

**Campaña de promoción para fomentar el uso de la aplicación móvil “AppCafé” por
parte de los agricultores de café especial de Apia**

Valentina Pineda Monsalve

1088342287

Asesor:

Catalina Ramírez Aristizábal PhD

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Pereira, Risaralda

Tabla de Contenido

1.	Introducción	12
2.	Planteamiento y formulación del problema	14
2.1.	Planteamiento del problema.....	14
2.2.	Formulación del problema	20
2.3.	Objetivos de la investigación.....	20
2.3.1.	Objetivo General.....	20
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	20
2.4.	Justificación	20
3.	Marco referencial.....	25
3.1.	Marco teórico.....	26
3.1.1.	La tecnología.....	26
3.1.2.	Marketing.....	37
3.2.	Marco contextual	49
3.2.1.	El café en Colombia.....	49
3.2.2.	Tecnologías de información en Colombia	58
3.2.3.	Políticas de inclusión digital	59
3.2.4.	Aplicaciones agrícolas en Colombia.....	60
3.2.5.	Marketing Digital en Colombia	64
4.	Diseño Metodológico.....	67
4.1.	Enfoque metodológico	67

	8
4.2. Técnicas de recolección de información.....	68
5. Trabajo de Campo.....	69
5.1. Caracterización de la población	69
5.2. Presupuesto para la intervención	70
5.3. Plan de acción	71
5.4. Elementos de promoción.....	78
5.5. Plan de medios	82
6. Resultados	83
6.1. Plan de medios	83
6.2. Plan de acción	86
6.3. Elementos de promoción.....	89
6.4. Comentarios sobre la aplicación	95
7. Conclusiones	97
Referencias bibliográficas.....	99
Anexos	108
Anexo 1. Instrumento 1- Encuesta.	108
Anexo 2. Diseño 2 - Pendón y volantes	111

Lista de Figuras

Figura 1. Causas de bajo uso de nuevas tecnologías en el sector agroalimentario.	18
Figura 2. Hilo Conductor	25
Figura 3. Wi-Fi Gratis rural, proyecto Gobierno Nacional.....	60
Figura 4. Diseño 1 - Pendón y volantes.	80
Figura 5. Instagram “AppCafé”	82
Figura 6. Visita 1 – Introducción a la campaña de expectativa	86
Figura 7. Entrega de Volantes.....	87
Figura 8. Visita 2 – Capacitación en el manejo de la APP	88
Figura 9. Calificación del pendón.....	90
Figura 10. Calificación del volante	91
Figura 11. Medio por el que recibió la invitación al concurso	92
Figura 12. Calificación de la actividad para instalar redes sociales	93
Figura 13. Actividad lúdica con globos	95
Figura 14. Calificación de la nueva aplicación “AppCafé”	95
Figura 15. Diseño 2 - Pendón y volantes	111

Lista de Tablas

Tabla 1. Exportaciones colombianas según destino. Federación Nacional de Cafeteros.	52
Tabla 2. Balance Cafetero - Colombia. Federación Nacional de Cafeteros.	54
Tabla 3. Aplicaciones móviles utilizadas en el sector agro en Colombia.	61
Tabla 4. Apps que innovaron el sector agropecuario.	63
Tabla 5. Presupuesto inicial	71
Tabla 6. Cronograma de actividades – Campaña de expectativa.	73

Resumen

En el siguiente documento se describe el diseño de una campaña de promoción que fomente el uso de la aplicación móvil “AppCafé” por parte de los agricultores de café especial de Apia de la asociación de productores AsoApia. Para esta investigación cualitativa desarrollada por el método inductivo, se ejecutó un plan de acción con la finalidad de promocionar la aplicación “AppCafé”, y se aplicaron unas encuestas a los socios de la asociación AsoApia, de las cuales se obtuvo como resultado una alta participación y comprensión por parte de los caficultores frente a los temas de tecnología y uso de aplicaciones, concluyendo finalmente que, la campaña de promoción tuvo éxito en el mercado seleccionado.

Palabras Claves: Campaña de promoción, aplicación móvil, AppCafé, caficultores, tecnología.

Abstracts

The following document describes the design of a promotional campaign that encourages the use of the mobile application "AppCafé" by farmers of specialty coffee from the Asociación de productores AsoApia Apia. For this qualitative research developed by the inductive method, executed a plan of action with the aim of promoting the "AppCafé" application, and surveys were applied to members of the AsoApia Association, which resulted in a high turnout and comprehension by growers face the issues of technology and application, concluding finally that promotion campaign succeeded in the selected market.

key Words: Campaign of promotion, application mobile, Appcafe, coffee growers, technology

1. Introducción

El presente trabajo investigativo pretende diseñar una campaña de promoción que fomente el uso de la aplicación móvil “AppCafé” por parte de los agricultores de café especial de Apia de la asociación de productores AsoApia. De esta forma, el referente teórico se desarrolla a través de una temática que comprende dos ejes centrales; la tecnología y el marketing, entonces se inicia con una descripción teórica de los conceptos claves de la investigación, seguido con una contextualización y las acciones del sector caficultor frente a las tendencias tecnológicas.

Las actividades que ayudaron a responder el objetivo general consistieron en realizar una campaña expectativa para promocionar el uso de la aplicación “AppCafé” en AsoApia. Para esto se realizó un pendón, un video y unos volantes con los cuales se promocionó el uso de la App por medio de un concurso fotográfico. También se diseñó un plan de intervención que permitió enseñar el uso de la aplicación “AppCafé” a los productores de AsoApia; esto por medio de dos visitas que se realizaron a la asociación, en donde se hicieron actividades lúdicas con el fin de enseñar y fomentar el uso de las herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales y las Apps. Y finalmente se crearon las redes sociales de Facebook e Instagram, donde se promociono el uso de la aplicación “AppCafé”.

La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo del proyecto fue de tipo cualitativa, por medio del método inductivo, así mismo las fuentes de recolección de información primarias son los socios de AsoApia y las secundarias son las referencias

bibliográficas consultadas. También se realizaron encuestas a 26 socios que asistieron a la campaña de expectativa, en la cual se pretendió evaluar el alcance de los medios utilizados para la promoción de la App.

Finalmente, los resultados de la investigación son positivos con respecto a la promoción de la App en la asociación, pues la mayoría de los socios que asistieron a la campaña quedaron con una alta expectativa para utilizar la aplicación “AppCafé” cuando esté disponible para descargar.

2. Planteamiento y formulación del problema

2.1. Planteamiento del problema

En un mundo globalizado y competitivo, las naciones avanzan al ritmo de sus posibilidades de desarrollo; el mercado presenta variaciones constantemente y los países y empresas deben ser flexibles en sus políticas de mercado internacional, entender y afrontar esos cambios abruptos y aplicar estrategias que mitiguen los impactos y aumenten los beneficios. Frente a este dilema, cada nación ha adoptado una posición especializada en el mercado para lograr explotar sus fortalezas diferenciando su economía en un mercado, competitivo e innovador. Es por lo anterior que, en un contexto mundial, Colombia ha logrado identificar sus fortalezas como nación, en las cuales se encuentra el sector agropecuario como generador de empleo y riqueza mediante el valor agregado en sus productos.

Según la FNC (2013), citando al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR (2013), se afirma que:

La caficultura genera cerca de 800 mil empleos directos en el sector rural es decir, 32% del empleo que generan las actividades agrícolas (2.5 millones de empleos), 23% del agropecuario (3,5 millones de empleos) y 17,4% de todo el empleo rural (4,6 millones de empleos, DANE, 2013). Además del empleo directo, la caficultura ocupa a personas en toda la cadena de valor (comercialización, trilla, transporte, industrialización y exportación), lo que se traduce en cerca de 1,6 millones de empleos indirectos (FNC, 2013).

Así mismo, con la gran demanda de productos *commodity*¹ a nivel global, Colombia ha sustentado su PIB en la explotación de sus recursos agrícolas para impulsar el desarrollo de otros sectores. Es el caso del café, producto que ha ayudado a impulsar el desarrollo industrial en Colombia por medio de la tecnificación y prácticas que favorecen a la calidad del producto. Así mismo, produce un gran impacto en la economía a nivel internacional.

Sin embargo, los atrasos en infraestructura tecnológica que vive el país, en especial en las zonas rurales, ha sido un factor contribuyente en la crisis que se generó en el sector caficultor, pues debido a la baja productividad, los precios ya no eran competitivos a nivel internacional. Es importante resaltar, que el factor tecnológico es fundamental dentro del progreso del sector agro de cada país, debido a la competitividad que genera con respecto a otros sectores de la economía.

Cabe mencionar que, como es expresado por el Departamento Nacional de Planeación en específico la Dirección de estudios Económicos: Transformación industrial, Autonomía tecnológica y Crecimiento Económico: Colombia 1925-2005, elaborado por Ortiz, Uribe y Vivas (2009), donde citan a Landes (1999) afirmando que:

[... ha resaltado la importancia de desarrollar la capacidad social de adoptar y manejar la tecnología. El argumento se desarrolla como respuesta a la siguiente

¹ Commodity: Según Pérez, (2015), un producto commodity es todo bien que tiene valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. Pero esto no significa que todos aquellos bienes que no tengan diferenciación sean commodities, ya que por ejemplo, el agua del mar, no es un commodity pues no tiene un valor o utilidad.

pregunta: ¿Qué caracteriza a una nación progresiva? Con base en su vasto conocimiento sobre el desarrollo económico, Landes se responde a sí mismo y escribe: “Esta sociedad ideal a favor del crecimiento y el desarrollo sería una que:

1) Supiera cómo operar, administrar y crear los instrumentos de producción, y que creara, adaptara y dominara las nuevas técnicas de la frontera tecnológica.

Nótese que entre las características de la progresividad económica Landes sitúa a la tecnología y a la capacidad de usarla en los primeros puestos] (Ortiz, Uribe y Vivas, 2009).

Lo anterior quiere decir que, Colombia, es una potencia agrícola que necesita el uso de la tecnología en especial en este sector, para propulsar el conocimiento y técnicas de las operaciones; debido a las barreras en el desarrollo se han generado sobrecostos en las diferentes áreas de la producción agrícola, perdiendo competitividad frente al mundo, obstáculo que degrada el desarrollo económico y social del país. Entonces, de acuerdo con Reyes (2014): “...En los países subdesarrollados la tecnificación de los procesos no es una prioridad y el sector rural no alcanza un desarrollo a largo plazo” (p.5).

La limitación de la tecnología a una minoría, capaz de adquirir las herramientas necesarias para tecnificar su producción, generan brechas de desarrollo en los diferentes productores, causando ineficiencias en el sistema agrícola debido a la alta concentración de pequeños agricultores con baja capacidad adquisitiva y conocimiento empírico, incapaz de seguir con la tendencia innovadora de tecnificación en la agricultura aplicada

por países como Nueva Zelanda o Israel, por falta de capital, capacitación, desarrollo en infraestructura y apoyo por parte del Estado.

Sin embargo, en la actualidad, las nuevas tecnologías constituyen una herramienta básica en las relaciones comerciales entre personas y empresas, es importante considerar como podría ayudar a las empresas agroalimentarias y agricultores del país, el uso de nuevas tecnologías con el fin de optimizar sus operaciones y desarrollar estrategias comerciales más eficaces.

Las tecnologías deben ser asequibles para toda la población a precios razonables y principalmente con una interfaz ideal para el entendimiento fácil y eficaz, capaz de impactar en la productividad de las actividades agrícolas a bajos costos a través de los dispositivos móviles que han tenido gran acogida por toda la población, pero poco se han podido desarrollar por falta de conectividad en las áreas rurales.

El escaso uso de las nuevas tecnologías como herramienta estratégica en el sector agroalimentario, tanto de las empresas como de los agricultores y asociaciones, se debe según Martínez (2014), a las siguientes razones:

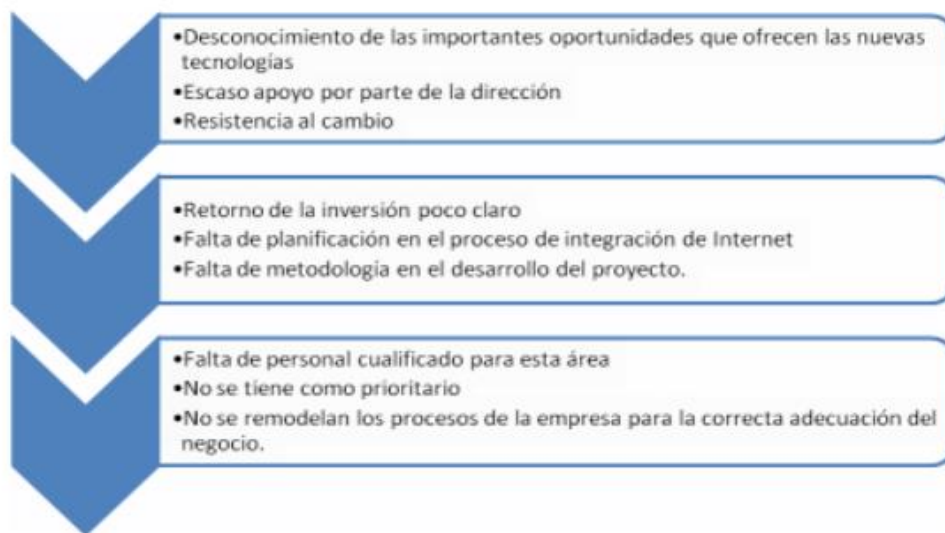


Figura 1. Causas de bajo uso de nuevas tecnologías en el sector agroalimentario.

Fuente: Martínez, (2014)

La tecnología en el sector agrícola es un pilar fundamental y un motor para impulsar la evolución eficiente, eficaz y competitiva de una economía totalmente apoyada en los sectores minero energéticos para saltar a una economía verde, donde el verdadero actor será el campesino y aquellos sectores capaces de ser sustentables y sostenibles en un contexto mundial agresivo, pero en busca de la conservación ambiental y la eficiencia de los recursos.

Esta investigación inicialmente centra su problemática en el poco avance tecnológico que presenta el sector agro en el país, pues como se mencionó anteriormente, este bajo nivel tecnológico en la industria del agro, genera diversas problemáticas, especialmente los bajos niveles de productividad de los cultivos, que en ocasiones no alcanza a satisfacer siquiera la demanda interna.

De igual forma, el bajo nivel de educación formal por parte de los agricultores en general, debido a que no conocen el funcionamiento y uso de herramientas tecnológicas que puedan ayudar al manejo de factores tan importantes como los costos de operación y la rentabilidad exacta que se genera por la comercialización de los productos.

Es relevante resaltar que anteriormente en la Federación Nacional de Cafeteros se intentó promover el uso de dispositivos tecnológico, con el fin de formalizar los procesos de producción y comercialización para que tanto los productos como los productores sean más competitivos en el mercado. En este proceso se realizó una dotación de una *Tablets* a cada miembro con el ánimo de incentivar su uso. Sin embargo, los caficultores no utilizaron los equipos debido a la dificultad que presentaron en el manejo y utilización de la herramienta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha evidenciado la necesidad de fomentar el uso de dispositivos móviles por parte de los productores de café especial de AsoApia, especialmente el manejo de herramientas como aplicaciones, que puedan ayudar a solucionar los problemas generados por la falta de control y administración de los cultivos. Y así mismo, aplicar estrategias de forma coherente a las características de la población objeto de estudio. Entonces, según el escenario anterior, la pregunta de investigación de este proyecto es:

2.2. Formulación del problema

¿Cómo promocionar el uso de la aplicación móvil “*AppCafé*” que gestione la cadena de valor de los agricultores de café especial de Apia de la asociación de productores AsoApia?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo General

Promocionar el uso de la aplicación móvil “*AppCafé*” por parte de los agricultores de café especial de la asociación de productores de AsoApía, mediante el diseño y ejecución de una campaña de promoción.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Construir e implementar una campaña de expectativa para promocionar el uso de la aplicación “*AppCafé*” en AsoApia.
- Diseñar y realizar un plan de intervención que permita enseñar el uso de la aplicación “*AppCafé*” a los productores de AsoApia.
- Realizar una propuesta de un plan de medios con el fin de promocionar e incentivar el uso de la aplicación “*AppCafé*”

2.4. Justificación

Esta investigación se realiza con fines académicos, y consiste en diseñar una campaña de promoción que fomente el uso de la aplicación móvil “*AppCafé*” por parte de los agricultores de café especial de Apia de la asociación de productores AsoApia

Es pertinente en la medida que podrá ser utilizada como herramienta y método de aplicación para otros grupos de trabajo que deseen incentivar el uso de las aplicaciones, especialmente en poblaciones con bajo nivel educativo. También podrá ser una guía para que este sector que es uno de los principales pilares de la economía de cada país, obtenga de forma clara las estrategias de promoción a utilizar para generar interés en herramientas tecnológicas este tipo de población.

