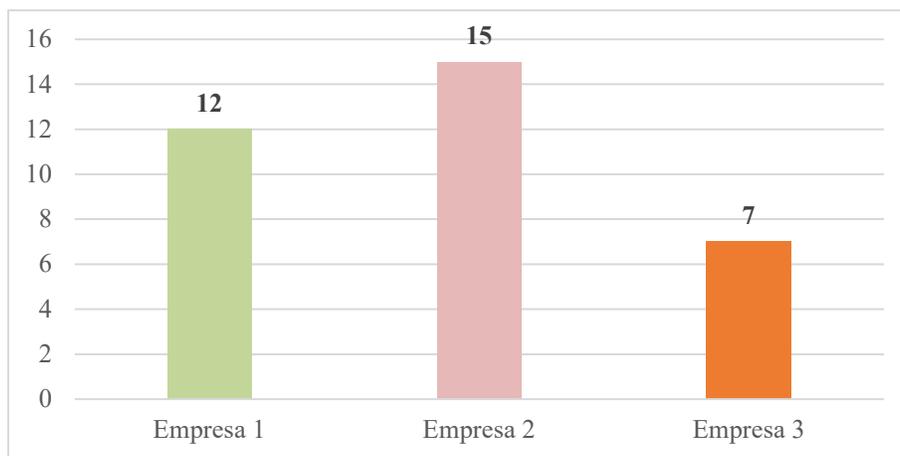
El propietario de Empresa 3, explica que la idea de fundar la marca surgió hace siete años, inspirada en el éxito de su hermano, quien ya tenía una empresa de café establecida y generaba buenas ganancias. Observó cómo su negocio prosperaba y cómo el café podía ser una oportunidad prometedora. Como expresa su propietario en entrevista: *“Contaba con el terreno necesario y el capital para invertir, lo que le permitió dar el siguiente paso y emprender su propio proyecto”*.

Empresa 3 si se considera una empresa familiar, como lo indican en entrevista:

Sí, en muchos aspectos consideramos nuestra empresa como una empresa familiar. Mi esposa e hijos han estado involucrados en el negocio desde sus inicios, contribuyendo con sus habilidades y esfuerzos en diferentes áreas. Mi esposa ha sido fundamental en la gestión diaria y en la atención al cliente, mientras que mis hijos han ayudado en tareas operativas y en la promoción de nuestros productos.

Figura 1

Años de Funcionamiento de las MYPIMES



Nota: Elaboración propia con datos de la entrevista realizada a propietarios de las MIPYMES

Las 3 marcas, han sido fundadas por personas emprendedoras, que han encontrado en el rubro del café una oportunidad de negocio, y se han establecido como MiPymes de referencia en la zona norte de Nicaragua. Al respecto de los años de funcionamiento, Empresa 2 es la empresa con

mayor trayectoria, con aproximadamente 15 años en funcionamiento, lo que sugiere una estabilidad y posible consolidación en el mercado, como se observa en la figura 1.

A partir de los datos representados, se puede observar una variación significativa en la experiencia de cada una de estas empresas; como se abordaba anteriormente Empresa 2 posee mayor antigüedad con 15 años; Empresa 1 le sigue con alrededor de 12 años de operación, lo que también indica una presencia significativa en la industria y Empresa 3 es la empresa más joven, con aproximadamente 7 años de funcionamiento, lo que podría reflejar una etapa de crecimiento o desarrollo en comparación con las otras dos.

El tipo de local en el que operan las empresas de café, la posesión de un local propio parece ser una ventaja competitiva importante Empresa 1 y Empresa 2 cuentan con un local propio, que les permite mayor estabilidad y control en la operación. Por otro lado, el local familiar de Empresa 3 puede ofrecer flexibilidad económica, pero podría ser un factor limitante en su expansión a largo plazo.

Todas las empresas cuentan con una única sucursal, y, se encuentran ubicadas en Dipilto; lo que indica que, desde una perspectiva física y geográfica, su expansión en términos de locales no ha avanzado. A pesar de este dato, es importante destacar otros aspectos clave en la evolución de estas empresas; aunque no han crecido en cuanto al número de sucursales, se menciona que han experimentado una evolución creciente en su personal. Esto puede sugerir que, aunque la expansión física es limitada, la demanda y el crecimiento operativo interno han llevado a las empresas a contratar más empleados o mejorar las capacidades de su equipo de trabajo.

Por otro lado, la ubicación única también tiene que ver con su estándar de calidad, como lo explica Empresa 3:

En nuestra empresa, hemos optado por mantenernos enfocados en nuestra única ubicación, lo que nos permite mantener un control total sobre la calidad de nuestros productos. Sin embargo, hemos evolucionado considerablemente en cuanto a nuestro equipo de trabajo. A lo largo del tiempo, hemos incorporado personal altamente capacitado y hemos implementado procesos artesanales que nos distinguen en el mercado.

En cuanto a la situación legal, las empresas se encuentran inscritas debidamente en Alcaldía, DGI, INSS, MINSA; sólo Empresa 1, refiere además de las otras inscripciones tener Registro Mercantil, debido a que está inscrito como una sociedad mercantil. En este aspecto, esta empresa conlleva mayores obligaciones, y, a su vez, algunos beneficios como acceso a financiamientos más elevados y con mayor riesgo. Al respecto de la administración, tanto Empresa 1 como Empresa 3 realizan la contabilidad mediante un profesional en la materia, que labora de manera permanente; mientras que Empresa 2 al ser la compañía más grande y con mayor antigüedad, posee un departamento contable a lo interno.

Las regulaciones económicas a las que se ven sometidas las MiPymes, tienen que ver con los montos en pagos de impuestos, financiamiento, orden de los estados financieros que deben reportar y presentar a las autoridades competentes. En ese aspecto Empresa 2 expresa que enfrenta las regulaciones mediante la eficiencia operativa y la asesoría profesional, buscando mantener su competitividad en el mercado pese a los aumentos en los costos operativos. como lo expresa en entrevista su propietario: *“nos mantenemos al tanto de las normativas y trabajamos con consultores especializados para asegurar el cumplimiento y ajustar nuestra estrategia conforme a las nuevas regulaciones”*.

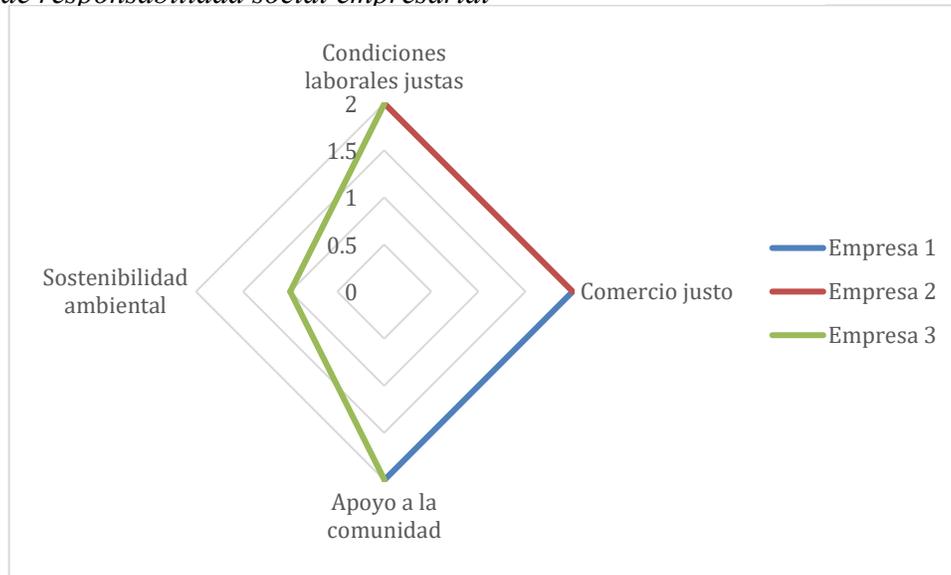
Empresa 3 subraya la necesidad de una gestión financiera precisa para lidiar con los costos añadidos por las regulaciones económicas, siendo la fijación de precios un aspecto clave de su adaptación a estos desafíos. Como lo afirman en entrevista: *“estas normativas pueden aumentar nuestros costos operativos, lo que nos obliga a ser muy cuidadosos en la gestión financiera y en la fijación de precios”*.

Por otro lado, Empresa 1 adopta un enfoque proactivo, viendo las regulaciones no solo como un desafío, sino como una oportunidad para reafirmar su compromiso con la comunidad, la sostenibilidad y la economía local, todo mientras mantiene el cumplimiento legal en el centro de su estrategia: *“adaptarnos a estas regulaciones es parte de nuestra responsabilidad como empresa, lo hacemos asegurándonos que nuestros procesos estén alineados con las normativas vigentes, lo que también refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a la economía local”*.

En el gráfico 2 muestra la comparación de las tres empresas de café — Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3 — en cuanto a la implementación de diferentes actividades de responsabilidad social empresarial (RSE). Se analizan cuatro categorías de RSE: condiciones laborales justas, comercio justo, apoyo a la comunidad y sostenibilidad ambiental.

Figura 2

Prácticas de responsabilidad social empresarial



Nota: Elaboración propia con datos de la entrevista realizada a los propietarios de las MIPYMES

Empresa 2 realiza acciones o prácticas que fomentan la responsabilidad social como son; las condiciones laborales y el comercio justo. Empresa 3 realiza actividades que fomentan la responsabilidad social de dichas empresas en estudio es la que más prácticas implementa: Condiciones laborales justas, apoyo a la comunidad local y sostenibilidad ambiental. Empresa 1 efectúa actividades o prácticas de RSE directamente en comercio justo y apoyo a la comunidad Local. Dichas actividades pueden influir en su competitividad y reputación en el mercado, ya que los consumidores cada vez valoran más las prácticas éticas y sostenibles.

En el aspecto de que si ejecutan prácticas sustentables se señala que las tres empresas en estudio (Empresa 2, Empresa 3 y Empresa 1) realizan prácticas sustentables, las que permiten minimizar el impacto ambiental a través de diversas iniciativas, y así mismo promover la reducción de consumo de energía y la promoción del reciclaje.

En cuanto a los factores económicos de las MiPymes, el volumen mensual de ventas coincide en 2 de las empresas, como se observa en la figura 3. Siendo significativa la diferencia C\$ 30,000.00 córdobas mensuales entre la empresa 1, y las demás empresas.

Figura 3

Volumen de ventas mensual



Nota: Figura basado en la entrevista con propietarios de MIPYMES

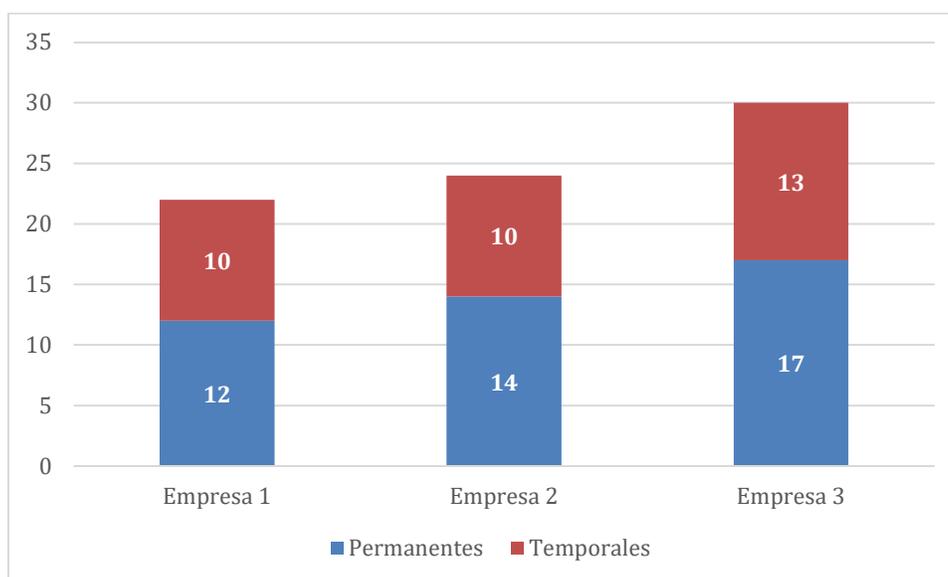
En cuanto al número de trabajadores, que se observa en la figura 4, se encuentran según la Ley 645, Ley de promoción, fomento y desarrollo de MiPymes, dentro de la clasificación de pequeña empresa, la cual está determinada entre 6 a 30 personas. Al respecto la empresa 3, es la que tiene mayor personal con 30 trabajadores de los cuales 17 son permanentes y únicamente 13 son temporales; aunque es la empresa más joven en el mercado, registra la mayor planilla de trabajadores.

Empresa 2 quien posee 24 trabajadores, de los cuales 14 son permanentes y 10 temporales; y, finalmente Empresa 1, que a pesar que tiene las mayores ventas reportadas mensualmente, posee 22 trabajadores, teniendo 12 permanentes y 10 temporales, siendo la empresa que menos trabajadores permanentes posee, es decir, un gasto en salarios más reducido.

En cuanto a la estructura de pago de salarios, tanto Empresa 1 como Empresa 3, poseen pago por horas de trabajo, mientras Empresa 2 ofrece pago por producción. Por otro lado, es interesante que solo 1 de las empresas se auxilia de financiamiento como lo es Empresa 2, quien se auxilia de préstamos comerciales a corto plazo. Lo anterior indica, una estructura económica similar entre Empresa 1 y Empresa 3; y variaciones significativas en Empresa 2 en la manera de llevar sus negocios.

Figura 4

Número de trabajadores permanentes y temporales



Nota: Figura basado en la entrevista con propietarios de MIPYMES

10.2 Identificar las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café

En la identificación de las ventajas competitivas se realizó una indagación de doble perspectiva, en primera instancia se detalla las ventajas que identifican los propietarios, y en segunda instancia las ventajas que perciben los consumidores de las marcas participantes en el estudio.

