

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Negocios Internacionales



# **EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO EN FILTRANTE DE TAZA A SANTIAGO DE CHILE**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Negocios Internacionales

**Catherine Maryori Cáceres Lara**

**Código 20121543**

**Asesor**

**Pedro Damián Ayala Chacaltana**

Lima – Perú

Julio de 2019



**EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y  
MOLIDO EN FILTRANTE DE TAZA A  
SANTIAGO DE CHILE**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>3</b>
1.1.    Perfil del mercado de destino. ....	3
1.1.1.    Análisis PESTE .....	4
1.1.2.    Comportamiento del consumidor/comprador .....	9
1.1.3.    Requisitos de acceso .....	11
1.1.4.    Análisis de la demanda .....	12
1.1.5.    Dimensiones claves del mercado .....	16
1.1.6.    Análisis de la oferta .....	18
1.1.7.    Matriz del perfil competitivo .....	19
<b>CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....</b>	<b>22</b>
2.1.    Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.....	22
2.2.    Estrategias comerciales de entrada al mercado.....	23
2.3.    Estrategias de producto; plaza; precio y promoción internacional .....	25
2.4.    Tácticas de e-commerce.....	29
2.5.    Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional .....	29
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>31</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Ranking de factores .....	4
Tabla 1.2. Porcentajes de los sectores del PBI .....	6
Tabla 1.3. Principales cafeterías con mayor presencia en la región metropolitana de Santiago de Chile en el 2018 .....	11
Tabla 1.4. Consumo per cápita de café en Chile .....	12
Tabla 1.5. Demanda histórica del consumo de café tostado y molido en Santiago de Chile.....	14
Tabla 1.6. Demanda proyectada del consumo de café tostado y molido en Santiago de Chile del 2019-2023.....	15
Tabla 1.7. Marcas con sus precios por cantidad en gramos.....	16
Tabla 1.8. Principales importadoras de café tostado y molido entre 2014 a 2018 .....	18
Tabla 1.9. Los 05 principales importadores de café tostado y molido a Chile entre 2014-2018.....	18
Tabla 1.10. Matriz del perfil competitivo .....	21
Tabla 2.11. Matriz foda cruzado.....	24



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Proyección de clientes potenciales y consumo en tn de café molido y tostado entre 2019 -2023.....	15
Figura 1.2. Canales de venta de café tostado en Chile .....	17
Figura 1.3. Taza de café en filtro .....	23
Figura 2.4. Modelo de canales de distribución .....	26



## ÍNDICE SIGLAS Y ABREVIATURAS

NSE	Nivel Socio Económico
SAG	Servicio Agrícola y Ganadero
SEREMI	Secretaría Regional de Ministerial de Salud de la Región Metropolitana
PBI	Producto bruto interno
ALC	Acuerdo de Libre Comercio
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
CTI	Ciencia, Tecnología e Información
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción
FONDEF	Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
ID	Investigación y Desarrollo
CTI	Ciencia, Tecnología e Investigación
IGA	Instrumentos de Gestión Ambiental
CONICYT	Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo se hizo con el principal objetivo de satisfacer la necesidad del consumo de café en Santiago de Chile, café proveniente de granos naturales en una cantidad regulada en filtrante de taza importado. Su presentación se caracteriza en ser tostado y molido listo para el consumo solo añadiendo agua a la taza.

El análisis de mercado se enfoca en los ciudadanos de Santiago de Chile, ya que mantiene una economía estable con uno de los PBI per cápita más altos de Sudamérica y con un consumo económico de canasta familiar alto. Además, es uno de los mayores importadores de café proveniente de grano en diferentes presentaciones; debido a que, el país no produce café y posee un porcentaje en crecimiento de consumidores cafetaleros. Basándonos en el estudio de mercado de la consultoría chilena Auget, se obtuvo que en Chile se mantiene una alta demanda de consumo de bebidas calientes como té y café instantáneo y de grano. Además, la mayor demanda de consumo de café proveniente de grano son hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B y entre el rango de edad promedio de 20 a 45 años. Los consumidores beben café al iniciar el día, en el trabajo y en cafeterías. Valoran las tendencias saludables como las de calidad y sabor. Los consumidores adultos prefieren las bebidas calientes en reuniones sociales, cafeterías y en hogares. Los consumidores jóvenes; en universidades, cafeterías o en el camino. Nos enfocamos en la experiencia que obtiene el cliente para poder hacer viable el proyecto con propuestas nuevas

Se desarrolló el plan de marketing con los 4Ps. Se utilizará la estrategia de prestigio ya que se está dirigiendo a un mercado pequeño que es consciente de la alta calidad del producto ofrecido y cuenta con alto poder adquisitivo. Las estrategias de marketing que se utilizarán son venta directa, “cobranding” y venta por internet. Se empleará marketing directo ya que fideliza a los clientes de hoteles, restaurantes y cafeterías, esto es fundamental porque los motivará a que repitan la compra y a mantener la adquisición constante de nuestro café, como un producto con una nueva experiencia. De esta forma, se llegará al público objetivo de manera exitosa, a través del “mailing”, se hará de forma atractiva para que obtenga la atención del cliente, se personalizará poniéndole el nombre del cliente y se realizarán descuentos para las próximas compras

con fechas límites, las fechas empujarán al consumidor a comprar el producto. Otra forma que se realizará promoción será por medio de envío de muestras gratuitas, esto servirá para que el cliente conozca la nueva experiencia de consumo de café que se está ofreciendo y se descubrirá que el producto es bueno.

En la medida que se mantenga un control de costos y de calidad, el proyecto será rentable.



# CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1. Perfil del mercado de destino.

Las exportaciones peruanas en los últimos 5 años han ido incrementándose, en especial en productos agrícolas tradicionales siendo uno de los principales ingresos económicos del Perú y apoyando el crecimiento del empleo formal, las cuales se han ido adaptando a los requerimientos de los mercados extranjeros según la necesidad de los clientes y consumidores, lográndose obtener reconocimientos internacionales por la calidad y prestigio.

Entre los principales productos de exportación se encuentra el café representando el segundo commodity de exportación después del petróleo en el comercio internacional. Los principales mercados de destino del café peruano tostado y molido son: La Unión Europea, los Estados Unidos y Japón. En el caso del Latinoamérica son: Chile, Brasil, Ecuador, Costa Rica y Panamá (Veritrade, 2019).

En este capítulo se realizará un estudio de mercado entre los países de Latinoamérica para poder escoger el mejor destino a exportar la nueva presentación de café tostado y molido en filtro de taza de calidad gourmet.

Para efectos de determinar el país destino aplicaremos el método de ranking de factores con los países seleccionados en Veritrade con respecto a temas de mercado internacional, entorno macroeconómico, logístico, costo y tiempo cada uno con un peso asignado entre 2012 al 2017. Se calificará de 1 a 5 puntos siendo 5 la mejor puntuación y se escogerá al de mayor promedio.

Tabla 1.1.

Ranking de factores

Criterios	año	peso	sub peso	Bolivia	Chile	Costa Rica	Ecuador	Panamá
<b>Mercado</b>		40%						
Volumen	2012-2017		20%	1	5	2	3	4
Nivel de precios	2012-2017		20%	1	5	3	2	4
<b>Macroeconómicos</b>		30%						
Índice de facilidad para hacer negocios (1 = más favorables para los negocios)	2012-2017			1	5	4	2	3
Crecimiento del PIB (% anual)	2012-2017		15%	4	2	3	1	5
<b>Logísticos y otros</b>		30%						
Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)	2012-2017		7.50%	1	5	2	3	4
<b>Costos y otros</b>								
Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	2012-2017		7.50%	1	5	3	2	4
Costo de exportaciones (US\$ por contenedor)	2012-2017		7.50%	2	4	3	1	5
Tiempo para importar (días)	2012-2017		7.50%	1	4	3	2	5
Tiempo para exportar (días)	2012-2017			1	3	4	2	5
<b>TOTAL TOP 5</b>		100%	100%	1.53	<b>4.4</b>	2.88	2.05	4.15

Fuente: Trademap, (2019) (Banco Mundial, 2019)

Elaboración propia

Como resultado se obtiene a Chile, con una puntuación de 4.4, como el país más competitivo en importación de café tostado y molido de Perú; debido a que, existe la tendencia de mayor consumo de bebidas calientes y naturales, crecimiento del PBI y facilidad en tiempo y costos en ingreso de productos al mercado chileno, gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y Chile.

