



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE  
COMERCIO INTERNACIONAL



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES  
TECNÓLOGO PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTUDIO PARA INTERNACIONALIZACION DE LA MARCA TOSTAO CAFÉ &  
PAN EN WESTON ESTADOS UNIDOS  
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**VALENCIA GARCIA LUISA MARIA**

**DIRECTOR (A)**

**BOGOTA**

**2018**

# CONTENIDO

<b>CONTENIDO</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>14</b>
JUSTIFICACIÓN.....	15
OBJETIVOS .....	16
<i>Objetivo General</i> .....	16
<i>Objetivos Específicos</i> .....	16
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>17</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
EXPORTACIÓN .....	18
CONTRATO DE MANUFACTURA O MAQUILA. ....	19
FRANQUICIA.....	19
LICENCIAMIENTO .....	20
CONTRATO DE GERENCIA.....	21
(JOINT VENTURE) EMPRESA CONJUNTA.....	21
APORTE DIAMANTES DE PORTER . ....	22
MÉTODO UPPSALA.....	22
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA.....	23

BORN GLOBAL .....	25
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES .....	26
APORTE DE LA TECNOLOGÍA EN LA INNOVACIÓN. ....	28
FACTORES EN EL DESARROLLO DE LA EXPORTACIÓN EN COLOMBIA .....	30
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>33</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
DIAGNOSTICO DE INTERNACIONALIZACION. ....	36
CONTEXTO DE INTERNACIONALIZACIÓN- COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS .....	38
CASOS DE ÉXITO DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	38
WESTON, ESTADOS UNIDOS –FLORIDA.....	48
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>51</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
CARACTERIZAR LA UNIDAD DE NEGOCIO DE TOSTAO CAFÉ & PAN .....	51
CANALES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE TOSTAO CAFÉ Y PAN .....	38
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Factores de la Exportación – Fuente: elaboración propia (2018) .....	18
Ilustración 2 Ciclo Vernor Tostao Café & Pan, Fuente: elaboración propia (2018). .....	42
Ilustración 3 Inicio de internacionalización de Laboratorios Cero S.A Fuente: elaboración propia (2018) .....	44
Ilustración 4 Etapas de internacionalización para To Tostao Cafe & Pan – elaboración propia 2018 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y desventajas del licenciamiento, Fuente: Global Marketing: A Market-Responsive Approach (2.ª ed.). Nueva York (Hollesen, 2001) .....	20
Tabla 2 Ventajas y desventajas del modelo Uppsala, Fuente: elaboración propia (2018) .....	40
Tabla 3 Caracterización de razas en Weston- Autoría Propia-Fuente: (Ciudad usa info, 2016) .....	50
Tabla 4 Caracterización de edades en Weston- Autoría Propia-Fuente: (Ciudad usa info, 2016) .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica 1 Participacion Tiendas Cafeteras en Colombia-Fuente : Revista dinero -DANE .....	37
Grafica 2 Comparación de precios tiendas cafeteras .Fuente: Elaboración Propia 2018 .....	38

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi mamá, quien me apoya incondicionalmente con su cariño y comprensión, persona la cual ha influenciado en mi vida, con sus consejos, guías y principios, por ser la fuente de motivación en sus pasos y día a día con sus palabras de aliento y mis compañeros presentes y pasados, quienes sin esperar anda a cambio compartieron su conocimiento, alegrías, tristezas con su apoyo incondicional.



## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia la agradezco a mis profesores, por sus conocimientos, su paciencia y vocación de transmitir los conocimientos propios para aplicar en mi vida profesional, ya que sin su ayuda, conocimientos e instrucciones, no hubiese sido posible realizar esta investigación, agradeciendo a Dios por permitirme llegar a este logro, disfrutando de la vida día a día .

## **ABREVIATURAS**

Cámara de Comercio de Bogotá CCB

Bakery Business International S.A.S (BBI)

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Inversion Extranjera directa IED

Pequeña y mediana empresa PYME

## RESUMEN

El presente documento tiene como propósito plantear los modelos de internacionalización y la ruta a tomar para la posibilidad de identificar la mejor alternativa de factores de innovación, tecnología y los intereses de satisfacción para una empresa, donde se aplicara el método Uppsala para la marca Tostao Café & Pan y la inclusión en el mercado Weston-Florida Estados Unidos, presentará las etapas para llegar a dicho estado, el cual permitirá el ingreso a productos típicos colombianos y la versión de servicio del establecimiento. Permitir visualizar la compañía en el mercado estadounidense y que ha contado con un gran posicionamiento en el mercado nacional, lograr incluir sus operaciones en el extranjero con modelos de cadenas similares como lo son Pan'pa Ya, empresa con la similitud de mercado es el idea de un proceso de incursión en mercados foráneos.

### **PALABRAS CLAVE:**

Internacionalización, Tostao Café & Pan,

## **ABSTRACT**

The present document has as intention raise the models of internationalization and the route to taking for the possibility of identifying the best alternative of factors of innovation, technology and the interests of satisfaction for a company, where the method Uppsala for the brand Tostao Café and Bread and the incorporation on the market Weston-flowery The United States, will present the stages to come to the above mentioned state, which will allow the revenue typical Colombian products and the version of service of the establishment. To allow to visualize the company on the American market and that has possessed a great positioning in the domestic market, to manage to include his operations abroad with models of similar chains as they are Pan'pa ya Already, company with the similarity of market.

### **KEYWORDS:**

Internationalization, Tostao Café & Bread

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional se caracteriza por las visiones de las empresas y los elementos que permiten ampliar la gerencia estratégica y la decisión de crecer, la importancia de internacionalizar responde a elementos importantes y la independencia del ciclo de la empresa, la actividad de llegar a nuevos mercados permite a una empresa beneficios económicos ante la marca y la compañía, entre ellos mejorar su imagen, obtener mayor rentabilidad y diversificar los riesgos comerciales.

El surgimiento de una empresa en Colombia y su posibilidad de internacionalizar sus productos o marca, representa una variedad de barreras arancelarias, fitosanitarias, tecnológicas y económicas. Partiendo del fenómeno de la globalización, el presente trabajo expone las herramientas para internacionalizar una empresa, junto a los diferentes modelos de aplicación que establecen el ingreso a nuevos mercados, sus ventajas, desventajas, implementación y caracterización para llegar a un nuevo mercado .

La marca Tostao Café & pan, cuenta con la ventaja y la oportunidad de la variedad de sus servicios y productos colombianos típicos. La intención es incluirlos en mercados americanos, de esta manera se explica la internacionalización de la marca bajo el método Upsala y la contribución de programas para la internacionalización de Pymes.

## CAPITULO I

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

A partir de 2015, se inició la expansión de Tostao' Café y Pan en el mercado colombiano, mayoritariamente dirigido a estratos 1, 2 y 3 con 253 tiendas, 230 en Bogotá y 23 en Medellín a 2017. La cadena genera aproximadamente 500 empleos y por cada apertura nueva se crean entre 3 y 5, dependiendo de la ubicación y el tamaño, ésta compañía se caracteriza no solo por vender café y pan, su negocio es ofrecer snacks en términos económicos por debajo de la media en comparación con mercados similares como Pan'pa Ya y Café OMA .

Como se evidencia el éxito de la marca ha sido local, lo que conlleva a identificar que el presente momento, es el oportuno para incursionar en mercados internacionales, así como las marcas mencionadas - Pan'pa Ya. Esto con el fin de resaltar la ventaja competitiva mas relevante en cuanto a precios, para conquistar consumidores potenciales en Weston, sin discriminación de estratificación socioeconómica, lo que quiere decir, que todos los puntos, sin importar su ubicación, los precios son homogéneos.

Se pretende explicar los modelos de internacionalización para aplicar a la marca, sus productos o franquicia y generar aportes para identificar las normas y reglamentaciones que se necesitan para dicho proceso, teniendo en cuenta ejemplos reales de empresas colombianas y la implementación para llegar a mercados extranjeros. (Pinzón, 2013)

## **Justificación**

La internacionalización abarca la posibilidad que las compañías puedan expandir su mercado nacional a un reconocimiento internacional, donde se requieren requisitos como tamaño y capital de la empresa que permiten la comparación para llegar a este reconocimiento.