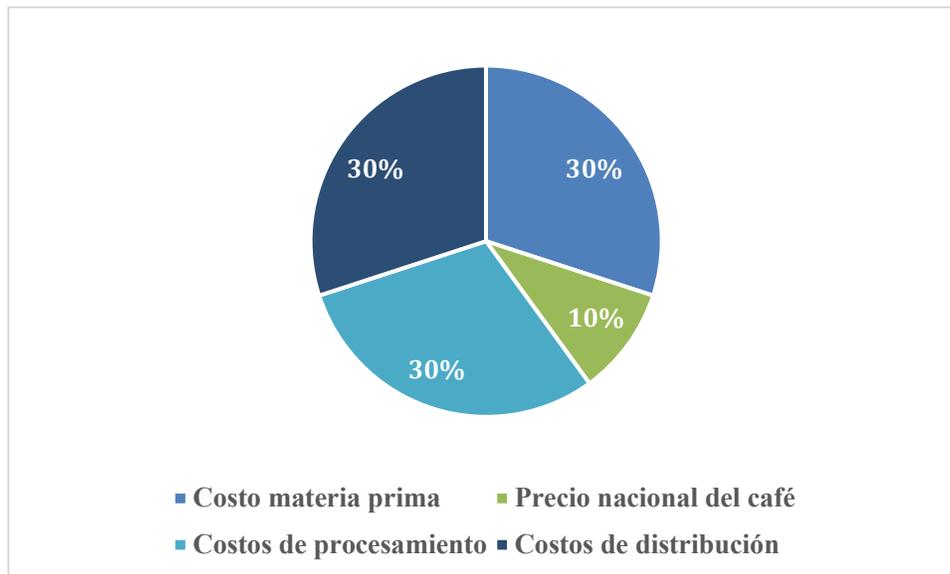
La primera ventaja a analizar es el liderazgo en costos, como lo indica Sevilla (2016): “en este caso se compite por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o *low cost*”. En este caso, la empresa más competitiva sería la que

indicara menores costos en relación a las ventas, para obtener un margen de ganancia más significativo.

Las 3 MiPymes expresan como costos significativos la compra de granos de café, el proceso de tostado, el empaque y distribución del producto. Como lo indican en entrevista: “*los principales componentes de costos en la producción y comercialización de café incluyen la adquisición de granos de alta calidad, el proceso de tostado y empaque, así como los gastos asociados con la distribución y comercialización*”. Como se aprecia en la figura 4, el elemento de menor participación en el costo es la referencia del precio del café en el mercado nacional, pues las MiPymes lo toman como un indicativo; y prevalecen con mayor importancia elementos como el costo de materia prima, procesamiento y comercialización.

Figura 5

Principales ventajas competitivas en relación a la competencia



Nota: Elaboración propia con datos de la entrevista realizada a propietarios de las MIPYMES

En este caso, se retoma lo dila figura 5 en cuanto a gastos operativos, pues la MiPyme Empresa 3, posee la planilla más amplia, y por ende el mayor gasto en este apartado. Como indican los mismos propietarios: “*los costos operativos y laborales también son un componente clave. Esto incluye los*

salarios del personal, los costos de formación y desarrollo, y los gastos generales asociados con la gestión de nuestra empresa”.

A su vez, se puede analizar que, en cuanto a costos, la empresa con mayor volumen de ventas es Empresa 1 quién además presenta el menor número de personas en planilla, por lo cual, operativamente sería la empresa que mejor relación tiene en cuanto a costos de personal y ventas mensuales.

Tabla 2

¿Cómo gestiona su empresa los precios para mantener la competitividad?

MiPymes/Gestión de precios	Optimización de costos operativos	Negociación con proveedores	Estrategias de marketing
Empresa 1	33.3%	33.3%	33.3%
Empresa 2	15%	0%	15%
Empresa 3	10%	10%	0%

Nota: Tabla basada en la entrevista realizada con propietarios de MIPYMES

En cuanto a la gestión de precios para mantener la competitividad se observa en la tabla 2 que las tres empresas de café gestionan sus precios para mantener su competitividad a través de tres enfoques clave: optimización de costos operativos, negociación con proveedores y estrategias de marketing. A continuación, se realiza un análisis basado en los datos de la tabla y los colores asociados.

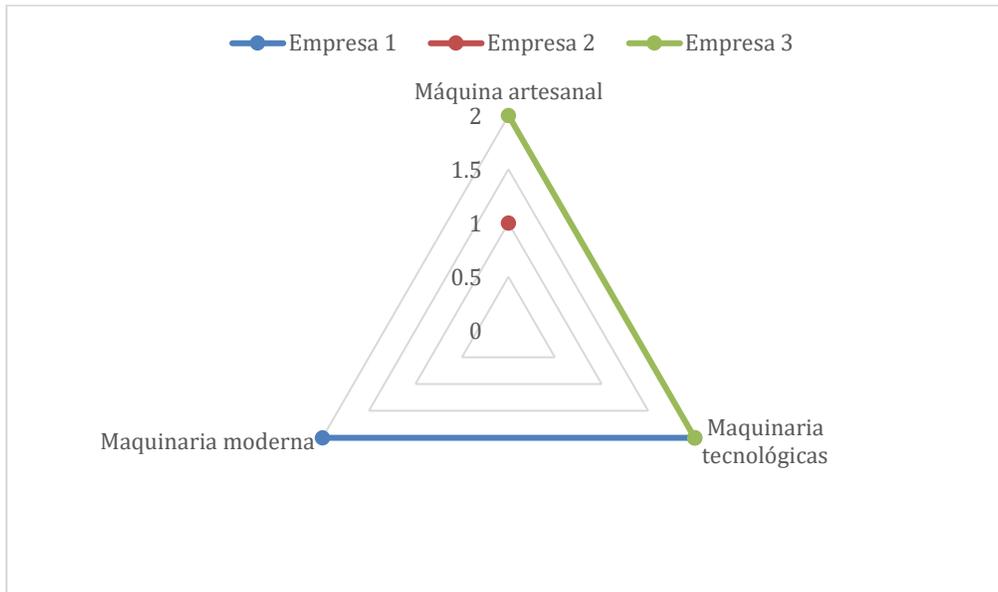
- Empresa 1 gestiona sus precios a través de un enfoque integral que combina la optimización de costos operativos, la negociación con proveedores y el uso de estrategias de marketing. Este enfoque múltiple le permite mantener una ventaja competitiva en precios.
- Empresa 2 se enfoca principalmente en la optimización de costos y en el uso de estrategias de marketing, pero no parece negociar activamente con proveedores, lo que sugiere una estrategia más orientada hacia la eficiencia interna y la promoción.
- Empresa 3, por otro lado, se destaca en la negociación con proveedores, pero no muestra evidencia de aplicar optimización de costos ni estrategias de marketing, lo que podría ser un área de oportunidad para fortalecer su competitividad.

La segunda ventaja competitiva, está referida a la diferenciación del producto, donde se compite por calidad como principal atributo. En este caso en la primera instancia se aborda la calidad desde la adquisición del grano de café, y, de manera particular en sus redes de acopio, las cuales son utilizadas por las 3 empresas del estudio.

En cuanto a Empresa 2, posee un modelo de operación y estructura de acopio que está profundamente centrado en la calidad del producto, la sostenibilidad ambiental y el establecimiento de relaciones duraderas con los productores. Como lo indica su propietario en entrevista: *“se garantiza que el café sea de alta calidad y de origen ético, lo cual es fundamental para los consumidores modernos que buscan productos responsables con el medio ambiente y las comunidades productoras”*. Por otro lado, Empresa 3 realiza una gestión de la calidad a través de visitas in situ, a los productores, y la promoción de prácticas sostenibles. Lo anterior, *“garantiza que el café adquirido cumpla con los estándares de calidad previamente establecidos”*.

Figura 6

Tipos de tecnología en el procesamiento de café



Nota: Figura basado en la entrevista con propietarios de MIPYMES

En cuanto a la tecnología utilizada, es uno de los componentes ligados también a la calidad del producto. Al respecto, Empresa 2 utiliza maquinarias artesanales, no ha implementado avances

tecnológicos significativos, limitándose al mantenimiento de las herramientas ya existentes. Empresa 3 ha incorporado herramientas tecnológicas semiautomáticas, especialmente para las etapas de molienda y empaque. Este avance sugiere un esfuerzo por modernizar su operación, lo que puede resultar en una mayor eficiencia.

Como se observa en la figura 6, Empresa 1 trabaja con maquinarias semimodernas, principalmente en los procesos de molienda y tostado. Empresa 2 mantiene un enfoque artesanal moderado, lo que le permite ofrecer un producto con un valor más tradicional, aunque con limitaciones en términos de escalabilidad. Empresa 3 es la empresa que más se beneficia de los avances tecnológicos, lo que probablemente le permite ser más competitiva al optimizar sus procesos de producción y mantener la calidad artesanal. Los avances tecnológicos, aunque semi modernos, son fundamentales para que estas empresas de café mantengan un equilibrio entre la calidad del producto, la eficiencia operativa y su compromiso con la sostenibilidad. Esto les permite competir en un mercado exigente sin dejar de lado su enfoque en responsabilidad social y empresarial.

Así mismo las tres empresas coinciden en que la mano de obra sigue siendo un factor crucial en su operación, a pesar de contar con diferentes grados de automatización.

Tabla 3

¿Cómo asegura la calidad de su café?

MiPymes/Gestión de calidad	Selección rigurosa de granos	Métodos avanzados de procesamiento	Control de calidad en todas las etapas	Capacitación constante del personal	Certificación de calidad
Empresa 1	20%	20%	20%	20%	20%
Empresa 2	20%	0%	20%	15%	0%
Empresa 3	15%	0%	15%	10%	0%

Nota: Tabla basada en la entrevista con propietarios de MIPYMES

En la tabla 3, se puede observar cómo Empresa 1, se distingue por implementar las cinco gestiones de calidad, lo que le da una ventaja clara sobre sus competidores, mientras que Empresa 3 y Empresa 2 tienen un enfoque sólido en la calidad, pero con oportunidades para fortalecer su propuesta a través de la incorporación de procesos más avanzados y certificaciones que validen su excelencia. El análisis de la calidad del café desempeña un papel fundamental en la diferenciación y el posicionamiento de estas empresas en el mercado.

La tercera ventaja competitiva según Porter, se refiere a la segmentación de mercado, que se refiere a un enfoque específico en un público determinado. Aunque las MiPymes del estudio no expresan estar enfocadas en un solo segmento de mercado, si tiene mecanismos de estudio de las preferencias de los consumidores, lo cual les ha permitido tomar decisiones a lo largo de los años de trayectoria de sus marcas.

Al respecto, cada empresa adopta un enfoque distinto para reconocer y ajustarse a las demandas de su clientela, lo que tiene implicaciones importantes desde el punto de vista socioeconómico y comercial. Empresa 1 se distingue por prestar especial atención a las variedades y presentaciones que tienen mayor rotación en ventas. Además, ajusta su catálogo en función de estas observaciones y mantiene un monitoreo constante de las tendencias del mercado. Lo que indica que las preferencias de los consumidores influyen en la motivación para innovar y mejorar continuamente. Esto implica que la empresa escucha a sus clientes y utiliza sus opiniones como una fuente de inspiración para actualizar su oferta y mejorar sus procesos.

Empresa 3 utiliza un enfoque más cercano y personalizado al cliente; pues la empresa mantiene un registro detallado de las ventas, lo que le permite analizar qué productos tienen mayor demanda y adaptarse a los hábitos de compra de sus consumidores. Se observa que las sugerencias de los clientes tienen un impacto en la selección de las variedades de café que ofrece y en la preparación de sabores.

Por otro lado, Empresa 2 emplea una combinación de análisis de tendencias de ventas y la valoración de comentarios directos de los clientes. Esto le permite ajustar su oferta no solo en función de los datos cuantitativos de ventas, sino también tomando en cuenta los gustos y expectativas expresados por sus consumidores. Esto sugiere que las decisiones relacionadas con la creación de productos, la forma de comunicar la marca y la elección de los canales de distribución están altamente orientadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Según el punto de vista de los propietarios, las principales ventajas competitivas de cada empresa se denotan en la tabla 4, donde se observa, que nuevamente Empresa 1, desde las perspectivas de su propietario cumple con el establecimiento de las 7 ventajas competitivas abordadas basada en múltiples factores: calidad, innovación, precio competitivo, marca y reputación, servicio al cliente, ubicación y volumen. Estos aspectos lo posicionan como una empresa sólida y con una

diferenciación clara en el mercado frente a Empresa 3 y Empresa 2. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada uno de estos factores:

La calidad es la piedra angular de la ventaja competitiva de Empresa 1. A diferencia de Empresa 3 y Empresa 2, Don Luis no solo cumple con los estándares básicos de calidad, sino que implementa un enfoque integral de cinco gestiones: selección rigurosa de granos, métodos avanzados de procesamiento, control de calidad en todas las etapas y certificación de calidad.

La innovación es otro aspecto donde Empresa 1 sobresale frente a sus competidores. La implementación de maquinaria semi-moderna y la constante búsqueda de mejoras en el procesamiento del café le permiten ser más eficiente y adaptable a las nuevas tendencias del mercado. De igual manera Empresa 1 ha logrado un equilibrio notable entre ofrecer un café de alta calidad y mantener un precio competitivo en el mercado. Esto lo convierte en una opción atractiva tanto para consumidores que buscan calidad premium como para aquellos que buscan una buena relación calidad-precio.