### 1.1.1. Análisis PESTE

Se ha realizado un análisis PESTE con respecto al el macro-entorno de Chile donde se busca evaluar los ámbitos político y legal, económico, social, tecnológico y ecológico para considerar las oportunidades y desventajas que ofrecen cada uno de los entornos y

definir las estrategias que se aplicarán para el ingreso del café tostado y molido en filtro de taza.

- **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)**

Chile se ha convertido en un líder regional debido a su estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios. La forma de gobierno es democracia parlamentaria en la que el presidente tiene poderes extensos, elegida a través de elecciones. El actual presidente es Sebastián Piñera.

En la actualidad, ambos países manejan una relación fluida en el comercio, participación el dialogo político, convergencia en temas de interés global y acuerdo de libre comercio bilateral, así como la participación en otras organizaciones mundiales. Mantienen una inversión estable y son mercados competitivos en el mercado mundial.

El Servicios Agrícola y Ganadero (SAG, s.f.), es un organismo del Estado que brinda inspección de productos agrícolas importados de consumo en el mercado chileno mediante controles fronterizos fito y zoo sanitarios, es necesario que cumplan con las regulaciones sanitarias establecidas.

En el ámbito legal, los procedimientos necesarios para los importadores. Chile mantiene un comercio internacional abierto, gracias a los acuerdos y tratados multilaterales. Las personas físicas y jurídicas están autorizadas a efectuar importaciones. A pesar del régimen liberal de importaciones, se requieren licencias para valores por sobre \$ 3,500. El importador debe presentar un "informe de importación" este documento debe pasar por el banco comercial. Esta licencia sirve sobre todo para objetivos estadísticos (Santander, 2018).

Los formularios comerciales usados por los importadores y exportadores son las facturas comerciales, certificados de origen, conocimientos, seguros de flete y listas de embalaje. Las autorizaciones especiales, certificados y documentos de aprobación, como certificados sanitarios y fitosanitarios, son necesarios para la mayoría de los productos agrícolas y en ciertos casos particulares para los productos industriales.

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1º de marzo de 2009. Dicho Acuerdo constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económico vigente desde 1998 y desarrollado en el

marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico que constituyen; Chile, Colombia, Perú y México, suscrito en febrero de 2014, el que complementa, mejora, actualiza y profundiza lo que ya estaba contenido en los Acuerdos Comerciales entre las naciones que forman este bloque, que se mantienen vigentes en todo aquello que no es modificado en cuestión (PROCHILE, 2016, p. 1).

- **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Chile es una de las economías de Latinoamérica de mayor crecimiento en la última década y la de menor tasa de pobreza con 7.9%. Entre los años 2014 y 2017 tuvo una desaceleración económica por la caída del precio del cobre en el mercado internacional; sin embargo, pudo reactivarse para el 2018, debido al crecimiento de la producción industrial y minera como otras actividades de comercio, servicios y manufactura por el apoyo de organizaciones gubernamentales que brindan información, guía, etc. En estos últimos años la política fiscal ha sido contra cíclica; debido a que, con la reducción de exportación de cobre bajaron; cabe resaltar que, los ingresos fiscales el gobierno incremento el gasto para obtener el déficit de 2.7% en el PBI del 2017 (Banco Mundial, 2018).

El PBI del país está compuesto de la siguiente manera:

Tabla 1.2.

Porcentajes de los sectores del PBI

Sectores del PBI	Porcentaje del PBI
Servicios Empresariales:	13,9%
Industria Manufacturera:	11,3%
Minería:	11,2%
Comercio, Restaurantes y Hoteles:	9,7%
IVA y DM:	8,6%
Construcción:	7,3%
Transporte y Comunicaciones:	6,0%
Servicios Financieros:	5,1%
Resto de Sectores:	3,0%
Electricidad, Gas y Agua:	2,3%
Otros Servicios*:	21,4%

Fuente: ODEPA (2019)

Elaboración propia

- **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN, 2018), el resultado del último censo del 2017 en Chile se obtuvo las siguientes cifras: Un total de 17, 574,003 personas distribuidas en 6, 499,355 viviendas. Asimismo, las ciudades de mayor población son Santiago con 7, 112,808 personas, Biobío con 2, 037,414 y Valparaíso con 1, 815,902. En contraste, las ciudades menos pobladas son: Aysén con 103,158 personas, Magallanes con 166,533 y Arica con 226,068.

Chile es una de las economías de crecimiento constante en América Latina siendo el primer país de la región en ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), además de ubicarse en el primer lugar en Desarrollo Humano en América Latina y en el puesto 41 en el ranking mundial. El concepto de desarrollo humano abarca la expresión de la libertad de las personas para vivir una vida prolongada, saludable y creativa. Esto permite a las personas perseguir objetivos considerados valiosos y permitirles participar activamente en desarrollo sostenible para el planeta. Las variables utilizadas para calcular este índice son: salud (esperanza de vida), educación (promedio de años de escolaridad), e ingresos (Ingreso Nacional Bruto per cápita) (Banco Mundial, 2018).

Un estudio de mercado realizado por la consultoría Auget en Chile obtuvo que entre los ciudadanos de Chile no existe una marca de café que se distinga de sus competidores, por lo contrario la elección es por tendencia de consumidores, lo que más se aproxima es la marca ECO de Nestlé en café instantáneo y café tostado y molido en capsula para máquina doméstica, asimismo, Sierra Azul es la única marca que resalta los beneficios del café en relación al desempeño laboral y la importancia de factor social como comercio justo. Todos estos son nichos que las marcas actuales o futuras podrían explotar para posicionar sus marcas como distintivas de la competencia (Lubies, Auget Consulting, 2018).

En conclusión, el factor sociocultural en Chile tiende a ser un país consumidor de café por persona el consumo es de 6 tazas, además de mayor sofisticación según características de calidad, aroma y sabor. Los consumidores prefieren café gourmet en sus oficinas, casas y cafeterías de uso práctico y a menor tiempo de preparación. En la

actualidad, en Chile el consumo de café, té y derivados son mayores al consumo de gaseosas energizantes y refrescos.

- **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

El Gobierno de Chile ha aperturado el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que regulariza un sistema compuesto por organismos públicos, instituciones públicas de investigación y desarrollo e instituciones y/o personas privadas que realicen fomento a actividades relacionadas. Además esta secretaría está encargada de poder asesorar al Presidente de la República en las tomas de decisiones con respecto a ID del país para poder tener un impacto positivo en el crecimiento de la economía. (BCN, 2018).

Existen otras agencias que brindan crecimiento al CTI; por ejemplo, CONYCIT, CORFO, FONDEF, etc.

- **Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

De acuerdo a la Pontificia Universidad Católica de Chile, existen problemas ambientales en Chile como: los recursos hídricos sobre la escasez de agua y contaminación en centro-norte del país, la contaminación atmosférica en especial las zonas urbanas e industriales por el incumplimiento de normas industriales y la biodiversidad que es las presiones sobre la diversidad biológica del país. Asimismo, existen otros ámbitos secundarios como el cambio climático, residuos sólidos, etc. (Bergamini, Irrázabal, Monckeberg, y Pérez, 2017, pp. 06-07).