En relación con lo anterior, según una publicación de la Universidad Técnica del Norte (UTN), la agricultura puede ser definida “como la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivos y productos de ganado (...)”. Procesos que ayudan al crecimiento de las diferentes naciones, sus culturas y los sistemas productivos, para lograr la subsistencia de sus generaciones presentes y futuras, es por esto que “la agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población” (UTN, 2017. p.1).

De igual forma, la investigación se centra en los productores de café, producto de gran importancia para el desarrollo de la economía nacional, pues considerando un estudio realizado para el sector cafetero por parte del Banco Mundial (2002):

Colombia es el tercer productor de café en el mundo y el principal productor del café Arábica lavado. Desde 1870 empezó a desarrollar una producción comercial seria y a partir de entonces el país viene adelantando lentamente una

excelente reputación por su consistencia y buenas prácticas en el negocio, de hecho, el café ha sido identificado con Colombia desde hace mucho tiempo. Este producto ha generado importantes ingresos para el país, llegando a representar hasta el 80% del total de sus exportaciones, igualmente, ha sido un instrumento importante para el desarrollo de su infraestructura y de muchas industrias que fueron establecidas con aportes del café (p.1).

A nivel regional, el proyecto adquiere gran relevancia en la medida que los cafés especiales han cobrado gran importancia en los últimos años para esta región, de tal manera, que en la agenda de desarrollo del departamento de Risaralda, este ítem se incluye dentro de los sectores primarios a incentivar. Tal como se afirma en el plan regional de competitividad de Risaralda, elaborado por la Comisión Regional de Competitividad (2018): “En el 2017, Risaralda será el cuarto productor nacional y el primero del Eje Cafetero en producción de cafés especiales. Las exportaciones pasarán de 12.000 sacos en el 2004 a 60.000 sacos de café excelso en el 2017” (p.19).

De igual forma, la Comisión Regional de Competitividad (2018), afirma en el plan regional de competitividad de Risaralda, que los proyectos de este tipo serán incentivados y coordinados por los entes departamentales y regionales, dándole un alto grado de importancia al proyecto.

Identificar proyectos con un fuerte componente innovador y de gran impacto social, económico y tecnológico, que contribuyan al mejoramiento de las oportunidades de trabajo, ingresos y mejoramiento de la calidad de vida de los

habitantes de la región, ampliando a su vez el radio de participación y logrando impacto en el desarrollo económico local y departamental (p.99).

La investigación también adquiere un grado de innovación en la medida que se observa la falta de investigación en este contexto y con esta finalidad, pues el tema de las aplicaciones móviles es algo nuevo en el contexto industrial y académico. De igual manera, la investigación es innovadora de acuerdo al desarrollo de diversas herramientas de promoción utilizadas para las aplicaciones móviles. En este punto, cabe resaltar que se realizó una investigación bibliográfica referente al tema de la promoción de las aplicaciones móviles, en la cual no se encontró información suficiente con respecto a este asunto.

Como la caficultura ha sido un motor para desarrollar la economía del país, es por consiguiente uno de los sectores más predominantes de la economía colombiana, aunque esta ha sido azotada por la violencia desatada en el país y la falta de la presencia del Estado, causa que ha generado bajo desarrollo en las tecnologías y tecnificaciones para la agricultura y poca prosperidad en las periferias del territorio nacional colombiano. Para entender más a fondo, “La tecnología en la agricultura es el conjunto de conocimientos prácticos, logrados mediante la investigación científica sobre: los componentes de la producción, los factores que la limitan, y la solución a los problemas de establecimiento, manejo y procesamiento” (Cadena, 1991).

Con base en esto, se dice que la implementación de la tecnología en la agricultura, beneficia en gran medida al agricultor, destacando, qué utilizar herramientas tecnológicas

ayudan a resolver problemas por medio de sistemas innovadores logrando mayores índices de competitividad, mayor eficiencia en sus procesos, mayores niveles de productividad y en gran medida, en el proceso de toma de decisiones.

De igual forma, la investigación es útil tanto para los agricultores y productores de café de la asociación AsoApia, como para la comunidad académica de las áreas administrativas y comerciales, así mismo para las personas laboralmente activas en el desarrollo de estrategias de marketing, pues con la finalización de la investigación será posible identificar cuáles son las estrategias de promoción más adecuadas para este producto tecnológico en un sector donde el grado educación formal de los agricultores es muy bajo.

Marco referencial.

Para el desarrollo del presente trabajo, en primera instancia se aborda el marco teórico desde la definición de la tecnología, su avance hasta los dispositivos móviles y el desarrollo de las aplicaciones móviles, finalmente se describen algunas concepciones del marketing, dada desde diferentes perspectivas, para posteriormente mostrar cuales son las teorías a lo largo del desarrollo del concepto; con significados más profundos propuestos por autores como Kotler (1996).

Seguido, se encuentra el marco contextual, en el cual se informa al lector acerca de la situación del sector cafetero que se vive actualmente en el país, así los avances con respecto a las tecnologías de información y su aplicación en el marketing.

A continuación, en la figura 2 se presenta el hilo conductor del proyecto.

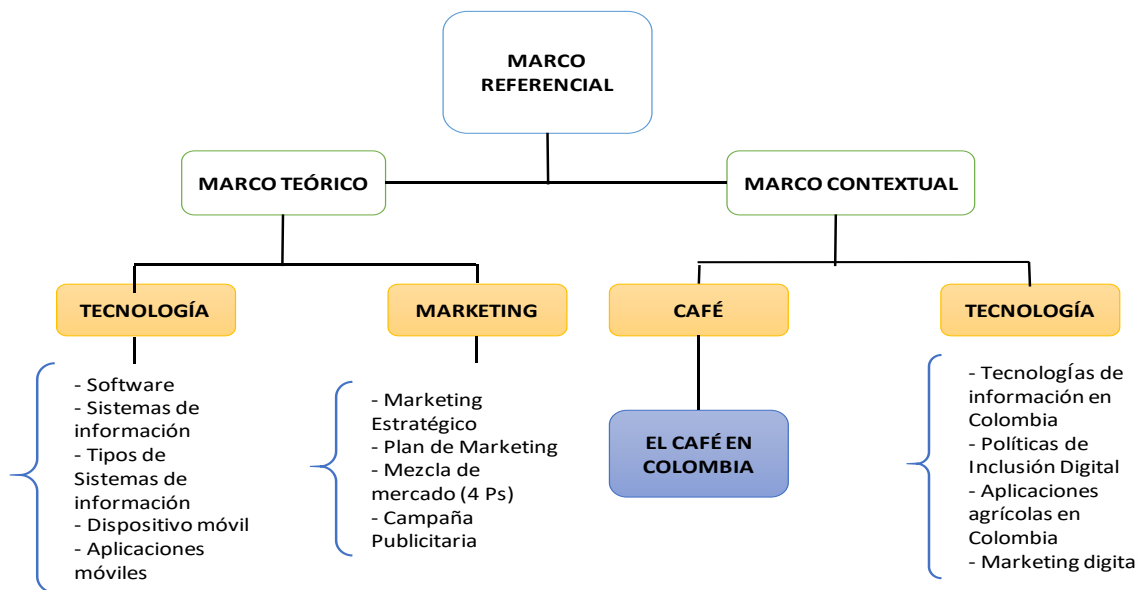


Figura 2. Hilo Conductor

Fuente: Elaboración propia

2.5. Marco teórico

Este marco teórico tiene dos grandes ejes temáticos, el marketing y la tecnología, a continuación, se presentan las teorías y características de los conceptos de cada temática, iniciando con la tecnología, los dispositivos móviles y las Apps, y posteriormente el marketing y sus diversos componentes como el plan de mercadeo, la mezcla de marketing, y otros.

2.5.1. La tecnología

El concepto de tecnología, comenzó a establecerse a finales del siglo XVIII, según Ortega y Pérez (1989), en 1777, Johann Beckmann publicó el primer libro que define el concepto; “Instrucción sobre tecnología” y es definida como: “una curiosa unión de una rica sabiduría y un conocimiento técnico” (p.19).

Según la Real Academia Española de la Lengua, la tecnología se define como:

- Conjunto de conocimientos propios de un oficio o arte industrial.”
- Conjunto de instrumentos y procesos industriales de un determinado sector o producto.

Actualmente, la tecnología puede ser definida la mezcla entre la técnica y el conocimiento, ambos aplicados a la industria, el comercio y también a los valores culturales y sociales. Esta puede expresarse por medio de sistemas de información denominados Software (sistemas blandos), los cuales facilitan la interacción de la interfaz y el ser humano (García, 2010).

La tecnología ha generado una revolución en el mundo, logrando la globalización de las comunicaciones, mejorando las interacciones entre las personas y la conectividad industrial. Así, agilizando los procesos de producción de las organizaciones y mejorando los rendimientos de sus recursos, encaminados a la mejora continua a través de la nueva generación, enfocada en los sistemas de información, la comunicación a partir de los dispositivos electrónicos, las redes sociales y las aplicaciones móviles.

“La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos Y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos, procesos, técnicas que satisfacen las necesidades humanas” (Cadena, 1991). Estas herramientas de última generación permitirán el desarrollo de las diferentes tareas del ser humano de forma innovadora, mejorando su calidad de vida ya que la tecnología reducirá la brecha de comunicación y la falta de información que posibilita el desarrollo integral de las actividades.

Es así como, la tecnología ha hecho la labor del ser humano más ágil, dinámica y con menos errores al recolectar información, lo que representa a la final un mal uso de los recursos implicados en los proyectos de los inversionistas. Para lograr una mayor eficiencia los operadores de los diferentes sistemas informáticos deben estar capacitados en su uso y deben entender la importancia de recopilar los datos relevantes, así la información almacenada es de carácter confiable y veraz.

Solamente la tecnología en sí no es suficiente para cumplir con los objetivos de un proyecto; por ejemplo, ni siquiera una plataforma gratuita para la recolección de datos

podría garantizar que los datos que se recauden sean los correctos o los necesarios.

(Palmer, 2012).

La recopilación de datos, el monitoreo y la evaluación (MyE) son tareas que requieren de amplia planificación metódica y de mucho tiempo. En el pasado, estas tareas se realizaban con papel y bolígrafo, lo cual no solamente hacía que el proceso fuera propenso a errores, sino que también aumentaba la dificultad de realización en gran escala y aumentaban los costos de transacción (Rea, et al, 2015).

Teniendo en cuenta que, los muchos de los usuarios son inexpertos en estas nuevas herramientas tecnológicas hay que capacitar a los operadores para lograr el desarrollo correcto en la recolección de datos y el buen funcionamiento de las operaciones técnicas y la captación de datos, a partir de capacitaciones, literatura y talleres interactivos. Esto permitirá la correcta interacción por medio de la interfaz operativa del dispositivo móvil, garantizando la usabilidad de los sistemas de información y los datos recolectados. (Palmer, 2012).

- **Software**

Un software es un programa que se maneja a través de una computadora, la cual según Brocca y Casamiquela (2005) es:

Un dispositivo con capacidad para procesar datos a partir de un conjunto organizado de instrucciones, que son interpretadas y ejecutadas de manera automática. Se denomina *Programa de Computación*, o simplemente *Programa*, a

la secuencia coherente de instrucciones que permite a la computadora realizar una determinada tarea. A la acción de poner en funcionamiento un programa en una computadora se la denomina *ejecución o utilización* del programa (p.1).

Para operar adecuadamente los programas, se requieren medios que permitan su funcionamiento, tales como las estructuras de datos los cuales permiten manipularlos y la documentación, donde se describe como se operan. Para referenciar a todo el conjunto se utiliza el término *Software*, al que puede definirse, de acuerdo con *el Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)*, citado en Brocca, y Casamiquela (2005), como:

La parte de un sistema de computación constituido por los programas, procedimientos, reglas informáticas, documentación y datos asociados, necesarios para ejecutar ciertas tareas. El vocablo *software* surge por oposición a la palabra *hardware* -empleada para denominar a los componentes físicos de la computadora- en un intento de señalar la intangibilidad del mismo. (p.1)

- **Los sistemas de información.**

En la actualidad la mayoría de nuestras actividades están guiadas por sistemas de información, los cuales permiten tener una mayor comprensión frente a la complejidad y variedad de datos que se obtienen constantemente, ya sea en el trabajo o en las labores diarias. Según, Gonzales (2012), citando a Murdick (1989), un Sistema de información (SI), es “...un sistema automático o manual que comprende personas, máquinas y/o

métodos organizados para agrupar, procesar, transmitir y diseminar datos que representan información para el usuario” (p.1).

Los sistemas de información son un equipo de elementos dirigidos a la recolección, mantenimiento y retroalimentación de la información, programados por ingenieros para trabajar a través de algoritmos que codifican las diferentes acciones realizadas por la interfaz dirigida por el operador. “Se plantea como un proceso permanente de recolección, procesamiento, presentación, interpretación, uso, y aplicación de la información en la toma de decisiones, redefinición de objetivos, recursos y estructuras de la organización” (Olate y Peyrin, 2004. p.30).

Los sistemas de información son una herramienta de alta importancia en la administración de la industria y el comercio, y se utilizan generalmente como apoyo al proceso de toma de decisiones, con el ánimo de disminuir la incertidumbre que genera el actual mercado competitivo. De acuerdo con Gonzales (2012), “... Toda organización requiere de SI y los requiere durante toda su existencia... Lo único que se requiere es que evolucionen adecuadamente en el tiempo...” (p.1).

Sin embargo, para Laudon y Laudon (2004), los sistemas de información no corresponden solo al uso de computadoras, puesto que “...el uso eficiente de estos sistemas requiere entender los aspectos de organización, administración y tecnologías de información que les dan forma” (p.12).

- **Tipos de sistemas de información**

Los sistemas de información pueden ser agrupados en tres categorías:

1. Sistemas de Información Transaccionales

Estos sistemas de información logran la automatización de los procesos operativos de las organizaciones, su función principal consiste en procesar transacciones como pagos, recaudos, pólizas, entradas y salidas, etc. Estos sistemas se caracterizan por recolectar y almacenar grandes cantidades de información (tareas operativas) para su posterior explotación en otro tipo de sistemas (Bocij, 2005 citado en Gonzales, 2012).

2. Sistemas de información de soporte para la toma de decisiones

Según Gonzales (2012), tomando como referencia a Bocij (2005) y Mudick, (1989), estos sistemas producen información que sirve de apoyo para la toma de decisiones a los cargos intermedios y a la alta administración. Normalmente son complejos en sus cálculos mientras que la entrada y salida de información es baja en comparación con el sistema transaccional. Estos sistemas son costosos en su implementación, pero son de fácil ejecución y contienen altos estándares de calidad en el diseño gráfico y visual, puesto que van dirigidos al usuario final.

3. Sistemas de información estratégicos

Estos sistemas de información tienen como objetivo principal generar ventajas competitivas para la organización, así mismo ayudan a los directivos y altos mandos a controlar las cuestiones estratégicas y de largo plazo. Básicamente este tipo de sistemas de información logra consolidar ventajas competitivas frente a los demás competidores (Gonzales, 2012).

También se definen los Sistemas de Información (SI) estratégicos como un sistema que es parte importante para que la empresa se complemente así misma, ya sea porque brinda una ventaja competitiva o porque está alineado de tal forma que brinda beneficios especiales a los productos, procesos y decisiones del negocio (Monforte, 1994).