La presente investigación se realiza para identificar el desarrollo para la internacionalización de una empresa Colombiana, los instrumentos y cadenas de apoyo que vinculan el entendimiento del comportamiento de las empresas líderes en el sector de Panadería, donde se pretende dar un direccionamiento de la mejor práctica que le permitan a Tostao Café & pan desarrollar sus competencias nacionales a nivel internacional este proceso se caracterizado por las respectivas actividades para llegar a un mercado extranjero .

## Objetivos

### Objetivo General

- Plantear la ruta de internacionalización para la empresa Tostao Café & pan.

### Objetivos Específicos

- Caracterizar la unidad de negocio de Tostao Café & Pan al momento de llegar a un mercado extranjero.
- Explicar los canales para la internacionalización de una empresa Colombiana.
- Seleccionar el modelo más acorde a las características de la empresa.
- Elaborar la propuesta de ruta de internacionalización.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

La internacionalización es una estrategia que permite que una empresa pueda establecerse en un nuevo mercado foráneo, a través de modelos que establecen la internacionalización para una empresa, enfocados para grandes, medianas y pequeñas empresas, los cuales cada modelo permite fundamentar el éxito de la internacionalización junto a los pasos necesarios, puntos de vistas, ventajas y desventajas de cada uno, ahora bien estableciendo la estrategia como una ventaja competitiva que le permitirá entrar en otros países (Jarillo & Martínez, 1991)

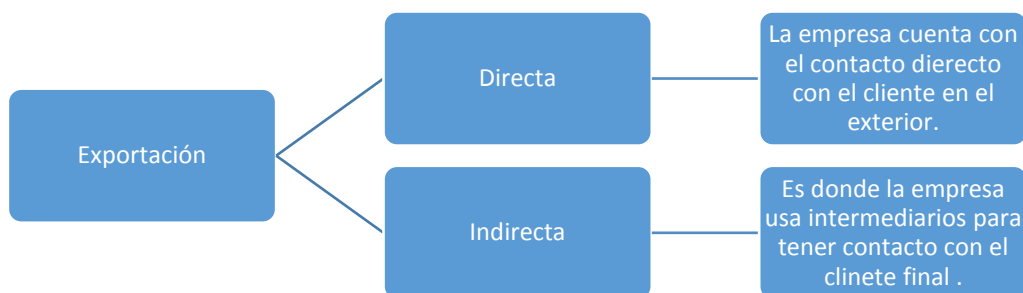
Es importante decir que los factores que permiten el ingreso a nuevos mercados exponen las teorías de la internacionalización junto a las ventajas y desventajas que las mismas traen, donde se puede señalar como afrontar nuevos negocios y mirar una nueva perspectiva de factores que influyen en el sector empresarial y dinamismo de las Pymes colombianas. En el paso del tiempo junto al desarrollo de la innovación .

De acuerdo con la diversificación de modelos de internacionalización, es la clave de la iniciativa donde se clasifican los riesgos lo que permitirá analizar el criterio de cada uno; para continuar se definirá el concepto de la internacionalización y su enfoque de acuerdo a dinamismo de la economía Colombia considerando el acercamiento de la realidad de las Pymes

colombianas, demostrando la exposición de dichos modelos y la aplicación de los mismo para las Pymes .

## Exportación

Iniciando por definir que las exportaciones son la salida de bienes nacionales o internacionales al extranjero, ya sea por medios aéreos marítimos, terrestres o fluviales los cuales deben cumplir una serie de requisitos sanitarios y aduaneros tanto del país de origen como el país en destino, este modelo de internacionalización es el más empleado y asequible por los países latinoamericanos; de acuerdo a la complejidad de la misma se puede definir en dos categorías que permiten visualizar sus características. (Araujo Mattos, 2009)



*Ilustración 1 Factores de la Exportación – Fuente: elaboración propia (2018)*

### **Contrato de manufactura o maquila.**

Este contrato permite tener centros de producción en otros países, sin comprometer costo de ventas, permitiendo generar contacto con el cliente directamente y una posibilidad de internalización que permite que el proceso de fabricación sea más rentable, con la ventaja que el país con el que se usa la manufactura cuenta con aranceles bajos para esta actividad. ( Vanegas, Restrepo, & González, 2015)

### **Franquicia.**

Dicho modelo es un privilegio para el ingreso a nuevos mercados enfocado en marcas ya establecidas, en el cual el franquiciante brinda al el franquiciado quien representará dicha marca una serie de beneficios por medio de un contrato el cual incluye el régimen de imagen, presentación, patentes, exclusividad geográfica y productos establecidos en el mercado, un modelo cuyos beneficios se entra con un bajo costo para el licenciador, facilitando el ingreso a mercados exteriores para una posible inversión extranjera. (Botero, Álvarez, & Gonzalez, 2012)

Por otro lado, este modelo presenta desventajas en las barreras como los inconvenientes con la gobernación del país en destino o restricciones en su cultura, daño de la marca y reputación por mala administración, altos costos en el cuidado y mantenimiento de la misma. (Tarapuez, Guzmán, & Hernandez, 2016)

## Licenciamiento

Este modelo permite negociar la producción en otros países, con la diferencia que las responsabilidades de las partes asumen la mayoría de las responsabilidades tomando el producto como propio, es decir que este contrato permite ceder la producción y los procesos de ventas a terceros si no se tiene el nivel productivo, capacidad financiera o el país donde se requiere ingresar cuenta con barreras arancelarias que impiden una inversión extranjera directa. (Hollesen, 2001)

Ventajas	Desventajas
Incremental los ingresos de los productos ya existentes.	El licenciador cede mercados potenciales al licenciado por la duración del contrato.
Ayuda a ingresar a países con economías cerradas	El licenciado se puede convertir en un competidor una vez el contrato termina.
Permite acercarse a los clientes de otros países	Falta de control sobre las operaciones del licenciado
Protege la propiedad intelectual de manera indirecta, especialmente en países donde no se protegen los productos extranjeros.	El licenciado puede no explotar el mercado al máximo y permitir la entrada de la competencia.
Los nuevos productos pueden ser explotados con facilidad, porque no se necesita una alta inversión de capital.	Las negociaciones con los licenciados y gobiernos locales pueden llegar a ser costosas
No hay riesgos de expropiación	El licenciado puede no ser tan competente como se esperaba en el momento de iniciar el contrato

*Tabla 1 Ventajas y desventajas del licenciamiento, Fuente: Global Marketing: A Market-Responsive Approach (2.ª ed.). Nueva York (Hollesen, 2001)*

### **Contrato de gerencia.**

Este modelo de internacionalización permite manejar la exportación de servicios y no de productos, beneficiando a exportaciones no riesgosas, explotación y surgimiento en nuevos mercados ofreciendo y la facilitación de expansión con poco capital, este tipo de contratos incluyen sus servicios a empresas consolidadas, como honorarios, diversidad de funciones y la prestación de un servicio en específico, así mismo como es visto para la internacionalización de cadenas hoteleras . (Botero, Álvarez, & Gonzalez, 2012)

### **(Joint Venture) Empresa conjunta.**

El presente modelo consiste en la unión de dos compañías una local y una internacional para lograr un producto final, donde se involucran patentes, responsabilidades mutuas, aportando capital y tecnología formando una sola compañía, los beneficios de dicho modelo son un método favorable para el ingreso de las economías, logrando ingresar en países con restricciones para compañías internacionales y el apoyo para las locales .

