



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

DOI de la Revista: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

**GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE TIENDAS
DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD COMO
COMPONENTE DE COMPETITIVIDAD Y
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL**

**ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT OF SPECIALTY
COFFEE SHOPS AS A COMPONENT OF COMPETITIVENESS
AND BUSINESS STRENGTHENING**

Gerly Janeth Coronel Jaimes

Universidad de Pamplona, Colombia

Oscar Fiallo

Universidad de Pamplona, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10501

Gestión de Emprendimiento de Tiendas de Café de Especialidad como Componente de Competitividad y Fortalecimiento Empresarial

Gerly Janeth Coronel Jaimes¹

gerly_coronel@outlook.es

<https://orcid.org/0009-0000-3457-0026>

Universidad de Pamplona

Colombia

Oscar Fiallo

fiallosoto@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3847-0554>

Universidad de Pamplona

Colombia

RESUMEN

En el marco de la presente investigación, se examina la gestión emprendedora de empresas consolidadas en el sector de tiendas de café de especialidad en el sector de la Mesa de los Santos, con el propósito de identificar los patrones que les han permitido alcanzar una posición destacada. La consecución de los objetivos de la investigación se lleva a cabo mediante una metodología mixta, que implica la realización de entrevistas en profundidad con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo inmersos en el entorno de estudio. A su vez, se llevó a cabo una fase cuantitativa para identificar elementos tales como la satisfacción del cliente y el posicionamiento en el mercado, factores que han contribuido a su competitividad y fortalecimiento empresarial. Los hallazgos de la investigación corroboran categorías reconocidas en la literatura como elementos clave en la gestión emprendedora como componente de competitividad. Entre estos factores, la investigación revela patrones comunes identificados en las empresas establecidas, incluyendo la planificación estratégica, la capacitación del personal, el marketing y las ventas, la productividad y la cuota de mercado. Además, la investigación destaca la relevancia de fortalecer el perfil del emprendedor, así como la necesidad imperante para las tiendas de café especializado de desempeñar un papel educativo al fomentar la difusión de la cultura e identidad cafetera.

Palabras clave: gestión de emprendimiento, competitividad, café especial

¹ Autor principal

Correspondencia: gerly_coronel@outlook.es

Entrepreneurship Management of Specialty Coffee Shops as a Component of Competitiveness and Business Strengthening

ABSTRACT

Within the framework of this research, the entrepreneurial management of consolidated companies in the specialty coffee shops in Mesa de los Santos is examined to identify the patterns that have allowed them to achieve an outstanding position. The research objectives are achieved through a mixed methodology, which involves conducting in-depth interviews to carry out an exhaustive analysis while immersed in the study environment. In turn, a quantitative phase was carried out to identify elements such as customer satisfaction and market positioning, which contributed to its competitiveness and strengthening of business. The research findings corroborate categories recognized in the literature as crucial elements in entrepreneurial management as a component of competitiveness. Among these factors, the research reveals common patterns identified in established companies, including strategic planning, staff training, marketing and sales, productivity, and market share. Furthermore, the research highlights the relevance of strengthening the profile of the entrepreneur, as well as the prevailing need for specialized coffee shops to play an educational role by promoting the dissemination of coffee culture and identity.

Keywords: entrepreneurship management, competitiveness, specialty coffee

Artículo recibido 15 enero 2024

Aceptado para publicación: 20 febrero 2024



INTRODUCCIÓN

Calidad de vida, un fin buscado desde el individuo y que ocupa la razón de ser de la gobernanza en un país, en esto, la empresa tiene la importante responsabilidad de emerger como motor de la economía, de ser base fundamental para el desarrollo de un país; sin embargo, consolidarse empresarialmente conlleva un camino que requiere fortalecer determinadas competencias individuales y organizacionales que permitan llevar al establecimiento empresarial, cruzar la línea de la idea a la ejecución del emprendimiento y de allí al establecimiento empresarial conlleva de muchas herramientas y un camino que muchos emprendedores o empresarios nacientes terminan por dejar de recorrer, llegando con esto a la muerte empresarial; esta investigación se enfoca en la empresa naciente, en el emprendimiento, teniendo en cuenta la baja tasa de supervivencia empresarial presentada en Colombia que corresponde de acuerdo a confecámaras al 33.5%, esto quiere decir que, de las 296.896 unidades productivas creadas en 2017, 98.696 siguieron operando en 2022 (Confecámaras, 2023). Con toda empresa naciente que muere, se quedan las ilusiones de un emprendedor y muere la oportunidad de que la empresa cumpla su propósito en la sociedad que converge en aportar en la generación de calidad de vida de los habitantes.