Los sistemas de información son operados a través de diferentes dispositivos (hardware), actualmente los más comunes son los móviles, Smartphone o dispositivos inteligentes. Estos son la interfaz que logra la correcta relación entre el ser humano y los dispositivos electrónicos, captando la información requerida por el software y ayudando a su usuario a la correcta selección y ordenamiento de los datos para posteriormente ser analizados.

Finalmente, según Laudon y Laudon (2004): “todos los sistemas de información se pueden describir como soluciones de organización y administración a los retos planteados por el entorno, que ayudaran a crear valor para la empresa” (p.12).

- **Dispositivo móvil**

En la actualidad se puede apreciar que la comunicación entre persona a persona se encuentra determinada en gran parte a través del contacto digital, razón por la cual ha desembarcado en fenómenos como la globalización, que han traído consigo una serie de factores negativos y positivos dentro de la sociedad, tales como el desarrollo de las TICs, el acceso a la información y el consumismo desmedido de miles de productos de poca utilidad, los cuales normalmente terminan como desecho en periodos mínimos a un año.

Entre estos avances de las TICs y los numerosos productos que se encuentran en el mercado, los teléfonos móviles, inteligentes o *Smartphone* encabezan la lista. Un dispositivo móvil según Baz y Ferreira (S.f), se puede definir como: “Un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales” (p.1).

Para Tardaguila (2006), la línea entre lo que puede ser un dispositivo móvil y no, es algo confusa, y lo define como: “...aquellos micro-ordenadores que son lo suficientemente ligeros como para ser transportados por una persona, y que disponen de la capacidad de batería suficiente como para poder funcionar de forma autónoma” (p.4). Debido a las diversas definiciones que se presentan actualmente en los teléfonos móviles, Baz y Ferreira (S.f), citando al T38 y DuPont Global Mobility Innovation Team (2005), propusieron los siguientes estándares para la definición de dispositivos móviles:

- Dispositivo Móvil de Datos Limitados (Limited Data Mobile Device):
teléfonos móviles clásicos. Se caracterizan por tener una pantalla pequeña de tipo texto. Ofrecen servicios de datos generalmente limitados a SMS y acceso WAP.
- Dispositivo Móvil de Datos Básicos (Basic Data Mobile Device): se caracterizan por tener una pantalla de mediano tamaño, menú o navegación basada en iconos, y ofrecer acceso a emails, lista de direcciones, SMS, y, en

algunos casos, un navegador web básico. Un típico ejemplo de este tipo de dispositivos son los teléfonos inteligentes (“*smartphones*”).

- Dispositivo Móvil de Datos Mejorados (Enhanced Data Mobile Device): se caracterizan por tener pantallas de medianas a grandes (por encima de los 240 x 120 pixels), navegación de tipo *stylus*, y que ofrecen las mismas características que el "Dispositivo Móvil de Datos Básicos" (Basic Data Mobile Devices) más aplicaciones nativas como aplicaciones de Microsoft Office Mobile (Word, Excel, PowerPoint) y aplicaciones corporativas usuales, en versión móvil, como Sap, portales intranet, etc. Este tipo de dispositivos incluyen los S.O. como Windows Mobile (Baz y Ferreira, s.f. p.2).

Sin embargo, Tardaguila (2006), afirma que:

“El término *smartphone* es engañoso. Su traducción literal sería “teléfonos inteligentes”, y se utiliza indiscriminadamente para hacer referencia a cualquier teléfono de gama alta, englobando tanto a dispositivos de la Serie 60 o superior de Symbian, como a los que funcionan bajo Windows Mobile o bajo Palm OS. De todas formas, la marca comercial SmartPhone es propiedad de Microsoft” (p.10).

Entonces, actualmente la mayoría de móviles se conocen como *smartphone*, pero algunos no cumplen con estas características, para Morillo (S.f), los *smartphone* son la combinación de un teléfono móvil y un computador, puesto que permiten guardar información, instalar programas y realizar diversas actividades al mismo tiempo, todo esto en un solo dispositivo. “Por ejemplo, un *smartphone* podría considerarse como un

teléfono móvil con funciones de *Personal Digital Assistant* (PDA) integradas en el dispositivo o viceversa” (Morillo, S.f. p.19).

- **Aplicaciones Móviles**

Dentro de estos sistemas de información se encuentran las aplicaciones móviles. Estas herramientas, han relacionado la realidad y la cibernética en los dispositivos móviles, en especial los teléfonos inteligentes para que de manera fácil y efectiva puedan solucionar posibles problemas en las diferentes áreas de una empresa, ayudar a volver más fácil la tarea diaria de un micro agricultor, o en la vida cotidiana del ser humano. Las aplicaciones móviles son interfaces diseñadas dependiendo de las oportunidades sin resolver que se hallan en el mercado y las competencias tecnológicas que sus usuarios puedan desarrollar.

La rápida evolución de las tecnologías informáticas va pareja a la universalización de su uso, y es destacable el caso de los dispositivos móviles, que se incorporaron a la vida de los ciudadanos como una herramienta indispensable en toda actividad cotidiana. La complejidad, variedad y dinamismo evolutivo de estos equipos impide un sosegado análisis de los efectos en las distintas áreas donde puede tener impacto su utilización. Es innegable su presencia en el ámbito educativo, aunque se hace preciso un análisis de su evolución en los últimos años y una descripción de las posibilidades tecnológicas

y formativas que aportan el nuevo desarrollo del software y hardware portátil (Fombona, Pascual y Ferreira, 2012, p.198).

Es por lo anterior que, para realizar una aplicación móvil, se debe tener en cuenta las necesidades explícitas y el contexto donde el cliente actúa, para poder generar con los creadores de software, una interfaz adecuada para su nivel tecnológico y sus hardware, que recopilen la información relevante y no una lluvia de información que finalmente no arrojará resultados válidos y certeros. La usabilidad de la aplicación se convierte entonces en el factor fundamental para la aceptación del público consumidor (Garrido, 2013).

En consecuencia, la usabilidad de las aplicaciones móviles es fundamental para el desarrollo del software que se vaya a lanzar al mercado. Según lo estudiado por la usabilidad, las aplicaciones móviles tienen que ser concretas, de fácil uso y navegación, y con una interfaz coherente al público que va dirigido, para lograr el entendimiento por parte de cualquier tipo de operador y la aceptación del sistema de información en el día a día para poder explotar la misión de la tecnología (Dides, 2013).

De esta forma, uno de los sectores menos eficientes en la economía colombiana es la agricultura, debido a la alta división de minifundios los cuales son cultivados por pequeños agricultores con poca financiación y eficiencia para desarrollar sus tareas apalancados en las diferentes tecnologías disponibles en el mercado por desconocimiento o falta de accesibilidad. Por otro lado, el bajo uso de los diferentes sistemas de información y técnicas tecnológicas en las cadenas de valor agropecuarias ha disminuido

la competitividad del sector frente a otros mercados; herramientas que ayudarán a potencializar la recolección y uso de los datos en las diferentes fases productivas.

3.1.2. Marketing

El mercadeo hoy día es conocido como el puente o canal que tiene el cliente con la organización. Es decir, es el medio de comunicación de los clientes para transmitir las necesidades a la organización, el cual se realiza por medio de una investigación de mercados, la cual guiará a la organización a la respuesta más acertada según la necesidad del cliente. Así mismo, por medio de este se transmite la información que la empresa desee dar al cliente, utilizando diferentes estrategias según su mercado objetivo, tipo de producto, canales de distribución, precio, etc. Generalmente las estrategias utilizadas para enviar la información al cliente son mezclas de todas las anteriores.

Para Kotler (1996), el mercadeo es: “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.20).

Sin embargo, existen algunas definiciones que no se plasman desde un punto de vista tan administrativo, y se dan desde una perspectiva más comercial, tal como lo afirma Villalba (2013):

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de

productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (p.4).

Entonces, según lo anterior, el Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos que se utilizan para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y los grupos de interés.

- **Marketing estratégico**

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, también a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta (Villa, 2012).

Es por lo anterior, que Echeverri (2008), citado en Gil (2011), expone los pilares fundamentales sobre los cuales se debe desarrollar, aplicar y basar el marketing; estos son:

- 1) El establecimiento de objetivos,
- 2) El diseño de estrategias y, por último,
- 3) El planteamiento de las tácticas.

Estos son elementos claves al momento de establecer los objetivos corporativos, pues es factor clave de éxito la alineación de las actividades de marketing con la visión de la

empresa. Es importante tener en cuenta que estas metas propuestas se puedan medir y verse reflejadas en la misión de la organización, pues de esta forma habrá un mayor control y ejecución hacia el cumplimiento de las mismas.

Según Gil (2011): “En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos” (p.11). Las estrategias no deben confundirse con actividades, estas son básicamente las tácticas para la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. Básicamente son las acciones que se van a realizar para alcanzar los objetivos planteados aplicando las estrategias formuladas.

Por otro lado, Lambin (1990), da una definición del marketing estratégico como “...seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” (p.8).

Tomando en cuenta todo lo anterior, el marketing tiende hacia nuevas estrategias que se basan en la satisfacción de cada cliente, creando y diseñando bienes y servicios que responde a la necesidad de cada cliente de la organización. Villa (2012), señala que es por lo anterior que “el empresario debe ser un visionario que se adelante a través de acciones que superen a sus competidores al ofrecer de manera anticipada soluciones a los requisitos y deseos del segmento al que están dirigidos sus esfuerzos (p.25).

- **Plan de marketing**

A través de su transformación, el marketing ha desarrollado todo tipo de elementos que le permiten optimizar su aplicación y generar mejores resultados en relación a los requerimientos organizacionales, uno de estos es el plan de marketing.

El plan de marketing es un instrumento de gestión utilizado para extraer información del mercado y plantear acciones comerciales que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades del cliente. Según Villa (2012): “Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor” (p.30).

Por medio del plan de marketing es posible alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales de forma más óptima, con menor riesgo y con un monitoreo constante de los cambios que se presenten en el mercado, tal como lo plantea Echeverri (2008):

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera (p.44).

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

Para Kotler y Armstrong (2006), el plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, tiene dos elementos fundamentales;

estratégico y táctico, el primero determina el mercado objetivo y la propuesta de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado, y el segundo especifica las acciones de marketing concretas que se van a emplear, incluyendo las características del producto, la promoción, *merchandising*, canales de distribución y servicios que se van a prestar.

De acuerdo con Gabín (2004), este plan debería comenzar analizando la situación histórica y presente de la empresa, así como una previsión del futuro. El análisis externo de la organización se divide en tres partes; el entorno de la empresa, el sector en que se desenvuelve y el mercado. El plan de marketing se lleva a cabo mediante una serie de etapas; análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias de marketing, presupuesto y control.

Un plan de marketing es el punto más alto en el proceso de decisión, de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en un entorno competitivo. El plan se divide en dos modelos, planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos, además está compuesto por cuatro entes fundamentales; oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control.

Para Echeverri (2008), el plan está compuesto por seis pasos:

1. la filosofía empresarial,
2. el entorno de marketing,
3. la segmentación de mercados,

4. estrategias de marketing,
5. presupuesto de ventas y de marketing,
6. un proceso de seguimiento.

El plan de marketing establece todas las bases y directrices para las acciones estratégicas de la empresa en el mercado. Estas actuaciones en la empresa son las que influyen a su sostenimiento y crecimiento, por medio de ellas se establecen objetivos (corto, mediano y largo plazo), igualmente es vital para guiar la comunicación con clientes internos y externos de la compañía.

En consecuencia, el plan debe ser un documento vivo en continua transformación, que además de útil para grandes organizaciones, también lo es para todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, es indispensable su aplicación. Específicamente, el objetivo de un plan de marketing se basa en la identificación y creación de ventajas competitivas sostenibles.

- **Mezcla de mercado (4 Ps)**

El objetivo común de todos los gerentes de marketing es poder encontrar una oferta de productos que no solo genere utilidades para la empresa, sino que también pueda incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Esta oferta está conformada, desde el punto de vista del mercadeo, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix: producto, distribución, comunicación y precio. Cabe resaltar, que el servicio es una variable que se ha tomado en cuenta en los últimos

años para el análisis de la mezcla de marketing, así lo señala Peñaloza (2005), afirmando que:

En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (p.74).

Según la Compañía de Comercio y Exportación (CCE) (2013), es indispensable que para cada actividad se desarrolle y estructure la manera en que se intentará introducirse al mercado y lograr el mejor posicionamiento. Para esto, se recomienda la teoría de las 4 P, creada por el profesor y escritor Edmund Jerome McCarthy, para el desarrollo de aspectos de mercadeo y comercialización de una empresa.

Las cuatro grandes políticas de mercadeo deberán tener en cuenta aspectos tales como:

Producto (o servicio): ¿Qué vende?

- Enumerar las características e identificar el beneficio al cliente de cada una de ellas.
- Definir qué necesidades satisface.
- Definir su producto, valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques.

Promoción: ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

- Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y prensa.
- Puede anunciarse en directorios telefónicos.

- Puede hacer tele-marketing para ofreceres sus servicios o productos.
- Participación en misiones y ferias comerciales.

Plaza: ¿Cómo hará llegar el producto o servicio?

- Definir si se entregará el producto directamente o por medio de distribuidores.
- Seleccionar si se venderá en almacenes, tiendas, departamentos o a domicilio.
- Definir si se tendrá un local comercial y dónde se ubicará.

Precio: ¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

- Definir precio por costo: producto, promoción y plaza (distribución). A esta cantidad se le suma el porciento de utilidad que desea.
- Si se fija el precio por mercado, el empresario debe investigar cuánto cuestan los bienes y servicios similares para tomar una decisión.
- Tomar en cuenta un margen amplio si se piensa hacer promociones con descuentos
- Buscar al competidor correcto para comparar el precio: Si se compara con alguien que tenga un mejor producto, el suyo parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto, el suyo parecerá caro (CCE, 2013).

Servicio: Desde el punto de vista del mix de marketing, el servicio es un componente de la mezcla que trae como consecuencia la mejora de las relaciones entre el distribuidor y

el cliente, lograr que estén satisfechos y mantenga lealtad a la marca y/o a la empresa, es un alto indicador de que se está generando alto valor agregado (Peñaloza, 2005).

Así mismo, es un componente integrador, está presente en todo el proceso de mercadeo y establece junto a las demás variables, los medios que la empresa utiliza para generar satisfacción y bienestar a los consumidores.

- **Campaña Publicitaria**

Para realizar una efectiva campaña publicitaria, es importante tener definida inicialmente una estrategia publicitaria, Gutiérrez (2015), señala que:

La estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el *briefing* (p.10).

Entonces, según lo anterior, la estrategia publicitaria contiene inmersa la campaña que que oriente la empresa hacia el alcance de sus objetivos, por ende, es de gran importancia tener una estrategia previamente definida antes de iniciar cualquier acción que conlleve a realizar publicidad del producto, marca o empresa.

Dado lo anterior, según Caporale (S.f), una campaña publicitaria es “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (p.1).

De igual forma, Caporale (S.f), afirma que existen diversos tipos de campañas publicitarias:

- Según la identificación con el producto
- Según el objetivo de la compañía
- Según el receptor de la comunicación
- Otras clasificaciones

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que: “Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad, con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p.556). Entonces la campaña básicamente consiste en realizar tareas con un fin específico para un producto, teniendo siempre como base la estrategia planteada.

- **Campaña de expectativa**

La campaña en la que se va a centrar este documento, se basa según el objetivo de la compañía, y consiste en realizar una campaña de expectativa o *teaser*, por medio de la cual se pueda crear intriga a los caficultores de AsoApia del departamento de Risaralda.

Caporale (s.f), define la campaña de expectativa como:

- Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo.

- Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".
- Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad (p.1).