A pesar de ser un método llamativo para el ingreso de mercados, las empresas conjuntas pueden presentar diferencias culturales, desacuerdos en los objetivos, en esta negociación es aconsejable que la relación con el aleado sea bastante estudiada, evaluando el desempeño y rentabilidad de una empresa conjunta . (Gibbons & Roberts, 2011)

## **Aporte diamantes de Porter .**

Existen numerosos autores que han escrito sobre la internacionalización, el más aplicable para este caso es el teórico estadounidense Michael Porter ya era conocido por sus aportes a la gestión empresarial y su principal aporte en el diamante de Porter, donde se analizan los factores competitivos y las cinco fuerzas las cuales el autor busca con su propuesta en el esquema de competitividad, donde se trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, ya que están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir en el exterior . (Barbosa da Silva, 2015)

## **Método Uppsala**

Este modelo planteado por Johanson, Wiedersheim-Paul y Vahlne, el cual está establecido en el comportamiento de los mercados exteriores, donde se plantea los riesgos y la toma de decisiones como la cadena fundamental, si bien las nuevas tendencias de la globalización permite la inmersión a mercados internacionales, este modelo se adapta a los avances tecnológicos, de comunicación y de transporte y de esta manera lograr llegar a un mercado internacional, donde propone que la internacionalización se promueve con exportaciones ocasionales, las cuales se remplazaran por regulares donde la empresa podrá satisfacer la demanda de su cliente extranjero y a su vez comprometiendo grandes volúmenes de exportaciones y permitiéndole a la

empresa adquirir niveles de conocimiento a largo plazo . (Parra , Leiva , & Trujillo, 2011)

### **Inversión extranjera directa.**

Para iniciar la definición del termino, en sus siglas IED se da cuando un inversionista directo (residente ) desea obtener participación en otra economía o país empresa por la cual se realizará la inversión directa, en este orden de ideas se divide en dos categorías o partes, funciones (F) y adquisiciones (A) .

Para mayor aprovechamiento de las IED son conocidas como Greenfield, junto a las ventajas de diversificación de riesgos y el camino que trae esta estrategia la cual busca mayor posicionamiento de la marca, estableciendo una operación en el extranjero en el control del capital . (Concha & Gomez, 2016)

Las funciones de los dos papeles de este modelo de internacionalización, permite el desarrollo de las sinergias, beneficios estratégicos y fiscales en el aumento del poder del mercado y aplacamiento financiero, analizando que este modelo requiere la correcta estructuración de la oportunidad de la negociación y la valoración que incluye perfiles organizacionales y culturas del sector de las dos partes . (Botero, Álvarez, & Gonzalez, 2012)

Los modelos de internacionalización aplicados en las Pymes en Colombia resultan ser un poco intimidantes ya que si lo miramos desde un punto de la historia el usual método de ingreso a mercados extranjeros, una pequeña empresa se ve afectada ya que no cumple con la mayoría de los requisitos

para tener el apoyo del gobierno o no cuenta con la experiencia, recursos y una serie de barreras entre nuestros aliados.

Continuando con los modelos mencionados anteriormente, el propósito es demostrar el análisis el cual permiten establecer cuál podría ser es más favorable para una Pyme, si bien nuestro país a tomado un crecimiento notable en las exportaciones de un 19 % en los últimos 13 años de acuerdo a las estadísticas del DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística, es un buen punto de inicio en el estudio de salir del mercado nacional.

Concluyendo que los modelos de maquila, licenciamiento, contrato de gerencia, Joint Venture o IED, abarcan un amplio conocimiento de parte de los directivos y un gran recurso financiero, tomando las exportaciones directas en un control de nuestro producto, cliente, proveedor con un manejo adecuado entre la balanza de riesgos, ganancias y ventajas competitivas, para así aprovechar un ambiente globalizado y dinámico, superando los obstáculos y aplicándolos beneficios arancelarios de Colombia .

La cooperación de las líneas internaciones junto al comercio internacional y su desarrollo económico, donde la asistencia a los países en desarrollo para lograr ingresos de recursos a los mismos, las iniciativas para estos países es la cooperación del comercio internacional donde se puede desarrollar la metodología junto los programas de exportadores empíricos, estableciendo la efectividad y la persecución de la ayuda de las metodologías de la



investigación y posibilidades de internacionalización de las PYMES colombianas junto a este método .

Si bien la necesidad de Colombia en involucrarse en un mercado mundial se debe enfocar en estrategias agresivas junto a las directrices de las PYMES en conjunto con la globalización, medios tecnológicos, desarrollo de las economías y la aplicación de las mismas en empresas latinoamericanas .

### **Born Global**

Iniciando a definir el concepto, se refiere a la internacionalización temprana de las empresas, donde sus actividades comerciales son enfocadas en mercados internacionales en el momento en que la empresa nace, es decir cuando aún no está establecida lo suficiente a nivel nacional, donde no se cuenta con el tamaño, al infraestructura, experiencia y los recursos suficientes, en algunos casos se puede tomar el concepto con éxito en el nicho de mercado del exterior, aunque la mayoría de veces no suele ser tan exitoso como lo es esperado, a su vez cuenta con una gran ventaja, que es el desarrollo económico el cual le permite construirse en mercados emergentes promoviendo el desarrollo de exportaciones por medio de la formulación de políticas conducentes e innovación tecnológica. (Leiva, 2008).

Para continuar, una empresa establecida como Born Global, se destaca por ser un ente dinámico en la economía, contribuyendo en el desarrollo de un país, si bien los fundamentos de fortalecimiento es su ingreso a mercados por medio de exportaciones y licencias, este concepto se enfoca a las compañías

de tecnologías, donde el control de sus productos no requiere un control lo suficientemente estricto permitiéndole alcanzar su competitividad.

### **Bases teóricas o fundamentos conceptuales**

Una de las fundamentales claves para la internacionalización es la innovación y el desarrollo local de la misma, partiendo de aclarar que el concepto de innovación no es la invención de un producto, es la caracterización que permite implementar una fase el cual surge de una nueva idea y permite mejorar ya sea el producto, el proceso, el mercado o la organización, si bien sea tomado por el paso de la innovación cerrada, la cual se enfoca en el desarrollo de nuevos productos o servicios o la innovación abierta la cual se enfoca en el desarrollo de tecnologías e implementación de estrategias, todo de acuerdo a sus parámetros en la capacidad de innovación. (Campanario, 2014)

El impacto del desarrollo permite enfocar la internacionalización desde el punto de la innovación, conociendo el termino de mejora de procesos y de esta manera impactar el desarrollo de la internacionalización y su enfoque en la competitividad, transformación y productividad Nacional, dentro de este marco construir un análisis que permita reflejar el desarrollo de la internacionalización en Pymes importadoras y exportadoras de caos reales en Bogotá y Medellín.

Continuando con la capacidad de la innovación, los métodos organizacionales, la identificación y la mejora se constituye en redes especiales

y los efectos que la misma conlleva, los actores complementarios de la competitividad en la economía global, donde la mención de los clústeres, los cuales son empresas interconectadas por medio de proveedores en servicios, empresas de sectores afines e instituciones asociadas, universidades, agencias reguladora comerciales, las cuales facilitan la combinación de ideas, aprendizaje y la necesidad de conocimiento para las empresas, aplicados en nuestro país entidades como Porexport, Cámara de Comercio de Bogotá(CCB), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre otros, delegan sus respectivas funciones y capacitaciones a las empresas en busca de innovación, dándoles a conocer la fomentación y promoción de la internacionalización. (Acevedo, A, & Sanchez Hugo, 2013)

Para concluir el punto de los clústeres enfocados en el desarrollo de las empresas en Colombia, la adquisición de conocimientos, apoyo en la internacionalización exportaciones colombianas e ingreso a mercados foráneos, permite ampliar la calidad de producción en nuestro producto y la manera de llegar a posicionar a un mercado extranjero, con herramientas muy solidas y establecimiento de las mismas que aunque no dejan de ser excelentes para el día a día, para el empresario no son del todas aplicables, si bien es conocido la aduana de nuestro país es una delas aduanas mas complicadas, para un empresario es preferible tomar la experiencia en un puerto, aduana o aeropuerto que una sala de capacitaciones, no sacándonos de la realidad que somos un país en busca de la mejora y crecimiento .

## **Aporte de la tecnología en la innovación.**

El Los avances de la tecnología también se enfoca en la evolución del marketing y el desarrollo del internet, permitiendo el acceso a inteligencia de mercados, emitiendo avance de las empresas y potencializando la internacional con herramientas informáticas y la mejora en la cadena de suministros, enfocado en la nueva economía e inteligencia de mercados, sin embargo en la transición de los modelos tecnológicos y tendencias se constituye en proceso socioeconómico que inicio en los años ochenta, si las nuevas tecnologías surge la economía global informacional la cual permite la unión de empresas, innovación del marketing internacional con gran utilidad permitiendo ofrecer la empresa en otros mercados e internacionalización de los servicios .