La reputación de Empresa 1 ha sido construida a lo largo de los años gracias a su consistencia en la calidad y su enfoque en satisfacer las expectativas del cliente. La marca se asocia con confianza, prestigio y calidad, lo que fortalece su posición en el mercado. El enfoque en el servicio al cliente es otra área donde Empresa 1 sobresale. Su atención personalizada y su capacidad para adaptarse a las necesidades de sus clientes le permiten crear relaciones duraderas y fidelizar a su clientela.

Tabla 4

Principales ventajas competitivas de las MiPymes

MiPymes	Calidad	Innovación	Precio competitivo	Marca y reputación	Servicio al cliente	Ubicación	Volumen
Empresa 1	15%	15%	15%	15%	15%	15%	10%
Empresa 2	15%	0%	10%	0%	15%	0%	10%
Empresa 3	15%	10%	5%	0%	0%	0%	0%

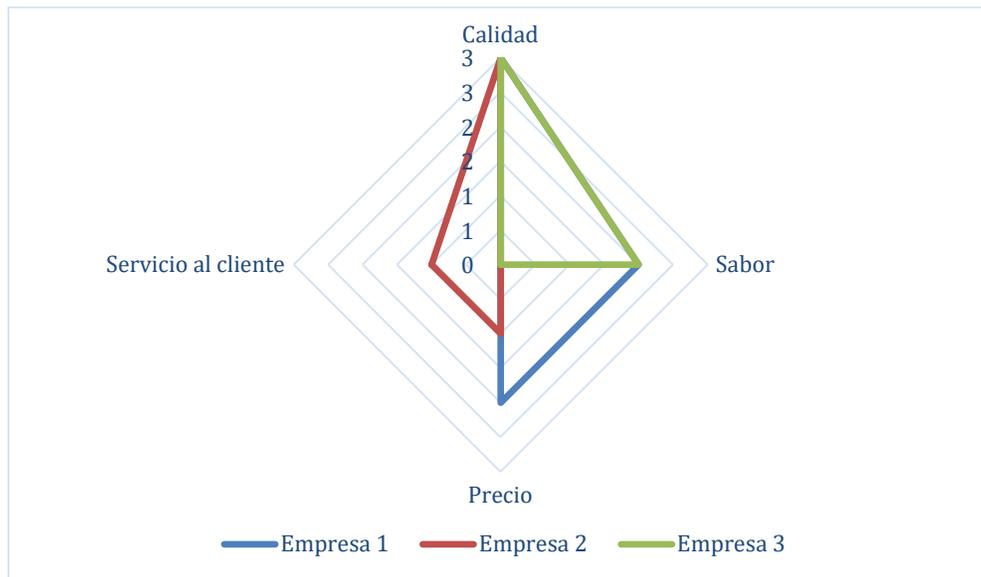
Nota: Tabla basada en la entrevista con propietarios de MIPYMES

La tabla 4, representa las principales ventajas competitivas de las MiPymes donde Empresa 1 se destaca frente a Empresa 3 y Empresa 2 debido a una combinación única de factores que incluyen

la calidad superior del producto, la innovación en los procesos, un precio competitivo, una marca y reputación consolidadas, un excelente servicio al cliente, una ubicación estratégica y una mayor capacidad de producción. Estas ventajas competitivas permiten a Don Luis no solo mantenerse en la parte superior del mercado, sino también adaptarse y crecer en un entorno cada vez más competitivo.

Figura 7

Síntesis de ventajas competitivas



Nota: Figura basado en la entrevista con propietarios de MIPYMES

En la figura 7 se comparan las principales ventajas competitivas de las tres empresas de café: Empresa 2, Empresa 3 y Empresa 1, con el fin de determinar cuál es la más competitiva en el mercado. Empresa 2 destaca por dos factores: la calidad y servicio al cliente; siendo la calidad el atributo fundamental para captar un mercado más exigente que valora un producto premium. Empresa 3 se destaca por la calidad, y el sabor. La calidad nuevamente es un factor clave, pero la adición del precio competitivo les otorga una posición fuerte frente a consumidores sensibles a costos.

Empresa 1 se basa en una segmentación de mercado, una estrategia de precios competitivos, y una fuerte diferenciación del producto. La segmentación de mercado indica que esta empresa tiene un enfoque específico, lo cual puede generar una lealtad de marca más sólida en esos segmentos. La

diferenciación de producto apunta que ofrece algo distintivo respecto a la competencia, lo que refuerza su capacidad para capturar consumidores que buscan características únicas.

La tabla 5, representa los principales puestos donde se comercializan los productos a base de café, la distribución es clave, ya que, conocer al consumidor es primordial para lograr ofrecer una experiencia especializada y adaptarse a las necesidades de ellos.

Tabla 5

Puestos de comercialización del producto

Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Tienda de la empresa	Tienda de la empresa	Tienda de la empresa
Supermercado	Supermercado	Supermercado
Tiendas de café	Tiendas de café	Tiendas de café
Online	Online	Online
Otros	Otros	Otros

Nota: Tabla basada en la entrevista con propietarios de MIPYMES

Al analizar las ventas de Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3 en diferentes canales, se observó que cada empresa tiene un enfoque único que impacta su rendimiento. La tienda de la empresa proporciona una experiencia directa al consumidor, mientras que en los supermercados ofrecen mayor visibilidad. Sin embargo, el crecimiento del comercio online representa una gran oportunidad para todas ellas, ya que los consumidores buscan comodidad. A través de estrategias de marketing adecuadas y adaptaciones a las tiendas de mercado, cada empresa puede potenciar su presencia y aumentar de manera eficaz sus ventas a través de estos canales.

Tabla 6

Tipos de publicidad

Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Tienda Física	Tienda Física	Tienda Física
Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
Página Web	Página Web	Página Web
Perifoneo	Perifoneo	Perifoneo
Otros	Otros	Otros

Nota: Tabla basada en la entrevista con propietarios de MIPYMES

Como se observa en la tabla 6, se da a conocer el tipo de publicidad realizada de cada una de las empresas, lo cual, les aporta un beneficio grande, el dar a conocer su producto en los diferentes canales de difusión. La publicidad es una herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los

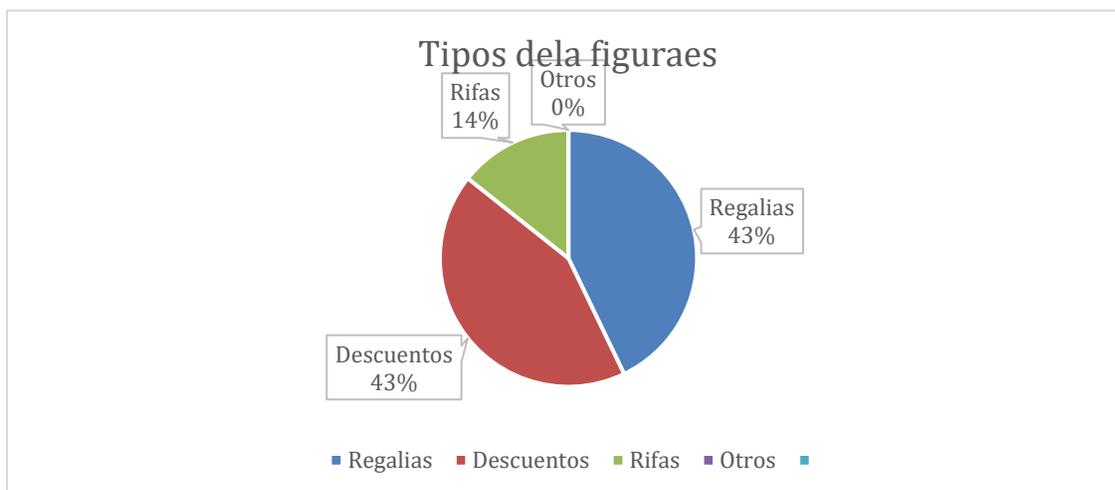
objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

A través de estos medios, se presenta el producto ofertado de las empresas estudiadas, el objetivo de este método es darse a conocer en el mercado, para sobresalir no solo en el municipio de Dipilto, sino aumentar su rango de venta, a nivel nacional e internacional. Con el fin de llegar a completar cada uno de los objetivos propuestos por la empresa, tanto internamente como externamente, el cual es expandir el consumo del café ofertado por sus empresas. Por lo tanto, lograr diversificar los esfuerzos publicitarios no solo ayuda a traer nuevos clientes, sino que también fortalece la conexión con los clientes existentes.

Al analizar los tipos de publicidad que utilizan estas pequeñas empresas, se encontró que cada canal tiene sus ventajas y desventajas. La tienda física ofrece una experiencia más directa de la empresa con el cliente, las redes sociales permiten un alcance más amplio y segmentado. Sin embargo, si no se logra llegar a diversificar aún más los esfuerzos publicitarios, estas empresas corren el riesgo de perder oportunidades valiosas y volverse menos relevantes. Por lo tanto, es crucial, que cada empresa invierta en una variedad de canales publicitarios, basándose en una sólida investigación de mercado y análisis de resultados para crear campañas efectivas y resonantes.

Figura 8

Tipos de promociones



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta a propietarios.

Como se observa en la figura 8, se dan a conocer múltiples opciones en promociones que ofrece Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3, las cuales se utilizan para premiar la fidelidad de los clientes, y atraer nueva clientela. El objetivo de estas promociones es captar la atención de los clientes fijos, y los prospectos vistos y futuros clientes, los cuales son al por mayor y al detalle.

Al analizar las promociones que ofrecen Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3, se observó que las tres empresas están utilizando estrategias efectivas para atraer y retener clientes. Empresa 1 se destaca por su enfoque en rifas, además de las regalías y descuentos, lo que añade un elemento de emoción a la experiencia de compra. Mientras tanto, Empresa 2 y Empresa 3 están implementando regalías y descuentos, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad y atraer nuevos clientes. Es esencial que cada empresa evalúe el impacto de estas promociones en sus márgenes de ganancia y en la percepción de marca para garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo

Empresa 1 se especializa en las siguientes promociones, regalías, descuentos y rifas, el cual supera a las demás empresas ofreciendo una oferta más amplia y que llama mucho más la atención, como lo son las rifas, lo que le da una gran ventaja del 14% por encima de las demás empresas como lo podemos apreciar en la figura. Empresa 2 y Empresa 3, se especializan en descuentos y rifas al igual que Empresa 1, lo que les ha dado una gran aceptación en su clientela.

Según el estudio aplicado a las condiciones de la demanda, en base a la clientela de estas empresas, se citan las sugerencias de las siguientes promociones para aumentar su alcance y aceptación en el mercado.

- Ofrecer descuentos especiales durante festividades o cambios de temporada, como un 20% en compras de café en invierno.
- Implementar un sistema de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.
- Ofrecer muestras gratuitas en la tienda física o en eventos comunitarios para atraer nuevos clientes.
- Ofrecer descuentos o envío gratuito en compras online, incentivando así el uso del canal digital.
- Proporcionar un descuento especial para la primera compra realizada por nuevos clientes, tanto en la tienda física como online.

Tomando en cuenta la venta de los productos complementarios, encontramos sólo una empresa ofrece un producto complementario que es Empresa 2, quien aprovecha la venta de pan como un producto complementario, lo que enriquece la experiencia del cliente y puede aumentar sus ventas. La inclusión de productos complementarios no solo atrae a nuevos clientes, sino que también mejora la fidelidad y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se intenta transmitir la ventaja que se obtiene utilizando los productos complementarios de una manera eficaz y oportuna.

La venta de productos complementarios, como pan en el caso de Empresa 2, puede aumentar el promedio de compra, ya que los clientes tienden a comprar más cuando pueden combinar productos, por lo que, la variedad de productos puede atraer a diferentes segmentos de clientes; los productos complementarios permiten a las empresas diferenciarse de la competencia, esto puede ser crucial en un mercado donde muchas empresas ofrecen café similar; Empresa 2 puede destacarse como un lugar de encuentro y no solo como un proveedor de café.

La responsabilidad social empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de estos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. (Martínez A. Y., 2014)

La responsabilidad social empresarial es crucial para cualquier empresa, incluidas Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3, la RSE ayuda a construir confianza entre la empresa, clientes, empleados y comunidad, cuando las empresas demuestran un compromiso genuino con causas sociales y ambientales, los consumidores son más propensos a confiar en ellas.

Las empresas que se involucran en iniciativas Responsabilidad Social Empresarial suele ser percibidas de manera más positiva, implementar estas prácticas puede ayudar a la empresa a cumplir regulaciones ambientales y sociales, evitando sanciones y problemas legales. En este aspecto, las 3 empresas expresan que poseen acciones de responsabilidad social empresarial, en prácticas como: Condiciones laborales y bienestar de los empleados, comercio justo, sostenibilidad ambiental y apoyo a la comunidad local.

Dicho de otra manera, los consumidores valoran las prácticas sostenibles y éticas, las empresas que demuestran su compromiso con la RSE pueden crear una base de clientes leales que prefieren sus productos sobre los de la competencia. La práctica de RSE, para las MYPIMES es una

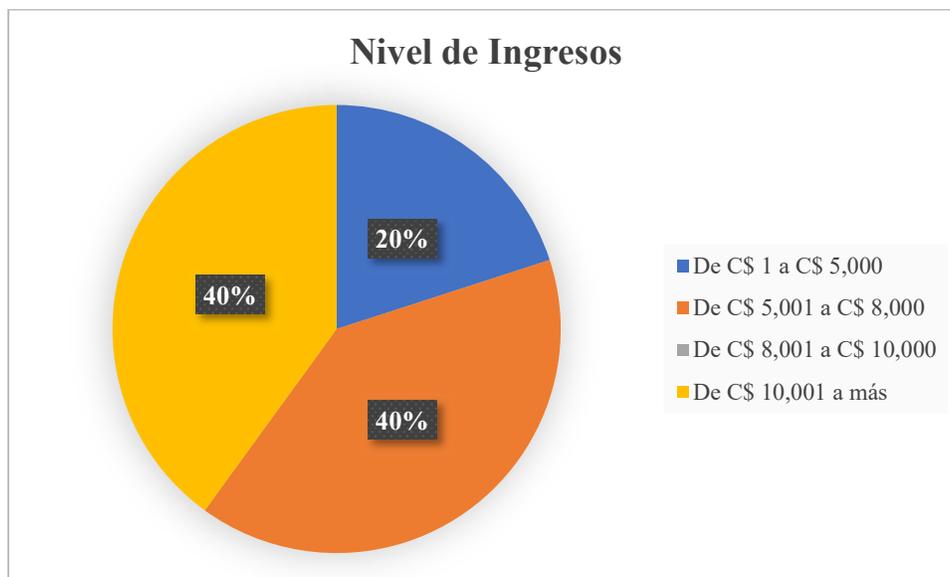
herramienta que los posiciona ante el mercado de una manera muy formal, ya que sus actos para tener un entorno sano hablan de lo importante que son sus clientes, para así tener un lugar más agradable y que contribuya no solo a dar un buen servicio, sino a promover siempre el bienestar del ambiente y las personas.