Para la creación de una campaña, también se definen unas etapas, Caporale (s.f) afirma que son las siguientes:

1. Análisis de la información recibida. (*Briefing* de marketing)
2. Fijación de Objetivos de Publicidad y target principal
3. Realización del *briefing* publicitario/creativo o *contrabriefing*
4. Propuesta base de la campaña
5. Realización de las Piezas
6. Elaboración del Plan de Medios
7. Coordinación de la Campaña
8. Puesta en Marcha
9. Sistemas de Control-Medición de eficacia publicitaria
10. Optimización

De igual forma, según Guzmán (2003), una campaña de expectativa: "...corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá

sobre terreno abonado por la curiosidad” (p.3). Entonces, este tipo de campañas se utiliza para generar curiosidad a un público específico acerca de un producto o servicio próximo a salir al mercado.

Estas campañas son justificables en la medida que se pretende ingresar con un producto que sea competencia directa, o conlleve a decisiones industriales que deben permanecer ocultas, o sencillamente cuando se piensa lanzar un producto de alta utilidad y valor para el mercado. Cabe resaltar que estas campañas deben generar alto impacto y ser fáciles de recordar (Guzmán, 2003).

- **Estrategia creativa de publicidad**

Para alcanzar el posicionamiento de cualquier producto o marca, es importante diseñar y aplicar una estrategia, existen diferentes tipos de estrategias que ayudan a las empresas a posicionarse en el mercado, la estrategia creativa es una de ellas. Esta estrategia es básicamente el documento con el cual se pasa definitivamente del mercadeo a la publicidad. “...Se elabora para generar comunicación publicitaria eficaz por medio del adecuado manejo de la forma y el fondo en los mensajes” (De la Hoz, Gómez & Sepúlveda, 2018,p.20).

El diseño y formulación de la estrategia creativa implica necesariamente definir varios factores tales como: grupo meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación. A continuación, se procede a realizar el diseño de un modelo de estrategia creativa, basado en el formato expuesto por De la Hoz, Gómez & Sepúlveda (2018), quienes afirman que el modelo debe contar con

“...el diseño de un plan de medios que permita que la publicidad y la estrategia impacte de la mejor manera posible en el público objetivo” (p.24).

El diseño de esta estrategia creativa consta principalmente de una secuencia de pasos, que De la Hoz, Gómez y Sepúlveda (2018), clasifican así:

1. Identificación del producto
2. Objetivo de la campaña
3. Receptor de la comunicación
4. Hábitos de consumo digital del usuario
5. Oferta para resaltar
6. Guías de ejecución

2.6. Marco contextual

A continuación, en el marco contextual, se realiza una descripción del comportamiento del Café en el país; su impacto económico y social en el desarrollo de la economía nacional. De igual forma, se describe la situación del país en cuanto a tecnologías de información, las políticas de inclusión tecnológicas y el marketing digital en Colombia.

2.6.1. El café en Colombia

Colombia, es un país rico en recursos naturales, biodiversidad de especies de fauna y flora, y principalmente lo que hace un lugar único a este territorio es su geografía accidentada, lo que permite que el paisaje nacional cambie de alturas drásticamente en unos pocos kilómetros cambiando de clima rápidamente, dándole la posibilidad a los

agricultores de cosechar diversidades de alimentos incapaces de ser cosechados en otras latitudes debido a las temporadas estacionales.

Es el caso del café colombiano, considerado un producto de excelente calidad debido a las características organolépticas que el suelo nacional le otorga al sabor delicado del café sembrado en nuestro territorio. Es por esto que, durante décadas, la producción de café colombiano ha tenido alta demanda por el mundo. Para entrar en materia, se mostrará el panorama macro y micro económico de este *commodities* unos periodos atrás, para entender la situación en la que se encuentra la economía del bien.

Hablando en un contexto mundial, según la FNC (2017):

El consumo mundial para el año cafetero 2016/17 se estimó en 157 millones de sacos, de los cuales los países consumidores demandaron 110 millones de sacos y los productores 47 millones. Para el año 2017/18 se prevé un aumento del 2,4% en el consumo de los países productores y 2,4% en los países consumidores, jalonado por países no tradicionales, pero con un gran potencial como Irlanda, Pakistán y Argentina. Esto demuestra como la producción y la demanda del café colombiano ha aumentado en el transcurso de los últimos años (p.5).

Por otra parte, según cifras de la Organización Internacional del Café (OIC), citado por la FNC (2016), aseguran que:

Las exportaciones a nivel mundial del café subieron a 116 millones de sacos en el periodo del 2015 al 2016, esto logró tener un aumento del 3,1% respecto al año anterior, que fue de 112,6 millones de sacos. Las exportaciones de café con respecto a Colombia,

aumentaron a 12,8 millones de sacos en el año 2016, logrando ascender un 1% frente a los embarques del 2015. Los anteriores datos demuestran que el café es un producto que está en crecimiento su demanda, por lo tanto, son buenas noticias para la producción del bien, otorgando posibilidades de que en el futuro sigan demandando el café colombiano.

De esta misma manera, se dice que Colombia, tiene una gran ventaja competitiva, ya que sus tierras ricas en nutrientes le entregan al café la mejor calidad de sabor, siendo reconocido a nivel mundial como el mejor café y posicionando a Colombia, como una tierra paradisíaca para sembrar frutas, hortalizas y legumbres. “El 69% del volumen exportado (8,8 millones de sacos) corresponde a café verde excelso (bajo la denominación Café de Colombia), un 17% (2,1 millones de sacos) corresponde a cafés especiales, un 8% (1 millón de sacos) a cafés con calidades inferiores al excelso (Producto de Colombia) y un 6% (819 mil sacos) a café industrializado” (FNC, 2017).

Hay países que demandan mayor cantidad de café, para su procesamiento y consumo, dentro de estos clientes se encuentran las grandes potencias mundiales; grandes compradores de café, el cual luego es transformados en sus plantas nacionales agregando valor y distribuyéndolo alrededor del mundo como producto terminado listo para consumir y ganando el mayor porcentaje del valor generado en la materia prima. La FNC (2018), destaca los principales destinos de exportaciones de café, donde menciona que los estados unidos cuentan con el 41,2%, Europa con 31,5%, Alemania con 9,7% y Japón con el 9,5%, mencionando que el último es considerado como el principal cliente para los cafés especiales. Estos datos se pueden corroborar en la tabla1, donde se puede ver los

compradores más importantes de la materia prima en los principales continente donde se consume el café colombiano.

Tabla 1. Exportaciones colombianas según destino. Federación Nacional de Cafeteros.

País / Año	2012	2013	2014	2015	2016	Var.% 2015/2016
Europa	2.3	2.9	3.5	3.9	4.0	3%
Alemania	0.5	0.7	1.0	1.1	1.25	12%
Bélgica / Luxemburgo	0.5	0.7	0.8	0.9	0.7	-22%
Italia	0.1	0.2	0.3	0.3	0.4	14%
Reino Unido	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	14%
Suecia	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	7%
Países Bajos	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	-1%
España	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	-6%
Finlandia	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0%
Francia	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	60%
Otros Europa	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	3%
Norteamérica	3.4	4.8	5.3	6.1	6.1	1%
Estados Unidos	2.9	4.2	4.6	5.3	5.3	0%
Canadá	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8	6%
Asia	1.0	1.3	1.4	1.7	1.7	1%
Japón	0.8	1.1	1.1	1.3	1.22	-8%
Corea del sur	0.2	0.2	0.4	0.3	0.5	37%
Otros	0.5	0.6	0.7	1.0	1.0	-3%
Total	7.2	9.7	11.0	12.7	12.8	1%

Notas Generales: Periodos de análisis 2012 a 2016. Cifras expresadas en millones de sacos de 60kg. Fuente: Federación

Nacional de Cafeteros. (2016). Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana. Recuperado de:

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industria_2016.pdf

Expresado de otra manera, Estados Unidos es el principal cliente del café colombiano, seguido por Alemania con la compra de 1.25 millones de sacos para el 2016 y no menos

importante, Japón con el aporte de 1.22 millones de sacos. Estos tres clientes representan la mayoría en la participación de los ingresos obtenidos por Colombia, gracias a la exportación de la materia prima.

El siguiente aspecto trata sobre el consumo, bien altamente demandado a nivel mundial por sus características organolépticas y estimulantes que causan en gran medida una necesidad de consumo por parte de un nicho específico y masivo alrededor del globo. La Federación Nacional de Cafeteros (2016), muestra a nivel mundial como se encuentra el consumo de café en el periodo de 2015 al 2016, el cual fue valorado en 153,1 millones de sacos, destacando que 107,5 millones de sacos fueron por países consumidores y el 45,6 millón de productores, de igual manera, menciona que el aumento en el consumo de café ha sido impulsado por la demanda interna en países productores como Brasil, Vietnam, Indonesia, México y Colombia. Aunque el mercado del café tiene una demanda creciente, hay factores externos a la producción que afectan las cosechas, en especial el clima. Variable fundamental para el crecimiento óptimo del café especial colombiano.

En 2016 las importaciones de café aumentaron en 86 mil sacos (46%) frente a 2015, entre otras razones debido a la menor disponibilidad de cafés de calidades inferiores en el mercado local que encontraron una mayor remuneración en el mercado externo gracias a la nueva regulación de exportaciones. Además, el nivel de los inventarios en puerto se redujo 5% ante la mayor demanda de cafés de diferentes calidades. Con esto, el consumo doméstico creció a una tasa de 2% en el último año llegando a 1,7 millones de sacos en total, lo que equivale en términos per cápita a un consumo de 2,1 kg de café verde por

persona al año. (FNC, 2016). Otros de los factores fundamentales en la oferta colombiana de café, está en los aranceles y barreras proteccionistas o aperturistas que el gobierno dicte sobre este bien. Hacen el precio de este bien una variable muy volátil perjudicando o beneficiando tanto las exportaciones como las importaciones, y principalmente a los productores vulnerables de perderlo todo.

De la misma manera, se muestra un cuadro comparativo en la tabla 2, recopilado de la federación de cafeteros, donde se señala la producción, las importaciones, las exportaciones y el consumo del café en el sector colombiano en los periodos del 2012 al 2016:

Tabla 2. Balance Cafetero - Colombia. Federación Nacional de Cafeteros.

Año	2012	2013	2014	2015	2016
1. Producción e Importaciones	8.9	11.5	12.5	14.4	14.5
Producción	7.7	10.9	12.1	14.2	14.2
Importaciones ⁽¹⁾	1.1	0.6	0.4	0.2	0.3
2. Expo y Consumo Int.	8.6	11.1	14.4	14.6	14.2
Exportaciones	7.2	9.7	12.7	12.8	12.7
Consumo interno	1.5	1.4	1.7	1.7	1.5
3. Balance	0.2	0.4	0.0	-0.1	-0.1
4. Inventario Total	0.8	1.2	1.2	1.4	1.4

Notas Generales: Notas Generales: Periodos de análisis 2012 a 2016. Cifras expresadas en millones de sacos de 60kg.

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros. (2016). Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana. Recuperado de: https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industria_2016.pdf

Debido a la tabla anterior, se puede analizar como la producción del café en Colombia, ha aumentado el doble de su capacidad desde el año 2012 al 2016, con un total de 62,9%

presento una gran escalada del sector, de forma contraria el consumo interno se ha mantenido estable durante ese mismo periodo, lo que representa un excedente de producto a nivel nacional. Esto ha generado una disminución de forma acelerada de la captación de café de otros países por la sustitución de las importaciones, lo cual significa que las exportaciones de materia prima han aumentado por que el consumo interno se ha estado sustentando relativamente con la misma producción nacional. Por ende, el tiempo y el excedente cada vez mayor tienen que ser intercambiado con el comercio exterior.

En este orden de ideas, con respecto al 2018, se presentó un golpe negativo por causa del fenómeno de la Niña, causando un impacto en las plantaciones de café, que según la publicación de Caracol Radio (2018): "Los efectos de la ola invernal del cierre del año anterior y comienzos de 2018 impactaron de forma negativa la floración de las plantaciones de café en el país" (p.1). En este sentido, debido a la unión de esfuerzos entre la institución y los productores, la mayor productividad de los cafeteros colombianos ha ayudado a mitigar los efectos adversos climáticos, debido a los cuales se prevé una reducción de 3% en la cosecha del primer semestre con respecto al mismo periodo del año 2017 (FNC, 2018).

Igualmente, se destaca que a pesar de las dificultades del clima en el 2017 cerró su producción con 14,2 millones de sacos, la misma cifra del año 2016 y al final del periodo del 2017 la productividad por hectárea estaba en 18,8 sacos, un aumento frente a los 18,3 de 2016, esto gracias a la alta productividad de los cafetales en Colombia (FNC, 2018).

Por otra parte, hablando en un contexto más reducido, el Eje Cafetero, se identifica por ser una de las regiones más destacadas e influyentes en la producción, recolección y cultivo del grano de café, siendo una de las economías más importantes en el sector, asimismo, datos encontrados en El Diario (2018), afirman, que el eje cafetero contribuye al PIB total del país con un 4 %, donde Risaralda, es el departamento que más aporta dentro de la economía nacional, teniendo un porcentaje del 1,51 %, le sigue Caldas, con un 1,46 % y Quindío, con 0,75 %. De este modo, se dice que, los sectores más representativos y productivos se destacan por ser la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, sobresaliendo en gran medida la producción de café.

De esta misma manera, El Diario (2018), enuncia los departamentos que contribuyen sobre el total del sector de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca a nivel nacional, portando Caldas, con un 2,7 % seguido por Risaralda, con un 2 % y Quindío, con 1,7 %, En términos de construcción Risaralda, constituye en un 2 % del sector a nivel nacional, Caldas, el 1,6 % y Quindío, el 1,3%; mientras que en el sector de servicios Caldas y Risaralda, representan cada uno el 1,7 % y Quindío, aporta un 1 %. Por medio de esto se puede identificar que, dentro del Eje Cafetero, sectores como la agricultura, ganadería caza, silvicultura y pesca aportan en un porcentaje bastante alto dentro de la economía sobresaliendo en gran medida sobre la construcción.

En cuanto a las exportaciones del Eje Cafetero, en septiembre de 2017, según los datos de El Diario (2018), mostraron que el Eje Cafetero, representó el 7 % de las ventas externas del país, compuestas principalmente por exportaciones de café, expresando que

los envíos de Caldas, aumentaron 36 % participando en el 3,5 % del país, mientras que Risaralda y Quindío, crecieron en 3 % y 39 %, representado cada una el 1,6 % y 1,4 % del total. Lo que se analiza, que tuvieron aumentos relevantes y una creciente variación porcentual en cuanto a las exportaciones obtenidas en el periodo del 2017.

Sin embargo, al especificar sobre el comportamiento de la producción en estas regiones, el departamento de Risaralda, presento una baja producción durante el primer semestre del año 2018, perjudico la dinámica del empleo agrícola, Según Caracol Radio (2018), en una entrevista con Luis Miguel Ramírez, presidente del Comité Departamental de Cafeteros: "...la producción ha sido tan baja que no han visto la necesidad de traer recolectores de otras regiones del país y que por el contrario en Risaralda está sobrando la mano de obra" (p.1).

Con respecto a lo anterior, en el departamento de Risaralda el panorama no es muy alentador, puesto que los cambios climáticos y las fuertes lluvias, afectaron no solo la producción del primer semestre, sino también del segundo semestre, lo anterior no es favorable para el sector cafetero en todo el territorio nacional. (Caracol Radio, 2018)

Con respecto a lo anterior, el periódico RisaraldaHoy (2019), afirma que:

La Gobernación de Risaralda en conjunto con el Comité Departamental de Cafeteros invirtió más de \$1000 millones para caracterización y asistencia técnica a 150 tiendas de café en los 14 municipios, realización de actividades de captación y fomento al consumo local e institucional; y la asistencia técnica para la implementación de estándares de preparación del café especial (p.1).

2.6.2. Tecnologías de información en Colombia

De acuerdo a las cifras presentadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), para el último trimestre del 2014 la penetración de la telefonía móvil fue del 116.1% con 55.330.727 suscriptores (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, 2015). Es decir, existen más líneas de telefonía móvil que personas en el país.

Dado lo anterior, según una publicación del Periódico El Tiempo (2013), el Gobierno Nacional ha anunciado que el país se convertirá “en la capital regional de las aplicaciones” y junto con el MinTic crearon e impulsaron el proyecto Apps.co, el cual consiste en impulsar el desarrollo de aplicaciones móviles, plataformas web, software y contenidos digitales.