Si bien la orientación de los nichos de mercado y la facilidad del acceso de internet, permite posibilidades para el ingreso a nuevas empresas de acuerdo a la conveniencia, si bien las ventajas para internacionalizar por medio de redes, define que es el aspecto estratégico donde la publicidad y conocimiento permite la coordinación de las compañías y el acceso a los nuevos mercados brindando reducción de costos. (Posada, 2012)

Las empresas debe estandarizar y mejorar las estrategias para llegar a su mercado objetivo, si bien el avance de las tecnologías al pasar los años han permitido establecer una gran alianza entre las negociaciones como una

alternativa para los mercados y su enfoque global llevando de la mano el marketing global y moviente de masas en los nichos de mercados, surgiendo que la tecnología nos permite el ingreso a bases de datos las cuales son una herramienta para llegar a nuestro objetivo, permitiendo estudiar el mercado foráneo y la productividad del mismo .

Sin embargo, surge una nueva visión llamada la economía *Long Tail*, una nueva gestión empresarial la cual es discutida ampliamente por Anderson (2010) donde el concepto desarrolla el mercado de masas y el posicionamiento significativo que puede tener un producto y la clave que esta económica de *cola larga* ha llegado ser la clave del éxito, resaltando que el concepto cuenta con un punto bastante interesante donde los mercados pueden ser lo suficientemente rentables y amplios para servir a una variedad de nichos generales en una manera conjunta .

Para continuar el desarrollo de la internacionalización y su énfasis en Colombia, se puede tomar un gran punto a destacar el cual son los planes en desarrollo de los gobiernos 2008-2012 donde se evidenció la internacionalización y el desarrollo en el interés, teniendo en cuenta que en Bogotá, se encuentra gran parte de la actividad comercial, donde la aplicación de planes de desarrollo los cuales permitieron la cooperación internacional y los riesgos de contingencia de los mismos si bien los fundamentos del plan se basaron en el énfasis de la búsqueda de convenios y estructura por parte del distrito para la ejecución de relaciones internacionales.

La decisión de entrar en mercados internacionales no se toma a la ligera y no es del todo fácil, para algunas empresas se realiza de una manera racional, basándose en el análisis de los costos y ventajas de producir en el extranjero, el tiempo que se lleva como empresa nacional, el éxito de la misma y el impacto que puede tener en el exterior, este análisis será especialmente útil para explicar las decisiones de integración de la empresa, donde la misma evaluará si establecer o no una subsidiaria de producción en un mercado extranjero, en los casos de internacionalización y contextos nacionales, el análisis de una internacionalización exitosa y la aplicación de las pautas sin embargo en Bogotá y en Medellín es donde se encuentra la gran dimensión de planes de desarrollo, donde estas dos ciudades abordan el desafío de la internacionalización, con sus logros en la materia hotelera, logística y acciones de integración. Si bien es conocido el manejo en pequeñas empresas se complica por la cantidad de desventajas y la contextualización de internacionalizar, de acuerdo a los modelos mencionados anteriormente. (Jimenez & Ochoa , 2017)

### **Factores en el desarrollo de la exportación en Colombia .**

Para empezar el desarrollo de las pequeñas empresas colombianas un gran enfoque a establecer es la ampliación temprana para internacionalizarse, término conocido como *Born Global*, si bien la diversidad de criterios caracterizan a los emprendedores por sus conceptos, conocimientos y experiencias, este es el entorno que permite diferenciar los aspectos

importantes para el exportador, donde permitirá enfrentar un análisis de riesgos en el contexto global y la percepción de la Pyme junto a los factores de la misma, tales como lo son los recursos, el nivel y entorno de innovación, capacidades emprendedoras, tecnología, recursos tangibles e intangibles. (Hurtado & Escandón, 2014)

### **Bases legales de la investigación**

Bajo la ley 7 del 1991 constituida por las normas generales del comercio Exterior, se dicta la norma general para el Gobierno Nacional y regulación del comercio exterior del país, creando el Ministerio de Comercio Exterior, determinando sus funciones y al creación del Banco del comercio Exterior y el fondo de modelización económica, permitiendo el desarrollo del crecimiento empresarial en Colombia, apalancando compañías de todos los tamaños, sectores y regiones con el conocimiento e instrumentos financieros . (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1991).

El establecimiento de las funciones y transformación del fondo de promoción de Exportaciones en el Banco de Comercio Exterior, permite la constitución de seguros a las exportaciones y las diferentes alternativas de créditos para el financiamiento de empresas colombianas y alianzas con entidades territoriales y multilaterales; en organizaciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); la Asociación Bancaria de Colombia – Asobancaria- y Proexport, *entre otras* y de esta manera obligando la promoción de exportaciones obligando a establecer la entidad fiduciaria en

representación de la nación, esto establecido por medio de un contrato de acuerdo al Decreto 2502 del 1991. (Decreto 2505 del 1991, 1991). Este permite identificar la funcionalidad de la entidad con apoyo económico en Colombia, la cual está dirigido a una de los mayores inconvenientes de las empresas colombianas para llegar a internacionalizarse, la creación de Bancóldex ha permitido que la población de menos ingresos pueda acceder a la concentración de productividad de emprendimiento en la iniciativa para llegar a otros mercados y de esta manera obtener un financiamiento bajo la promoción de exportaciones del país .



## CAPITULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO

Mediante la investigación descriptiva, la cual pretende identificar el análisis específico de la caracterización de los fenómenos para llegar a un mercado extranjero como empresa colombiana, mediante los modelos de internacionalización aplicados en el país, junto sus niveles de complejidad y acoplamiento de acuerdo al tipo de empresa.

Se pretende analizar las variables de internacionalización de Tostao Café & Pan, donde la investigación posee un enfoque mixto en la combinación de los procesos cualitativos en la recolección de información mediante las bases de datos implementadas tales como :Emerald Business , Management, Strategy , Dialnet, Legiscomex, ScienceDirect, Multilegis entre otras , dando a conocer anteriores caso de internacionalización y modelos de aplicación en estos casos, el enfoque cualitativo permite desarrollar la comparación de valores de otras compañías similares Tostao Café & Pan y permitir establecer su ruta para llegar la marca a Weston Florida (Fernández & Pilar).

Si bien la investigación ofrece analizar el inicio para el proceso de llegar a otros mercados Procolombia es la entidad que junto al banco del Comercio Exterior Bancoldex, pretende promover las exportaciones como el modelo de internacionalización potencial en Colombia la cual dará a las empresas

colombianas un posicionamiento en el exterior, ya sea con sus servicios como inversionistas, servicios para exportadores y marca Colombiana; durante el foro Alternativas de Acceso Capital para la Expansión e internacionalización de las empresas en Colombia, realizado en la Macro rueda nº55 de Procolombia en 2015, ha permitido demostrar las herramientas y acceso capital financiero la cual pueden acceder los colombianos para su expansión, escenarios los cuales facilitan el crecimiento a las compañías colombianas, brindando el apoyo en la etapa de crecimiento . (Salcedo, 2015)

Los planteamientos de investigación permiten especificar el inicio del estudio y las posibilidades de las empresas colombianas junto a los casos de internacionalización de Pymes colombianas y las rutas que las mismas tomaron para el desarrollo y la llegada de productos a mercados extranjeros bajos los modelos de internacionalización, de esta manera dicho análisis permitirá establecer la relación con la innovación y la globalización junto a las ventajas y desventajas de los modelos aplicados por las Pymes Colombianas y a su vez establecer el método para la internacionalización de Tostao Café & Pan.