10.3 Determinar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las MiPymes de comercialización de café

En cuanto a las condiciones de la demanda, se encuestaron consumidores, en su mayoría entre la edad de 18 a 25 años, con un 75% del género femenino y un 25% del masculino. Con un rango de ingresos de la mayoría, entre C\$5001.00 a C\$8000.00 córdobas y de más de C\$10001.00 córdobas.

Figura 9

Nivel de ingresos



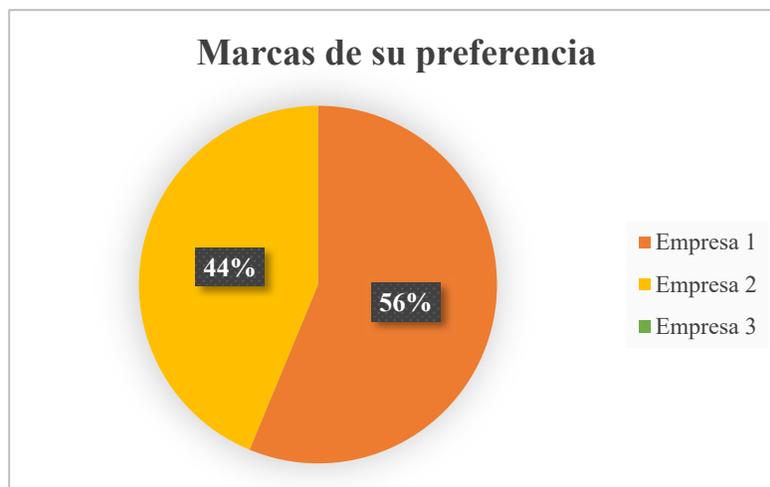
Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta de consumidores

Es importante destacar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran en este rango etario, (18 a 25 años), lo que indica que el producto tiene una mayor demanda entre los consumidores jóvenes. Esto puede ser relevante para la estrategia de marketing, ya que estas edades suelen tener comportamientos de consumo mayores, la fuerte mayoría de mujeres en la muestra (75%), indica que el producto tiene una mayor demanda en este género. Esto podría influir en el diseño de campañas publicitarias, ofertas y promociones dirigidas específicamente a este género.

Como se observa en la figura, el rango de ingresos de los consumidores, la mayor parte de los encuestados (80%), se encuentran en los rangos de ingresos más altos, esto sugiere que el producto tiene una mayor demanda entre los consumidores con ingresos medianos a altos. Este dato es importante porque puede ayudar a elevar tus esfuerzos de venta, apuntando a un mercado con un poder adquisitivo más elevado. Por otra parte, solo el 20% tiene ingresos más bajos, esto señala la necesidad de estrategias de precios diferenciados, para poder brindar el servicio en los diferentes rangos de ingresos de las personas en general, y expandir el mercado de venta del producto.

Figura 10

Marca de su preferencia



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta a consumidores

Entre los datos importantes se encuentra que el café mejor posicionado en cuanto a preferencia de los consumidores es Empresa 1. Lo que coincide con la figura 3, al ser la empresa con mayor volumen de ventas mensual. Seguida de Empresa 2 con un 43.8%; mientras que Empresa 3 es la que tiene menor posicionamiento.

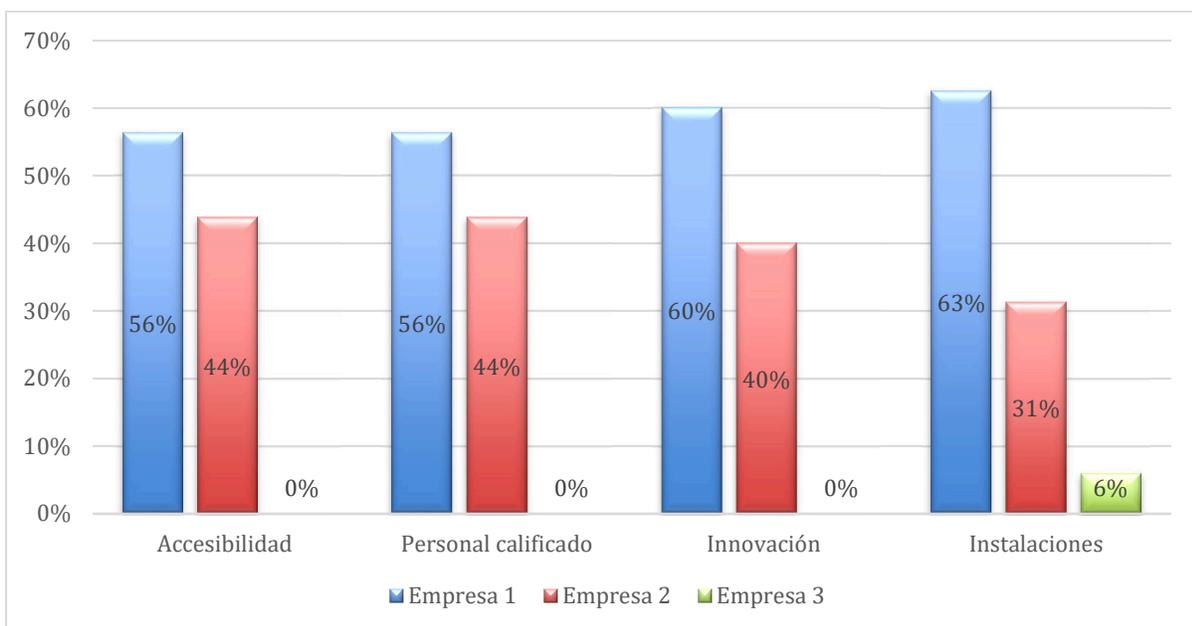
Empresa 1 es el café mejor posicionado en cuanto a la preferencia de los consumidores, este dato es clave porque indica que Empresa 1 es la marca que mas atrae a los consumidores y probablemente tiene una buena reputación en el mercado. Esto puede estar relacionado con varios factores como calidad percibida, precio, sabor, imagen de marca o incluso la distribución y disponibilidad de venta del producto.

El Empresa 2 tiene una preferencia del 43.8% que es relativamente alta, lo que sugiere que es una marca fuerte, aunque aún está por detrás en comparación a Empresa 1, esto puede indicar que tiene una base de consumidores fieles y puede estar alcanzando una posición competitiva en el mercado.

Como se observa en la figura, Empresa 3 es la marca con menor posicionamiento, este dato revela que tiene una menor preferencia en comparación con las otras dos marcas. Las razones podrían ser diversas, precio, ubicación, presentación o se debe un mal uso del marketing, por lo que se debería hacer ajustes para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Figura 11

Condiciones de los factores



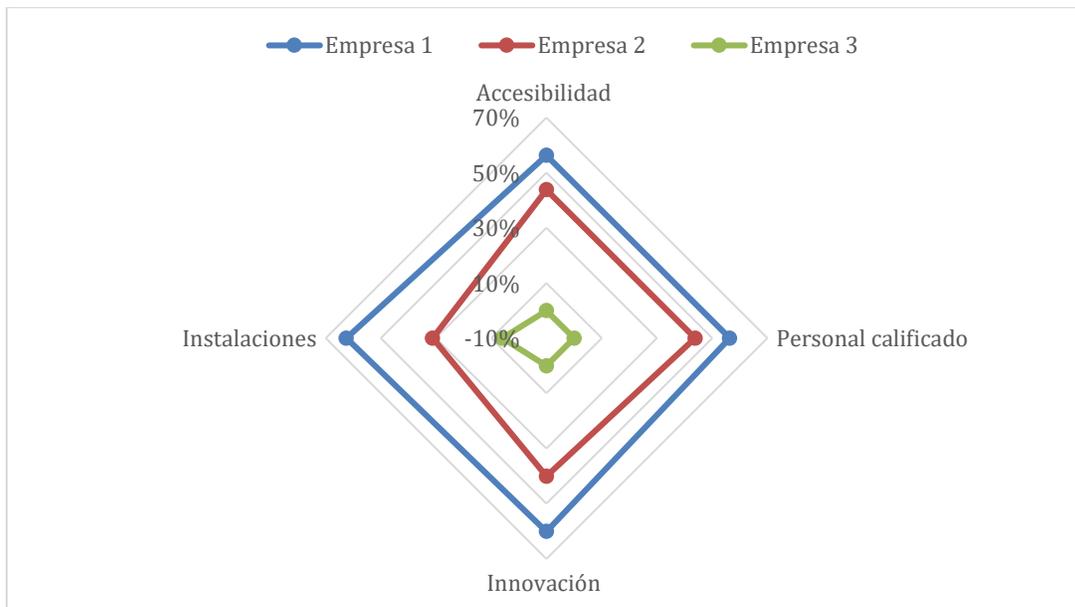
Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta a consumidores.

En cuanto a infraestructura la empresa mejor posicionada es Empresa 1, el cual tiene la mejor valoración por encima del 50% en accesibilidad y ubicación de las tiendas, personal calificado, instalaciones sobresalientes, e innovación en los productos.

Mientras, Empresa 2, es el que sigue en calificación, la cual ronda el 40% en accesibilidad, personal calificado e innovación; en el punto donde se encuentra más bajo es en instalaciones de calidad. Empresa 3, es la que tiene menor reconocimiento por parte de los clientes en todas las áreas de infraestructura.

Figura 12

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta a consumidores.

Las estrategias son el eje principal en el mercado de ventas, saber cómo abordar un cliente, como mantenerse firme en un mercado altamente competitivo como lo es el del café, tomando en cuenta estructuras que las demás empresas ponen en práctica para atraer clientes, y mantenerlos fiel a sus marcas: y la rivalidad en el mercado, es una herramienta que hay que usar de manera sana, conociendo al competidor y ofertar una mejor promoción que ellos, con el fin de que la marca que representa sea más atractiva que las demás.

En cuanto a la preferencia de los encuestados se puede apreciar el liderazgo en ventas de Empresa 1 tiene una estrategia de servicio al cliente aceptable, orientada a mantener a los consumidores satisfechos y fidelizados, lo que incluye atención al cliente eficiente, canales de comunicación abiertos, y un enfoque en garantizar que los clientes estén satisfechos con el producto.

Mientras que Empresa 2 tiene una preferencia menor, su volumen de ventas es más bajo que el de Empresa 1, lo que sugiere que el servicio al cliente que es lo prioritario es más bajo en comparación a su competencia. Para mejorar, podría implementar atención al cliente personalizado, y optimizar su presencia en línea, dado que muchos consumidores hoy en día buscan respuestas rápidas y servicios más directos.

Tabla 7*Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas*

Marca	Servicio al cliente	Precios bajos	Regalías y promociones	Estructura	Rivalidad
Empresa 1	Foco en la fidelización, atención eficiente.	Precios competitivos.	Programas de lealtad, promociones frecuentes.	Estructura fuerte en la distribución y marketing.	Baja, líder en el mercado.
Empresa 2	Atención personalizada, optimizar su presencia en el mercado.	Precios competitivos, pero no siempre bajos.	Promociones de descuentos específicos.	Estrategia de crecimiento y distribución.	Alta, competencia directa con Empresa 1.
Empresa 3	Realizar ajustes en su atención, para mejorar su posición en el mercado.	Realizar estrategias de precios bajos, para captar la atención en el mercado.	Realizar promociones agresivas, descuentos por volumen de venta.	Estructura limitada, centrada en precios bajos.	Alta, enfrenta fuerte competencia.

Nota: Tabla elaborada con datos de la entrevista a propietarios de empresas.

Como marca con menor preferencia, Empresa 3 podría tener una estructura de servicio al cliente más débil o en desarrollo, probablemente mejorar su relación con los consumidores mediante canales de atención al cliente eficientes y un enfoque más personalizado para generar confianza en sus marcas. En la tabla 7 se detallan las estrategias de mercado utilizadas por cada una de las empresas del estudio, en la cual, se definen y diferencian, cada una.

Como se aprecia en la figura 13, la marca líder en precio, calidad, reconocimiento y con un mayor índice de aceptación es Empresa 1, esta se posiciona como la marca líder en base a la opinión de los encuestados, con un alto reconocimiento, gran atractivo, y una excelente relación calidad-precio, lo que le otorga una gran ventaja competitiva.