Así mismo, el Gobierno Nacional, reconociendo que uno de los sectores productivos con mayor rezago tecnológico es el campo, ha organizado una maratón anual convocada por los Ministerios de las TIC y de Agricultura para desarrollar aplicaciones móviles que contribuyan a solucionar problemáticas agrícolas (El Tiempo, 2013).

De igual manera, para seguir creciendo en esta industria, es fundamental tener buenos índices de innovación y desarrollo tecnológico, por lo tanto, se analiza como Colombia, se encuentra con respecto a las tecnologías de la información y las comunicaciones. De acuerdo a un escrito de Medina (2017), en el periódico El Espectador: Colombia, se encuentra en el puesto 84 de 176 países, con respecto a acceso, uso y habilidades en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones), lo

que destaca, que parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial y el diseño de políticas que fomenten la evolución, mientras para Colombia, aún son un reto. Lo que se identifica, en Colombia, gracias a su falta de infraestructura, la población no ha tenido buen acceso a las tecnologías de la información ocasionando un atraso tecnológico en sus integrantes.

2.6.3. Políticas de inclusión digital

En otro orden de ideas, con el pasar de los últimos 2 años (2017 y 2016) el Gobierno Nacional, ha hecho un esfuerzo por llevar las tecnologías de la información al sector rural, donde se puede apreciar el mayor índice de desinformación por falta de avances tecnológicos. Pero no ha sido una tarea fácil, ya que muchas de las zonas rurales del territorio nacional se encuentran sin servicio de electricidad ni infraestructura, es por esto que el gobierno ha tenido que sentar las consolas “Wi-Fi gratis”, en los puntos centrales de los pueblos, por ejemplo: escuelas, parques, plazas, zonas turísticas y comerciales. Resaltando aún el reto del gobierno por llevar la tecnología, a las veredas, a cada finca, para lograr la competitividad del campo colombiano. A continuación, en la figura 3, se observan algunas de las zonas Wi-Fi gratis en las zonas rurales del departamento de Risaralda:



Figura 3. Wi-Fi Gratis rural, proyecto Gobierno Nacional.

Fuente: Elaboración propia

2.6.4. Aplicaciones agrícolas en Colombia

Asimismo, “El Gobierno Nacional, reconociendo que uno de los sectores productivos con mayor rezago tecnológico es el agrícola, ha organizado una maratón anual convocada por los Ministerios de las TIC y de Agricultura para desarrollar aplicaciones móviles que contribuyan a solucionar problemáticas agrícolas” (Universidad de los Andes, 2015).

Oportunidad óptima para encontrar una necesidad por resolver en el campo colombiano y sacar provecho del emergente mercado de las aplicaciones móviles en el país.

De esta manera, se identifica, cuáles son las aplicaciones móviles en Colombia, utilizadas para el campo, con el fin de obtener soluciones a problemáticas que se vive en la agricultura y pecuaria, y así generar buenas innovaciones y un buen desarrollo

tecnológicos para un mejor funcionamiento del sector, en la tabla 3, se observa cuáles son estas aplicaciones:

Tabla 3. Aplicaciones móviles utilizadas en el sector agro en Colombia.

Nombre	Razón social
Admigan	Es un aplicativo móvil que permite administrar su finca mostrándole la rentabilidad de la producción lechera para el periodo elegido basado en la producción, los consumos y el ciclo productivo de cada finca.
ComproAgro	Es una plataforma digital para lograr la comercialización de productos del agro, eliminando intermediarios y entregando productos al cliente final (grandes cadenas). De esta forma se mejoran los ingresos del productor agrícola sin afectar el precio de venta al consumidor final.
Gesagro	Este software está enfocado a la administración de sus cultivos, costos, gastos e ingresos que implique cada uno de ellos, con información disponible en tiempo real durante cualquier etapa del proceso productivo, para la toma de decisiones.
Kanpo	Es una aplicación móvil para que los agricultores le den a sus fincas estatus de empresas productivas de calidad, guiándose en la implementación de las

	medidas necesarias para alcanzar la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas
Suganet	Es una aplicación web y móvil que sirve de intermediario entre los ganaderos y las subastas ganaderas para la comercialización de ganado. Ésta aplicación facilita la compra de ganado en subastas aliadas
Agroclima	Es un aplicativo móvil que permite conocer el clima previsto, recibir alertas diarias y conocer la incidencia de los fenómenos climáticos en la agricultura colombiana en las diferentes regiones del país. También proporciona datos de precipitación, temperatura, brillo solar y humedad relativa.
Agroinsumos	Es un aplicativo móvil para consultar los precios de venta de los principales insumos agropecuarios de Colombia, y compararlos con el promedio nacional y departamental.

Nota: Fuente: Universidad de los andes, (2015). Agro negocios e industria de alimentos. “Apps” para el campo colombiano. Recuperado de: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2015/09/03/apps-para-el-campo-colombiano/>

En otro orden de ideas, en la tabla 4 se observan los aplicativos móviles que tienen como propósito facilitar el trabajo del productor agropecuario, facilitar la siembra de quienes se dedican a las actividades del campo, informar sobre enfermedades o cómo se

comporta el precio del ganado e incluso ayudarlo a tomar decisiones. Todo esto con el fin que los resultados de las explotaciones sean mejores (Contexto ganadero, 2017).

Tabla 4. Apps que innovaron el sector agropecuario

NOMBRE	RAZÓN SOCIAL
Siembra fácil	La aplicación se diseñó con el objetivo de complementar y afianzar una serie de conocimientos del agro en las zonas urbanas. Así se satisfacen las necesidades de mejorar la disponibilidad de alimentos, el acceso a ellos y las condiciones de salud de las personas, de tal manera que se garantice el derecho a la alimentación de la población en condiciones de equidad.
Vademécum Fitosanitarios	Esta App es una especie de libro guía que recopila la mayoría de los productos que actualmente se pueden aplicar en agricultura, con información detallada suministrada por sus respectivas casas comerciales y permite al usuario realizar búsquedas, por marca comercial, empresa, composición y cultivo.
Kanpo	Esta aplicación es dirigida a pequeños y medianos productores de frutales, especialmente aguacate, café, cítricos y plátano. A través del aplicativo, los agricultores pueden obtener información estratégica de precios de

	compra y venta de productos y agro insumos, lo cual les posibilita establecer las mejores épocas de siembra de su cultivo, retrasar o adelantar la cosecha de su finca de acuerdo a los precios de compra en los principales mercados del país.
DEPI Crop Disease	Esta aplicación provee de forma rápida, información sobre todo tipo de enfermedades que pueda haber en los cultivos con diversos <i>ratios</i> de resistencia. Compara los rangos de dureza de los males de una determinada siembra, además es posible hacer paralelos de los síntomas a través de fotografías.
Gana + Ganados	En esta aplicación se pueden obtener datos relacionados con la actualidad del gremio ganadero en Colombia, noticias, clasificados e indicadores de los precios de cierre por plaza y tipo de ganado, y de las diferentes subastas del país. El nombre de la aplicación hace referencia a la invitación de ganar más al saber el precio y cómo se está comportando el ganado en una subasta.

Nota: Fuente: Contexto Ganadero, (2017). Apps que innovaron el sector agropecuario el año que pasó. Revista Digital CONtextoganadero. Bogotá. Disponible en: <https://www.contextoganadero.com/agricultura/apps-que-innovaron-el-sector-agropecuario-el-ano-que-paso>

2.6.5. Marketing Digital en Colombia

Inicialmente, se procede a definir el concepto de marketing digital, que según expertos como Kotler, afirman que todas las empresas deben migrar sus estrategias con respecto a la nueva era, la era digital. Según Cangas y Guzmán (2010), citando a Chaffey y Russell, (2002), el marketing digital se define como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p.12).

Cabe resaltar que las empresas cada día conocen más acerca de los gustos y preferencias de sus clientes, esto se debe a la inmersión total de la era digital en los procesos de mercadeo, viéndose representada en el manejo de software informático, plataformas web y las redes sociales. Sin embargo, no es suficiente, pues el alto porcentaje de utilización de estos medios electrónicos, ha causado un gran impacto en la aplicación de estrategias de marketing promocionales tradicionales, y ha creado un nuevo mundo digital, donde el mensaje publicitario puede ser absorbido por millones de personas en cuestión de minutos y horas, sin necesidad de desplazarse de un sitio a otro.

El mundo electrónico y especialmente las redes sociales abarcan un importante porcentaje de la población mundial, Colombia, siendo un país de economía emergente, se ha inmerso en la dinámica mundial de globalización. Para el año 2013, el país contaba con 47.121.090 habitantes, de los cuales de acuerdo a Franco y el Ministerio TIC citado

en Vélez (2013), el 80% tenía acceso a internet y el 54% de este último porcentaje lo usaba al menos una vez al día. Por otro lado, según estadísticas del Informe Sociedad de la Información – Julio 2014, para este mismo año el 42.2% de los hogares tenían computador de escritorio, portátil o tableta y el 35.7% tenía acceso a internet.

Vinueza (2013), argumenta que el crecimiento de usuarios de internet en Colombia está relacionado a la situación socio económica de la población, los estratos sociales más altos (5 y 6) corresponden al 83% y el segmento de 25 y 35 años corresponde a los usuarios más frecuentes de internet, dato que es similar al promedio de Latino América, debido a que son personas que se consideran que tienen poder adquisitivo y son más susceptibles a la adopción de los cambios culturales.

De las actividades más recurrentes en el ámbito virtual es el uso de redes sociales, según Ipsos y el MINTIC (2014), el 81% de la población hace uso de alguna red social y el 70% tiene cuenta activa en diferentes redes sociales. Este tipo de plataformas virtuales derrumba los obstáculos relacionados con la distancia conectando de manera instantánea diferentes países. Vélez (2013), sostiene que de la población que cuenta con perfil en redes sociales en Colombia, el 31% la tiene en Twitter y el 98% en Facebook.

Diseño Metodológico

Para el desarrollo del trabajo fue necesario definir el tipo de investigación que se efectuó, en este párrafo se definen dos puntos principales: El enfoque metodológico; que constituye la naturaleza de la información y el método de estudio empleado. Y las técnicas de recolección de información; las cuales definen las fuentes de información y el diseño del instrumento a utilizar. A continuación, se define cada uno de los puntos expuestos anteriormente:

2.7. Enfoque metodológico

La naturaleza de la información es de carácter cualitativo, ya que “su función puede ser describir o generar teorías a partir de los datos obtenidos” (Lerma, 2001, p. 37), es decir, se describieron los conceptos claves para el desarrollo de la investigación, tales como: sistemas de información, aplicaciones móviles y el marketing con las respectivas perspectivas de campaña promocional.

De igual forma, fue necesario establecer de qué manera y con cuáles elementos e instrumentos se trabajó; el tema de interés fue estudiado de manera descriptiva ya que “Se propone este tipo de investigación para la alineación de la información a la que se accederá a lo largo de la investigación, es describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Tamayo, 1987, p.44). En este caso, se formuló una propuesta de promoción para el uso de la aplicación móvil “AppCafé” en los agricultores de café especial de Apia de la asociación de productores AsoApia, por medio de una campaña de marketing que motive el uso de la aplicación.

El método empleado es inductivo, pues este “permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (...) “Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (Bernal, 2006). Es decir, se abordó como tema particular el marketing, el sector caficultor y la tecnología (APPs), para proceder a formular una campaña de marketing que incentive a los agricultores de café especial de AsoApia a utilizar la aplicación “*AppCafé*”

2.8. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información se basaron en dos fuentes. En primera instancia se hizo una búsqueda de los antecedentes en trabajos investigativos llevados a cabo en base a la promoción de aplicaciones observando de forma puntual los objetivos particulares y los hallazgos de dichos artículos, al igual que la búsqueda de información teórica en documentos, textos, revistas y bases de datos. Y en segunda instancia se partió de la información primaria, recolectada por el trabajo de campo realizado directamente en AsoApia.

Se utilizaron como técnica de recolección de información la encuesta, ya que esta se basa en “un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos” (Bernal, 2006, p.92). En el Anexo 1, es posible evidenciar la encuesta que se aplicó a los integrantes de la campaña realizada en AsoApia, con el fin de identificar la efectividad de la campaña de expectativa que se realizó a los socios.

Trabajo de Campo

Este proyecto se centra en la ejecución de una campaña de expectativa, con el fin de crear interés en los caficultores de AsoApia, hacia la importancia de la utilización de las herramientas tecnológicas en el desarrollo de sus labores, obteniendo beneficios claros como el acceso a mayor información, un mayor control de sus cultivos, clientes y productos. De igual forma, un conocimiento concreto acerca de sus costos y utilidades generados en la operación.

En este apartado, se definen: las características de la población; donde se evidencian las particularidades etnográficas de los socios de AsoApia. El presupuesto para la intervención; en el cual se observan los costos en los que se incurrieron para el desarrollo del proyecto. También, se encuentra el plan de acción; a ejecutar en la campaña de promoción y expectativa y finalmente los elementos de promoción utilizados en el desarrollo de la campaña, tales como el video, los volantes y el concurso.

2.9. Caracterización de la población

Dado lo anterior, es importante describir las características de los caficultores de AsoApia, los cuales son:

- Hombres y mujeres,
- Grado de escolaridad: Muy bajo
- Promedio de 57 años
- Estrato socioeconómico: 1 y 2
- Promedio de ingresos mensuales: Entre 1 y 2 SMMLV

- Manejo de herramientas tecnológicas: Muy Bajo
- Conocimiento de la operación: Medio - Alto
- Tecnificación de la operación: Muy Bajo
- Acceso a la información: Bajo
- Herramientas para la toma de decisiones: No utilizan
- Actitud frente al producto: El público no interactúa de buena manera con este tipo de productos (apps), pues la mayoría de los miembros de la asociación AsoApia tienen un bajo grado de escolaridad, por lo cual presentan dificultad en el manejo de estos aplicativos por medio del celular inteligente o Smartphone. Estas personas no han utilizado estos dispositivos y otras aplicaciones como WhatsApp y Facebook, lo cual destaca el aplicativo como una plataforma innovadora, a pesar que es aún desconocida por todas las personas.
- Consumo de medios: Personas que consumen información a través de radio y televisión, estas personas no están informadas constantemente con datos actualizados con respecto a las tendencias que surgen en la agricultura a nivel nacional e internacional.

2.10. Presupuesto para la intervención

De igual forma, es importante tener conocimiento del presupuesto disponible para la ejecución de la campaña. A continuación, en la tabla 5 se presenta el presupuesto inicial:

Tabla 5. Presupuesto inicial

PRESUPUESTO INICIAL				
ítem	materiales	# de personas	\$ / persona	costo Actividad
VISITAS	Viáticos y fletes (2 Visitas)	1	200.000	200.000
MATERIAL PUBLICITARIO	Afiches y volantes	100	2.000	300.000
VIDEO	Desarrollo de video de la APP	1	0	0
CAPACITACIÓN	Capacitación en manejo básico de apps	1	0	0
DIPLOMA	Diploma en manejo básico de Apps	35	1.000	35.000
PAPELERÍA	Fotocopias, impresiones y otros	1	100.000	100.000
IMPROVISTOS	Otros gastos de imprevistos	1	0	0
TOTAL				635.000

Fuente: Elaboración propia

2.11. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción que se ejecutó en la campaña de promoción, para este se realizaron cuatro visitas, la primera de ellas se realizó en el municipio de Apia con el presidente y dos técnicos de la asociación, la segunda visita se realizó en la universidad católica de Pereira donde se utilizaron las instalaciones de la misma para realizar el video de la campaña expectativa con dos técnicos de la asociación, la tercera visita se realizó en la finca del presidente de la asociación, en la cual, se mostró el pendón y se hizo entrega de los volantes de la campaña de expectativa y en la cuarta

visita se realizó una introducción más profunda de la importancia de la tecnología y sus beneficios, se instruyó como descargar y utilizar las redes sociales y la APP en los móviles con su debido registro.