Cabe de resaltar que compañías colombianas y la etapa de crecimiento a nivel internacional cuenta con un gran factor, que es el soporte de su país, que ante todo es un aporte primordial al ingreso y expansión, un ejemplo de fue para la empresa Tpga-Tappsi, reconocida como una de las 10 compañías innovadoras en Colombia, contaron con el apoyo para su expansión y el valor agregado donde Procolombia cuenta con sus oficinas en Perú y Ecuador, le

permitió a esta empresa internacionalizarse y las posibilidades de crecimiento junto a factores tecnológicos para transferir conocimientos y contribuyendo a las ventas de la compañía .

Más allá del acceso del financiamiento, Procolombia concede el acceso a inversionistas extranjeros y a fondos de capital, permitiendo que la empresa pueda crecer en un nicho de conocimiento para la inversión en las experiencias.

Más que la aplicación de la internacionalización en conceptos para las pequeñas empresas no se les puede manejar por la cantidad de desventajas y falta de conocimiento de las mismas para las cuales se suelen contar con desorientación en los factores de importancia de estos en la internacionalización de las Pymes en Latinoamérica, al ser comparadas con Puerto Rico, Argentina y México, en Colombia se pueden aportar un gran conjunto donde economía y los factores ayudan a la internacionalización de las Pymes junto a un estudio del ingreso en mercados donde se manejan las técnicas de años anterior y no nos enfocamos que la globalización y la economía avanzan a mediado de los años, se debería tener en cuenta que la mayor herramienta es la tecnología, redes sociales, eventos y sustentación de relaciones .

Para los tiempos actuales y la economía de variación, no se debería manejar términos de internacionalización en tiempos calmados por así llamarles, la penetración y el desarrollo de relaciones se debe enfocar en

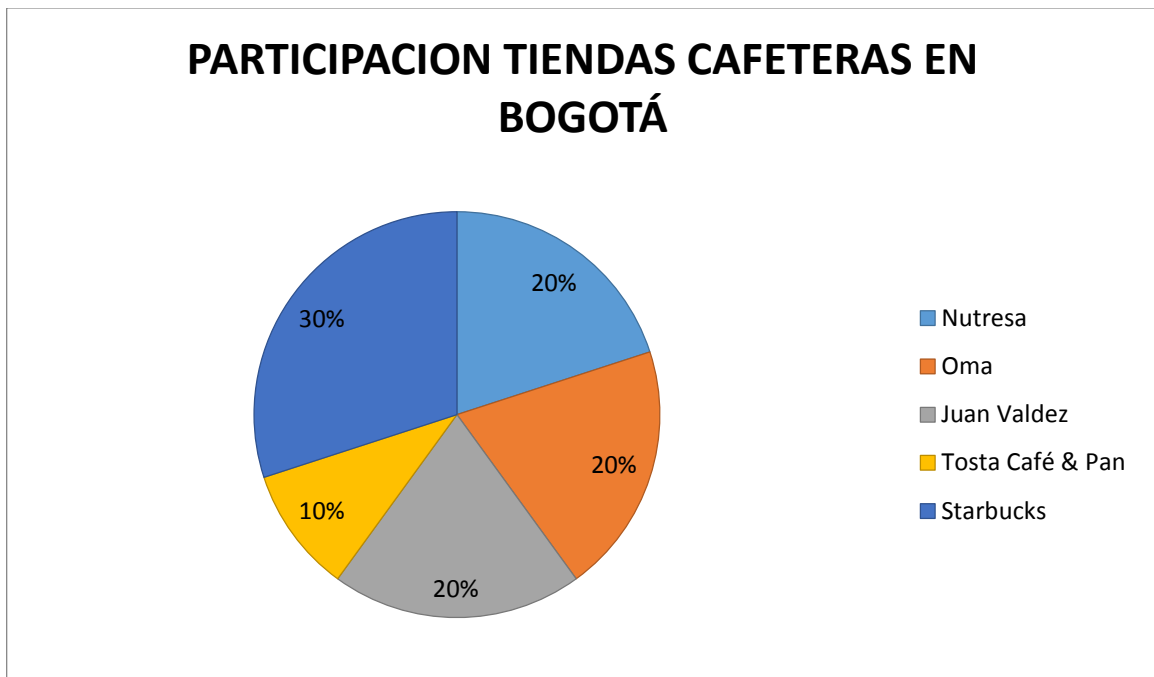
estrategias fuertes innovadoras, los ámbitos estratégicos y las decisiones exigentes, de acuerdo al estudio del profesor Víctor Tamayo de la universidad de los Andes, enfoca donde se incrementa la integración de las redes a mejorar y la complejidad de direccionamiento para la salida de internacionalización o enfocarse en el mercado nacional. (Tabares, 2012)

### **Diagnostico de internacionalizacion.**

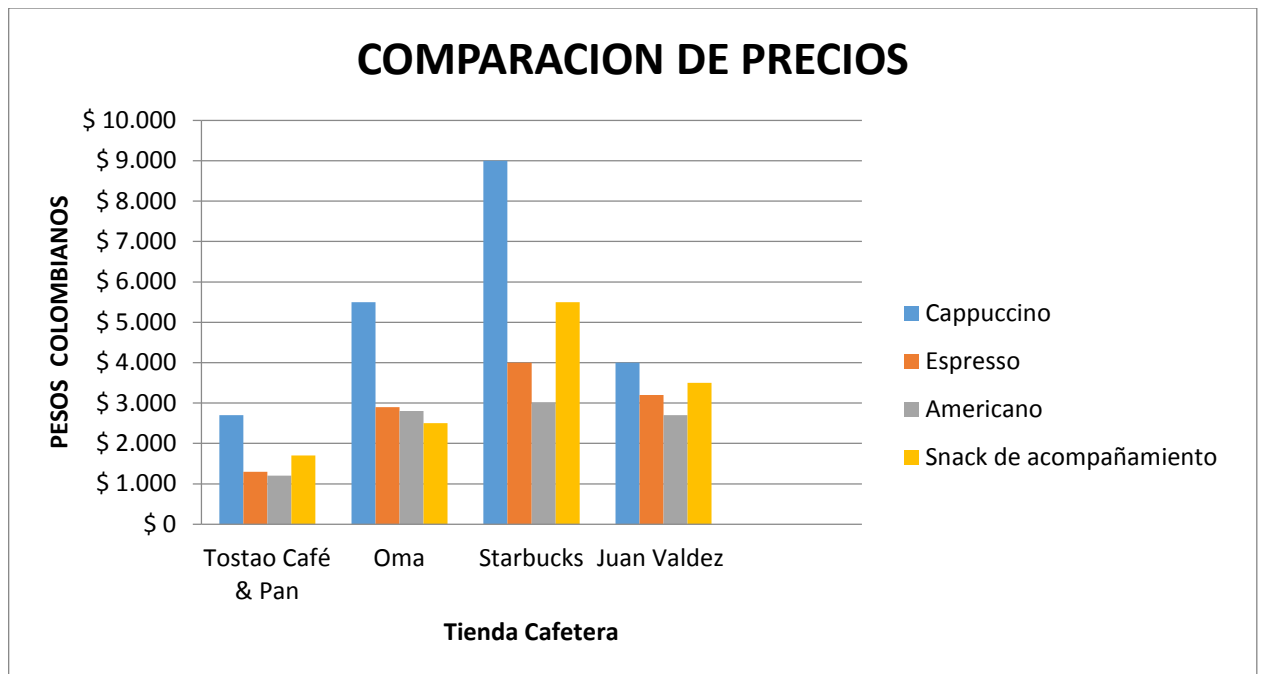
La elaboración del diagnóstico de la internacionalización para Tostao Café & Pan, parte del proceso sistemático del análisis interno, externo de la compañía a nivel nacional e internacional, bajo la entrada al mercado, junto a las políticas de comunicación, los beneficios arancelarios, aplicación TLC con Estados Unidos y la aplicación del comportamiento del producto en el mercado nacional, conocido como el producto no minero-energético más exportado por Colombia, el café en el 2017 conto con exportaciones de 2.932 millones de dólares correspondientes al grupo de alimentos de Café, cacao, te y sus preparados, de acuerdo con la información del DANE, ha permitido ser parte del 19,4% de las ventas al exterior que no tienen que ver con las actividades mineras.