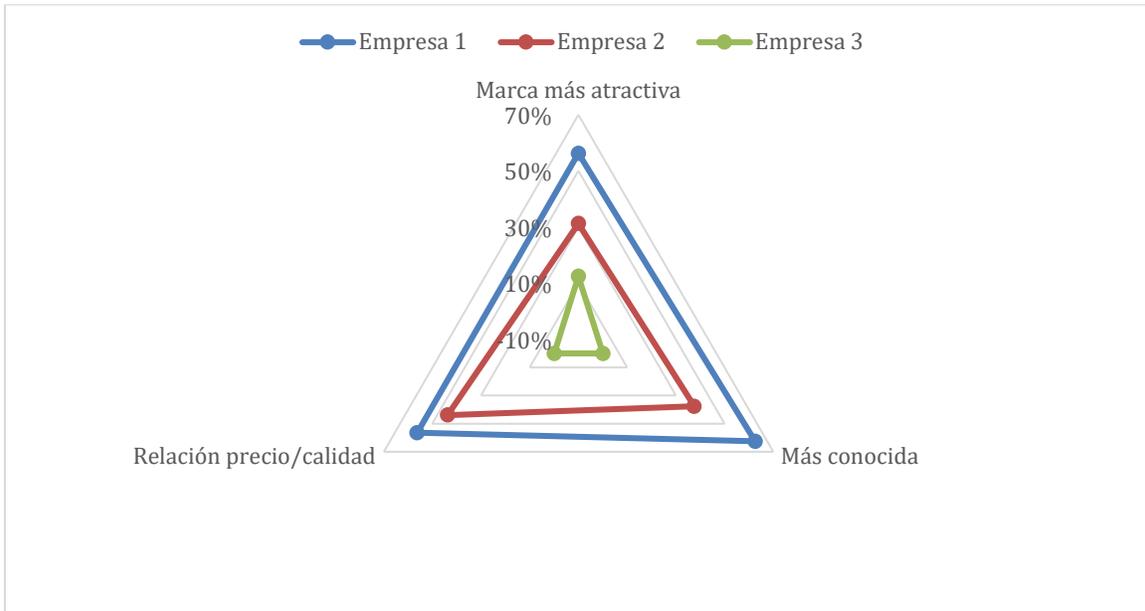
Por otra parte, Empresa 2 ocupa una posición intermedia, es conocida, tiene una relación calidad-precio favorable y sus precios son competitivos, pero no puede competir con Empresa 1 en prestigio. Sin embargo, es una opción atractiva para consumidores que buscan calidad a precios accesibles.

Empresa 3 tiene el menor reconocimiento de las tres marcas, esto podría deberse a una presencia limitada en los puntos de ventas o una estrategia de marketing menos efectiva en comparación con

las marcas líderes. Además, su menor preferencia indica que no es tan conocido o popular entre los consumidores.

Figura 13

Posicionamiento de marca



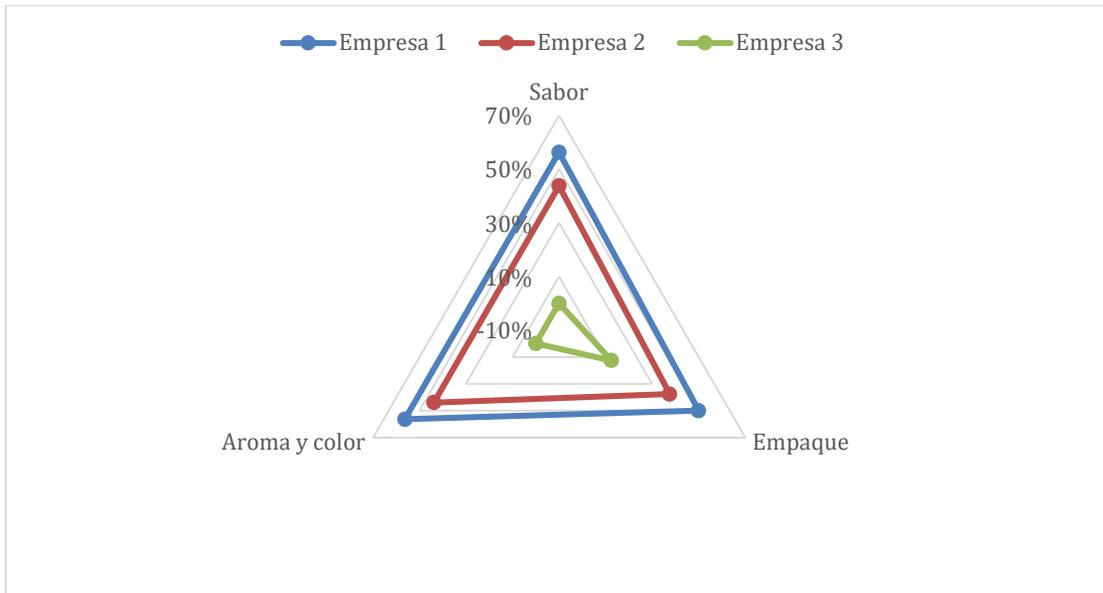
Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta a consumidores.

Como se aprecia en la figura 14, Empresa 1 se posiciona como el líder absoluto en las tres categorías analizadas: Aroma y color, sabor y calidad de empaque, la preferencia por su aroma y sabor es de 56.3% y su alta valoración de empaque refuerzan su percepción y su fortaleza competitiva en el mercado, posicionándolo como una de las MYPIMES líder en el mercado del municipio de Dipilto.

Empresa 2 tiene una buena aceptación, pero se encuentra por debajo en cuanto a sabor y aroma, aunque su empaque tiene una aceptable variación del 37.5%, aún necesita mejorar para competir más efectivamente en el mercado y ganar más preferencia. Por otra parte, Empresa 3 tiene un desempeño muy bajo en todas las categorías según los datos obtenidos a través de encuestas, con bajo porcentaje de aceptación en aroma, sabor y un 12.5% en calidad de empaque.

Figura 14

Condiciones de la demanda



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta a consumidores.

Para determinar los elementos socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas, se establecieron relaciones entre las variables cuantitativas que proporcionó la empresa. Las primeras variables que se tomaron en cuenta son referidas a la estructura de la empresa y su manejo, para determinar, qué factores del propio manejo de la empresa influyen en las ventajas competitivas de las mismas.

Tabla 8

Correlación entre variables de la estructura del negocio

Correlaciones				
		Ingresos	Cantidad de trabajadores	Años en el negocio
Ingresos	Correlación de Pearson	1	-.693	.143
	Sig. (bilateral)		.512	.909
	N	3	3	3

Nota: Correlación realizada con datos de la entrevista a propietarios de empresas.

La primera relación se estableció entre los ingresos y el número de trabajadores, el cual resulta una correlación negativa moderada con un (0.693), lo que indica que la condición de más trabajadores

influye en el volumen de ventas mensual, lo que implica una condición de ventaja para las empresas que tienen menos trabajadores, en este caso Empresa 1. Otra relación que se estableció entre la variable años en el negocio e ingresos, reveló una correlación baja del 0.143 valor de Pearson, como se aprecia en la tabla 8.

Para la evaluación de las otras variables, se aplicó con las estrategias de calidad que utiliza cada una de las empresas, para la cual se estableció: selección rigurosa de granos, métodos avanzados de procesamiento, control de calidad, capacitación constante del personal y certificación de calidad. Como resultado, 2 de las variables anteriores son significativas en cuanto a su correlación con la variable ingresos como lo es métodos avanzados de procesamiento y certificación de calidad; ambas con una correlación positiva perfecta de 1.000 con nivel de significancia menor a 0.01; siendo ambos factores determinantes para los mayores ingresos en las empresas comercializadoras de café. Esta correlación indica que los factores de métodos avanzados de procesamiento y certificación de calidad, son elementos que determinan una ventaja comparativa referida a los ingresos, esto se destaca como un elemento que abona a la comprobación de la hipótesis.

Tabla 9

Correlación entre ingreso y variables de calidad

Ingresos	Selección de granos	Métodos avanzados de procesamiento	Control de calidad	Capacitación constante del personal	Certificación de calidad
Correlación de Pearson	.500	1.000**	.500	.866	1.000**
Sig. (bilateral)	.667	.000	.667	.333	.000
N	3	3	3	3	3

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se propuso evaluar la relación entre la variable ingresos con: optimización de costos operativos, negociación con proveedores y estrategias de marketing, las cuáles resultaron con correlaciones altas de 0.978, 0.955 y 0.891 respectivamente, siendo correlaciones que representan factores importantes en los ingresos de las empresas comercializadoras de café, lo que indica que sí determinan sus ventajas competitivas. Sin embargo, estas cifras no cumplen con el nivel de

significancia menor al 0.05, por lo cual, son correlaciones que cumplen con alto valor, pero no se asegura la validez de los datos estadísticamente.

Tabla 10

Correlación entre ingresos y estrategias de comercialización

Ingresos	Optimización de costos operativos	Negociación con proveedores	Estrategias de marketing
Correlación de Pearson	.978	.955	.891
Sig. (bilateral)	.133	.191	.300
N	3	3	3

Por otro lado, se evaluó también la ponderación de cada indicador de ventajas competitivas realizadas por cada propietario, donde la variable de calidad al ser una constante no fue sujeto de correlación. Aunque muchas correlaciones se muestran como altas, en este caso, se toman en cuenta las que cumplen con el nivel de significancia menor a 0.01; las variables que cumplen con este nivel y que tienen correlación perfecta son las variables de marca y ubicación; siendo éstas las más determinantes en el volumen de ingresos.

Tabla 11 *Correlación entre ingreso y principales ventajas competitivas de las MiPymes*

	Calidad	Innovación	Precio competitivo	Marca	Servicio al cliente	Ubicación	Volumen
Ingresos	. ^a	.756	.866	1.000	.500	1.000	.500
	.	.454	.333	.000	.667	.000	.667
	3	3	3	3	3	3	3

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

^a No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Los factores de marca y ubicación, son las principales ventajas competitivas que influyen en la ventaja de mayor ingreso, por lo tanto, son elementos que comprueban la hipótesis de la investigación.

10.4 Proponer estrategias que aporten a la mejora de competitividad de las empresas en estudio

Luego de analizar y exponer los resultados anteriores, se realizó una síntesis en la matriz FODA, para lograr la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que enfrentan las empresas comercializadoras de café.

Tabla 12

FODA de las empresas comercializadoras de café

Fortalezas	Oportunidades
Calidad del Producto: La empresa se enfoca en ofrecer granos de alta calidad, con un proceso de tostado artesanal que asegura un sabor único.	Expansión de Mercado: Considerar la apertura de nuevas ubicaciones o puntos de venta para aprovechar el crecimiento de la demanda de café artesanal en otras regiones.
Comercio Justo y Responsabilidad Social: Se asegura de que los productores reciban un precio justo, promoviendo el desarrollo sostenible en sus comunidades.	Crecimiento en Ventas en Línea: El café de alta calidad es muy demandado en plataformas digitales; la venta en línea puede aumentar su alcance.
Maquinaria Artesanal y Control de Calidad: Utiliza maquinaria artesanal que, combinada con la supervisión humana, garantiza consistencia en la calidad del café.	Alianzas con Productores Sostenibles: Establecer relaciones a largo plazo con más productores sostenibles fortalecería su posición como marca ética y responsable.
Atención al Cliente y Experiencia Única: La dedicación al servicio y el diseño innovador de los empaques mejoran la experiencia del cliente y fortalecen la relación con su público.	Participación en Ferias y Eventos de Café: La empresa puede beneficiarse de exhibir su producto en eventos que reúnan a amantes del café y a negocios afines.
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: Implementa prácticas sostenibles, como empaques reciclables y ahorro de energía, lo cual les da un valor agregado frente a los consumidores conscientes del medio ambiente.	Expansión a nuevos canales de distribución: Crecer en presencia en línea o explorar otros puntos de venta podría mejorar su alcance.
Compromiso familiar: Empresa 3 es una empresa familiar, lo cual crea un fuerte compromiso y cohesión en la gestión.	Creciente demanda de café artesanal: La tendencia hacia el consumo de café de alta calidad y origen conocido puede favorecer a Empresa 3.
Sostenibilidad e innovación en empaques: Uso de materiales reciclables en empaques, lo cual fortalece su posicionamiento en sostenibilidad.	Desarrollar nuevos perfiles de sabor: Innovar en mezclas de café y perfiles de sabor que atraigan a consumidores con diferentes preferencias.
Relación directa con productores locales: Trabajar sin intermediarios permite mantener la calidad y asegurar precios justos para los productores.	
Equilibrio entre precio, calidad y sabor: Ofrece un café de alta calidad a un precio accesible, lo que atrae a un mercado amplio.	

Debilidades	Amenazas
Falta de Expansión Geográfica: La operación en una única ubicación limita el alcance del negocio y su exposición a diferentes mercados.	Competencia Local Fuerte: Empresa 1 y otras empresas locales representan una competencia directa, especialmente en la misma área geográfica.
Dependencia en Procesos Manuales: Aunque la maquinaria artesanal permite control de calidad, puede representar un obstáculo para la producción en mayor escala.	Costos de Insumos y Regulaciones: Aumentos en los costos de insumos, impuestos, y licencias pueden reducir márgenes de ganancia.
Mínima Participación Familiar: La estructura actual depende fuertemente del propietario y podría carecer de apoyo familiar o de un sucesor claro.	Fluctuación en Preferencias del Consumidor: Las preferencias por variedades o métodos de preparación pueden cambiar rápidamente, lo que implica la necesidad de adaptación constante.
Estrategia Digital Limitada: La empresa podría beneficiarse de una mayor presencia en redes sociales o plataformas de marketing digital.	Condiciones Económicas Nacionales: Factores como la inflación y cambios en los costos de transporte afectan la estructura de precios y la accesibilidad para los consumidores locales.
Dependencia de una sola ubicación: Al igual que Empresa 2, Empresa 3 opera en una sola ubicación, lo que limita su alcance geográfico.	Costos operativos elevados debido a regulaciones: Cumplir con las normativas fiscales y tributarias puede representar un desafío financiero.
Falta de automatización en procesos críticos: Aunque usa maquinaria semiautomática, aún depende en gran medida de la mano de obra humana.	Sensibilidad a fluctuaciones de precio en insumos: Las variaciones en los costos de los granos de café pueden afectar los márgenes de ganancia.
Costo de prácticas sostenibles: El compromiso con materiales sostenibles y el comercio justo incrementa sus costos.	