En la tabla 6 se observa el cronograma de actividades propuesto para esta campaña:

Tabla 6. Cronograma de actividades – Campaña de expectativa

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - CAMPAÑA DE PROMOCIÓN						
VISITA	FECHA	ACTIVIDADES	TAREAS	DURACIÓN	MATERIALES	RESPONSABLES
Actividad No 2	12 de abril 2019	CAMPAÑA EXPECTATIVA	Visita al municipio de Apia, Risaralda. Esto con la finalidad de anunciar el concurso y entregar afiches publicitarios	1:20	PC - Video beam - afiches	VALENTINA PINEDA Estudiante de administración de empresas de la UCP
			Entrega de afiche publicitario. Este será un pendón de tamaño grande, que se pegará afuera en la asociación	10 min		
			Entrega de volantes. Esto con la finalidad que conozcan el aplicativo móvil y sepan sobre el concurso, con la finalidad de motivarlos e incentívalos en este proceso	40 min		
	13 de abril 2019	CAPACITACIÓN	Se va a realizar una intervención, en donde se va a explicar las bases del concurso	30min		
			Visita al municipio de Apia, Risaralda. Esto con la finalidad capacitar e incentivar a los caficultores en el nuevo aplicativo móvil	2:00:00 HORAS	PC - presentación en Power point - Video beam - afiches	VALENTINA PINEDA Estudiante de administración de empresas de la UCP

Registro: Se registran las personas que ingresan a la capacitación	20 min
Introducción al manejo de herramientas tecnológicas. Se realiza una capacitación en el manejo de herramientas informáticas y apps Esta capacitación se divide en 2 sesiones: 1. sesión: es una explicación acerca del manejo y uso de las herramientas informáticas y apps 2. Sesión: se realiza una actividad práctica, donde los integrantes pueden manipular y utilizar algunos elementos tecnológicos y apps. Con el fin de generar mayor interés por la utilización de estos medios.	20 min
Presentación de video - Introducción a las Tecnologías de Información - Link: https://www.youtube.com/watch?v=BTq9djzQIE	4:24 min
Capacitación sobre descarga, manejo y uso de redes sociales como: WhatsApp – Facebook – Instagram. Esto con la finalidad que les den seguimiento a las redes sociales creadas por la aplicación, de esta manera, pueden mantener informados en todo momento. También se le ayuda a cada uno a descargar estas redes sociales.	40 min

**PRESENTACIÓN Y
MANEJO DE
LA APP**

Se explica de una forma más detallada los siguientes aspectos de la aplicación:
- ¿Cómo se descarga? – ¿cómo se registran?
– ¿cómo funciona? - ¿cuál es su finalidad? –
¿cuáles son sus beneficios?

Una vez descargada la APP, se ingresa y se realiza el registro del usuario, en el cual se solicitan los datos básicos:

- Nombres y apellidos
- Nombre del predio

Esto se hará por medio de un simulador.

20 min

**ACTIVIDADES LÚDICAS
RELACIONADAS CON LA
TEMÁTICA**

Se muestra al público el video realizado en la actividad No 1, con la finalidad de que conozcan las reglas del concurso. (la mejor foto, aparte de aparecer en una sección de la aplicación, el ganador se lleva un Smartphone totalmente nuevo)

5 min

Se explica de forma más detallada la actividad anterior:

El caficultor debe enviar una foto tomada por el mismo, ya sea de su finca o su cultivo, es decir, que esta foto será a la imaginación de cada caficultor y la foto más innovadora ganara. Dado lo anterior, este puede ser premiado con un Smartphone

10 min

Las fotos se envían por medio de WhatsApp o correo electrónico (Se les explica como enviar las fotos). También, en este punto se resuelven dudas y preguntas acerca de esta actividad

		Actividad 2: - Inflar unos globos e insertar una nota con el nombre de un artículo tecnológico adentro - dividir en 2 grupos de forma aleatoria - una persona de cada grupo pasa al frente e intenta estallar uno de los globos con dardos. - La persona debe representar por medio de gestos y mímicas cual es el elemento que salió en el globo - El grupo tiene 30 segundos para adivinar qué es y solo 2 intentos - El equipo con más puntos gana un premio	20 min	Hojas de bloc, marcadores, tijeras, globos, dardos	
	CAPACITACIÓN	Se recogieron los datos con la finalidad de hacer llegar a los técnicos los diplomas a quienes asistieron a la capacitación completa	20 min	Hojas de bloc e impresora	
CIERRE	CIERRE DE CAMPAÑA	Palabras del presidente de AsoApia	20 min	video beam y pc	VALENTINA PINEDA y presidente de AsoApia

Fuente: Elaboración propia

En este punto, es de gran relevancia resaltar que antes de la 1ra y 2da visita programadas en el cronograma anterior, se realizaron 2 reuniones previas con los técnicos de la asociación.

En la primera reunión con el Presidente de AsoApia en el municipio de Apia, en la cual se cuenta al presidente y a los técnicos de la asociación lo que se pretende lograr con el proyecto y se piden las respectivas autorizaciones.

La segunda reunión se realizó en las instalaciones de la Universidad Católica de Pereira, donde el presidente de la asociación junto con el equipo de investigación participó en la grabación de video promocional de la aplicación y el concurso el cual se explica a profundidad en el siguiente párrafo.

2.12. Elementos de promoción

Es importante destacar que, para la ejecución del plan de intervención, primero se tuvieron que realizar los elementos de promoción, los cuales son:

- **Video.**

El video fue realizado en las instalaciones de la Universidad Católica de Pereira, a cargo de la estudiante Valentina Pineda y un técnico de AsoApia, en el cual se promociono el concurso que se va a realizar.

- **Pendones y Volantes**

Se diseñaron imágenes para pendones y volantes, por medio de los cuales se promociono la App y el concurso, con el fin de incentivar el uso de los dispositivos

móviles y consecuentemente el uso de la aplicación AppCafé. Los diseños elaborados para la presentación de estos medios de promoción se basaban especialmente en promocionar el concurso de la foto.

Es importante resaltar, que se presentaron dos diseños. A continuación, en la figura 4, se observa el primer diseño realizado:



Figura 4. Diseño 1 - Pendón y volantes.

Fuente: Ravagli y Pineda (2019)

El otro diseño es posible observarlo en el anexo 2, el cual se utilizó para la impresión de la mitad de los volantes impresos.

- **Concurso**

Finalmente, se realizó un concurso, en el cual se promociona el uso de la aplicación, este consiste en enviar una foto tomada por el caficultor, ya sea de su finca o su cultivo, es decir, que esta foto será a la imaginación de cada caficultor y la foto más innovadora

ganará. Las fotos se enviarán por medio de WhatsApp o correo electrónico y el ganador será premiado con un *Smartphone*. Este concurso se promociona por todos los medios utilizados en la campaña; el pendón, los volantes, el video y las redes sociales.

A continuación, se presentan las bases del concurso:

- Tomar una foto que muestre lo mejor la finca
- Enviarla por medio de WhatsApp a uno de los técnicos de la asociación.
- Fecha límite: la fecha máxima permitida para enviar la foto es el 8 de mayo del 2019
- Premiación: la premiación se realizará el 11 de mayo del 2019

- **Redes sociales**

También se crearon las redes sociales (Facebook e Instagram) de la aplicación “AppCafé”, en la cuales se incluyeron fotos y videos orientadores, así como información importante para los socios de AsoApia en el manejo y uso de la aplicación. En la figura 5, se observa una de las redes sociales de la aplicación:



Figura 5. Instagram “AppCafé”

Fuente: Elaboración propia

2.13. Plan de medios

Con el fin de realizar una campaña publicitaria más estructurada, se realizó un plan de medios, donde se pretendían aplicar estrategias que incentivan el uso de la aplicación “AppCafé” por parte de los socios de AsoApia. Sin embargo, por falta de recursos económicos y tiempo, las estrategias no se aplicaron, solo se hace una descripción de ellas. En el parágrafo 6.1 se observa la propuesta del plan de medios.

Resultados

A continuación, se presenta la información recolectada en el trabajo de campo, inicialmente se muestran los resultados del plan de acción, donde se evidencian las actividades realizadas por cada visita, se muestran los resultados de los elementos de promoción y finalmente los comentarios de la aplicación, para posteriormente realizar el análisis de los resultados.

2.14. Plan de medios

A continuación, se observa la propuesta realizada:

- Antecedentes

La “AppCafé” aún no ha sido lanzada, por lo cual, no ha tenido un despliegue publicitario siendo desconocida entre su público. A pesar de ello, se crearon las redes sociales y se realizaron las respectivas visitas promocionando la aplicación.

- Objetivo de medios

Alcanzar a todos los socios de la asociación de productores de AsoApia. Por medio de una campaña de marketing.

- Estrategia de medios
 - Parámetros estratégicos
 - Intensidad y extensión: 3 reuniones.
 - Continuidad o intermitencia: Continuidad estimular las descargas de la aplicación.

- Diversificación o concentración: Concentración masiva en los medios para obtener resultados inmediatos.
- Frecuencia o impacto: Frecuencia para así generar mayor recordación en el público y sembrar la necesidad de descargar la aplicación.
- Diversificación por zonas: Apia, Risaralda.
- Posición frente a la competencia:

No existe actualmente competencia para este nicho de mercado en específico, sin embargo, existen muchas empresas que desarrollan software y aplicativos a diferentes costos y con fácil acceso a su portafolio de servicios.

- Redes sociales

Canal de YouTube: Crear un canal de YouTube, donde se realicen videos que orienten a los caficultores a mejorar la calidad de sus cultivos y así mismo, como el aplicativo es una herramienta útil para este proceso.

- Vídeo

Video promocionando la aplicación. Este video debe ser entretenido, persuasivo y personal o lo más segmentado posible. Utilizando el storytelling o el arte de contar historias, debe estar relacionado con alguno de los miembros de la asociación.

- Material POP

Se realizarán folletos con una infografía de la aplicación mostrando su funcionalidad y sus beneficios.

- Alianzas estratégicas

Se realizarán alianzas con entes gubernamentales y privados con el fin de incentivar la descarga y uso de la aplicación. Entre los actores más representativos, están los siguientes:

- La Federación Nacional de Cafeteros (FNC)
- La alcaldía
- Demás entidades públicas.

Todo esto, con el ánimo de mejorar la producción de café de la región, la cual se ha caracterizado por la calidad de sus productos.

- Radio

Esta estrategia consiste en aprovechar los medios y facilidades que brindan los entes públicos a la comunidad. Específicamente se basa en utilizar la cadena radial de la gobernación de Risaralda para la promoción de la aplicación. Se va a realizar una cuña radial durante el periodo de la campaña en la emisora 100.2. Esta se realizará con una frecuencia de 1 vez por día todos los días de la semana.

- Incentivo APP

Esta estrategia consiste en realizar diversas alianzas con empresas públicas y privadas para otorgar a las personas que tengan la aplicación diferentes beneficios económicos, con el fin de incentivar la descarga de la misma.

Específicamente se pretende realizar un convenio con las siguientes entidades:

1. ICA: Las personas que utilicen la aplicación por 1 mes, tendrán un proceso extraordinario para la certificación o recertificación de sus cultivos.
 2. Federación Nacional de Cafeteros (FNC): las personas que descarguen la aplicación, tendrán de inmediato un bono por 50.000 mil pesos en insumos.
 3. Cine Colombia: Las personas que muestren la aplicación tendrán un descuento del 50% los días miércoles en los cines de Cine Colombia.
- ARapia: Por medio de este convenio, cuando las personas realicen sus compras en tiendas ARA, podrán acumular puntos por medio de un código en la aplicación, para después canjearlos por productos.

2.15. Plan de acción

- Visita 1



Figura 6. Visita 1 – Introducción a la campaña de expectativa

Fuente: elaboración propia

En la figura 6, se observa el pendón colgado en la asociación, en esta primera visita se mostró el pendón, se entregaron los volantes y se hizo una breve presentación a lo que se iba a realizar, esto con el fin de generar expectativa e interés en la aplicación “AppCafé” en los socios de AsoApia. De igual forma, en la figura 7, se evidencia la entrega de los volantes realizada a los 50 socios asistentes a la primera visita:



Figura 7. Entrega de Volantes

Fuente: Elaboración propia

- Visita 2

En la visita 2 inicialmente se realizó una introducción a la tecnología, sus ventajas y beneficios de su uso, posteriormente se hicieron actividades lúdicas con el fin de enseñar a descargar y utilizar las redes sociales y la aplicación “AppCafé”. En la figura 8 se observa a los investigadores realizando la debida presentación:



Figura 8. Visita 2 – Capacitación en el manejo de la APP

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que la actividad lúdica ejecutada con el fin de enseñar a descargar y utilizar las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram a los socios de AsoApia, fue de gran impacto, debido a la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, se les indico seguir las paginas en ambas redes sociales y así poder observar las publicaciones en las cuales se promociona la AppCafé y el concurso.

Actualmente, las redes sociales poseen seguidores, en su mayoría productores de AsoApia y personas relacionadas con el proyecto, de igual forma, se realizan publicaciones constantemente acerca de información pertinente al sector y a los caficultores.

- Actividad de globos

En esta actividad realizada en la visita 2, inicialmente se dividió el grupo en dos, después pasaron 4 integrantes de cada grupo a estallar los globos para identificar la palabra clave relacionada con el tema. Posteriormente, el integrante que estallo el globo debe realizar una mímica para que su grupo pueda adivinar cuál es la palabra. Una vez culminada esta actividad, se obsequiaron chokolatinas a todos los participantes.

Es importante resaltar que en la visita 2 se realizaron las encuestas elaboradas en el diseño del instrumento por medio de las cuales se evalúa y retroalimenta el proceso.

2.16. Elementos de promoción

Una vez culminadas las visitas, se procede a mostrar los resultados de la tabulación del instrumento aplicado a los 26 caficultores socios que asistieron a la campaña, con el fin de evaluar las actividades de promoción de la aplicación de “AppCafé” en AsoApia.

A continuación, se visualizan los resultados gráficamente:

- Pendón

Inicialmente, fue posible identificar que 5 personas que asistieron a la campaña de expectativa no pudieron ver el pendón por medio del cual se promociono la aplicación.

Sin embargo, 21 personas sí pudieron observar la promoción del aplicativo, es decir, que tuvo un 80,77% de efectividad con respecto a la visualización.

En la figura 9 se observa la calificación que obtuvo el pendón, 15 de las 21 personas que observaron el pendón creen que fue muy bueno, 5 lo calificaron como bueno y solo 1 lo calificó regular. Cabe resaltar que ningún asistente calificó el pendón como malo o muy malo.