A continuación la grafica número uno refleja el análisis interno y las tiendas cafeteras en Colombia, junto a sus participaciones en el mercado y la grafica numero 2 donde muestra el análisis de precios en comparación de las

tiendas cafeteras y el valor agregado ya mencionado anteriormente en el que Tostao Café & Pan implementa en sus tiendas sin estrados .



Grafica 1 Participación Tiendas Cafeteras en Colombia-Fuente : Revista dinero –DANE



Grafica 2 Comparación de precios tiendas cafeteras .Fuente: Elaboración Propia 2018

### Canales de Internacionalización de Tostao Café y Pan

Los canales de la internacionalización de la marca, permite establecer la ruta a tomar para Tostao café & Pan, donde la introducción del mercado colombiano en el año 2015 permite conocer como la compañía con una alternativa económica para todos los estratos, con calidad y buen servicio.

Al iniciar consolidarse como una empresa recocida por su lema sin Prisa, sin Pausa, la inclusión en mercados internacionales como Estados Unidos, se basa en la gran oportunidad de dar a conocer su café con exportaciones esporádicas ,al incluir la tecnología de pre congelamiento para sus productos, permitirá dar a conocer su marca y establecer la misma como una alternativa

económica, recapitulando la tecnología de ultra congelamiento realizara una innovación de la marca.

Recapitulando, el modelo de internacionalización para Tostao Café & Pan, se establece bajo el modelo Uppsala, donde la empresa se va internacionalizando por actividades de exportaciones esporádicas, Tostao actualmente además de proveer el café para su cadena de tiendas, es el proveedor de su marca en tiendas de descuento como Justo & Bueno, la compañía inicio un desarrollo de Negocio de exportación de Café verde, despachando contenedores a Estados Unidos, Portugal, Holanda y Taiwán, y de esta manera permitiendo la apertura en el año 2017 de la planta procesadora de café en Manizales, tomando esta puerta como el ingreso a mercados internacionales .

Este modelo consiste en un compromiso adquirido el cual la empresa pasara por etapas de ejecución y de implementación, permitiéndole enriquecer la experiencia de solides y reconocer las etapas de la innovación y ejecución que se deben aplicar (Tenjo, Montes, & Martinez, 2006)

En la canasta familiar el Pan es uno de sus productos básicos, en Colombia cuenta con un consumo aproximado de 23 kilos por persona al año, junto a un gran acompañante como lo es el café el cual cuenta con reconocimiento mundial, apuntando a que la compañía ya cuenta cocimiento en mercados foráneos, la base de la internacionalización es mediante la alianza e inclusión de nuevas tecnologías, si bien se conoce que no es un mercado nuevo, su

valor agregado en precios en un producto colombiano, de esta manera permite establecer las ventajas y desventajas nombradas a continuación con este método .

Ventajas	Desventajas
Considera el posicionamiento en las etapas de la compañía .	La implementación de la tecnología de Ultra-congelamiento
La posibilidad de introducción al mercado por contar con productos colombianos.	La competencia del sector, junto a compañías similares y grandes supermercados
El modelo de autoservicio, se acopla a los mercados final, Florida Weston –Estados Unidos.	
Cuenta con entrada actual en el mercado foráneo con exportaciones de parte de su producto.	
Experiencia en el campo de mercados Extranjeros.	

*Tabla 2 Ventajas y desventajas del modelo Uppsala, Fuente: elaboración propia (2018)*

Si bien los dueños de la marca es una compañía panameña llamada Bakery Business International S.A.S (BBI), la siguiente etapa para esta compañía bajo este modelo es el establecimiento de una sucursal en un país extranjero, logrando una filial en Estados Unidos, bajo este modelo se evalúa que Tostao Café & Pan se establece en el mercado Nacional en Colombia como el sitio sin estratos, sin importar su ubicación de la tienda manteniendo continuidad de precios y valor agregado de su pan caliente, la siguiente etapa a evaluar es la



adquisición de tecnologías en sus productos como lo es la fabricación del pan pre cocido importado desde Alemania y España y la innovación tecnológica que aún no se ha incluido que es los alimentos por ultra congelación, permitiendo al incluir la tecnología de la ultra congelación, enfocada a la innovación, permitiendo considerar que el mercado destino es Estados Unidos, adoptando la cultura y las exigencias de este mercado, logrando el crecimiento paulatino ayudando abarcar un mayor número de destinos y la facilidad en la adaptación en los proceso de exportación .

En contribucion a la innovacion otro fundamento a tener en cuenta es la teoria del ciclo Vernon,tambien conocido con el ciclo de la vida del producto, este término explica la perspectiva del ciclo de vida de un producto y sugiere la competitividad internacional para las industrias y su constancia a lo largo del tiempo de donde el comportamiento del producto se basa en la introducción, crecimiento, madurez y declive del mismo. (González, 2018) .



*Ilustración 2Ciclo Vernor Tostao Café & Pan, Fuente: elaboración propia (2018).*

De ante mano posicionamiento de las marcas, un término a tener en cuenta para el ingreso a grandes ciudades es el Branding, el cual consiste en construir la marca Tostao Café & Pan mediante administración estratégica y vinculación del valor agregado de la marca, el poder de la marca se forjara en el énfasis de los aspectos urbanos, ya que a raíz de la globalización en la economía, permitirá el ingreso en un enfoque de comercialización al direccionamiento estratégico junto a su valor del pan caliente como producto netamente colombiano. (Muñis, 2010)

Si bien los productos calientes son el valor agregado de la marca Tostao Café & pan y los mismos cuentan con materias primas importadas, un adicionamiento para el posicionamiento y el marketing son los productos ultra – congelados, al incluir los mismos se permitirá un ingreso de

internacionalización con en Estados Unidos y lograr una posible filial con Winn Dixie, compañía americana dedicada a las ventas mayoristas de cadenas de alimentos .

## Casos de éxito de internacionalización.

En Colombia, un caso de internacionalización se presentó con la compañía Laboratorios Cero S.A. de Medellín –Colombia, la cual se estableció en el análisis de la empresa y su surgimiento en mercados extranjeros experimental en la construcción de redes comerciales, si bien la cooperación de las Pymes colombianas bajo programas institucionales. (Tabares Sabrina, Estrada, & Anzo, 2014)



*Ilustración 3 Inicio de internacionalización de Laboratorios Cero S.A. Fuente: elaboración propia (2018)*

El objetivo principal de la ilustración es analizar el ingreso de Laboratorios Cero S.A. al exterior, iniciando por aclarar que es empresa fundada en 1948, consolidada como empresa líder en el mercado Antioqueño en productos para el cuidado de bebés, en la presente ilustración, la compañía inició su

primera exportación directa a Venezuela, desde el crecimiento del 2004 le permitió ingresar a un mercado extranjero en cual se desconoce la cultura, el idioma y la diferencia de horarios, el cual fue Rusia, aun así logro establecer relaciones permitiéndole comercializar sus productos .

Si bien la empresa colombiana llego a mercados como Ecuador y Venezuela, mercados similares al colombiano, en el 2010 se visualizó en una internacionalización a Estados Unidos la cual le presentó un enfoque diferente debido a la cultura de este país, para lograr que sus productos ingresaran participo en programas de integración de apoyo para acceder a este mercado, se unió en el proyecto desarrollado entre la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). Programas los cuales permitieron un financiamiento del 50 % y el permiso para el ingreso de sus productos.

Ya finalizado dicho programa, la empresa debe tener una serie de referencias en este proceso para poder ingresar el producto y la importancia que tiene, proceso el cual es demorado y costoso y permitiendo así concluir, que no solo la necesidad de incrementar el mercado lo es todo, un punto negativo es que para llegar a mercados más potenciales es indispensable el conocimiento de la cultura del otro país, idioma, sus normas aduaneras y cuidados de sus poblaciones. (Tabares Sabrina, Estrada, & Anzo, 2014)

En el transcurso de internacionalización, los factores que influyen se enfocan en la empresa y nuestro mercado objetivo, sin tenerse en cuenta el

manejo de las economías rentabilidades, marketing, política, estado, productividad nacional y una serie de factores que no se tienen en cuenta en el planteamiento e porque internacionalizar, si es rentable y porque lo puedo hacer, los sistemas de internacionalización empresarial nos permiten desempeñarnos como organización y la alternativa que nos ofrece dichos sistemas, pasando el contexto de la realidad y las diversidades que nos enfocan al manejo de lo tradicional.