Las estrategias que se proponen para superar las debilidades, y, amenazas de las empresas comercializadoras de café, se citan a continuación:

Estrategia 1: Innovación en productos y servicios

Uno de los rasgos distintivos de Empresa 1 como se visualizó en la figura 11, que es clara la empresa que domina el mercado de la comercialización de café, y la que tiene mayores ingresos por volumen de ventas, es la innovación. Característica diferenciadora, reconocida por los clientes, por lo cual forma parte de la primera estrategia para conseguir ventajas competitivas.

Objetivo de la estrategia: *Fortalecer la posición competitiva de Empresa 1 a través del desarrollo de productos innovadores y sostenibles que atraigan a nuevos segmentos de mercado y fidelicen a los clientes actuales.*

Actividades:

1. Desarrollo de Nuevas Mezclas: Crear y lanzar nuevas variedades de café que respondan a las tendencias del mercado, como cafés especiales o de origen único.
2. Empaques Sostenibles: Implementar empaques ecológicos y atractivos que resalten el compromiso con el medio ambiente, atrayendo así a consumidores más conscientes.

Estrategia 2: Mejora en la experiencia del cliente

Origen de la Estrategia: La satisfacción del cliente es fundamental en el sector del café artesanal, donde la experiencia juega un rol crucial en la fidelización. Los datos de encuestas preliminares indican que una atención personalizada y eficiente es uno de los aspectos más valorados por los consumidores, de igual manera el buen servicio al cliente, regalías, precios bajos y promociones. En el grafico 12, se observa claramente que Empresa 1 es el único que posee en su totalidad dichas cualidades, por lo cual se manifiesta la segunda estrategia.

Objetivo de la Estrategia: *Elevar la satisfacción del cliente mediante una atención personalizada y adaptada a sus necesidades, fortaleciendo la fidelización y la recomendación del negocio.*

Actividades:

1. Capacitación del Personal: Invertir en formación y desarrollo del personal para mejorar la atención al cliente y ofrecer una experiencia más personalizada.
2. Feedback Activo: Implementar encuestas y mecanismos para recoger opiniones de los clientes, adaptando los productos y servicios según sus necesidades y preferencias.

Estrategia 3: Estrategias de marketing efectivas

Origen de la Estrategia: Dado el crecimiento de las redes sociales y la importancia de una marca con valores claros, los consumidores buscan empresas con historias auténticas y valores como el comercio justo, las tres empresas de café poseen medios de publicidad, pero en la actualidad y los avances tecnológicos, las MiPymes estudiadas deberían abrir campo a nuevas redes o plataformas para el marketing del producto, es por ello que se formula la tercera estrategia.

Objetivo de la Estrategia: *Aumentar la visibilidad de la empresa y conectar emocionalmente con los clientes, destacando sus valores y compromiso social.*

Actividades:

1. Marketing Digital: Aprovechar las redes sociales y plataformas en línea para promocionar productos, crear comunidad y llegar a nuevos mercados.
2. Historia de Marca: Comunicar la historia y valores de la empresa, como el comercio justo y el apoyo a la comunidad, para diferenciarse en un mercado competitivo.

Estrategia 4: Fortalecimiento de relaciones con proveedores

Origen de la Estrategia: Para asegurar la calidad y sostenibilidad del café, se ha identificado la necesidad de establecer relaciones directas y duraderas con los productores locales.

Objetivo de la Estrategia: *Crear una cadena de suministro sostenible y confiable, que permita obtener materia prima de calidad y fortalecer las relaciones con los productores.*

Actividades:

1. Alianzas Estratégicas: Establecer relaciones directas y duraderas con productores locales, asegurando la calidad del café y la sostenibilidad de la cadena de suministro.
2. Negociaciones Efectivas: Trabajar en conjunto con proveedores para establecer acuerdos que beneficien a ambas partes, lo que puede incluir precios justos y condiciones de pago favorables.

Estrategia 5: Optimización de procesos

Origen de la Estrategia: Con el fin de mejorar la eficiencia y reducir costos operativos, los datos sugieren que la inversión en tecnología y la gestión de inventarios son claves para el crecimiento sostenible. En el gráfico 6 se puede analizar que Empresa 1 es el único que posee tecnología semi-moderna lo que da espacio a la quinta estrategia.

Objetivo de la Estrategia: *Optimizar los procesos de producción y gestión de inventarios para mejorar la eficiencia y reducir los costos.*

Actividades:

1. Tecnología en Producción: Invertir en maquinaria y tecnología que mejore la eficiencia de los procesos de producción y reduzca costos.

2. Gestión de Inventarios: Implementar un sistema de gestión de inventarios que minimice el desperdicio y optimice la disponibilidad de productos.

Estrategia 6: Responsabilidad social y sostenibilidad

Origen de la Estrategia: La sostenibilidad es una demanda creciente entre los consumidores, y el apoyo a la comunidad contribuye a una imagen de marca positiva.

Objetivo de la Estrategia: *Fortalecer el compromiso social y ambiental de la empresa, generando una imagen positiva que resuene con consumidores conscientes y apoye el desarrollo comunitario.*

Actividades:

1. Iniciativas Locales: Participar activamente en proyectos comunitarios y de desarrollo sostenible que fortalezcan la imagen de la empresa y su relación con la comunidad.
2. Certificaciones de Sostenibilidad: Buscar certificaciones que respalden las prácticas sostenibles de la empresa, lo que puede aumentar la confianza del consumidor y abrir nuevas oportunidades de mercado.

Estrategia 7: Diversificación de productos

Origen de la Estrategia: La demanda de experiencias y productos complementarios en el sector del café ha sido identificada como una oportunidad para atraer y fidelizar a los clientes. En el gráfico 14 Empresa 1 es el más demandado por su aroma y color, empaque y sabor. Sin embargo, ninguna de las tres empresas ha evolucionado con nuevos productos relacionados con el café en el mercado local y nacional. Lo que expone la siguiente estrategia.

Objetivo de la Estrategia: *Expandir la oferta de productos y servicios para enriquecer la experiencia del cliente y diversificar las fuentes de ingresos.*

Actividades:

1. Ofrecer Complementos: Incluir productos complementarios como accesorios para café o productos de panadería que acompañen el café y atraigan a más clientes.
2. Talleres y Cursos: Organizar talleres sobre la preparación del café, catas o visitas a la finca, creando una experiencia educativa y entretenida para los consumidores.

Estrategia 8: Estrategias de precios

Origen de la Estrategia: Las variaciones en la demanda y la competencia hacen que sea necesario ajustar los precios y ofrecer incentivos para atraer clientes en distintos momentos. En el gráfico 12, Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. En el cual Empresa 1 es el que ofrece precios más bajos, promociones y regalías lo que ostenta la última estrategia.

Objetivo de la Estrategia: *Establecer una estrategia de precios competitiva y flexible que permita captar más clientes y fomentar la lealtad.*

Actividades:

1. Política de Precios Flexible: Implementar precios competitivos y promociones especiales en períodos de baja demanda para atraer más clientes.
2. Programas de Lealtad: Crear programas de fidelización que premien a los clientes recurrentes con descuentos o productos gratuitos, incentivando su regreso.

11. Conclusiones

Al analizar los factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas dedicadas a la comercialización de café en el municipio de Dipilto, Nueva Segovia, durante el año 2024; a través de la caracterización de los elementos socioeconómicos de las empresas en estudio, fue posible comprender de manera integral los aspectos que fortalecen o limitan su competitividad en el mercado.

Las tres empresas de Café, Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3, revelan variaciones significativas en su experiencia y enfoques operativos, las empresas presentan experiencia en un rango de 7 a 15 años en el mercado, legalmente constituidas, obedeciendo a un estándar de estabilidad. La posesión de locales propio para la empresa por parte de Empresa 1 y Empresa 2 les otorga una ventaja competitiva en términos de estabilidad y control operativo, mientras que la flexibilidad del local familiar de Empresa 3 podría limitar su expansión futura. A pesar de operar con una única sucursal, las tres empresas han mostrado un crecimiento en su personal, el enfoque en la calidad y la formación del equipo ha permitido mantener un control riguroso sobre sus estándares de producción.

Los elementos que determinan las ventajas competitivas de las MiPymes, se encontraron correlaciones significativas en cuanto a métodos avanzados de procesamiento y certificación de calidad, con altos niveles de correlación con la variable ingreso. Así mismo, los factores de marca y ubicación, son las principales ventajas competitivas que influyen en la ventaja de mayor ingreso, lo que comprueba la hipótesis de la investigación. Esto confirma que los factores socioeconómicos de las MIPYMES comercializadoras de café determinan sus ventajas competitivas, validando la relación entre la variable independiente (factores socioeconómicos) y la variable dependiente (ventajas competitivas).

El análisis FODA de las MiPymes de café revela tanto las fortalezas como los desafíos de cada empresa. Aunque operan en el mismo sector, sus diferencias en estructura organizativa, estrategias de mercado, y enfoques de responsabilidad social y sostenibilidad sugieren que cada empresa enfrenta el mercado con una perspectiva distinta, lo que incide en sus oportunidades de mejora.

Las estrategias propuestas para incrementar la competitividad responden a estas características, enfatizando innovación en productos y servicios, optimización de procesos, marketing efectivo, mejora de la experiencia del cliente y sostenibilidad. Estas estrategias, adecuadamente implementadas, no solo permiten a las empresas adaptarse a las demandas actuales del mercado, sino también asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo, al mismo tiempo que potencian sus ventajas competitivas y refuerzan su posición en un mercado cada vez más exigente.

12.Recomendaciones

En base a las conclusiones y hallazgos de la investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

A los propietarios de MiPymes:

1. **Fortalecer las estrategias de diferenciación:** Implementar acciones que resalten las ventajas competitivas de sus productos, como la innovación en mezclas, empaques sostenibles y una narrativa de marca enfocada en la calidad y sostenibilidad. Esto atrae a consumidores conscientes y fideliza clientes.
2. **Invertir en tecnología y capacitación:** Adoptar herramientas tecnológicas semi-modernas para optimizar procesos de producción, reducir costos y mejorar la eficiencia. Paralelamente, capacitar al personal en atención al cliente y tendencias del mercado para ofrecer una experiencia más personalizada y competitiva.

A los consumidores finales:

1. **Valorar productos locales y sostenibles:** Elegir marcas que trabajen directamente con productores locales y utilicen prácticas sostenibles, ya que esto contribuye al desarrollo económico de la región y apoya el comercio justo.
2. **Proveer retroalimentación constante:** Participar activamente en encuestas o comentarios que permitan a las empresas identificar áreas de mejora, adaptarse a sus preferencias y ofrecer productos que respondan a sus necesidades.

A los estudiantes:

1. **Realizar investigaciones aplicadas:** Profundizar en temas relacionados con las ventajas competitivas y estrategias de comercialización de MiPymes, enfocándose en sectores clave como el cafetalero, para generar conocimientos útiles y aplicables.
2. **Participar en prácticas o proyectos con MiPymes:** Colaborar con estas empresas para adquirir experiencia práctica en gestión, estrategias de mercado y sostenibilidad, contribuyendo también al fortalecimiento de las mismas.

A la universidad:

1. **Fomentar la vinculación con el sector empresarial:** Establecer convenios con MiPymes para facilitar investigaciones, prácticas profesionales y asesorías técnicas que aporten al desarrollo de estas empresas.
2. **Incorporar estudios de caso locales en el currículo:** Diseñar programas académicos que incluyan casos prácticos de MiPymes regionales, permitiendo a los estudiantes analizar y proponer soluciones reales a problemas empresariales.