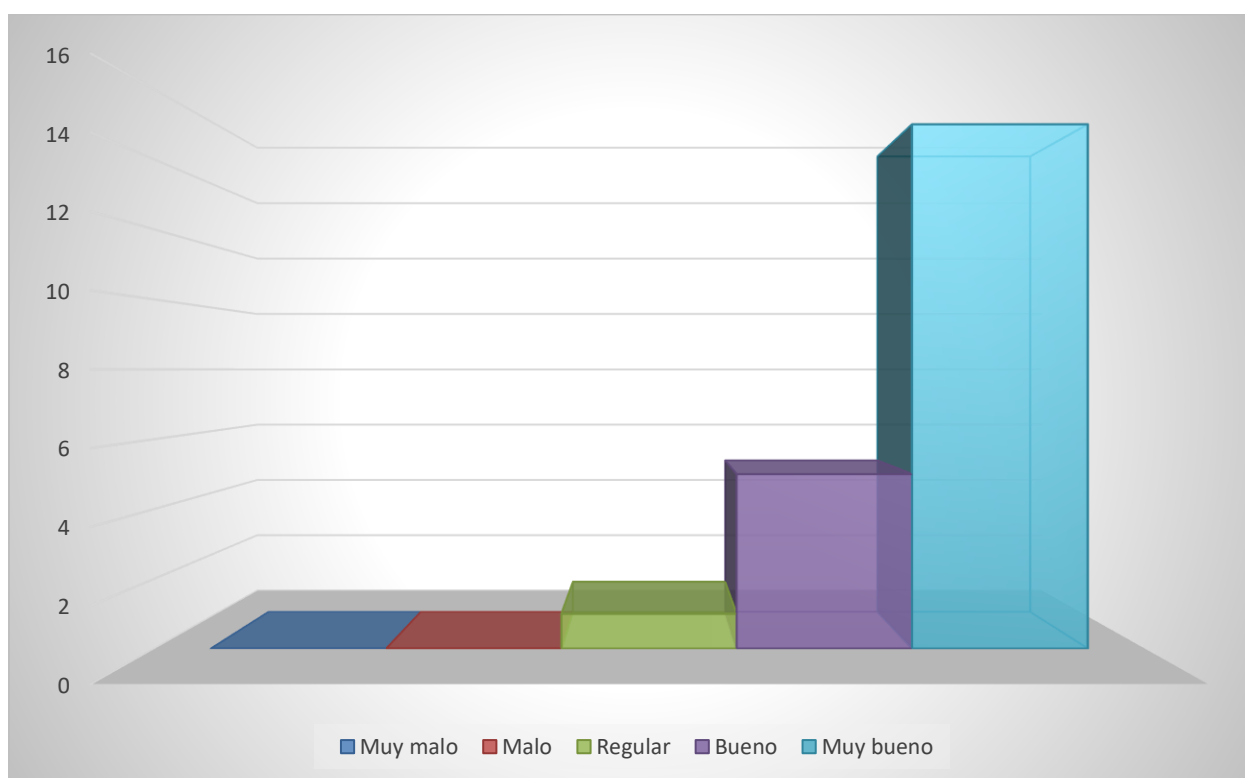


Figura 9. Calificación del pendón.

Fuente: Elaboración propia

- Volante

Seguido a esto, se identificó que el 100% de los asistentes recibieron los volantes, 21 de los asistentes (80,77%) lo calificaron como muy bueno, 4 (15,38%) de los asistentes lo calificaron como regular y solo 1 (3,85%) como bueno. A continuación, en la figura 10 se observa la calificación que el volante obtiene en cuestiones de diseño e información.

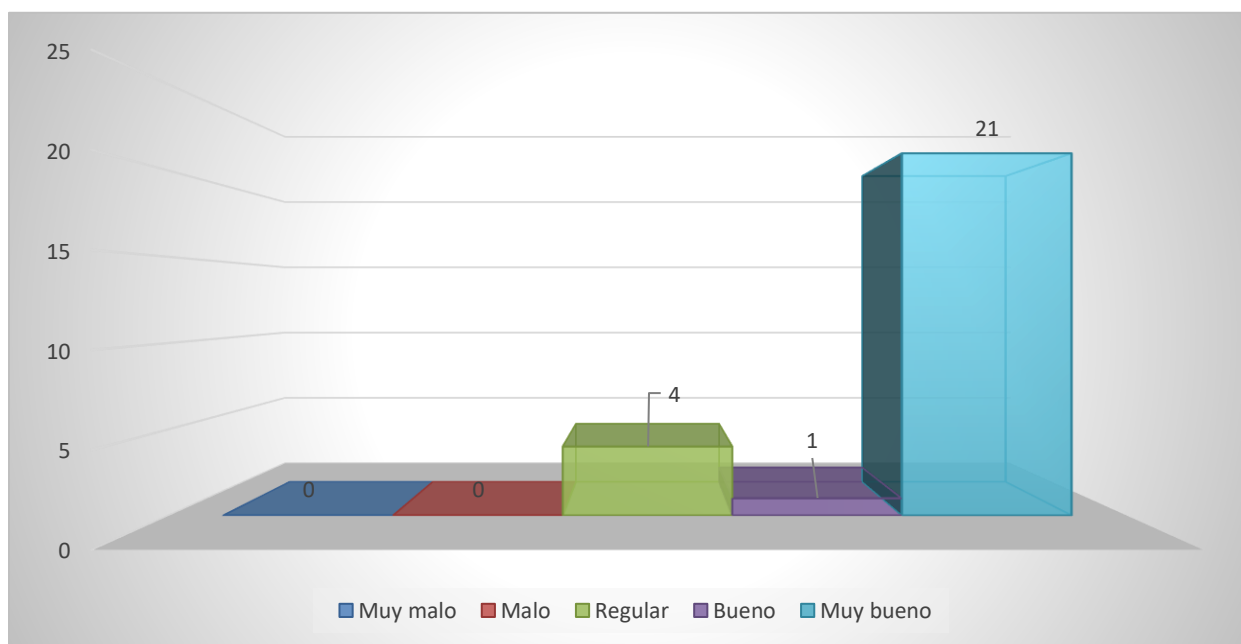


Figura 10. Calificación del volante

Fuente: Elaboración propia

- Concurso

Con respecto a los asistentes que recibieron la información para participar en el concurso de fotografía, se observa que 1 persona no recibió la información correspondiente al concurso, mientras que 25 asistentes si la recibieron. El 32% (8) de los asistentes se enteraron por medio del video, al igual que el otro 32% (8) por medio de los

volantes, el 24% (6) de los asistentes se enteraron por el pendón y solo el 12% (3) por otros medios.

En la figura 11 se observa lo anterior gráficamente:

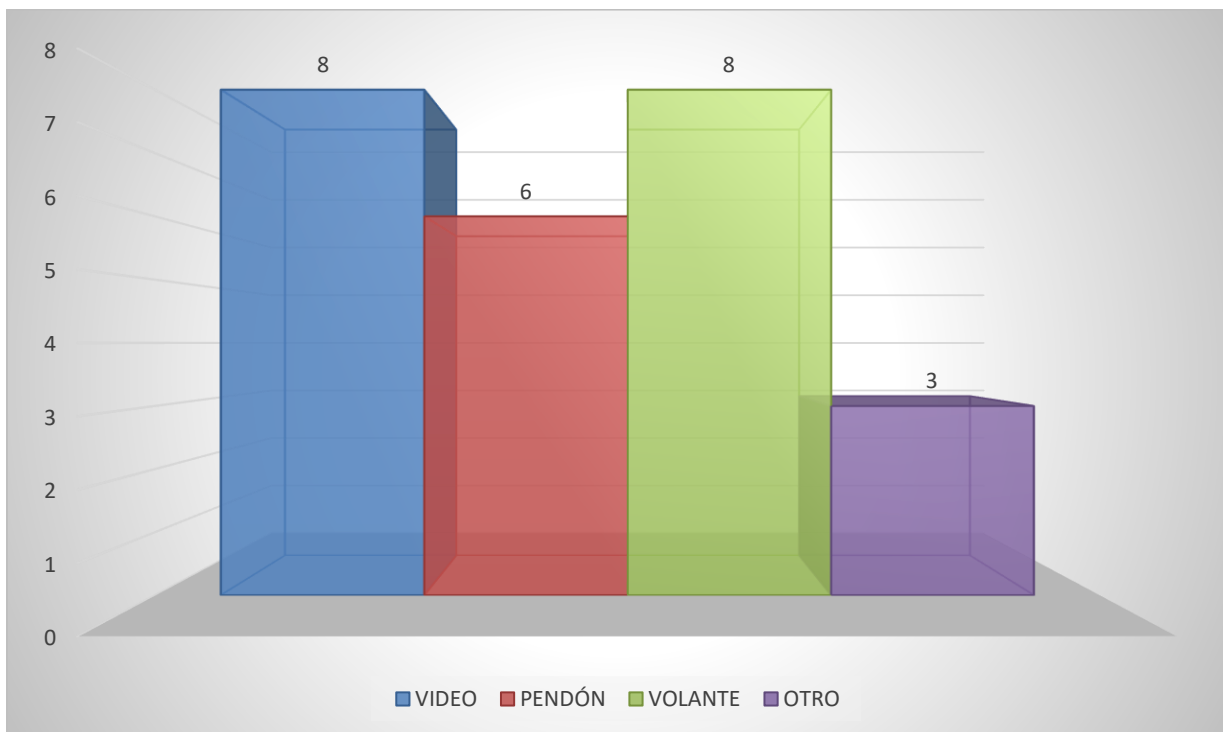


Figura 11. Medio por el que recibió la invitación al concurso

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que el 96,15% (25) de los asistentes afirmaron participar en el concurso fotográfico, y solo 1 asistente respondió que no va a participar del concurso debido a que no tienen ningún dispositivo móvil disponible para tomar la foto.

- Redes sociales

Después de conocer el número de personas que van a participar en el concurso, se procede a determinar la calificación de las actividades realizadas, inicialmente se califica la actividad ejecutada para la instalación de las redes sociales, en la cual se determinó que el 76,92% de los asistentes consideraron muy buena la actividad y solo el 11,54% (3) la calificaron de regular (3,85%) y malo (7,69%). En la figura 12 se observa este detalle de forma gráfica:

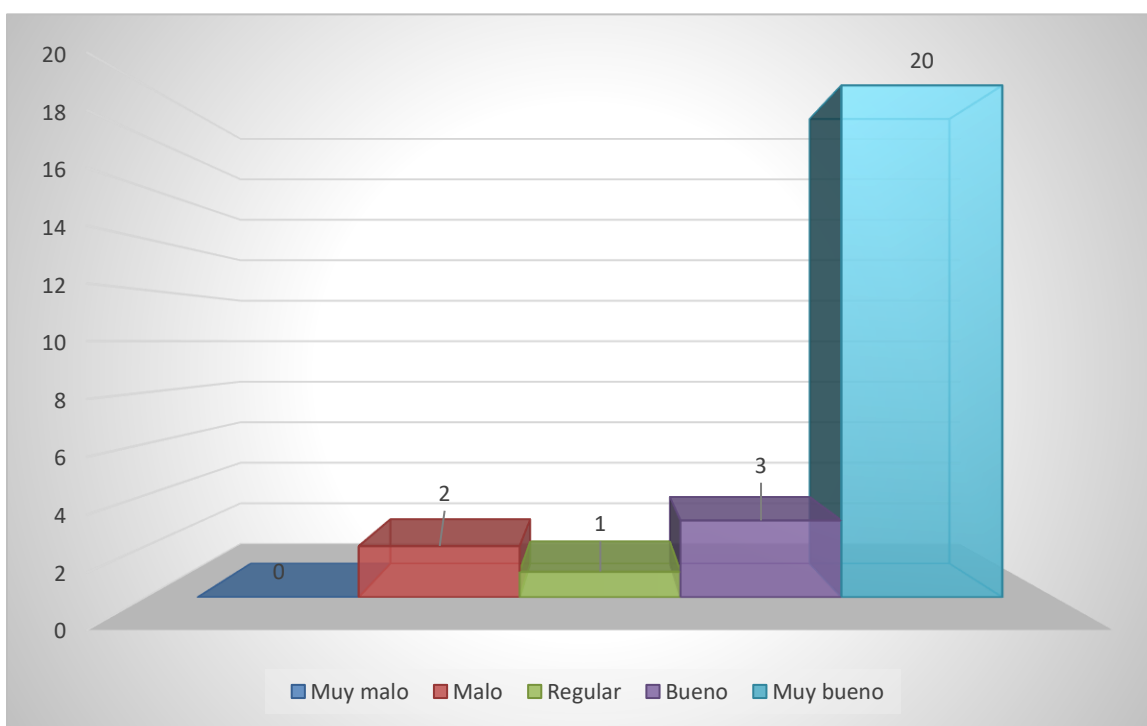


Figura 12. Calificación de la actividad para instalar redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Como se especificó anteriormente, se crearon las redes sociales de Facebook e Instagram para promocionar la aplicación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la promoción de la App por medio de estas redes:

- Instagram: Esta red social, alcanzo un total de 63 seguidores. Tienen 5 publicaciones con las cuales se han interactuado aproximadamente 97 veces. Las publicaciones realizadas consisten en la promoción de la App, el concurso e imágenes relacionados con el sector.
- Facebook: Aquí se realizaron un total de 5 publicaciones, las cuales tuvieron aproximadamente 10 interacciones.
- Actividad lúdica

Por su parte, la actividad lúdica realizada con los globos, presento un alto nivel de aceptación, puesto que el 92,30% (24) de los asistentes la calificaron como muy buena (76,92%) y como buena (15,38%). Cabe resaltar que solo el 7% (2) de los asistentes la califico como regular. En la figura 13, se observa claramente la calificación obtenida de esta actividad lúdica:

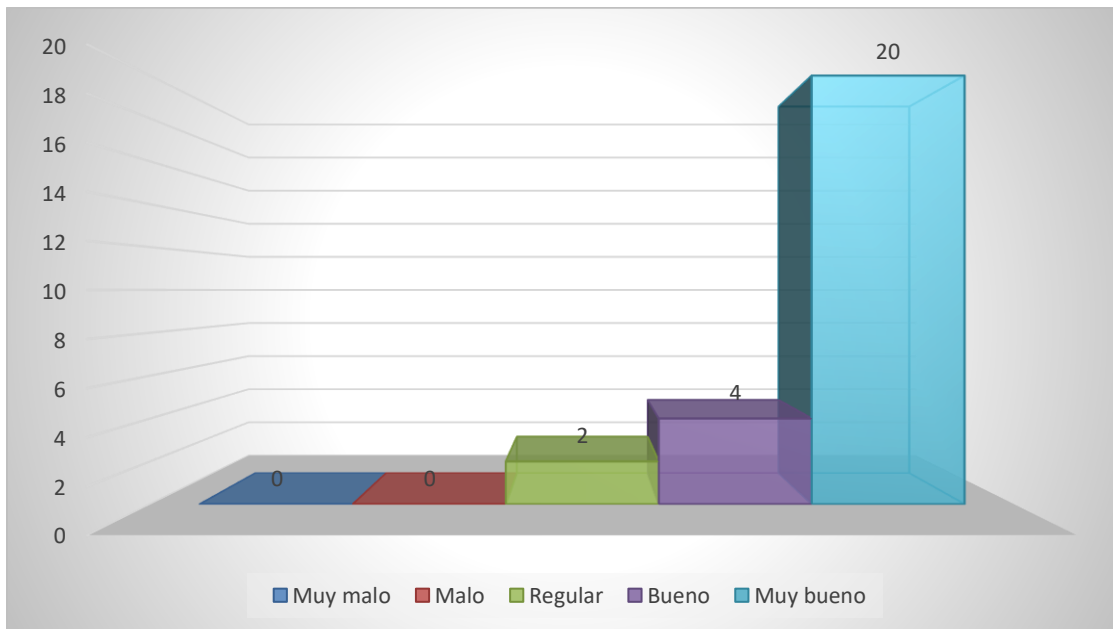


Figura 13. Actividad lúdica con globos

Fuente: Elaboración propia

2.17. Comentarios sobre la aplicación

Finalmente se obtiene que el 100% (26) de los asistentes planean usar la aplicación que se promocionó, pues el 80,77% la calificó como muy buena, el 15,38% como buena y solo el 3,85% como regular. Lo cual se considera beneficioso para la campaña, puesto que según los resultados todos desean usar el aplicativo considerándolo como algo muy bueno. En la figura 14, se puede observar este resultado gráficamente:

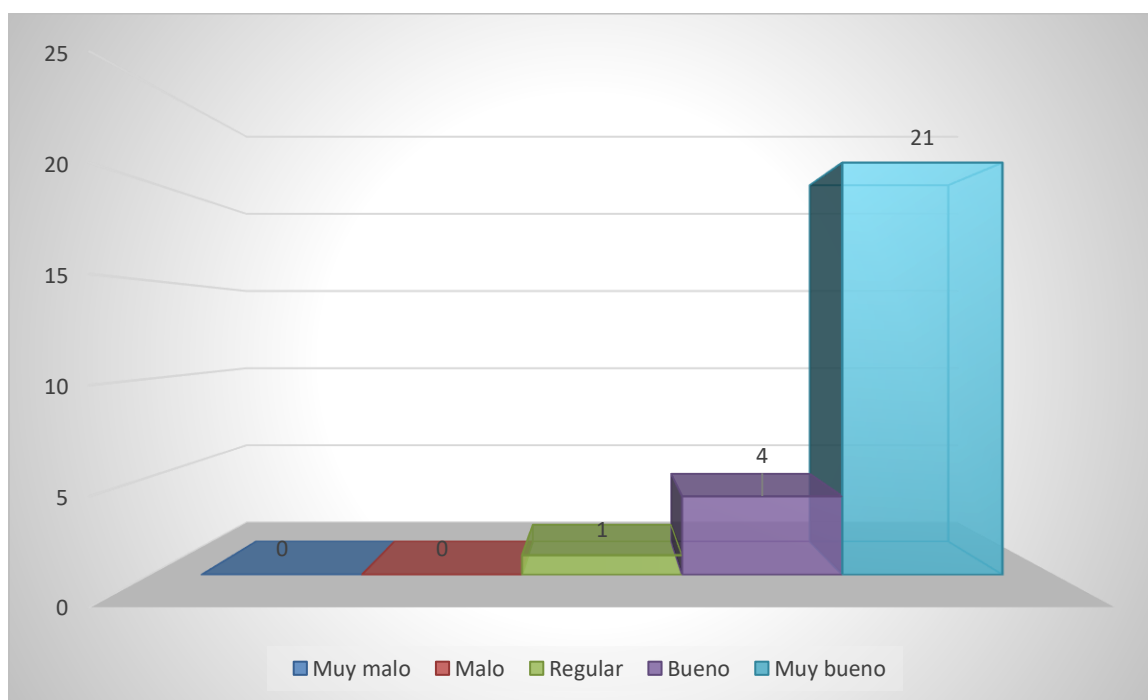


Figura 14. Calificación de la nueva aplicación “AppCafé”

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar, que el 84,62% de los participantes no le mejorarían nada a la aplicación, dejando una buena impresión frente a la mayoría de expectantes. Sin embargo, algunos asistentes señalaron que le mejorarían factores como el uso, la facilidad y obtener mayor información de los predios.