### **Contexto de internacionalización- Colombia – Estados Unidos .**

La aprobación el acuerdo del TLC –Tratado de Libre Comercio, entre Colombia y estados Unidos en el 2006, cuenta con el objetivo que el mercado estadounidense, promueva el interés comercial y económico del país, buscando invertir un acuerdo favorable en la prestación de bienes, servicios, importaciones y exportaciones entre los miembros y así lograr su alcance de oportunidades, en la creación de empleo y el valor agregado dinamizador en las economías mundiales .

Desde el punto de vista comercial se inclina a la apertura de nuevos mercados y el refuerzo de flujos comerciales, donde el apoyo a las PYMES promueve su internacionalización y el mejoramiento del entorno económico mediante la reducción de costos arancelarios, transacciones comerciales y mejora en el acceso a la financiación.

Los factores externos a evaluar en el mercado, es donde las oportunidades se derivan de los tratados de libre comercio y la vigencia del mismo en

Colombia, si bien los alimentos de tiendas de cafetería no afectan al insumo industrial, ya que el producto colombiano es originario y se caracteriza por ser típico y el mismo en ambientes externos permite destacar su presentación como clave del éxito, a continuación la matriz de análisis exteriores, representa los factores los cuales influyen en mercados foráneos, frente al factor social, económico, político, ambiental, permitiendo identificar las amenazas y oportunidades

FACTOR CRITICO	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
TLC	12%	4,0	0,48
PERMANENTE OFERTA DE MATERIA PRIMA DIFERENCIADA	4%	3,0	0,12
MATERIA PRIMA DE BAJO COSTO	4%	3,0	0,12
MANO DE OBRA CALIFICADA EN EL MERCADO	4%	3,0	0,12
NO HAY UNA CULTURA DESARROLLADA EN EL MERCADO LOCAL	8%	4,0	0,32
CRECIENTE CULTURA HACIA LO TIPICO DE COLOMBIA	12%	4,0	0,48
MERCADOS SIMILARES	12%	4,0	0,48
FACTOR CRITICO	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
AMENAZAS			
INESTABILIDAD DE LA TASA DE CAMBIO	8%	1,5	0,12
BAJAS BARRERAS DE ENTRADA	12%	1,0	0,12
INFORMALIDAD Y BAJO NIVEL DE TECNIFICACIÓN DE LOS RIVALES	12%	1,0	0,12
INGRESO DE PRODUCTOS DE BAJO COSTO	9%	1,5	0,14
BARRERA CULTURAL HACIA EL PRODUCTO	3%	2,0	0,06
TOTAL	100%		2,68

Grafica 3 Evaluación de factores Externos-fuente]:elaboración propia 2018

## **Weston, Estados Unidos –Florida.**

Fundada en 1916, caracterizada por sus barrios cerrados, lagos artificiales y su posicionamiento como 50 mejores lugares para vivir en Estados Unidos, ubicada en el condado de Broward en el estado estadounidense de Florida, a 35 millas del Noreste de Miami y Fort Lauderdale y al Este de Everglades y al sur de Griffin Rd. (Levin, 2017)

Se destaca por ser una ciudad económicamente estable por su ubicación geográfica, los campos deportivos, la calificación tipo A de las escuelas, sus abundantes opciones de empleo y la economía en sus residencias, para la ventaja de los negocios en Weston Florida, ha permitido que su infraestructura juegue un gran papel bajo la creatividad y el número de habitantes al censo 2016 de 70.015 personas, el sector gastronómico es el tercer negocio más emprendedor después de la inmobiliaria y el turismo, es la opción más estable sin importar a dudas donde las variables de lo exótico y diferente es posible encontrar, teniendo en cuenta que la Marca Tostao Café & Pan por ser tener productos netamente colombianos aplica en estas variables ya mencionadas, más que una alternativa de alimentos, la marca no ofrece comida rápida, ofrece una opción rápida y saludable la cual puede establecer en cualquier hora del día .



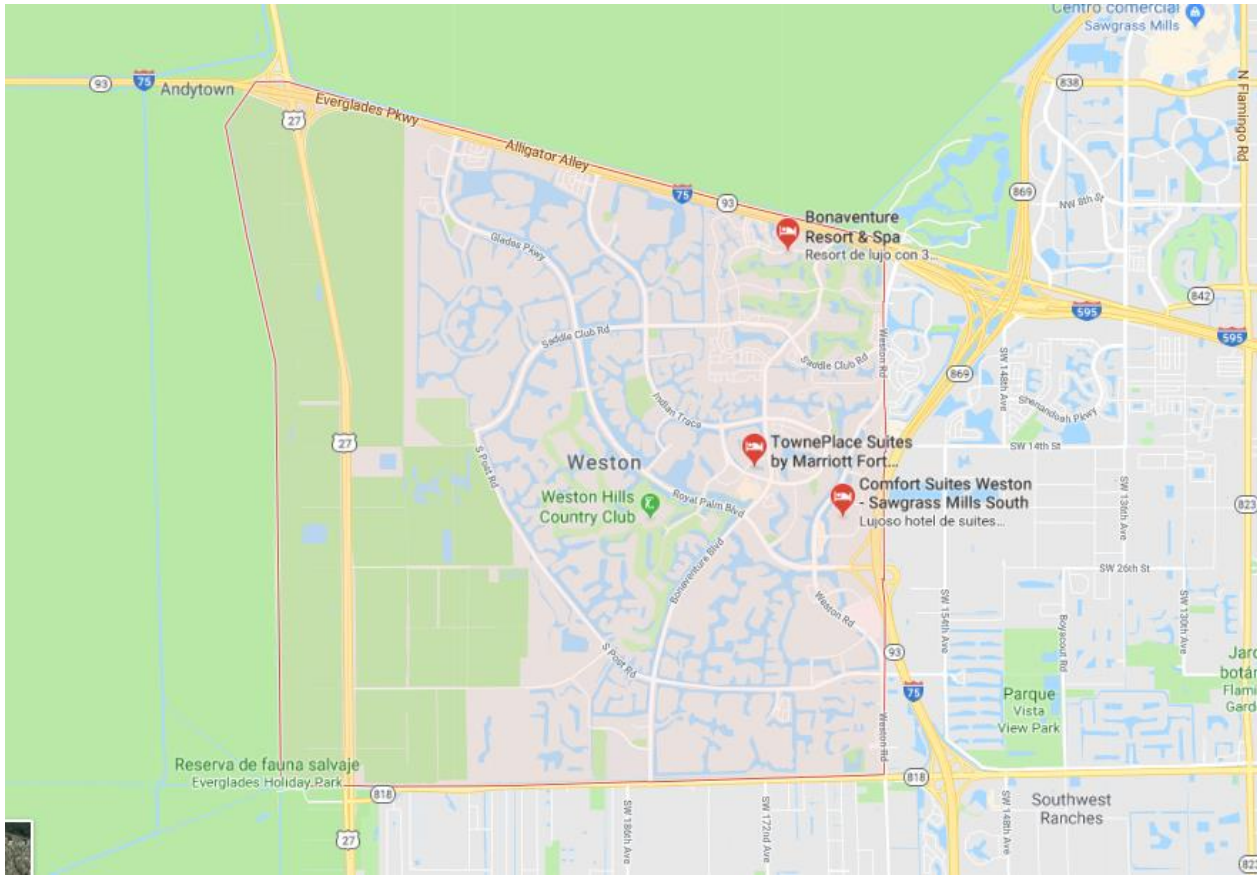


Figura 1: Mapa de Weston, Florida, EE. UU, Fuente : [www.google.com.co/maps](http://www.google.com.co/maps) (Google maps)

## Caracterización población de Weston, Estados Unidos –Florida.

En el presente momento el crecimiento en el sur de Florida y los cálculos de la población por la oficina del Censo de Estados Unidos muestran que el crecimiento del estado junto a sus emigrantes se ha catalogado como una de las trece ciudades con más alineamiento rentable incluida como la ciudad con mayor crecimiento en el trabajo de Florida y un décimo octavo como la más grande de la nación por la cantidad de emigrantes Venezolanos.