La falta de gestión ha hecho que el gobierno chileno aplique medidas restrictivas en relación a las empresas industriales que afectan directamente a la biodiversidad, ruido, atmosfera, flora y fauna. Así, busca aplicar Instrumentos de Gestión Ambiental, una nueva definición de las normas de calidad que permitan incluir la variable cuantitativa para poder aplicar un plan de prevención y descontaminación, asimismo, busca la creación legal del Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas (Bergamini, Irrázabal, Monckeberg, y Pérez, 2017, pp. 22-23).

En conclusión, el gobierno chileno está implementando instituciones que pueda regular el uso de las industrias, así como aplicar las normas y crear un diseño de política

ambiental en apoyo al ambiente, la ecología y la participación de la ciudadanía y empresas.

### **1.1.2. Comportamiento del consumidor/comprador**

Una de las principales causas del incremento del consumo de café tostado en grano o molido en Chile es por el crecimiento del PBI con un ingreso per cápita de USD 17,974 al 2018, dando una mejor calidad de vida de los ciudadanos chilenos como resultado del desarrollo económico del país, ello brinda mayor poder adquisitivo en la canasta de consumo familiar.

Otra de las causas para el analista, Alfonso de los Reyes, (Legiscomex, s.f.).

El segmento que más ha crecido es el de cafés gourmet, lo que está asociado a la enorme publicidad por la entrada de las máquinas de café domésticas, como Nespresso y Dolce gusto, cuya venta se ha multiplicado tres veces en los últimos cinco años es la excesiva publicidad por la entrada de máquinas domésticas de café tostado y molido incrementando sus ventas en los últimos cinco años (párr. 3).

Como resultado una mayor importación de este insumo ya que en Chile no es productor de café en grano por situación demográfica y climatológica Los países de mayor importación de café en general con la partida arancelaria 0901, son: Colombia, México, Brasil y Perú.

Además, en el país sureño ha intensificado el consumo de café proveniente de grano llegando a ser una tendencia entre los jóvenes y adultos, además los consumidores lo prefieren por su aroma, calidad y sabor siendo una bebida energética caliente de uso diario en el ambiente laboral y de factor de diferenciación y privilegio.

Los consumos de café son por varios factores: estado de ánimo, estrés, rutina diaria, cosmopolita, etc. Asimismo, los patrones de consumo van renovando constantemente, por ello es primordial identificarlas para poder guiar el producto hacia la elección del cliente final, en una encuesta realizada en Chile, se obtuvo que la característica más valiosa para los consumidores es la calidad posterior la presentación y el sabor, y la menos

resaltante fue el precio y origen, como segmento exigente, (Lubies, Auget Consulting, 2018, pp. 07-08).

Los problemas comunes son no poder percibir el momento de comprar café que posea buena calidad, aroma y sabor, en oficinas se limite al consumo solo de café soluble. En las cafeterías son los lugares especializados para la preparación de café ya sea tipo arábica, que se caracteriza por un amargo ligero o robusto, por un amargo con ligero espesor; sin embargo, el tiempo, distancia y desconocimiento afecta al comprador. Otro problema es la poca presencia de café tostado y molido en tiendas, bodegas y oficinas ya que esta presentación es común en supermercado en venta al detalle de presencia más amplia. Lo ideal sería tenerlo cerca y sin demoras para optimizar el tiempo del comprador.

Empresa de estudios en geolocalización y geobusiness en Chile, Mapcity (2018), concluye que:

Existe un incremento de consumo de café tostado y molido como tendencia en los consumidores en la ciudad principales de Santiago con porcentaje de 10%; Providencia con 10% y Los Condes con 18%. Cabe resaltar que, estas ciudades son de mayor cantidad de habitantes y mayor labor de oficina a sus alrededores, por ello la presencia de cafeterías se encuentra cerca a las oficinas (párr. 2).

Las marcas de mayor consumo café molido y tostado en Chile son: Juan Valdez, Starbucks, Marley, Illy, Britt, Haiti y otras marcas menores. En el caso de café instantáneo son las siguientes; Nescafé: Tradición, descafeinado; Monterrey: Clásico, Juan Valdez: Liofilizado, Origen Principal Colombia, Cruzeiro: Clásico Descafeinado Liofilizado origen principal Brasil.

En conclusión, los valores que resaltan los consumidores chilenos sobre el café instantáneo son versatilidad y facilidad en la preparación, transporte y precio; pero son conscientes que la calidad y aroma es muy por debajo de café en grano, por ello optan por el consumo de café molido, tostado tipo arábico que lo consumen en cafeterías por su sofisticación de preparación y calidad.

Tabla 1.3.

Principales cafeterías con mayor presencia en la región metropolitana de Santiago de Chile en el 2018

Principales cafeterías	Participación en el mercado en porcentaje
Starbucks Coffee company	21%
Castaño	19%
Dunkin´ Donuts	10%
Juan Valdez Café	5%
Emporio La Rosa	3%
Café Haití	3%
Coppelia	3
Café Mokka	2
McCafé	2
Bonafide	2
Otras cafeterías	30
Total	100

Fuente Mapcity (2018)  
Elaboración propia

### 1.1.3. Requisitos de acceso

Las principales entidades que regulan el ingreso de alimentos frescos y procesados en Chile son De acuerdo a Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2016, pp. 10-11).

- **Servicio Agrícola y Ganadero – SAG**

Organismo oficial del Estado chileno que forma parte del Ministerio de Agricultura el cual se encarga del desarrollo de la agricultura, bosques y ganadería. Además, como ya se mencionó inspecciona el ingreso de productos extranjeros para evitar plagas y enfermedades.

- **Ministerio de Agricultura**

Institución del Estado que fomenta, controla y coordina la actividad agrícola del país, así poder obtener un crecimiento de la producción nacional, conservación, protección y fomento de recursos naturales renovables, además de condiciones óptimas de producción para la nutrición de los habitantes chilenos.

- **Secretaría Regional de Ministerial de Salud de la Región Metropolitana – SEREMI**

Autoridad sanitaria que representa al Ministerio de Salud con el objetivo de proteger la salud de la población, de los riesgos sanitarios – ambientales a los que está expuesta, a través del cumplimiento de las funciones del código sanitario.

- **Ministerio de Salud**

Busca contribuir elevar el nivel de salud de la población; desarrollar armónicamente los sistemas de salud y fortalecer el control de los factores que puedan afectar la salud. Además, establece la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, distribución venta e importación de alimentos; rotulación de productos envasados, directrices nutricionales, entre otros.

De acuerdo al Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) según ley 27809 el café tostado para exportación no necesita el certificado fitosanitario que brinda SENASA, ya que, al considerarse tostado, no es sensible a poder contagiarse de plagas en su siembra y cosecha agrícola.

Asimismo, en el SGA la resolución 2677, el ingreso de café peruano molido y tostado tipo arábico en diferentes presentaciones al mercado chileno está permitido según ley de resolución principal 2677 del año 1999. (SAG, s.f.)

#### 1.1.4. Análisis de la demanda

De acuerdo a Euromonitor internacional (2018), el consumo per cápita de Chile con respecto al café proveniente de grano, sea tostado y/o molido, en el año 2018 fue de 506 gramos por habitante. Esto equivale a un 13% más con respecto al año 2013 y mantiene un crecimiento anual ponderado de 2.5% entre el 2013- 2018.

Tabla 1.4.

Consumo per cápita de café en Chile

DATOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Consumo per cápita por kilo	0.3843	0.4043	0.4188	0.432	0.442	0.4504	0.4639	0.4742	0.4941	0.5024	0.5069
Porcentaje de crecimiento año anterior	-	5.21%	3.59 %	3.15 %	2.32 %	1.90 %	2.99 %	2.22 %	4.20 %	1.68 %	0.90 %

Fuente: Euromonitor internacional (2018)  
Elaboración propia.

De acuerdo al Banco Mundial (2019), la población en Chile es la que presenta el cuadro siguiente, lo cual según el Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Chile, informa que 38.4% de la población chilena se concentra en la región metropolitana de Santiago de Chile, siendo la capital del país. Con un 51% de mujeres y 49% de hombres. Asimismo, muestra que la población según edades entre 25 a 40 años se divide de la siguiente manera, 25 a 29 años se concentra con un 4.2% de la población, de 30 a 34 años tiene un 3.7% y de 35 a 39 años tiene un 3.5%, finalmente los habitantes de entre la edad de 25 a 40 años tienen un 11.4% del total de Santiago.