Igualmente, Colombia es un país reconocido a nivel mundial por la calidad de su café, siendo este el cultivo agrícola con mayor extensión de tierra cultivada en Colombia, y es el producto agrario líder por la participación del PIB (Salazar, 2021). Sin embargo, por excelencia, el café colombiano se comercializa bajo el esquema de Café en Pergamino Seco -CPS, y aunque esto ha representado mucho para el país dado que son más de 250 mil familias cafeteras en Colombia, se está perdiendo con esto el valor agregado que se genera mediante el proceso de transformación, y es allí donde las tiendas de café de especialidad cumplen un papel fundamental, (Guerrero, Gómez, & Perea, 2022) cita al autor (Salazar Gallego, 2021) quien afirma que: “La caficultura representa un capital social estratégico para el país por su capacidad de dinamizar la economía regional, lo que le otorga un importante potencial para reducir la pobreza y distribuir el ingreso en más del 25% de la población rural.”

Vinculado al concepto, se encuentra la tendencia de consumo hacia los cafés de especialidad de forma emergente, encontrándonos con clientes más responsables e interesados por las elecciones de lo que consumen; bajo este esquema (Garnica, Niño, & Chagüezá, 2021) citan “Bajo la demanda creciente del

mercado de cafés especiales, la oferta en el sector productivo colombiano se ha incrementado considerablemente, algo que resalta este mercado es la calidad de los cafés especiales, el valor agregado que lo componen”

Como referentes investigativos se han encontrado estudios en diferentes actividades económicas sobre gestión de emprendimiento y su impacto en la competitividad, tal es el caso de (Chombo, 2020) en donde en su investigación demuestra que la gestión de emprendimiento tiene impacto en la competitividad empresarial; así mismo, (Villacres, 2017) en su estudio “Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador, concluye en la investigación que la gestión de los gerentes ha mantenido y mejorado la competitividad”.

En la investigación, como referencia conceptual se utilizarán fundamentos del Dr. Fred David, y como base de orientación metodológica al Dr. Sampieri quien describe claramente los paradigmas de investigación, y los doctores Villacrés y Chombo con sus estudios de gestión de emprendimiento y competitividad; así mismo, teniendo como base los antecedentes investigativos el análisis de gestión de emprendimiento parte de las categorías de: Planeación estratégica, Mercadeo y ventas y capacitación de personal; a su vez, la competitividad se analiza desde las variables de cuota de mercado y rentabilidad.

- **Gestión empresarial:** (Plaza, 2019) citado por (Barreto, Piguave, & Cajape, 2022) formular estrategias que permitan un adecuado crecimiento desarrollo y posicionamiento de la empresa una vez realizado esto se debe está constantemente en un monitoreo de las funciones que se realizan en la empresa.
- **Competitividad:** (Mathews, 2009) La define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve; igualmente Porter (1987) citado por (Romero-Suárez, Pertuz, & Orozco-Acosta, 2020) señalan a nivel de empresas, la competitividad se define como la capacidad que tiene una organización de producir bienes o servicios y comercializarlos en condiciones óptimas de precio, calidad y oportunidad, a diferencia de sus rivales.

- **La planeación estratégica** “es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización” (Chiavenato, 2017).
- **Mercadeo y ventas:** de acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2017) citado por (Villena & Zurita, 2023, pág. 5) señalan que la clave está en cumplir la promesa de valor. En otras palabras, es el proceso en donde las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el objetivo de obtener un valor a cambio.
- **Capacitación de personal:** Es uno de los componentes primordiales en el giro de un negocio ya que implica facultar a los colaboradores de habilidades, actitudes y conocimientos que contribuyen al logro de los objetivos corporativos (Navarrete, 2018, pág. 30) Igualmente, Bermúdez (2015) citado por (Ramos, Tito, Cuadros, & Alhuay, 2018) señala la capacitación como un proceso constante que busca la eficiencia y productividad en la organización
- **Cuota de mercado:** La cuota de mercado es el indicador más difundido en el análisis de la competitividad empresarial para todo tipo de bienes y servicios (Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez, & Sevilla-Jiménez, 2014).
- **Café especial:** Los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por este producto están dispuestos a pagar precios superiores, esto redundará en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores (Sánchez, 2018)