13. Bibliografía

- Arabo. (s.f.). *cafearabo.com*. Obtenido de cafearabo.com: <https://cafearabo.com/etapas-proceso-produccion-cafe/>
- Argentina.gob.ar*. (s.f.). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrars-una-pyme/que-es-una-pyme>
- Arguello Guerrero, A. C., & Olivero Palma, M. I. (Junio de 2015). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3950/1/3237.pdf>
- Arguello Guerrero, A., & Olivero Palma, M. I. (Junio de 2014). *Repositorio de la UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3950/1/3237.pdf>
- Arguello, A., & Olivero, M. (Junio de 2015). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/3950/1/3237.pdf>
- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda Novales, M. G. (2 de Abril de 2016). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (Noviembre de 2020). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Asamblea Nacional. (2007). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/1befb35d5832c1cf0625727300592910?OpenDocument#:~:text=Empresa%3A%20Unidad%20econ%C3%B3mica%20destinada%20a,O%20en%20proceso%20de%20formalizaci%C3%B3n>.
- Asana. (3 de Febrero de 2024). *asana.com*. Obtenido de asana.com: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- BCN. (26 de MARZO de 2024). *BCN.GOB.NI*. Obtenido de [BCN.GOB.NI](https://www.bcn.gob.ni): <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe%20Anual%202023.pdf>
- Bustamante, S., & Cisneros, J. (23 de Junio de 2005). *ribuni.uni.edu.ni*. Obtenido de ribuni.uni.edu.ni: <https://ribuni.uni.edu.ni/641/1/26505.pdf>
- CDMX, IMEF. (31 de Marzo de 2022). <https://cdmx.imef.org.mx/>. Obtenido de <https://cdmx.imef.org.mx/>: <https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/tipos-de-competitividad-empresarial/>

- Cedeño, N. (s.f.). *https://biblio.ecotec.edu.ec/*. Obtenido de <https://biblio.ecotec.edu.ec/>:
<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Certus. (25 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipyme>
- Cimecs. (26 de Febrero de 2021). *Cimecs*. Obtenido de [cimec.es](https://www.cimec.es/precio-mercado/): <https://www.cimec.es/precio-mercado/>
- Dary Lucia, N. S. (22 de Diciembre de 2015). *redalyc.org*. Obtenido de [redalyc.org](https://www.redalyc.org/journal/679/67945904008/html/):
<https://www.redalyc.org/journal/679/67945904008/html/>
- Deulofeu, J. (2022). *josepdeulofeu.com*. Obtenido de [josepdeulofeu.com](https://www.josepdeulofeu.com):
<https://www.josepdeulofeu.com/ade/cadena-de-valor/>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (13 de Mayo de 2013). *scielo.org.mx*. Obtenido de [scielo.org.mx](https://www.scielo.org.mx):
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- DIGITAL, E. 1. (25 de ENERO de 2023). *EL19DIGITAL*. Obtenido de EL 19:
<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:136335-cultivo-de-cafe-uno-de-los-principales-rubros-exportable-en-la-economia-de-nicaragua>
- Duocuc. (7 de mayo de 2024). *https://bibliotecas.duoc.cl/*. Obtenido de <https://bibliotecas.duoc.cl/>: <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>
- E.Gómez, G. (s.f.). *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. Obtenido de <https://www.aeca.es/old/buscador/infoaeca/articulosespecializados/pdf/auditoria/pdfcontabilidad/16.pdf>
- EAE. (04 de Septiembre de 2023). *retos-operaciones-logistica.eae.es*. Obtenido de [retos-operaciones-logistica.eae.es](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/marco-socioeconomico-como-afecta-a-las-empresas/#:~:text=El%20entorno%20o%20marco%20socioecon%C3%B3mico,a%20fijar%20objetivos%20y%20estrategias): <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/marco-socioeconomico-como-afecta-a-las-empresas/#:~:text=El%20entorno%20o%20marco%20socioecon%C3%B3mico,a%20fijar%20objetivos%20y%20estrategias>.
- Economía Planificada. (31 de mayo de 2023). *economiplanificada.com*. Obtenido de economiplanificada.com: <https://economiplanificada.com/mano-de-obra/>
- ECONOMIPEDIA. (5 de FEBRERO de 2017). *ECONOMIPEDIA.COM*. Obtenido de [ECONOMIPEDIA.COM](https://economipedia.com):
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html#:~:text=La%20comercializ>

aci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,producto%20llegue%20finalmente%20al%20consumidor.

Economista, e. (s.f.). <https://www.economista.es/>. Obtenido de [economista.es: https://www.economista.es/diccionario-de-economia/mercado-primario](https://www.economista.es/diccionario-de-economia/mercado-primario)

EDITION, O. (2009). *Journals.openedition.org/*. Obtenido de [Journals.openedition.org/: https://journals.openedition.org/cal/1447?lang=en](https://journals.openedition.org/cal/1447?lang=en)

Equipo editorial Etece. (05 de Agosto de 2021). <https://concepto.de>. Obtenido de [https://concepto.de: https://concepto.de/insumo/#:~:text=Llamamos%20insumo%20a%20cualquier%20elemento,son%20distintos%20de%20estas%20%C3%BAltimas](https://concepto.de/insumo/#:~:text=Llamamos%20insumo%20a%20cualquier%20elemento,son%20distintos%20de%20estas%20%C3%BAltimas).

Espinoza, S. (Mayo de 2019). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de [repositorio.unan.edu.ni: https://repositorio.unan.edu.ni/10975/1/19722.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/10975/1/19722.pdf)

Farías, G. (18 de Enero de 2024). Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>

Fernandes, A. Z. (27 de febrero de 2023). *todamateria.com*. Obtenido de [todamateria.com: https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/](https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/)

forúmcafé. (13 de Diciembre de 2021). <https://forumdelcafe.com/>. Obtenido de [forumdelcafe.com: https://forumdelcafe.com/mercado-cafe-2022-mas-sombras-que-claros/](https://forumdelcafe.com/mercado-cafe-2022-mas-sombras-que-claros/)

Frederick, D. (Mayo de 2018). *enciclopediaiberoamericana.com*. Obtenido de [enciclopediaiberoamericana.com: https://enciclopediaiberoamericana.com/demanda-de-mercado/](https://enciclopediaiberoamericana.com/demanda-de-mercado/)

Frederick, Diana. (Mayo de 2021). *enciclopediaiberoamericana.com*. Obtenido de [enciclopediaiberoamericana.com: https://enciclopediaiberoamericana.com/pequena-empresa/](https://enciclopediaiberoamericana.com/pequena-empresa/)

Frederick, Diana. (Mayo de 2024). *enciclopediaiberoamericana.com*. Obtenido de [enciclopediaiberoamericana.com: https://enciclopediaiberoamericana.com/pequena-empresa/](https://enciclopediaiberoamericana.com/pequena-empresa/)

GACETA. (2008). *Gaceta DIARIO OFICIAL*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/7e640505cad743ce06257d4e006b7d23/\\$FILE/2008-01-24-%20G-%20Ley%20No.%20645,%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n,%20fomento%20y%20desarrollo%20de%20la%20micro,%20peque%C3%B1a%20y%20](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/7e640505cad743ce06257d4e006b7d23/$FILE/2008-01-24-%20G-%20Ley%20No.%20645,%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n,%20fomento%20y%20desarrollo%20de%20la%20micro,%20peque%C3%B1a%20y%20)

- Gadea, I., & Zamora, O. (27 de Enero de 2022). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/18017/1/20480.pdf>
- Gamez, J. D., & Martinez, B. M. (2017). *Repositorio Centroamericano SIIDCA CSUCA*. Obtenido de <https://repositoriosiidca.csuca.org/>: <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM5177#:~:text=Las%20MIPYME%20representan%20el%2087.45,realiza%20en%20el%20mercado%20internacional>.
- Gamez, J., & Martinez, B. (2017). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/5177/1/18027.pdf>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado>.
- Gómez, S. A. (23 de MAYO de 2019). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/10975/1/19722.pdf>
- Google Maps. (17 de Junio de 2024). <https://www.google.com/>. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Ocotal/@13.6542356,-86.4399226,12.45z/data=!4m6!3m5!1s0x8f6e1b957ceb1eb1:0xe52002201e5329bf!8m2!3d13.6289038!4d-86.4844914!16zL20vMDR4cXJ0?entry=ttu>
- Gordillo, R. (22 de Marzo de 2023). <https://advantys.es/>. Obtenido de <https://advantys.es/papel-de-los-intermediarios-en-la-distribucion/#:~:text=Act%C3%BAan%20como%20fuerza%20de%20venta,-Debido%20a%20su&text=Para%20los%20fabricantes%2C%20act%C3%BAan%20como, en%20los%20puntos%20de%20venta>.
- Grasset, G. (Julio de 2015). <https://www.lokad.com/>. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia/#:~:text=Los%20precios%20competitivos%20consisten%20en,en%20su%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios>.
- Guillen, K., & Suarez, C. (2015). <http://repositorio.utm.edu.ec/>. Obtenido de [repositorio.utm.edu.ec: http://repositorio.utm.edu.ec:3000/server/api/core/bitstreams/f6a857cb-70d6-45c5-8652-fc519d81af73/content](http://repositorio.utm.edu.ec:3000/server/api/core/bitstreams/f6a857cb-70d6-45c5-8652-fc519d81af73/content)
- IBERO. (8 de OCTUBRE de 2020). *blogposgrados.tijuana.iberomx*. Obtenido de [blogposgrados.tijuana.iberomx: https://blogposgrados.tijuana.iberomx/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%2C%20es%20una,todas%20las%20%C3%A1reas%20del%20pensamiento](https://blogposgrados.tijuana.iberomx/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%2C%20es%20una,todas%20las%20%C3%A1reas%20del%20pensamiento).

- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar*.
Obtenido de metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar:
<https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- La Gaceta. (2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni:
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>
- La república de Nicaragua . (2007). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni:
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/1befb35d5832c1cf0625727300592910?OpenDocument#:~:text=Empresa%3A%20Unidad%20econ%C3%B3mica%20destinada%20a,O%20en%20proceso%20de%20formalizaci%C3%B3n>.
- Lagos, L., & Matey, A. (Octubre de 2019). *repositorio.unflep.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unflep.edu.ni: <http://repositorio.unflep.edu.ni/65/1/D0047-2019%20%28Listo%29.pdf>
- Leiva, J. F. (2020). *bdigital.uncu.edu.ar*. Obtenido de bdigital.uncu.edu.ar:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15809/analisisdelaevoluciondelconceptocompetitividadregional.pdf
- LEY MIPYME. (05 de Mayo de 2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni:
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>
- López, J. (27 de Mayo de 2017). *Repositorio Institucional RIUMA*. Obtenido de Repositorio Institucional RIUMA:
[https://repositorio.unan.edu.ni/3950/#:~:text=En%20Nicaragua%20el%20caf%C3%A9%20es,\)%20\(Martinez%2C%202015\)](https://repositorio.unan.edu.ni/3950/#:~:text=En%20Nicaragua%20el%20caf%C3%A9%20es,)%20(Martinez%2C%202015)).
- López Moncada, Yesbell Enahí; Flores Ruíz, Julissa Glovenia y Mejía Blandón, Carlos El (2023) *Efectos socioeconómicos de la migración en la economía familiar de la ciudad de Estelí en el año 2023*. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21458/>
- Lopez, P. L. (s.f.). <http://www.scielo.org.bo/>. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/>:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- MACRO, D. (mayo de 2023). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de datosmacro.expansion.com:
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/nicaragua>

- MAG. (2020). *magyp.gob.ar*. Obtenido de <https://www.magyp.gob.ar/>:
https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/infraestructura/_archivos/000072_Acopios%20y%20Almacenajes%20-%202020.pdf
- MAG. (20 de ABRIL de 2023). *MAG.GOB.NI*. Obtenido de MAG.GOB.NI:
<https://www.mag.gob.ni/index.php/noticias?view=article&id=53:cosecha-cafetalera-reporta-un-avance-del-63-en-el-ciclo-2022-2023&catid=11#:~:text=El%20cultivo%20de%20Caf%C3%A9%20es,corte%2C%20tanto%20temporales%20como%20permanentes.>
- Martinez, A. G. (Noviembre de 2008). *miteco.gob.es/*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/>:
https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ceneam/articulos-de-opinion/2008_11gomera1_tcm30-163624.pdf
- Martinez, A. Y. (07 de Abril de 2014). <https://www.eoi.es/>. Obtenido de <https://www.eoi.es/>:
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (Diciembre de 2019). *repositorio.cepal.org*. Obtenido de repositorio.cepal.org:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Ferraz%2C%20Kupfer,e1%20mercado%20de%20manera%20sostenible.>
- Medina, M. S. (Febrero de 2014). *Riuna* . Obtenido de Repositorio Internacional:
<https://repositorio.una.edu.ni/3803/>
- Mendoza, R., & Torres, C. (2008). *biblioteca.cij.gob.m*. Obtenido de [biblioteca.cij.gob.m](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/):
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Montero, E. (2011). <https://repositorio.utn.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/>:
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPI%20TULO%20II%20MARCO%20TE%C3%93RICO.pdf>
- Nicafes. (16 de AGOSTO de 2022). *NICAFES*. Obtenido de ASSETS.RIKOLTO.ORG:
https://assets.rikolto.org/institucionalidad_del_cafe.pdf
- Nicaragua, Asamblea Nacional de la Republica de. (2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni:
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9?ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>

- Nicaragua, M. (2024). *https://www.mapanicaragua.com/*. Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/>: <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-dipilto/>
- ORGANIZATION, W. T. (2023). *wto.org/*. Obtenido de [wto.org/](https://www.wto.org/): https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s274_sum_s.pdf
- Ortega, C. (2022). *questionpro.com*. Obtenido de [questionpro.com](https://www.questionpro.com/): <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/>
- Ospina, A. M. (30 de Mayo de 2017). *PERFECT DAILY GRIND*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2017/05/30/cuales-son-los-principales-retos-que-enfrentan-los-productores/>
- Paniagua Pineda, M. F. (Junio de 2019). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11018/7/19736.pdf>
- Paniagua, M. (JULIO de 2019). *Repositorio UNAN-MANAGUA*. Obtenido de: <https://repositorio.unan.edu.ni/11018/7/19736.pdf>
- PANIAGUA, M. (<https://repositorio.unan.edu.ni/11018/7/19736.pdf> de JULIO de 2019). *REPOSITORIO.UNAN.EDU.NI*. Obtenido de REPOSITORIO.UNAN.EDU.NI: <https://repositorio.unan.edu.ni/11018/7/19736.pdf>
- Parra, L., & Vazquez, M. (4 de Febrero de 2017). *gestiopolis.com*. Obtenido de [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf): <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Perez, A. (07 de Junio de 2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de [obsbusiness.school](https://www.obsbusiness.school/): <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Pérez, A. (07 de Junio de 2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de [obsbusiness.school](https://www.obsbusiness.school/): <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios#:~:text=El%20diamante%20de%20Porter%20es,una%20empresa%2C%20sea%20realmente%20competitivos.>
- Perez, J., & Gardey, A. (03 de Septiembre de 2021). *Definición de:*. Obtenido de definicion.de/preferencia/: <https://definicion.de/preferencia/#:~:text=Preferencia%2C%20un%20t%C3%A9rmino%20que%20procede,merecimiento%20o%20los%20intereses%20personales.>
- Perfectdailygrind. (4 de Marzo de 2021). *perfectdailygrind.com*. Obtenido de perfectdailygrind.com: <https://perfectdailygrind.com/es/2021/03/04/como-se-determina-el-precio-del-cafe-introduccion-a-la-bolsa-de-valores-y-el-mercado-de-futuros/>