Según un estudio de mercado por la consultoría de Chile Auget en el 2018, muestra que:

La edad de la población de mayor consumo de café se encuentra entre los 25 a 60 años y la mayor concentración de habitantes que laboran en oficinas es entre 25 a 45 años, además que la rutina de los ciudadanos chilenos es el consumo de café proveniente de grano son en cafeterías, oficina de trabajo y consumo en el hogar, (Lubies, Auget Consulting, 2018).

Entonces, el mercado objetivo que nos enfocamos es el 1% de los habitantes de Santiago de Chile entre 25 a 40 años de edad, como porcentaje que represente los consumidores de café. De acuerdo a la metodología de consumo aparente con un consumo per cápita; por ejemplo, en el 2018 se consumió 4,309 TN por 7,217 habitantes.

En conclusión, La demanda del proyecto representa el consumo por TN del 1% habitantes del tamaño de mercado que nos enfocamos. Cabe resaltar que, se muestra en crecimiento en los últimos 10 años.

Tabla 1.5.

Demanda histórica del consumo de café tostado y molido en Santiago de Chile

DATOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Población de Chile	16,491,687	16,661,942	16,829,442	16,993,354	17,153,357	17,309,746	17,462,982	17,613,798	17,762,681	17,909,754	18,054,726	18,192,704
Población de Santiago es 38.4% del total	5,739,107	5,798,356	5,856,646	5,913,687	5,969,368	6,023,792	6,077,118	6,129,602	6,181,413	6,232,594	6,283,045	6,331,061
Población de Santiago de 25 a 40 años hombres y mujeres	654,258	661,013	667,658	674,160	680,508	686,712	692,791	698,775	704,681	710,516	716,267	721,741
1% de la población en Santiago de 25 a 40 años	6,543	6,610	6,677	6,742	6,805	6,867	6,928	6,988	7,047	7,105	7,163	7,217
Demanda del proyecto: 1% en TN	2,514	2,540	2,699	2,823	2,940	3,035	3,120	3,242	3,342	3,511	3,599	4,309

Fuente: Banco Mundial (2018), Ministerio de Desarrollo Social (2018) y Lubies, Auget Consulting (2018).

Elaboración propia

En base al cuadro anterior se realiza una proyección en 5 años próximos de la demanda del proyecto, se estima para el 2023 aumente a 2,775 TN utilizando la regresión polinómica, se utilizó la regresión polinómica por tener un R2 más cercano al uno, en base al periodo 2007-2018 con la población proyectada del 1% del tamaño de mercado para el 2023 sería de 6,475 habitantes y consumo de 650 gr por habitante de café tostado y/o molido proveniente de grano.

Tabla 1.6.

Demanda proyectada del consumo de café tostado y molido en Santiago de Chile del 2019-2023

DATOS	2019	2020	2021	2022	2023
Población de Chile	18,329,686	18,463,747	18,594,887	18,723,106	18,848,403
Población de Santiago es 38.4% del total	6,378,731	6,425,384	6,471,021	6,515,641	6,559,244
Población de Santiago de 25 a 40 años hombres y mujeres	727,175	732,494	737,696	742,783	747,754
1% de la población en Santiago de 25 a 40 años	7,272	7,325	7,377	7,428	7,478
Demanda del proyecto: 1% en TN	4,421	4,530	4,637	4,741	4,842

Elaboración propia

Figura 1.1.

Proyección de clientes potenciales y consumo en TN de café molido y tostado entre 2019 -2023



Nota: Proyección según ecuación de regresión polinómica.

### 1.1.5. Dimensiones claves del mercado

- **Precio**

No existe un precio definido entre las marcas principales del café en Chile, ya que esto varía según las presentaciones ya sea molido, tostado o en grano, además no se encontró un producto igual al que presentamos, lo más próximo fue el café en bolsita tipo té de fabricación argentina marca “cabrales” de una caja de 20 sobres de 5 gramos a 10 USD en Chile (Tienda Cabrales, 2019).

Sin embargo, el filtro o bolsa tipo té de taza es muy simple a diferencia del café molido y tostado en filtro de taza de calidad gourmet. Como consecuencia, no encontramos producto directamente competitivo en el mercado destino.

Para fines de estudio, nos basamos en café tostado y molido en bolsa de mínimo 250 gramos importados que se vende en el mercado chileno, ya sea supermarket, tiendas mayoristas o minoristas y todos los precios de los productos lo presentamos en USD según la cantidad de gramos de cada paquete.

Tabla 1.7.

Marcas con sus precios por cantidad en gramos

Marca	Cantidad en gramos	Procedencia	Precio en USD
Café Haití	250	Tostado en Chile	8
Café Caribe	250	Tostado en Chile	7.5
Café Cabrales	250	Argentina	10
Café Britt	300	Perú	13
Café Juan Valdez	300	Colombia	18
Café d´Aroma	250	Tostado en Chile	7
Café copacabana	250	Bolivia	7

Fuente: (Jumbo de Cencosud, 2019)

Elaboración propia.

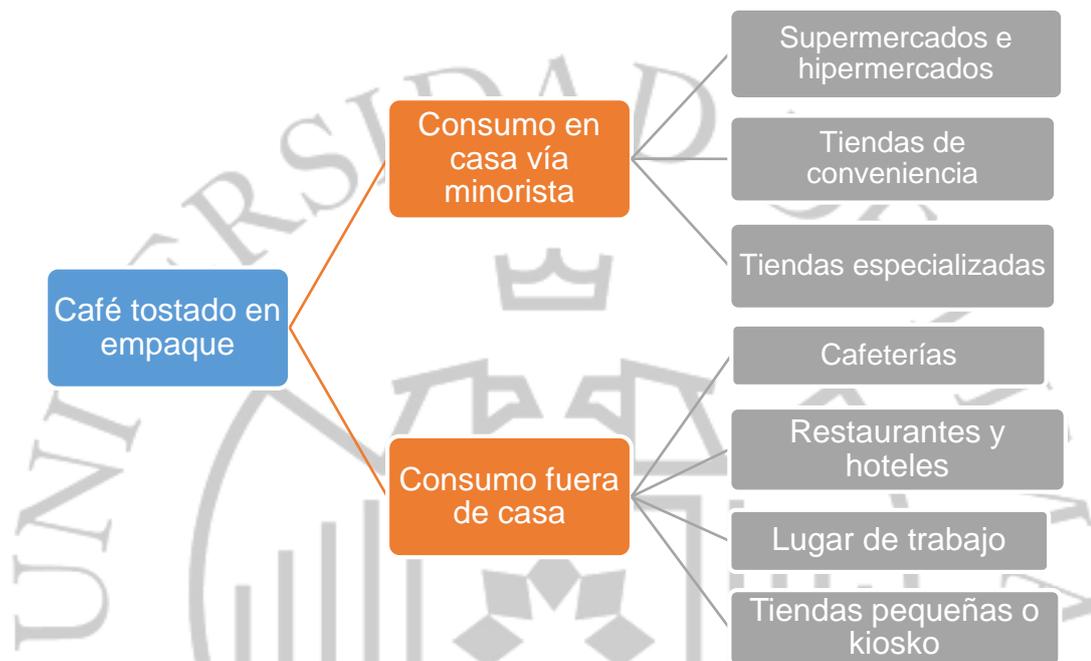
- **Canales. -**

En el gráfico siguiente en base a datos estadísticos de Euromonitor internacional (2018), podemos obtener que el mayor volumen de venta lo manejan los canales hipermercados y supermercados por la variedad de presentaciones en paquete, pastillas, etc. Además, mantiene presencia en varios puntos estratégicos en diferentes partes del país y en el exterior. En el caso de consumo fuera de casa, el canal de distribución HORECA, que

abarca hoteles, restaurantes y cafeterías, maneja gran porcentaje de consumidores en Chile entre ellos personas de 25 y 60 años que frecuentan estos establecimientos, que asisten por motivos de convivencia social, alternativa gourmet y gusto por el café.