Sobre la base de las ideas expuestas, en la investigación se realiza un análisis de gestión de emprendimientos de las tiendas de café especial del sector de la mesa de los Santos Santander, Colombia como componente de competitividad y fortalecimiento empresarial; Mediante una metodología mixta se identifican en primera instancia las tiendas de café especial que en el sector tienen mayor recordación en los clientes, satisfacción del cliente y posicionamiento del mercado; partiendo de estos resultados se acude a los empresarios de las tiendas definidas por los clientes para realizar una entrevista a profundidad con cada uno de ellos que permita señalar los patrones de gestión de emprendimiento implementados y factores clave que les ha permitido ser competitivos en el mercado; lo anterior busca aportar factores claves a los nuevos emprendedores o empresarios nacientes para minimizar los riesgos

de muerte empresarial en la tiendas de café especial.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, buscando llegar a conclusiones más precisas de acuerdo a los objetivos de la investigación, así como lo menciona (Pole, 2009, pág. 40) señalando que este método “puede proveer inferencias más sólidas porque los datos son observados desde múltiples perspectivas. Por ejemplo, los datos cuantitativos se pueden utilizar para medir el éxito de una intervención y los datos cualitativos para explicar el proceso de esta”.

Mediante la fase cuantitativa descriptiva se busca definir las tiendas de café especial que están presentes en el mercado posicionadas, que son competitivas y se define los elementos que les ha permitido a estas tiendas estar posicionadas, para el caso se realiza una encuesta aplicada a clientes de café especial del sector. Definiendo las tiendas posicionadas se filtran las tiendas de café especial que están establecidas (con más de 3.5 años en el mercado), encontrándonos con 3 tiendas que tienen recordación en los clientes y ya han superado diferentes retos mediante la implementación de diferentes estrategias y tienen más de 5 años de creación.

Teniendo en cuenta esta información, para identificar los elementos comunes y factores clave que les ha permitido a estas tiendas ser competitivas, se implementa la fase cualitativa, La palabra “cualitativa” implica un énfasis en las cualidades o características de entidades, en sus procesos y significados (Durán, 2012); a su vez, se implementa el estudio de casos múltiples, con el fin de definir de los elementos claves arrojados en cada entrevista, patrones comunes en las empresas establecidas para dejar como base en la investigación, así como lo menciona (Monge, 2010, pág. 38) en su investigación sobre la importancia de los estudios de caso para la administración de empresas, el autor señala: “que en los estudios de casos múltiples se hace la entrevista a profundidad a los distintos casos, comparándose de las respuestas para llegar a conclusiones importantes...por supuesto esto permitiría añadir validez a la teoría propuesta”. Adentrándonos en el entorno empresarial objeto del presente estudio, fundamentándonos en los antecedentes bibliográficos y reconociendo al emprendedor como protagonista, se busca recolectar además de las diferentes estrategias, experiencias y vivencias que ha permitido que estas tiendas de café especial subsistan en la línea del tiempo.

La población de estudio corresponde a los clientes de café especial del sector de la mesa de los Santos, Para delimitar la población primero se partió de definir el concepto de cliente como la “persona física o jurídica que compra en establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios o productos de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria” (López, 2020. p. 5); es decir, la persona que cancela la factura. Teniendo en cuenta que el sector de la mesa de los Santos es un sector turístico y es la zona cercana a la capital de Santander en donde mayoritariamente se tienen las parcelas “de fin de semana”, es decir, ‘los establecimientos comerciales que no están enfocados su producto con los ciudadanos del municipio de los Santos, estos establecimientos abren los fines de semana, en promedio atendiéndose 60 órdenes de pedido por fin de semana, esto corresponde a 240 órdenes al mes. El diseño cuantitativo consistió en un muestreo aleatorio simple para identificar la competitividad de las tiendas de café especial en términos de posicionamiento de mercado, satisfacción del cliente y recordación en el cliente.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Fuente: (Chombo, 2019, p. 22)

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de uno a infinito.

P (0,4): Proporción de éxito

Q (0,6): Proporción de fracaso (Q=1-P)

E (0,08): Tolerancia al error

N (240): Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

n:90

Después de validar las tiendas de café especial señaladas por el cliente que tienen posicionamiento en el mercado y además se seleccionan las tiendas de café especial que tienen más de 3.5 años de creación, se realiza la fase cualitativa “por conveniencia”, teniendo como base lo establecido por clientes del sector y realizando a estos empresarios la entrevista a profundidad a 3 establecimientos que cumplen

con estas características para definir los patrones y elementos claves que les ha permitido establecerse en el sector.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el cumplimiento del objetivo general de evaluar la gestión del emprendimiento en tiendas de café especial en el sector de la Mesa de los Santos de Santander como componente de competitividad del sector para el fortalecimiento empresarial. Mediante la ejecución del diseño metodológico mixto.