Conclusiones

Inicialmente se concluye que el tema de la promoción de Apps, es algo innovador en la academia y el mercado, pues existen muy pocas investigaciones con este objeto y finalidad, haciendo complejo la búsqueda de referentes que sean base estructural en esta investigación. Por lo tanto, es de alta importancia realizar este tipo de estudios que permitan formalizar la teoría de estos estudios.

Con respecto al uso de apps en la asociación, se obtuvo información por parte de los miembros líderes que se han realizado intentos para cautivar e incentivar a los socios a utilizar herramientas tecnológicas que apoyen el desarrollo de la asociación. Entre estos intentos, el más reciente, fue una iniciativa de la Federación Nacional de Cafeteros, la cual no tuvo éxito y contrario a su objetivo ha generado desinterés por parte de los asociados.

Entonces, después de realizada la visita a la asociación AsoApia, ejecutado la campaña y aplicado el instrumento, es posible concluir que la campaña expectativa para promocionar el uso de la aplicación “AppCafé” en AsoApia, tuvo gran nivel de aceptación por parte de los socios que asistieron, pues todos los asistentes afirmaron que van a utilizar la aplicación, eso indica que se generó una alta expectativa por medio de la campaña y se despertó el interés suficiente para que los caficultores usen estas herramientas tecnológicas.

De igual forma, se concluye que, por medio del plan de intervención, se pudo enseñar técnicas básicas acerca del manejo y uso de las redes sociales por medio del celular, así

mismo, las actividades allí propuestas obtuvieron resultados efectivos, pues el 92,30% de los asistentes afirmaron que las actividades lúdicas fueron efectivas para aprender acerca del tema y ante todo generaron gran expectativa por la aplicación “AppCafé” en los productores de AsoApia. Lo anterior resalta la importancia de estas actividades en el éxito de la campaña, pues por medio de actividades como la de los globos se asimiló los conceptos y se dio solución a las dudas de todos los asistentes.

También, se concluye que la creación de las redes sociales para promocionar el uso de la aplicación “AppCafé” fue gran ayuda para la campaña puesto que una vez realizada la actividad donde se enseña el manejo de las redes sociales, se indicó como seguir ambas redes (Facebook e Instagram), lo cual genero mayor expectativa, además sirve como apoyo para que los socios participantes de la campaña puedan mantenerse informados con los contenidos y publicidad realizada en estos medios.

Finalmente, y de forma general se puede concluir que por medio de estas intervenciones es posible mejorar el nivel de aceptación por parte de los usuarios, en este caso los asociados de AsoApia, en el manejo y uso de herramientas tecnológicas, tales como los dispositivos móviles y las Apps.

Referencias bibliográficas

- Apps que innovaron el sector agropecuario el año que pasó* (2017). Revista CONtexto Ganadero., Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/agricultura/apps-que-innovaron-el-sector-agropecuario-el-ano-que-paso>
- Banco Mundial. (2002). *Estudio del sector cafetero en Colombia* (pp. 1-6). Washington: Banco Mundial. Recuperado de: <http://www.cafedecolombia.com/docs/ensayos182002/resumenejecutivobancomundial.pdf>
- Baz, A., Ferreira, I. y Álvarez, M. (s.f). *Dispositivos móviles*. Inédito. Ingeniería de Telecomunicaciones, Universidad Oviedo. Oviedo.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Brocca, J., y Casamiquela, R. (2005). *Las Licencias de Software Desde la Perspectiva del Usuario Final*. Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales, (7), 1-10.
- Cadena, G. (1991). *Sostenibilidad de la producción cafetera; el control biológico de plagas y enfermedades*. Revista Economía Cafetera. (6), 19-31
- Cangas, J. P. y Guzman, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* (Seminario de grado). Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile. Recuperado de: repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Caracol Radio. (2018). Este año todo está negativo para el café. Recuperado de:

https://caracol.com.co/emisora/2018/05/31/pereira/1527767132_817363.html

Caracol Radio. (2019). Invierno en Colombia impacto producción de café en primer bimestre del año. Recuperado de:

https://caracol.com.co/radio/2018/03/05/economia/1520268668_384062.html

Caporale, V. (s.f). *Proceso de creación marcaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. En línea. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf

CCE. (2013). *Guía Práctica Plan de Exportación*. (pp.100-120). Puerto Rico.

Comisión Regional de Competitividad. (2018). *Plan regional de competitividad de*

Risaralda. Risaralda. Recuperado de: <https://www.crcrisaralda.org/plan-regional-de-competitividad-de-risaralda/>

De la hoz, L.F., Gómez, L.A. y Sepúlveda, M. (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar la aplicación móvil ‘¿qué hay pa’ hacer?’ en la ciudad de Cartagena* (Trabajo de Grado). Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia. Recuperado de:

<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/6842/1/DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20APP%20QHPH.pdf>

Dides, F. (2013). *Diseño y puesta en marcha de una aplicación móvil para compartir deseos y ofertas con quienes estén cerca* (Resumen de Memoria). Universidad de Chile, Santiago De Chile, Chile. Recuperado de en:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115548/cf-dides_fc.pdf?sequence=1

Echeverri, C.L. (2008) *Marketing Práctico*. (1a ed). Colombia: Mayol Ediciones S.A.

El Diario. (2018). Economía regional, sobresaliente en el país. Recuperado de:

<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONÓMICA/econom-a-regional-sobresaliente-en-el-pa-s1801.html>

El Tiempo. (2013). Colombia apuesta en serio por las ‘apps’. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12674390>

El sector cafetero es motor de la economía y garantía de estabilidad y paz social. (2013).

Al Grano. Recuperado de: https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/el_sector_cafetero_es_motor_de_la_economia_y_garantia_de_estabilidad_y_paz/

Federación Nacional de Cafeteros. (2018). *2018, año de grandes desafíos para el sector y el gremio cafetero colombiano*. Recuperado de:

https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/2018_ano_de_grandes_desafios_para_el_sector_y_el_gremio_cafetero_colombiano/

Federación Nacional de Cafeteros. (2018). *Estudio del sector cafetero en Colombia*

(Resumen ejecutivo). Recuperado de:

<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/art%2018.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). *Comportamiento de la Industria Cafetera*

Colombiana. Recuperado de:

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industria_2017.pdf

Federación Nacional de Cafeteros. (2016). *Comportamiento de la Industria Cafetera*

Colombiana. Recuperado de:

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industria_2016.pdf

Fombona C, J., & Pascual S, M., & Ferreira A, M. (2012). *Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (41), 197-210.

Gabin, M. A. (2004). *Gestión Comercial y servicios de atención al cliente*. In M. A. Gabin, Madrid, España.

García, C. F. (2010). *La Tecnología; su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos* Metodología de la Ciencia. *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación*, 2 (1). 120-135

Garrido, J. (2013). TFC, *Desarrollo de aplicaciones móviles*. Recuperado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/18528/6/jugarridocoTFC0113memoria.pdf>

- Gil, P. (2011). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso “MyCuy’S”*. (Trabajo de Grado), Universidad de Buenos Aires. Buenos aires. Argentina. Recuperado de: ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2015gilpamela.pdf
- Gonzales, L. F. (2012). *Introducción a los sistemas de información: Fundamentos*. Universidad Experimental Politécnica de la Fuerza Armada. México DF. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/artulopez/files/2012/08/FundamentosSistemasInformacion.pdf>
- Gutiérrez, N. M. (2015). *Propuesta para la campaña de publicidad. “Campaña sobre salud ocular” para Óptica Damián*. (Trabajo de Grado). Universidad de Valladolid. Segovia. Colombia.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Examen de grado). Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León. México. Recuperado de: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de la Mercadotecnia*. (8ª ed.). Mexico D.F: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México D.F: Prentice Hall.
- Lambim, J. (1990), *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill..

- Landes, D. (1998). *La Riqueza y la Pobreza de las Naciones*, Versión en español de 1999, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina.
- Laudon, K. C., y Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma, H. (2001). *Metodología de investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ª ed.). Bogotá: Eco Ediciones Ltda.
- Martínez, G. (2014). *Marketing Agroalimentario: Una aproximación al uso de las nuevas tecnologías en el sector*. Revista Internacional De Economía Y Gestión De Las Organizaciones, 1 (1), 72-94
- Medina, M.A. (2017). ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. (2014). *77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet*. Bogotá DC. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. (2015). *Agrotón: maratón de desarrollo de aplicaciones para el agro colombiano en Corabastos*. Bogotá DC. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6153.html>
- Monforte, M. (1994): *Sistemas de Información para la Dirección* (1ª ed.). Madrid: Editorial Pirámide.

- Morillo, J. D. (S.f.) *Introducción a los dispositivos móviles*. [Ebook]. Catalunya: FUOC Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9582/8/Tecnolog%C3%A9ica%20y%20desarrollo%20en%20dispositivos%20m%C3%B3viles_M%C3%B3dulo2_Introducci%C3%B3n%20a%20los%20dispositivos%20m%C3%B3viles.pdf
- Olate, M. y Peyrin, O. (2004). *Sistemas de Información Estratégicos y Tecnologías de Información* (Tesis de maestría), Universidad de Chile. Primavera, Chile.
 Recuperado de:
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/olate_m/sources/olate_m.pdf
- Ortega, V. y Pérez, J. (1989). *Notas del curso Fundamentos y Función de Ingeniería*. Tema: Concepto de Ingeniería, Ciencia, Técnica y Tecnología. Departamento de Señales, Sistemas y Radiocomunicaciones. ETSI Telecomunicación UPM.
- Ortiz, C., Uribe, J. y Vivas, H. (2009). *Transformación industrial, Autonomía tecnológica y Crecimiento Económico: Colombia 1925-2005*. Departamento Nacional de Planeación, Cali, Colombia. Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/352.pdf>
- Palmer, N. (2012). *Las TIC para la recopilación de datos, el monitoreo y la evaluación*. CIAT. Revista E- griculture. 1(3). Recuperado de:
www.fao.org/docrep/017/aq003s/aq003s.pdf

- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, 8 (10), 71-81.
- Rea, V., Maldonado, C. y Villao, F. (2015). *Los Sistemas de Información para lograr un desarrollo competitivo en el sector agrícola*. Revista Ciencia UNEMI. 8 (13). pp. 122 – 129. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5187845.pdf>
- RisaraldaHoy (2019). Cafeteros reconocen apoyo de Gobernación de Risaralda para menguar su crisis. Recuperado de: <https://risaraldahoy.com/cafeteros-reconocen-apoyo-de-gobernacion-de-risaralda-para-menguar-su-crisis/>
- Stanton, W., Etzel, M.J., y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ª. Ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Tardaguila, C. (2006). *Dispositivos Móviles y Multimedia*. OUC. Mosaic. Recuperado de:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/.../dispositivos_moviles_y_multimedia.pdf
- Tamayo, M. (1987). *Aprender a investigar* (1ª ed.). Santa fe de Bogotá: Editorial Arfo
- UTN. (2017). *La importancia de la Agricultura en nuestro país*. Universidad Técnica del Norte. Quito. Recuperado de:
<http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Universidad de los Andes. (2015). *Agro negocios e industria de alimentos*. “Apps” para el campo colombiano. Universidad de los Andes. Recuperado de:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2015/09/03/apps-para-el-campo-colombiano/>

Vélez, M. (2013). La publicidad de marcas basándose en la identificación y segmentación de los usuarios de redes sociales en Colombia. Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.

Villa, A. (2012). *Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa Diego Panesso Catering*. (Trabajo de Grado), Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira. Colombia. Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf;jsessionid=34A80C35AB3EF884B49B9138309EEFD2?sequence=1>

Villalba, J. (2013). *Plan De Marketing Para La Empresa Disproali, Distribuidor Autorizado De Pronaca*. (Trabajo de grado), Universidad Tecnológica Equinoccia. Quito. Ecuador. Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8714/1/51138_1.pdf

Vinueza, C.A. (2013) *Análisis situacional del uso del e-commerce en Colombia y su aplicación en una pyme en Bogotá*. (Trabajo de grado), Pontificia Universidad, Bogotá. Colombia.

Anexos

Anexo 1. Instrumento 1- Encuesta.



Evaluación de las Actividades de Promoción de la AppCafé AsoApia y Universidad Católica

Buenos días,

Se solicita cordialmente diligenciar esta encuesta, para evaluar y mejorar las actividades de promoción con los miembros de AsoApia.

Nombre:

Dirección:

Teléfono:

Nombre Predio:

Fecha:

Entrevistador: Valentina Pineda

1. ¿Observo el pendón de la aplicación que está situado afuera de las instalaciones de la asociación?

Si ☐ No ☐

2. En caso de que la respuesta sea SI. Señale de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima calificación, ¿Cómo le pareció el pendón?

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

3. ¿Recibió el volante de la aplicación en alguna de las visitas realizadas?

Si ☐ No ☐

4. En caso de que la respuesta sea SI. Señale de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima calificación, ¿Cómo le pareció el volante?

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

5. ¿Recibió información invitándolo a participar en el concurso de fotografía?

Si ☐ No ☐

6. ¿Por qué medio?

☐ Video ☐ Pendón ☐ Volante ☐ Otro

¿Cuál? _____

7. Va a participar en el concurso

Si ☐ No ☐

8. En caso de que no, ¿por qué?

☐ No tiene como tomar la foto ☐ No le interesa ☐ Otro

¿Cuál? _____

9. Señale de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima calificación, ¿Cómo le pareció la actividad para instalar Whatsapp, Facebook e Instagram?

	1	2	3	4	5	
Muy mala						Muy buena

10. Señale de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima calificación, ¿Cómo le pareció la actividad lúdica con los globos?

	1	2	3	4	5	
Muy mala						Muy buena

11. Señale de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima calificación ¿Cómo le pareció la nueva aplicación que está siendo lanzada?

	1	2	3	4	5	
Muy mala						Muy buena

12. Después de la campaña y recibida toda la información, ¿ud piensa utilizar la aplicación?

Si ☐ No ☐

13. En caso de que la respuesta anterior sea No, indique las razones por las que no piensa usar la aplicación:

14. ¿Qué le mejoraría a la aplicación?

Anexo 2. Diseño 2 - Pendón y volantes**Figura 15. Diseño 2 - Pendón y volantes**

Fuente: Ravagli y Pineda (2019)