Figura 1.2.

Canales de venta de café tostado en Chile



Fuente: Rentokil Initial (2019)

Elaboración propia

- **Competencia.** -

Las principales marcas importadoras de café tostado y molido en diferentes presentaciones según incoterm FOB, kilogramos acumulados en volumen de ventas y porcentaje del total de importaciones entre 2014 al 2018, son las siguientes:

Tabla 1.8.

Principales importadoras de café tostado y molido entre 2014 a 2018

Principales importadoras	Suma de U\$ FOB Total	Cantidad de volumen en kg.	Porcentaje de importaciones FOB
STARBUCKS CORPORATION	7,173,411	1,737,461	7.6%
MARCA: NESCAFE DOLCE GUSTO	6,293,194	490,861	6.6%
LUCAFFE	6,043,959	515,217	6.4%
ILLY	5,876,211	274,589	6.2%
LAVAZZA	5,752,661	482,146	6.1%

Fuente Veritrade (2019)

Elaboración propia

### 1.1.6. Análisis de la oferta

De acuerdo a Veritrade (2019), con la partida arancelaria 0901212 que detalla café tostado y molido sin descafeinar en diferentes presentaciones, los principales importadores en Chile entre enero 2014 a junio 2018 son las siguientes:

Tabla 1.9.

Los 05 principales importadores de café tostado y molido a Chile entre 2014-2018

Empresas importadoras	FOB entre 2014 al 2018 en USD	Países de origen	FOB entre 2014 al 2018 en USD
NESTLÉ CHILE SA	13,899,564	Alemania	9,316
		España	2,748,689
		Suiza	15,766
		Reino Unido	11,014,793
		Uruguay	111,001
PROMOTORA CHILENA DE CAFE COLO	7,681,467	Colombia	7,681,467
FAST FOOD CHILE SA	7,502,918	Canadá	61,594
		China	797,532
		Estados Unidos	6,643,791
IMPORTADORA SOMAGEL LIMITADA	6,445,908	Francia	8,983
		Italia	6,436,925
ASESORIAS E INVERSIONES SANTA	6,297,768	Guatemala	9
		Italia	6,241,217
		Perú	35,810
		Suiza	20,733

Fuente: Veritrade (2019)

Elaboración propia.

Se visualiza que Nestlé Chile SA es la principal importadora de café tostado y molido, ya que comercializa en casi todos los canales de distribución por todo Chile en hipermercados y supermercados, además es el mayor distribuidor de las máquinas domésticas de café del insumo de capsulas de café. Los proveedores de Nestlé Chile son el 80% miembros de Unión Europea

En otro punto, Perú es el segundo distribuidor de asesorías de inversiones Santa. “Fast food Chile” es el distribuidor de Starbucks que es la cafetería de mayor presencia en Chile. Promotora Chilena de café Colombia es el proveedor de marcas chilenas como insumo a en paquetes de 30 kilogramos, no manejan canal de comercialización.

Nestlé Chile se posiciona como importadora y de mayor presencia en Chile, por la estrategia de benchmarking de poner al consumidor al centro y teniendo ideas innovadoras adelantándose a las tendencias, su ascenso se debe a que facilita la vida al consumidor con las máquinas domésticas de café de uso práctico siendo el único distribuidor de las cápsulas de café tostado y molido de estas. Además de eficiencia en su distribución, variedad en presentaciones, alta inversión en publicidad y participación entre los colaboradores dando sustento al negocio (América retail, 2017).

La principal característica de que los países de origen, sean de Europa y América son porque ahí se desarrolla el proceso de la cadena de valor del café, su presentación en almohadilla o cápsula para máquina siendo sus abastecedores de café en grano los países de África y de Asia, muchos de ellos sin certificaciones “Fair Trade”, “USDA organic”, “JASP”, “Global GAP”, etc. Cabe resaltar que, las importadoras se enfocan en presentación, publicidad, promoción y abastecimiento sin enfocarse en calidad, aroma y sabor (Promotora del Comercio Mundial de Costa Rica, 2014).

#### **1.1.7. Matriz del perfil competitivo**

Es una herramienta que permite identificar a los competidores más importantes en el mercado destino, además informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados son necesarios para la toma de decisiones. Asimismo, ayuda a identificar los factores relativos de cada competidor según sus fortalezas y debilidades según un orden de clasificación y puntaje.

Se realizó el cuadro analizando la empresa exportadora de café molido y/o tostado de origen peruano al mercado chileno con sus principales competidores; la empresa Ecco

de Nestlé, su producto final es una bebida hidrosoluble de origen de cebada que se consume de manera similar al café, por ello se considera como producto sustituto al café y Starbucks es una empresa comercializadora de bebidas calientes y frías a base de café proveniente de diferentes lugares de origen y consta de varias cafeterías distribuidas en el país de Chile. El orden de clasificación siguiente es: 01 debilidad fuerte, 02 debilidad leve, 03 fortaleza menor, 04 fortaleza importante.



Tabla 1.10.

Matriz del perfil competitivo

FACTORES		café Britt		Ecco Nestlé		Starbucks Chile	
Factores de éxito	valor	calif.	puntaje	calif.	puntaje	calif.	puntaje
Recordación de la marca	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Modernidad en paquetes	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05
Variedad en líneas de productos	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Publicidad (aviso publicitario en TV, aviso en radios e internet)	0.2	1	0.2	3	0.6	3	0.6
Calidad de productos	0.15	4	0.6	1	0.15	1	0.15
Competitividad en los precios	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Posición financiera	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Lealtad de los clientes	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Expansión global	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15
Participación en el mercado	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.05</b>		<b>2.2</b>		<b>2.15</b>

Fuente: (Lubies, Auget Consulting, 2018)

Elaboración propia

En conclusión, no existe una marca de café o producto sustituto superior en el mercado. Según tendencia en los consumidores chilenos, Ecco de Nestlé se caracteriza por publicidad en diferentes medios publicitarios y un canal de comercialización rápido. Por tendencia en los jóvenes y con precio poco competitivo es Starbucks, finalmente por calidad y fácil uso es café Britt, pero con poca publicidad en medios publicitarios.

## **CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

### **2.1. Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional**

Planificación. -

Según lo anteriormente mencionado, existe un nicho de mercado chileno de las siguientes características: alta tendencia de consumo de café diario, el país no es productor de café en grano, poca variedad de calidad, sabor y aroma de café y precios competitivos del café importado. Además, el consumidor común de café en Chile se encuentra en el rango de 20 a 60 años que labora en oficina en el centro de la ciudad, tiene una maquina doméstica de café que solo se puede usar en casa y solo se pueden usar con cápsulas de café importado de poca calidad. No satisface las cualidades que desea el cliente final.

La idea es ofrecer una nueva experiencia de consumo de café a través de café tostado y molido que proviene de la ciudad de Villa Rica, Oxapampa, donde se caracteriza por el clima y una ubicación geográfica apta para su producción, así se busca la selección de los mejores granos de café por su aroma, cuerpo del grano maduro y calidad a un punto equilibrado para el café en taza final. Además, cuenta con filtro portátil que genera el filtrado de granos de café en un minuto, este filtro es importado de Japón y es parte importante como insumo de la fabricación ya que mantiene la calidad y aroma del café molido y tostado, no es un filtro de infusión simple. El proveedor en Japón es (FUSO INTERNATIONAL , 2019), se importará el filtrante VFR.

Por esta razón, el producto se dirige a personas que se encuentren entre 20 y 40 años de edad ya que son más propensos al consumir café para mantenerlos activos en el trabajo o los estudios, al contar con un producto proveniente de granos de café, que cubre su necesidad de consumir productos saludables y al brindar un producto Premium se está cubriendo la alta exigencia que está demandando.