Razas	% de Razas
Blancos	3.72 %
Americanos africanos	0.12%.
Americanos Nativos	3.17%
Asiáticos	0.02%
Isleños pacíficos	2.93%
Otras razas	2.23%
Hispanos-Latinos	30.19%

*Tabla 3 Caracterización de razas en Weston- Autoría Propia-Fuente: (Ciudad usa info, 2016)*

Rango de Edades	% Aproximado de población
Menores de 18	32.4%
18-24	5%.
25-44	36.1%
45-64	19.8%
Mayores de 65%	6.7%

*Tabla 4 Caracterización de edades en Weston- Autoría Propia-Fuente: (Ciudad usa info, 2016)*

El consumo de la actividad económica en Weston –Florida valora la comodidad en casa y la cercanía de la misma, la alimentación produce un panorama económico el cual los alimentos, snack y café ocupan una

resistencia al consumidor en un grupo de personas que oscilan entre los 25 y 64 años, donde su reporte de consumo y la paridad del poder adquisitivo de bienes y servicios en el mercados de Florida ,junto a los gastos de consumo por categorías de productos en los alimentos y bebidas no alcohólicas, junto a restaurantes.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Caracterizar la unidad de negocio de Tostao Café & Pan**

La internacionalización bajo el método Uppsala, hace referencia a que Tostao Café & Pan se internacionaliza con actividades dentro del mercado en destino, si bien a la actualidad maneja exportaciones de café verde a estados unidos con un aproximado de 3 contenedores al año, de esta manera permite asociar con mercados de alimentos en Florida .

El ciclo de introducción al mercado, inicia con el crecimiento donde la oportunidad de explotar productos colombianos en Estados Unidos, como lo son los pasteles glorias, almojábanas, etc. permitirá una puerta de ingreso amplio, si bien la similitud del establecimiento y al atención logra establecer madurez en el producto, ya que el modelo de atención americano de autoservicio brinda a la cultura de este país una acoplamiento rápido.

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los modelos de internacionalización permiten explicar cuál es la ruta idónea de acuerdo al capital, tipo de empresa, tamaño de la misma y las bases de aplicación para la internacionalización en una empresa colombiana, si bien generar competencia en el mercados es una porte que beneficia no solo la economía del país, beneficia a la empresa permitiéndole dar a conocer su marca a nivel internacional generando mayores ingresos.

El valor agregado del método Uppsala, permite que una compañía internacionalizada bajo esta ruta, puede iniciar con una exportación la cual se puede convertir en un establecimiento y generar mayores ingresos a largo plazo.

En Colombia la mayoría de casos de internacionalización inician con exportaciones directas o indirectas, si bien permite generar a la compañía el conocimiento de sus productos a merados foráneos, no permite generar experiencia en el campo, solo generar un día a día, la ventajas de este modelo

ayudan a las pequeñas empresas establecerse en mercados extranjeros, permitiéndoles apertura su campo de producción.

## Bibliografía

- Tabares , , S., Anzo , E., & Estrada, L. M. (20 de MAYO de 2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales* , 314-324.
- Vanegas, J., Restrepo, J., & González, M. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 84-89.
- Decreto 2505 del 1991. (31 de 10 de 1991). Cartagena,Notaría Cuarta: Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.
- Ciudad usa info.* (2016). Recuperado el 13 de 08 de 2018, de [http://www.ciudad-usa.info/es/131/weston,\\_florida.php#demographics](http://www.ciudad-usa.info/es/131/weston,_florida.php#demographics)
- Acevedo, M., A, & Sanchez Hugo. (12 de 2013). Innovacion empresarial una mirada, desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Revistas Udem*, 149-167.
- Anderson, C. (27 de 02 de 2010). The Long Tail. En C. Anderson, *La economía Long Tail* (págs. 8-15). Smart Book.
- Araujo Mattos, C. (2009). Tipos de exportación dentro del proceso. *Area Comercio Internacional*, VIII-1-VIII-4.

Arroyave, S. T. (JUNIO 2012). INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME LATINOAMERICANA: REFERENTE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL EN COLOMBIA. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 20 - No. 27, 119-132.

Barbosa da Silva, A. V. (01 de 06 de 2015). Competitividad de américa latina - un estudio la luz del modelo porteriano. *Processo de Avaliação: Double Blind Review*, 198-221.

Botero, J., Álvarez, F., & Gonzalez, M. (23 de Mayo de 2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister*, 63-90.

Campanario, M. (2014). Coeficiente "u" de innovación – propuesta de medición de barreras para la innovación. aplicación en 200 empresas de colombia. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 264-275.

Concha, J. R., & Gomez, A. (2016). Análisis de atracción de inversión extranjera a países de la Alianza del Pacifico. *Estudios Gerenciales*, 369-380.

ECONOMICO, E. p. (31 de Octubre de 1992). *DECRETO 2505 DE 1991*. Cartagena,Notaría Cuarta: Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.

Fernadéz, C., & Pilar, B. (s.f.). Metodologia de la investigacion. En *Metodologia de la investigacion* (págs. 1-31). Mexico.

Gibbons, I., & Roberts, J. (2011). Hybrid modes of organization. Alliances, joint ventures, networks, and. *The handbook of organizational economics*, 2-26.

González, F. (2018). Diferentes teorías del comerci internacional. *Revistasise-ICE*, 103-118.

Google maps. (s.f.). Recuperado el 10 de 05 de 2018, de <https://www.google.com.co/maps/place/Weston,+Florida,+EE.+UU./@26.1037407,-80.4413254,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x88d9a091916ac747:0x89f4b74303b997e8!8m2!3d26.1003654!4d-80.3997748>

Hollesen, S. (2001). *Global Marketing:2da Ed.* Nueva York: A Market-Responsive Approach.

Hurtado, A., & Escandón, D. M. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios gerenciales* , 172-183.

Jarillo, J., & Martínez, J. (1991). *Estrategia Internacional: mas allá de la exportación.* McGrawHill/interamerica de España.

Jimenez, W., & Ochoa , G. (14 de marzo de 2017). Internacionalizacion y Competitividad. *Administracion y desarrollo vl 52*, 121-125.

Leiva, G. B. (2008). Internacionalización de Empresas-Las Born Global. *TEC Empresarial* , 9-19.

Levin, J. (15 de Mayo de 2017). *El nuevo Herald.* Recuperado el 09 de Mayo de 2018, de <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/comunidades/article111051712.html>

Ministerio de Realciones de Exteriores, R. d. (1991). *LEY 7 DE 1991,Exteriores, Normograma del Ministerio de Relaciones.* Colombia : Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.



Muñis, N. (2010). Marketing de ciudades y place Branding. *Pecunia Monográfico*, 123-149.

Parra , A., Leiva , S., & Trujillo, N. (2011). Análisis del proceso de internacionalización de la empresa colombiana gutemberto ontexualizado con el modelo uppsala y características gerenciales en la toma de decisiones. *Suma de Negocios Working Papers* .

Pinzón, L. D. (2013). LA INTERNACIONALIZACIÓN MÁS ALLÁ DE LA EXPORTACIÓN:Necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional en la empresa. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 21, 7-11.

Posada, V. H. (13 de 07 de 2012). Internacionalización e Internet:Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-ministe*, 53-68.

Salcedo, J. (11 de Marzo de 2015). PROCOLOMBIA, EL APOYO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS. (Procolombia, Entrevistador)

Tabares Sabrina, M., Estrada, L., & Anzo, E. (20 de MAYO de 2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 314-324.

Tabares, S. (2012). Internacionalización de la pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 119-132.

Tarapuez, E., Guzmán, E., & Hernandez, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios gerenciales*, 170-180.

Tenjo, F., Montes, E., & Martinez, J. (2006). Comportamiento reciente(200-2005) del sector floricultor colombiano. *Lecturas de economía*, 1-22.