- Picado, L. (13 de Enero de 2017). *biblioinfo.unan.edu.ni*. Obtenido de biblioinfo.unan.edu.ni:
<https://biblioinfo.unan.edu.ni/?p=2888>
- QUESTIONPRO. (2024). *www.questionpro.com*. Obtenido de www.questionpro.com:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado>.
- Quiroa, M. (28 de Septiembre de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2024). *asana.com*. Obtenido de asana.com:
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Rembao, L. (Diciembre de 2014). Obtenido de
<https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/349/1/LLAMAS-REMBAO-LI14.pdf>
- Roberto Hernandez, C. F. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: FreeLibros.
- Rodan, P. N. (02 de Diciembre de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rodrigues, N. (23 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>
- Rodríguez, M. A. (17 de Marzo de 2022). <https://es.linkedin.com/>. Obtenido de
<https://es.linkedin.com/pulse/las-8-etapas-del-proceso-de-producci%C3%B3n-caf%C3%A9-verisimmo-maria>
- SCARLETH, P. M., & VILLAVICENCIO. (23 de AGOSTO de 2004). *repositorio.unan.edu.ni*.
Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/7281/1/6687.pdf>
- Sevilla, A. (10 de Diciembre de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Solorzano, M., & Sequeira, S. (27 de AGOSTO de 2014). *ribuni.uni.edu.ni*. Obtenido de
ribuni.uni.edu.ni: <https://ribuni.uni.edu.ni/1534/1/26101.pdf>
- Sovalbarro, A., Pineda, J., & Meza, H. (Septiembre de 2020). *riul.unanleon.edu.n*. Obtenido de
riul.unanleon.edu.n:
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8154/1/245155.pdf>
- Torres , M., & Castillo, S. (2014). *ribuni.uni.edu.ni*. Obtenido de ribuni.uni.edu.ni:
<https://ribuni.uni.edu.ni/1534/1/26101.pdf>

- Trujillo Echeverry, R. (2017). *https://digitk.areandina.edu.co/*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/>:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1376/Politica%20Comercial.pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, M. U.–M. (2015). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Esteli.
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. (30 de 4 de 2024). *LIBROSACCESOABIERTO.UPTC.EDU.CO*. Obtenido de [LIBROSACCESOABIERTO.UPTC.EDU.CO](https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1):
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>
- VUCEN. (ENERO de 2023). *vucen.gob.ni*. Obtenido de [vucen.gob.ni](https://web.vucen.gob.ni/wp-content/uploads/2023/06/Comportamiento-de-Precios-Principales-Productos-de-Exportacion-de-Nicaragua.pdf):
<https://web.vucen.gob.ni/wp-content/uploads/2023/06/Comportamiento-de-Precios-Principales-Productos-de-Exportacion-de-Nicaragua.pdf>
- Westreicher, G. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Westreicher, G. (01 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html>
- Westreicher, Guillermo. (05 de Febrero de 2024). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html): <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

14. Anexos

14.1 Anexo 1: Entrevista dirigida a los dueños de las MIPYMES de café

Centro Universitario Regional Estelí, CUR-Estelí



Estimados señores (ras.) responsables de las empresas comercializadoras de café del municipio de Dipilto NS, somos estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua en el Centro Universitario Regional CUR – Estelí, como parte de la modalidad de graduación estamos realizando una investigación titulada “Factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el Municipio de Dipilto en el año 2024”, siendo este el asunto que ocupa la presente entrevista.

De ante mano agradecemos su colaboración y brindarnos unos minutos de s tiempo al responder las preguntas, así mismo de adquirir el compromiso de manejar con profesionalización y responsabilidad su información.

I. Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

Edad: _____

Nivel educativo: _____

1. ¿Podría hablarnos un poco sobre su empresa, su historia y como se fundó?

2. ¿Consideran su empresa como una empresa familiar? ¿Cómo es la participación de los miembros de la familia en la empresa?
3. ¿Cómo ha evolucionado en cuanto a personal y sucursales?
4. ¿Cómo afectan las regulaciones económicas a la comercialización de su producto y como se adaptan a ellas? (impuestos, matrículas, licencias, pagos)
5. ¿Cómo identifican las preferencias de los consumidores en términos de variedades de café, presentaciones, sabores o calidad? ¿Lleva algún tipo de registro, encuesta?
6. ¿Cómo influyen las preferencias de sus consumidores en sus decisiones de negocio?
7. ¿Cómo se estructuran y operan las redes de acopio de su empresa para adquirir café de sus productores?
8. ¿Qué factores influyen en la determinación de los precios del café en el mercado nacional?
9. ¿Tienen determinado su público objetivo?
10. ¿Quiénes consideran que son su principal o principales competencias?
11. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas en relación a la competencia?
12. ¿Consideran ustedes que realizan actividades o acciones que fomenten la responsabilidad empresarial? ¿Cuáles?
13. ¿Realizan actividad o implementan prácticas sustentables?
14. ¿Cuáles son los principales componentes de costos en la producción y comercialización de café en su empresa?
15. ¿Qué tipo de matrículas, registros o licencias son necesarios para que su empresa opere en los procesos de producción y comercialización de café?
16. ¿Cómo manejan las declaraciones fiscales y contables en su empresa de café, cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes?
17. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utilizan? ¿Han tenido algún avance implementando en esta maquinaria? ¿Es más factible la mano de obra humana o tecnológica?
18. ¿De qué manera trabajan la innovación en su negocio? ¿Qué tipo de innovaciones han implementado en su empresa?
19. ¿Cuál considera que es su mayor fortaleza en su producto y en su negocio?

14.2 Anexo 2: Encuesta a los propietarios de las empresas

Centro Universitario Regional CUR-Estelí



Estimados señores (ras.) responsables de las empresas comercializadoras de café del municipio de Dipilto NS, somos estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua en el Centro Universitario Regional CUR – Estelí, como parte de la modalidad de graduación estamos realizando una investigación titulada “Factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el Municipio de Dipilto en el año 2024”, siendo este el asunto que ocupa la presente encuesta.

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, es de suma importancia sus respuestas, de ante mano agradecemos su colaboración y por brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las preguntas, así mismo se adquiere el compromiso de manejar con profesionalismo y responsabilidad con la información.

I. Datos generales de la empresa

1. Años de funcionamiento de la empresa: _____

2. Ubicación: _____

3. Número de sucursales: _____

II. Caracterización de la empresa

4. Local

1. Propio

2. Alquilado

3. Familiar

5. Volumen de ventas mensual (dinero) C\$ _____

6. Tipo de contratación

Permanentes: _____

Temporales: _____

7. ¿Cuántos años tiene el negocio de estar en el mercado?

1. 0 a 6 meses
2. 6 meses a 1 año
3. 1 a 3 años
4. 3 a 5 años
5. 5 a más

8. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

1. 1 a 5
2. 5 a 10
3. 10 a 15
4. 15 a más

9. ¿Qué tipo de estructura salarial utiliza su empresa para sus trabajadores?

1. Salario fijo
2. Salario por horas
3. Combinación de salario fijo y bonificaciones
4. Otros (especifique)

10. ¿Como está inscrita su empresa? Selección múltiple

1. Alcaldía
2. DGI
3. Registro mercantil
4. INSS
5. MINSA

6. Otros (especifique)

11. ¿Cómo gestiona su empresa el pago de impuestos?

1. Internamente, con un departamento de contabilidad
2. Externamente, con una firma de contadores
3. Combinación de ambos
4. Otros (especifique)

12. Utilizan fuentes de financiamiento para impulsar las operaciones de su empresa de café?

1. Si
2. No

13. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué tipo de financiamiento utiliza?

1. Prestamos comerciales a corto plazo
2. Préstamos comerciales a largo plazo
3. Líneas de créditos
4. Utilidades retenidas
5. Otros (especifique)

14. Puestos de comercialización que ofrece: (selección múltiple)

1. Tienda de la empresa
2. Supermercado
3. Tiendas especializadas en café
4. Online
5. Otros (especificar)

15. Tipos de publicidad (Selección múltiple)

1. Tienda física
2. Redes sociales
3. Página web
4. Perifoneo
5. Otros (especificar)

16. Tipo de promociones: (Selección múltiple)

1. Regalías
2. Descuentos
3. Rifas
4. Otros (especificar)

17. Tipo de productos o servicios complementarios:

1. Venta de pan
2. Servicio de Cafetería
3. Otros (especificar)

18. Responsabilidad social empresarial ¿Su empresa cuenta con una política formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

1. Si
2. No
3. En proceso de desarrollo

19. ¿Qué áreas de RSE aborda su empresa? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Sostenibilidad ambiental
2. Condiciones laborales y bienestar de los empleados
3. Apoyo a la comunidad local
4. Comercio justo
5. Otros (especifique)

III. Ventajas competitivas

20. Considera que sus productos tienen ventaja competitiva en costos según la competencia

1. Si
2. No

21. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas competitivas de su empresa? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Calidad del producto

2. Innovación en productos o servicios
3. Precio competitivo
4. Marca y reputación
5. Servicio al cliente
6. Sostenibilidad y practicas ecológicas
7. Ubicación
8. Otros

22. ¿Cómo asegura la calidad de su café? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Selección rigurosa de granos
2. Métodos avanzados de procesamiento
3. Control de calidad en todas las etapas
4. Capacitación constante del personal
5. Certificación de calidad (Especifique)

23. ¿Cómo gestiona su empresa los precios para mantener la competitividad? (Seleccione todas las que correspondan)

1. Optimización de costos operativos
2. Negociación con proveedores
3. Estrategias de marketing

14.3 Anexo 3: Encuesta dirigida a los consumidores

Centro Universitario Regional CUR-Estelí



Encuesta Estimado Señor (Sra.) / joven como estudiante de la carrera de Economía que imparte la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN -MANAGUA en el Centro Universitario Regional, Estelí, CUR – Estelí, me encuentro realizando un trabajo investigativo que es parte del desarrollo de la materia de Seminario de graduación. La investigación esta titulada “Factores socioeconómicos que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en la comercialización de café en el Municipio de Dipilto en el año 2024” por tales motivos se realiza esta encuesta que será de gran utilidad para la recopilación de datos que permitan analizar, el liderazgo en costos, diferenciación del producto, segmentación del mercado, factores productivos, condiciones de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, es de suma importancia sus respuestas, de ante mano agradecemos su colaboración y por brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las preguntas, así mismo se adquiere el compromiso de manejar con profesionalismo y responsabilidad con la información.

I. Datos generales

1. Edad

1. 18 – 25
2. 25 – 35
3. 5 – 45
4. 45 a más.

5. Sexo

0. Masculino

1. Femenino

2. Ocupación: _____

3. Procedencia (municipio): _____

4. Nivel de ingresos mensual (aproximadamente)

1. De 1 a 5,000

2. De 5,001 a 8,000

3. De 8,001 a 10,000

4. De 10,001 a más.

5. Califique las siguientes marcas según su preferencia (siendo 1 la menos preferida y 3 la de su mayor preferencia)

Empresa	Preferencia		
	1	2	3
Empresa 1			
Empresa 2			
Empresa 3			

6. Identificación de ventajas competitivas referidas a las empresas de estudio. Para cada afirmación marque la empresa con la cual considera que se identifica la cualidad destacada.

Afirmaciones	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
1. Precio más bajo			
2. Buen servicio al cliente			
3. Mejores instalaciones/infraestructura que la competencia			
4. Personal calificado			
5. Marca más atractiva			
6. Marca más conocida			
7. Mejor reputación			
8. Más publicidad			
9. Mejores promociones			

10. Mejor accesibilidad (ubicación) para comprar el producto			
11. Relacionando calidad y precio, cuál considera que ofrece el mejor precio y su calidad.			
12. Mejores regalías por compra de producto			

7. Califique las diferentes marcas de su preferencia (siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación)

Empresa	Sabor					Empaque					Aroma					Color				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empresa 1																				
Empresa 2																				
Empresa 3																				

8. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la marca de su preferencia?

1. Menos de 1 mes
2. a 6 meses
3. 7 meses a 1 año
4. 2 años
5. 3 años o más

9. ¿Con qué frecuencia consume el producto?

6. Una vez a la semana
7. Dos veces a la semana
8. 2 a 3 veces al mes
9. Una vez al mes
10. Cada 2-3 meses
11. 2-3 veces al año
12. Una vez al año
13. No lo utilizo

10. Califique su nivel de satisfacción respecto al producto consumido

Nivel de satisfacción	Insatisfecho	Satisfecho/a	Muy satisfecho/a
Empresa 1			
Empresa 2			
Empresa 3			

12. ¿Dónde suele comprar o adquirir el café de las marcas antes mencionadas?

1. Tienda de la empresa
2. Supermercado
3. Tiendas especializadas en café
4. Online
5. Otros (especificar)

13. ¿Qué tan importante es para usted la innovación en los productos de café que consume?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante

14. ¿Cuál de estas empresas cree que es la que presenta mayores innovaciones constantemente en sus productos (Nuevos sabores, Nuevos métodos de preparación o nuevos empaques)?

14. Empresa 1
15. Empresa 2
16. Empresa 3

18. ¿Cuál es el medio de información y ofertas que brinda la empresa de su preferencia?

1. Redes sociales
2. Correo electrónico
3. Mensajes de texto
4. Publicidad en tiendas
5. Perifoneo

6. Otros (especifique)

19. ¿Crees que es importante la publicidad de un producto?

1. Si
2. No

20. ¿De las empresas productoras de café cual crees que tiene ventajas en su publicidad?

1. Empresa 1
2. Empresa 2
3. Empresa 3

21. ¿En cuál de las empresas considera que posee mejores descuentos, promociones o regalías por la compra de café?

1. Empresa 1
2. Empresa 2
3. Empresa 3

12.4 Anexo 4: Diagrama de Ishikawa

Diagrama de Ishikawa