Figura 1.3.

Taza de café en filtro



Nota: Taza con filtrante de café añadido agua

Los principales objetivos son:

- Aumentar nuestra cartera de clientes de hoteles, restaurantes y cafeterías.
- Aumentar la captación de leads cualificados en el primer trimestre, para aumentar nuestro número de clientes finales.
- Aumentar la actividad y frecuencia de publicaciones en redes sociales el primer año, con objetivo de darle consistencia a nuestra imagen de marca.
- Aumentar un 30% las visitas en nuestra página web durante los 4 meses siguientes para potenciar las ventas.

La principal meta del marketing internacional, es dar a conocer a los clientes nuestro producto de café tostado y molido en filtro de taza que es de uso práctico y con calidad, para eso se selecciona los mejores de cafés del Perú. Además, poder aplicar en un plan de distribución al nicho de clientes finales que asisten a los puntos de distribución “Horeca”.

## 2.2. Estrategias comerciales de entrada al mercado.

Las estrategias varían según el mercado escogido, para ello usamos el análisis FODA cruzado, ya que es una herramienta para realizar el diagnóstico de una organización, proceso, sector, etc. El análisis interno de las fortalezas y debilidades se enfoca en el producto final, café tostado y molido con filtro portátil, mientras el análisis de oportunidades y amenazas permite analizar los elementos externos en el mercado chileno.

Tabla 2.11.

Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	O1.- Tratado de Libre Comercio de Chile y Perú elimina barreras O2.- Tendencias del consumidor en lo saludable y orgánico. O3.- Precio del café verde barato ya que es un producto commodity. O4.- Segmentación amplia de público objetivo y público cercano. O5.- Producto de consumo diario en el hogar, ambiente de estudios y trabajo.	A1.- Empresas competidoras internacionales con prestigio y varias sucursales. A2.- Empresas competidoras con inversión en medios publicitarios y promoción con incentivos temporales. A3.- Revalorización del dólar A4.- Desastres naturales que afecte la zona de producción.
<b>FORTALEZA</b> F1.- Crear compromiso con los productores para tener un “Fair Trade”. F2.- Empaque práctico y de rápido uso. F3.- Producto sin químicos preservantes ni aditivos y con certificación. F4.- Insumo principal peruano. F5.- Producto innovador y novedoso con sabor agradable.	O3-F3: Se propone mantener una línea de producción de calidad mediante una cultura de mejora continua. O2-F4, O4-F3: Se debe generar una imagen beneficiosa del café peruano, resaltando que es un producto natural y orgánico. O2-F5, O3-F2: Promoción constante del producto resaltando los beneficios naturales del café.	A2-F2-F3, A1- F4-F5: Se propone el desarrollo de una conexión directa con cada uno de nuestros targets a través de diferentes medios de comunicación especializados, posicionando y fidelizando el producto para que las ventas no se vean afectadas, iniciando con una proyección de ventas baja para un crecimiento rápido.
<b>DEBILIDAD</b> D1.- Producto nuevo que va necesitar mucha promoción D2.- Producto de consumo masivo D3.- Producción inicial pequeña. D4.- EL producto no está posicionado D5.- Todavía no cuenta con publicidad	O4-D1: Tener una promoción constante como producto natural. O2-D2: Establecer la transparencia completa con la información que se brinda.	A1-D1, A2-D5: Ofrecer promociones al consumidor para así tener una reacción inmediata. A largo plazo mantener y obtener posicionamiento.

Elaboración propia

Apuntamos a la estrategia de diferenciación, ya que el café tostado molido en filtro para taza apunta a un segmento del mercado de consumidores de café muy específico, ya que es un producto de diferente al común (café instantáneo, café de cebada, café pasado que asisten en cafetería).

Estrategias comerciales. -

Las fuerzas más importantes de la empresa son: producto atractivo y practico uso, de rápida localización y es producto peruano de una empresa cafetalera de trayectoria, siendo las principales en mitigar las debilidades de costos publicitarios y los costos menores que gozan empresas de competencia. Nuestro producto está enfocado en un

público selectivo por ello su inversión en este segmento debe ser mayor par su rápida localización a lugares que frecuenta comprar para consumir.

Diferenciación. -

El producto apunta a un segmento del mercado de consumidores de café muy específico, ya que es un producto de diferente al común, no es café instantáneo o similar. La bebida final puede variar según la diferente temperatura y tiempo a como se tuesta el café, así como la selección de los mejores granos maduros con mejor cuerpo y color. Los maestros tostadores desarrollan perfiles diferentes para los cafés de distinto origen, como la variedad, el proceso y las características del sabor deseado. Se recomienda que entre más claro es el tueste mejor. Posterior, para el proceso de molienda y preparación se opta por un molido medio de los granos tostados para mantener el café equilibrado según su aroma y calidad. Por otro lado, el café peruano en general mantiene 78 puntos de taza, en este caso se utilizará 85 puntos por calidad y precio. Cada proceso desde la semilla hasta la taza agrega un valor diferente a la bebida final.

Producto peruano con atributos que son percibidos por el público como los más importantes. Además, como tiene valor de ser un producto natural apoyando a las asociaciones de cafetaleros peruanos, de calidad gourmet al precio exacto. Asimismo, da la garantía de un selecto café gourmet para poder beberlo cualquier momento del día ya que su preparación es menor a un minuto.

### **2.3. Estrategias de producto; plaza; precio y promoción internacional**

Se va desarrollar una estrategia de precio, producto, plaza y promoción para poner aplicar una estrategia a cada punto.

- **Determinación del precio**

Las principales estrategias son estrategia de descremado precios, estrategia de precios orientadas a la competencia, estrategia de prestigio y precio de penetración. La estrategia de descremado de precios se da cuando al producto se le pone un precio relativamente alto para un producto que recién ingresa al mercado, se pone al precio más alto que se pueda que los consumidores que están más interesados pagarán.

Por otro lado, se encuentra la estrategia de precios orientadas a la competencia que está pendiente a lo que hace sus competidores. Esta estrategia se puede diferenciar por medio de equiparación de precios de los competidores, diferenciarse de los

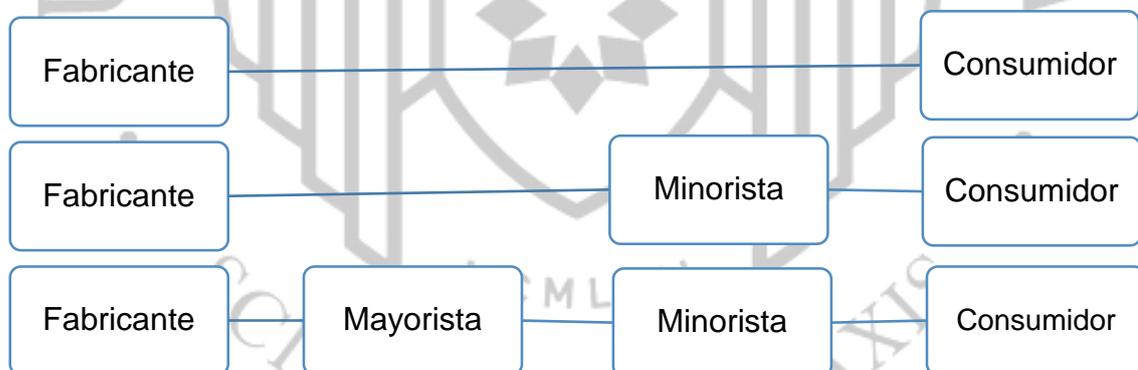
competidores con precios superiores, diferenciarse de los competidores con precios inferiores y mantenimiento del precio frente a la competencia. La estrategia de prestigio hace referencia al poner altos precios ya que los consumidores relacionan alto precio con calidad y estatus y se sienten atraídos por el producto ofrecido. Por último, la estrategia de penetración es lo contrario al descremado de precios ya que se establece un bajo precio inicial para atraer un mercado conformado por un gran número de consumidores y además se logra una gran cuota de mercado. Al elevar el volumen de venta reduce los costos de producción y esto hace que los precios se puedan bajar (Promonegocios, 2012).