Fase cuantitativa de la investigación

Se inicia con una encuesta a 90 clientes de café especial del sector de la mesa de los Santos, Santander. Posteriormente, se generaron tablas de frecuencia para organizar los datos, identificando los casos válidos para cada categoría. Se utilizó el software Statistical Package for Social Science (SPSS)

Caracterización General: Como resultado de las actividades descritas se obtuvieron datos e información relevante para realizar interpretaciones o inferencias en el proceso de investigación. La muestra incluyó 90 participantes de los cuales el 66% son mujeres, 31% hombres, y un 3%, optaron por no identificarse con ningún género. El 76% de los participantes se autodefinieron como amantes del café, mientras que el restante 24% no compartieron esta categoría.

En cuanto a las características de edad de los participantes, se observa que el 29% se encuentra en el rango de 40 a 50 años, el 21% tiene entre 29 y 39 años, el 19% se sitúa entre los 51 y 61 años, mientras que el 16% pertenece al grupo de 16 a 28 años. El restante porcentaje corresponde a participantes con más de 62 años. La participación de mujeres de 40 en adelante representan el 42% del total de las mujeres que diligenciaron el cuestionario.

Análisis del posicionamiento del mercado. El cuestionario consta de 16 preguntas, de las cuales 12 son de múltiple respuesta, 3 abiertas y 1 mixta. Estas preguntas fueron diseñadas con el propósito de evaluar tanto el posicionamiento del mercado como la satisfacción del cliente.

Por otra parte, se identificaron los elementos clave que los consumidores de café de especialidad consideran al elegir un lugar para disfrutar de su bebida. La calidad destacó como el factor principal, con un 39%, seguida por el ambiente y la calidez del entorno con un 29%. El sabor ocupó un lugar significativo con un 15%, mientras que la atención al cliente representó un 11%. Curiosamente, aspectos como el precio y la ubicación no mostraron una relevancia destacada. Estos hallazgos sugieren que,

para posicionar exitosamente una tienda de café de especialidad, es esencial ofrecer productos de calidad, un entorno agradable y un buen sabor del café.

Análisis de la satisfacción del cliente. En el análisis de la satisfacción del cliente, se destacaron tres aspectos cruciales: oportunidades de mejora, preferencias y lealtad de los clientes. Estos elementos resultan fundamentales para la formulación de estrategias destinadas a retener clientes, fortalecer la reputación de la marca y perseguir la mejora continua.

En relación con las oportunidades de mejora, se observó que las mujeres muestran un mayor interés en la atención al cliente en comparación con los hombres. Mientras el 4% de los hombres identificaron la atención al cliente como área de mejora, parecen otorgar mayor relevancia al precio.

Al examinar los aspectos preferidos por los clientes al momento de visitar una tienda de café de especialidad en Los Santos, se destacó que la atención al cliente fue el factor principal, con un 33%. El ambiente también tuvo una importancia considerable, con un 23%, mientras que otros elementos como la variedad de productos y la experiencia de sabores representaron un 21%. Estos hallazgos sugieren que los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado si la tienda de café ofrece los aspectos que prefieren

Finalmente, se destacó que el 90% de los clientes de café de especialidad en Los Santos, Santander, estarían dispuestos a recomendar su tienda de café favorita.

En conclusión, el análisis descriptivo de la encuesta ha arrojado información sobre el posicionamiento del mercado y la percepción del servicio al cliente en el sector. Los datos revelan patrones claros que indican las preferencias y expectativas de los consumidores en relación con las diferentes marcas y establecimientos. Además, se ha identificado áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente, destacando la importancia de la calidad del producto y el ambiente. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y servicio al cliente que puedan mejorar la competitividad de las empresas en el mercado.

Fase cualitativa de investigación

Para identificar los elementos de gestión de emprendimiento aplicados en las tiendas de café especial en el sector de la mesa de los Santos de Santander, estimando los patrones comunes entre los empresarios de café especial que les permite ser competitivos. Se realiza la recolección de la data

utilizando las entrevistas a profundidad realizadas a los establecimientos arrojados en la fase cuantitativa como posicionados en el mercado, y que por políticas de protección de datos se denominaran: sujeto 1, sujeto 2 y sujeto 3; Se realiza la respectiva transcripción y se utiliza el análisis de datos con ATLAS.ti; definiéndose los códigos y subcódigos de cada entrevista, generándose la red semántica y el memorando de cada pregunta de investigación que conlleva a los objetivos trazados; posteriormente para definir los patrones comunes identificados con los sujetos entrevistados, se hace la triangulación de la data compuesta por la triangulación de las categorías y subcategorías.