Analizando cada estrategia se obtiene que la estrategia de prestigio se encuentre acorde al plan de negocio que se está realizando ya que se está dirigiendo a un mercado pequeño que es consciente de la alta calidad del producto ofrecido y cuenta con alto poder adquisitivo. Por otro lado, todavía en el mercado de consumidores no se ofrece la nueva experiencia del consumo de café que estamos ofreciendo por lo cual justifica el precio seleccionado.

- **Distribución o plaza del producto**

Figura 2.4.

Modelo de canales de distribución



Elaboración propia

En el gráfico, se presenta los diferentes modelos de distribución como el canal directo, canal detallista y canal mayorista. El canal directo no cuenta con intermediarios, el que vende directamente a los clientes es el fabricante y las ventas se realizan cara a cara, por computadora o envíos. El canal detallista cuenta con un intermediario, detallista o minoristas (supermercados, hipermercados, gasolineras, etc.). El fabricante vende sus productos a minoristas y estos los venden al consumidor final. En el canal mayorista, el mayorista compra productos al fabricante y almacena grandes cantidades para diferentes

productos de otros fabricantes y después se lo da a los minoristas con cantidades menores, los minoristas tienen mayores beneficios económicos al usar mayoristas (ESAN, 2016).

Entonces se va escoger el canal detallista, ya que utilizaremos contacto “Horeca” de hoteles restaurantes y cafeterías que estén cerca a nuestro cliente final, si bien el costo de usar un intermediario reduciría nuestro margen de ganancia, nos brinda contacto directo con el consumidor. Asimismo, se puede aplicar un canal directo con la aplicación de redes sociales creando un B2C al consumidor para poder brindarle los beneficios y atención post-venta al posible cliente. Las estrategias de marketing de B2C que se utilizarán son venta directa, “cobranding”, venta por internet y boca-oído. Venta directa ya que se trata de un producto que se enfoca a un nicho de mercado, mejor es tratarlos directamente construyendo relaciones directas y a la vez fidelizando al cliente a través de ventas cara a cara. “Cobranding” será de gran ayuda porque se utiliza para promocionar un producto en conjunto

- **Promoción del producto**

El marketing directo tiene como objetivo ganar y fomentar la fidelidad de los clientes, se enfoca en tener un diálogo entre empresas y clientes el mayor tiempo posible. A través del marketing directo, las empresas pueden amoldarse a las necesidades de sus clientes con un trato más personalizado. A mayor preparación de una campaña de marketing directo, mayor será la cuota de respuesta. Los expertos aseguran que los gastos publicitarios serán de 75% de marketing directo y el resto para la publicidad tradicional (MARKETING DIGITAL, 2015).

Se empleará marketing directo ya que fideliza a los clientes, esto es fundamental porque motivará a los clientes que repitan la compra y mantener la adquisición constante de un producto. Al ofrecer un producto con una nueva experiencia, le conviene a la empresa que el trato sea directo porque el producto está dirigido a un nicho de mercado. De esta forma, se llegará al público objetivo de manera exitosa. A través del “mailing”, se hará de forma atractiva para que llame la atención del cliente se personalizará poniéndole el nombre del cliente y se realizarán descuentos para las próximas compras con fechas límites, las fechas empujarán al consumidor a comprar el producto. Otra forma que se realizará el “mailing” será por medio de envío de muestras gratuitas, esto servirá para que el cliente conozca la nueva experiencia de consumo de café que se está ofreciendo y se descubrirá que el producto es bueno.

Por el momento, no se considerará invertir en ferias o visitas internacionales ya que sale muy costoso (un stand básico costaría mínimo US\$ 5,000). Nuestro producto al dirigirse a un nicho de mercado es conveniente que el acercamiento con el cliente sea directo. En cambio, al invertir en marketing directo no se estaría gastando tanto como en ferias.

- **Promoción internacional**

En la primera fase, se debe de invertir para dar a conocer el producto a través de una estrategia informativa por medio de plataformas digitales como tiendas online, páginas web o canal de “Youtube”. Además, utilizar las publicidades como “Facebook Ads” o “Google Adwords” que ayudan a informar sobre el producto. Siendo Chile uno de los principales países en Latinoamérica de usos de redes sociales rutinariamente entre todas las edades.

Los objetivos del marketing en “Facebook Ads” son crear tu presencia, generar reconocimiento, generar clientes potenciales, impulsar las ventas y mejorar la fidelización (Facebook para empresas, 2017).

Como se puede observar, esta herramienta puede facilitar en encontrar clientes potenciales al elegir nuestro propio público. Un aspecto fundamental es captar la atención y esto se logra por medio de los anuncios atractivos que brinda Facebook.

Con relación a “Google AdWords”, esta herramienta es medible, eficaz y flexible ya que muestra cuántas personas ven el anuncio que se publicó, hay un resumen mensual con las estadísticas más importantes y se paga sólo por resultados. Con relación al presupuesto, las empresas comienzan entre 15 y 30 soles diarios para tener un buen comienzo (Google AdWords, 2017).

Para tomar buenas decisiones se requiere que los procesos se midan para evaluar el rendimiento de cada uno, “Google AdWords” brinda la facilidad de ver en cualquier momento los rendimientos que está teniendo el anuncio publicado y de acuerdo a su éxito te cobra. Muchas veces, el presupuesto hace que las empresas se limiten a conseguir mejores herramientas para dar a conocer un producto o servicio, pero como se puede apreciar esta herramienta cuenta con precios cómodos y te brinda la seguridad de pagar por un servicio que está siendo eficaz y eficiente.

De esta manera, en esta etapa el enfoque principal será dar a conocer el producto por medio de estrategias como tener claro nuestro público objetivo ya que nuestro principal interés es llegar a ellos, determinar la cómo se realizará la distribución del producto que será a través del canal directo y la publicidad por medio de las herramientas mencionadas anteriormente.

#### **2.4. Tácticas de e-commerce**

Producto peruano orgánico con atributos que son percibidos por el público como los ms importantes. Además, apoya la responsabilidad social con los “stakeholders” de la empresa, como tiene valor de ser un producto natural apoyando a las asociaciones de cafetaleros peruanos, de calidad gourmet al precio exacto. Asimismo, da la garantía de un selecto café gourmet para poder beberlo cualquier momento del día ya que su preparación es menor a un minuto.

Se va aplicar como una marca propia que resalte los beneficios de mayor importancia al consumidor; sabor, aroma y calidad. Se va mostrar que es de producción peruana aplicando “Fair trade” con los productores peruanos y asociaciones peruanas del café difundiendo videos y promociones por las redes sociales.

La venta por internet va ser a pequeños distribuidores de venta de café y productos similares que tengan contacto directo con el cliente. La red social nos va ayudar a informar a los consumidores sobre nuestro producto, como manejar una base de datos de los clientes potenciales y aplicando “mailing” para mantener informados sobre lugares cercanos para su compra.

#### **2.5. Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional**

En la etapa de lanzamiento se va invertir más en promoción, ya que los gastos fuertes que se realizan son los viajes que se llevarán a cabo para visitar a los clientes y el envío de muestras.

El presupuesto de marketing para el primer año, estará compuesto por el envío de muestras, marketing relacional, promoción por internet, etc.

El presupuesto en marketing relacional, estaría conformado por medio de “mailing”, marketing digital y página web. Los costos mensuales son “mailing” USD

154, marketing digital para la asesoría US\$ 308 y para su ejecución USD 154 y página web USD 1538. No se realizará participación en ferias ni misiones de negocios. En total el presupuesto sería de USD 25,846 anual.

Para el segundo año, ya con la empresa en etapa de crecimiento se espera disminuir en gasto de promoción y envío de muestras.

Entonces, para el tercer año el gasto disminuye debido a que la empresa se encuentra en una etapa de madurez, se va reducir el envío de obsequios, el enfoque serán las muestras directas así como los viajes serán oportunos.

Finalmente, al cuarto año es la etapa de decadencia, se espera enfocarse en la búsqueda de mejores planes organizacionales para incentivar la venta, ya sea nuevas presentaciones, nuevos mercados, mayor propuesta para satisfacer al cliente.



## CONCLUSIONES

- No existe producción de café en Chile, debido a sus características climatológicas y geográficas, por ello importan café en diferentes presentaciones para uso comercial. Además existen empresas importadoras de café en grano que se encargan de tostar y moler, luego empaacan y se distribuye comercialmente.
- Como resultado de la tendencia social, los consumidores optan por un estilo de vida más saludable, por ello las empresas buscan satisfacer estas nuevas necesidades con productos de origen natural manteniendo calidad y sabor, que aporte a la salud del consumidor.
- No existe un producto idéntico al que presentamos, pero uno similar que son las pastillas de café de la marca Nestlé; sin embargo, están sujetas al uso de las maquinas domésticas y la calidad del café no es buena. La materia prima y casi todos los insumos que estamos utilizando para la fabricación del café tostado y molido en filtrante de taza se ubican con facilidad en el mercado nacional.
- Al tener el filtrante proveniente de Japón para la fabricación del producto final, nos acogemos al “drawback” del 4% del FOB como devolución parcial según normas de Aduanas en Perú. Con las condiciones que la importación del insumo debe ser 36 días antes de la fecha de embarque, no deben superar el 50% del precio FOB.
- Hay una demanda creciente en el mercado chileno por el consumo de café proveniente de grano. Cumplen con las características de poder adquisitivo de los consumidores chilenos y número de la demanda objetivo.

## RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las siguientes recomendaciones:

- Viajar a Chile para obtener la captación de los leads cualificados como oportunidad de venta, así averiguar las tendencias actuales de los consumidores, como asistir a ferias comerciales, contactar con baristas profesionales que nos puedan brindar información a detalle de las preferencias del consumidor chileno.
- Hacer inversiones en estrategias de comercialización, marketing y estudios de mercado para conocer los gustos y necesidades de los compradores y consumidores de café en Chile.
- Primer envío de muestras a los canales de distribución, de hoteles, restaurantes y cafeterías, además participar en degustaciones en oficinas y supermercados para dar mayor conocimiento de nuestro producto al público chileno.
- Invertir en las redes sociales para captar mayor público y aumentar las visitas diarias a la página web. Además, mantener actualizado el seguimiento de envío a las empresas finales.
- Distribuir a más regiones en Chile para obtener mayores ingresos a mediano y largo plazo.

## REFERENCIAS

- América retail. (2017). <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/nestle-una-empresa-innovadora-siempre-debe-poner-al-consumidor-al-centro/>.
- Balbotin, R., Roeschmann, J., & Zahler, A. (2018). *Dirección de presupuestos del gobierno de Chile*. Recuperado de [http://www.dipres.gob.cl/598/articulos-171080\\_doc\\_pdf.pdf](http://www.dipres.gob.cl/598/articulos-171080_doc_pdf.pdf)
- Banco Mundial. (2018). Crecimiento de la población anual. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?end=2017&locations=PE&start=2011>
- Banco Mundial. Chile panorama general (2018). Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Banco Mundial. Indicadores de desarrollo mundiales (2019). Recuperado de <https://databank.bancomundial.org/data/source/world-development-indicators#>
- BCN. (2018). El censo 2017 y su dimensión demográfica comunal. Recuperado de <https://www.bcn.cl/siit/actualidad-territorial/Censo%202017%20Comuna>
- BCN. (2018). Biblioteca del Congreso Nacional. Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. Recuperado de <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/ministerio-de-ciencia,-tecnologia,-conocimiento-e-innovacion>
- Bergamini, K., Irrázabal, R., Monckeberg, J. C., & Pérez, C. (2017). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de <https://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2017/06/Problemas-Ambientales.pdf>
- CPI. (2016). Recuperado de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)
- Diario Financiero*. (2017). Recuperado de <https://www.df.cl/noticias/brandcorner/nepresso-una-taza-de-cafe-experta/2017-08-07/084800.html>
- ESAN. (25 de Mayo de 2016). *Canales de distribución: una vista general*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/canales-distribucion-vista-general/>
- Euromonitor*. (2018). Tendencias del consumo de café en Chile. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor internacional. (2018). *Tendencias del consumo de café*. Recuperado de [https://go.euromonitor.com/event-content-HotDrinks-2018-Tendencias\\_de\\_consumo\\_de\\_cafe.html](https://go.euromonitor.com/event-content-HotDrinks-2018-Tendencias_de_consumo_de_cafe.html)

- Facebook para empresas.* (2017). Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>
- FUSO INTERNATIONAL .* (2019). Filtrantes de taza. Recuperado de <http://www.fuso-int.com/products/coffetea/>.
- Google AdWords.* (2017). Google para empresas. Recuperado de <https://www.google.com.pe/adwords/costs/?channel=ha&subid=pe-es-ha-aw-bhrh>
- International Coffee Organization.* (2018). Recuperado de [http://www.ico.org/es/new\\_historical\\_c.asp](http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp)
- Jumbo de Cencosud.* (2019). Recuperado de <https://nuevo.jumbo.cl/busca?ft=caf%C3%A9%20molido>
- Lubies, I. A. Estudio de mercado sobre el café en Chile (parte 1) (09 de Abril de 2018). *Auget Consulting.* Recuperado de <http://auget.cl/estudios/cafe-en-chile-parte1/>
- Lubies, I. A. Estudio de mercado sobre el café en Chile (parte 2) (15 de Mayo de 2018). *Auget Consulting.* Recuperado de <http://auget.cl/estudios/cafe-en-chile-parte2/>
- Mapcity. Cifras y perspectivas del mercado del café en Chile (20 de Marzo de 2018). Recuperado de <https://corporativo.mapcity.com/prensa/cifras-y-perspectivas-del-mercado-del-cafe-en-chile/>
- MARKETING DIGITAL. (2015). Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Ministerio de Desarrollo Social.* (2018). Recuperado de [http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/pdf/upload/IDS2017\\_2.pdf](http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/pdf/upload/IDS2017_2.pdf)
- ODEPA. (2019). PBI por clase de actividad económica. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/pib-por-clase-de-actividad-economica>
- PROCHILE. (2016). Cómo hacer negocios con Perú. Recuperado de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/Peru\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2016.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/Peru_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf)
- Promonegocios.* (2012). Recuperado de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Rentokil Initial.* (2019). <https://www.rentokil-initial.cl/bebestibles/>.
- (s.f.). Recuperado de Legiscomex: Chile consume cada vez mas y mejor café <https://www.legiscomex.com/Documentos/chile-consume-cafe-alfredo-roca-actualizacion>
- Servicio Agrícola y Ganadero.* (s.f.). ¿Qué es y que hace el SAG? Recuperado de <https://www.sag.gob.cl/quienes-somos/que-es-y-que-hace-el-sag>

*Santander.* (2018). Trámites aduaneros en Chile. Recuperado de [https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/tramites-aduaneros-importacion?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=18&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/tramites-aduaneros-importacion?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=18&memoriser_choix=memoriser)

*SIICEX.* (2016). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior.* Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>

*Tienda Cabrales.* (2019). Recuperado de <https://tienda.cabrales.com/cabrales-cafe-en-saquitos-x-20-saq>

*Trademap.* (2019). Gráficos de producción de café según país. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c)

*Veritrade.* (2019). Importaciones a Chile. Recuperado de <http://https://www.veritradecorp.com/>

*WTO.* Organización Mundial del Comercio (2018). Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/peru\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/peru_s.htm)