La investigación cualitativa confirma y amplía la bibliografía que plantea (Chombo, 2019; Villacrés, 2017) los cuáles en sus investigaciones bajo el paradigma cuantitativo identificaron como dimensiones de la variable Gestión de emprendimiento: Capacitación de personal, planeación estratégica, y sistemas de mercadeo y ventas; a su vez, en la variable competitividad relacionaron las dimensiones: rentabilidad, productividad y cuota de mercado.

Los hallazgos encontrados desde el campo de acción y encontrándonos inmersos en el componente empresarial y el entorno empresarial que comprende el estudio de caso a profundidad, se definieron las categorías principales Gestión de Emprendimiento y Competitividad dentro de los factores que emergen desde la ejecución del emprendimiento hasta el fortalecimiento empresarial.

A su vez, como subcategorías de gestión de emprendimiento se identificaron dentro del desarrollo empresarial: Planeación estratégica, capacitación de personal, y sistemas de mercadeo y ventas; además, se encuentra otra subcategoría en esta categoría “desarrollo emprendedor”, destacándose la importancia del perfil emprendedor como protagonista de la idea de negocio y de la implementación de las diferentes estrategias diseñadas para implementar en las diferentes áreas de la tienda de café especial.

Ahora bien, dentro de la categoría competitividad, se confirman las similitudes referenciadas en los antecedentes bibliográficos, como cuota de mercado, rentabilidad, y la repercusión social; y además, todos los empresarios resaltan la importancia para el café de especialidad de compartir conocimiento relacionado con la identidad y cultura cafetera del café de especialidad; generando y ampliando la cultura de consumo en el gremio de café de especialidad.

Según los hallazgos obtenidos en sistemas de mercadeo y ventas, el plan de marketing en las tiendas de café especial presenta especial enfoque en el cliente, incluyéndose los diferentes elementos del

marketing mix para la consolidación de la identidad de marca que es uno de los elementos que de manera integradora ha llevado a las tiendas de café especial a ser competitivas.

Los componentes de innovación y el impulso de generación de ideas como consecuencia del sentido de pertenencia del personal de apoyo, causado por una estructura organizativa con políticas y parámetros de selección de personal claros y con roles establecidos, con planes de capacitación que generan mejora continua.

A su vez, además de contar con personal con roles que potencializan sus aptitudes y actitudes para aportar en la organización, se genera calidad de vida y representa empleo otorgado en el sector de la mesa de los Santos, en donde en promedio cada tienda de café especial otorga en promedio 6 empleos directos y mueve la economía con los diferentes proveedores y eslabones que hacen parte de la organización.

La planeación estratégica converge en el sostenimiento en la línea del tiempo de las tiendas de café especial en gran medida, la experiencia de los empresarios señala que tener claro dónde están, hacia donde van, y crear un plan de acción para conseguir la visión genera minimizar riesgos en la ejecución del emprendimiento y permite acercarse de forma más asertiva a la visión trazada.

El emprendedor, como protagonista, representa un factor importante en el éxito o fracaso de las tiendas de café especial, el perfil emprendedor y fortalecerse a la vez que se van fortaleciendo los diferentes factores del emprendimiento permite generar estrategias que contrario a pensar en el cierre de la actividad comercial en momentos de dificultad, se generen nuevas estrategias que les permita superar obstáculos y generar oportunidades en el entorno emprendedor de las tiendas de café especial.

Al mismo tiempo, las subcategorías de la competitividad señalan la planificación financiera como componente de rentabilidad y crecimiento, tener un plan financiero estructurado permite afrontar de forma más precisa emergencias como lo afrontaron las tiendas de café especial en el caso del COVID-19, llevando esto a mantenerse durante el confinamiento y a tener la recuperación post-confinamiento.

El posicionamiento y crecimiento como indicadores de competitividad, marcados por la satisfacción del cliente y el impacto en la economía local, impulsándose algunas metodologías de desarrollo sostenible que generan impacto positivo en la comunidad y en las generaciones futuras.

Otra teoría prioritaria en el sostenimiento de las tiendas de café especial es la importancia de compartir cultura e identidad cafetera para que como gremio se vaya aumentando la tendencia de consumo de café especial, permitiéndose de esta forma no solo la fidelización de los clientes, sino además ampliar oportunidades para el gremio del café de especialidad que aún se encuentra en estado emergente en el sector.

CONCLUSIONES

Los resultados de la implementación del diseño metodológico confirmaron las categorías relacionadas en los antecedentes bibliograficos; a su vez tratándose específicamente de tiendas de café especial, los sujetos entrevistados señalaron como otra categoría la necesidad para las tiendas de café especial y el sector en general de difundir cultura e identidad cafetera.

Los hallazgos encontrados también arrojaron la importancia de fortalecer las competencias del emprendedor como protagonista del emprendimiento, y persona que ejecuta y transforma una idea de negocio hasta la puesta en marcha y logro de la empresa establecida.

Se sugiere a futuros emprendedores con el fin de minimizar riesgos de muerte empresarial, teniendo en cuenta los casos sujetos de estudio, validar las categorías y subcategorías identificadas como elementos clave que se mostraron como un patrón en las empresas analizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barreto, Y. L., Piguave, A. E., & Cajape, J. Y. (2022). Gestión de emprendimiento como alternativa de desarrollo local sostenible en las asociaciones. *Dominio de las Ciencias*, 448-461. doi:

<file:///D:/Users/57316/Downloads/Dialnet-GestionDeEmprendimientoComoAlternativaDeDesarrollo-8383422.pdf>

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. Mc Graw Hill. doi:

<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3708/1/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20%283%29.pdf>

Chombo, J. (2020). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.



Confecámaras. (16 de Mayo de 2023). *Confecámaras - Red de Cámaras de Comercio*. Obtenido de <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos>

Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista nacional de administración*, 121-134. doi:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=invesstigaci%C3%B3n+cualitativa+estudio+de+caso+multiples&btnG=#d=gs_cit&t=1709338216638&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ABymtalth3EUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

Garnica, C., Niño, M., & Chagüezá, Y. (2021). *el mercado de cafés especiales y el posicionamiento de Colombia en dicho mercado*. Universidad de Cundinamarca. doi:

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3801/Repositorio-Mercado%20de%20cafes%20especiales%20y%20el%20posicionamiento%20de%20colombia%20en%20dicho%20mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, A., Gómez, N., & Perea, L. (2022). *Oportunidad de los productores de café especiales en Colombia*. Universidad Libre. Obtenido de

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=caf%C3%A9+especial+en+colombia&btnG=&oq=caf%C3%A9+especial#d=gs_cit&t=1709191228319&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ApeF-NJzDdwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D3%26hl%3Des

Mathews, J. (2009). *Competitividad- El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Perú: Nathan Associates Inc. doi:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34389052/COMPETITIVIDAD_USAID-libre.pdf?1407406615=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCon_el_apoyo_de.pdf&Expires=1709372889&Signature=Q2LUz6fQnP6ChxFfKr1uwpi5eIigH~vwHqAgJbFUQ7jqCVNc8c6vCx6Et8sdVfl1xP

Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 31-54. doi:



<file:///D:/Users/57316/Downloads/Dialnet->

[ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387%20\(1\).pdf](#)

Navarrete, M. (2018). *La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. doi:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28329/1/49%20GTH.pdf>

Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Sevilla-Jiménez, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*,(34), 265-285. doi: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203151/164401>

Pole, K. (Marzo-Agosto de 2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Reglones*, 37-42. doi:

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ramos, V. H., Tito, L. P., Cuadros, M. J., & Alhuay, E. F. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista venezolana de Gerencia*, 23(84).

Romero-Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratori. *Factores determinantes*, 31(5), 21-32. doi: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>

Salazar, F. (2021). *Café de Colombia, análisis de los principales productores de café del mundo*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Economía, Administración y Negocios Internacionales. doi:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8185/Caf%c3%a9%20de%20Colombia%20 analisis%20de%20los%20principales%20productores%20de%20caf%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, J. (2018). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación y comercialización de café especial tostado*. Medellín: Universidad EAFIT - Maestría en gerencia de proyectos. doi:

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/caa8009c-79f7-4541-9bb7-364486e980cb/content>



Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.

Villena, J., & Zurita, J. (2023). *Estrategias de mercadeo y ventas para el producto hidrocarburífero de grupo maximus*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. doi:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4015/1/79166.pdf>

