



Estrategias de Mercadeo para la Expansión Competitiva del Café Colombiano en
Brasil

Ana María Chavarría Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquía y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa de Mercado Internacional

2024

Estrategias de Mercadeo Para la Expansión Competitiva del Café Colombiano en
Brasil

Ana María Chavarría Sánchez

Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de Tecnólogo en
Mercadeo Internacional

Asesor (a)

Vladimir Álvarez Rojas

Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquía y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa de Mercadeo Internacional

2024

1. Dedicatoria

Queridos compañeros, amigos y familiares, hoy me siento profundamente agradecida por todo el apoyo y la comprensión que me han brindado a lo largo de la realización de este proyecto de investigación. En este camino, han sido ustedes quienes han estado a mi lado, motivándome, escuchándome y dándome fuerzas para continuar cuando las dificultades parecían insuperables. Gracias por su paciencia, por su ánimo y por su confianza en mí y en mis capacidades.

A mis profesores y tutores, les debo un agradecimiento especial. Su guía, sus consejos y sus conocimientos han sido fundamentales para que este proyecto haya llegado a buen puerto. Gracias por su dedicación y por creer en mí.

A mi familia, por su incondicional apoyo y comprensión a lo largo de este proceso. Gracias por estar siempre ahí, por alentarme y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Su amor y sus palabras de aliento han sido mi mayor motivación.

A mis amigos, por acompañarme en los momentos de estrés, por escucharme y por animarme a seguir adelante. Su compañía ha sido fundamental para mantenerme motivado y enfocado en mi objetivo.

2. Resumen

El presente trabajo busca proponer estrategias competitivas para la exportación de café colombiano al mercado de Brasil. El café colombiano se distingue por su excepcional sabor y por su legado cultural arraigado en las regiones cafeteras del país, convirtiéndolo en un producto de alta calidad y exclusividad a nivel internacional.

Se inicia con un análisis detallado del mercado brasileño, identificando tendencias, preferencias del consumidor y oportunidades clave para la introducción exitosa del café colombiano. Se exploran diversos segmentos de mercado, desde mercados pequeños hasta mercados con grandes estándares de calidad, con el propósito de elaborar estrategias específicas que se ajusten a las necesidades de cada uno.

La estrategia de competitividad de mercado se centra en resaltar la calidad y diversidad del café colombiano, considerando la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad para diferenciar el producto en el mercado brasileño. Además, se establecen precios competitivos y se ofrecen promociones especiales para fomentar la prueba y la fidelidad a la marca.

Se buscan socios de distribución especializados en el Brasil, se implementan estrategias de promoción en redes sociales y en medios especializados y en eventos relacionados con el café, destacando el aspecto cultural y tradicional del café colombiano para conectar emocionalmente con los consumidores brasileños.

En última instancia, el objetivo no solo impulsar la exportación de café colombiano al mercado de Brasil, sino también posicionarlo como un producto premium y exclusivo, capaz .

3. Abstract

This work seeks to propose competitive strategies for the export of Colombian coffee to the Brazilian market. Colombian coffee is distinguished by its exceptional flavor and its cultural legacy rooted in the country's coffee-growing regions, making it a high-quality and exclusivity product at an international level.

It begins with a detailed analysis of the Brazilian market, identifying trends, consumer preferences and key opportunities for the successful introduction of Colombian coffee. Various market segments are explored, from small markets to markets with high quality standards, with the purpose of developing specific strategies that fit the needs of each one.

The market competitiveness strategy focuses on highlighting the quality and diversity of Colombian coffee, considering obtaining quality and sustainability certifications to differentiate the product in the Brazilian market. In addition, competitive prices are set, and special promotions are offered to encourage trial and brand loyalty.

Specialized distribution partners are sought in Brazil, promotion strategies are implemented on social networks and in specialized media and in events related to coffee, highlighting the cultural and traditional aspect of Colombian coffee to connect emotionally with Brazilian consumers.

The objective is not only to boost the export of Colombian coffee to the Brazilian market, but also to position it as a premium and exclusive product, capable.

4. Palabras claves: Competitividad, Mercadeo, Exportación, Expansión, Innovación

5. Keywords: Competitiveness, Marketing, Export, Expansion, Innovation

Tema general: La industria de cafe, Competitividad

Tema específico: Impacto de las estrategias de mercado en la exportación del café y su competitividad en el sector brasilero.

Definición del problema: Alto nivel de competencia de entre comerciantes de la industria y la gran demanda que se tiene para la comercialización del producto.

6. Introducción

El mercado de café en Brasil es altamente competitivo, con una amplia oferta de productos y marcas que buscan destacarse en un país que es uno de los mayores productores y consumidores de café a nivel mundial. Para lograr una expansión competitiva en este mercado, es fundamental contar con estrategias de marketing efectivas que nos permitan diferenciarnos de la competencia y captar la atención de los consumidores.

En este sentido, es importante analizar las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores brasileños en cuanto a variedades, sabores y presentaciones de café. Además, es fundamental desarrollar una propuesta de valor única que nos permita destacarnos en un mercado saturado de opciones.

Otras estrategias clave para la expansión competitiva del café en Brasil incluyen la utilización de técnicas de marketing digital para llegar a un mayor número de consumidores, el desarrollo de alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas, y la realización de acciones promocionales y eventos para dar a conocer nuestra marca y productos.

En resumen, para lograr una expansión competitiva en el mercado de café en Brasil es necesario desarrollar estrategias de marketing innovadoras y efectivas que nos permitan diferenciarnos de la competencia y posicionarnos como una opción atractiva para los consumidores

7. Contenido de tablas lista de figuras

Ilustración 1 ficha técnica del producto.....	15
Ilustración 2 principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2022	17
Ilustración 3 Análisis Pestel	20
Ilustración 4 Matriz Dofa	21
Ilustración 5 5 fuerzas de porter	22
Ilustración 6 Producción total de café (ARABICA Y ROBUSTA).....	22
Ilustración 7 Principales países productores de café arábica.....	23
Ilustración 8 segmentación	24
Tabla 1 tabla de presupuesto	30

8. Cuerpo del trabajo

Situación Problema

Tema general: El café colombiano y su competitividad

Tema específico: Expansión competitiva del café colombiano en el mercado de Brasil

8.1. Planteamiento del Problema:

La gran cantidad de competidores locales que ya han establecido fuertes relaciones con los productores y consumidores locales. Además, Brasil es uno de los mayores productores de café a nivel mundial, lo que significa que hay una gran cantidad de oferta en el mercado que puede dificultar la entrada de nuevos competidores.

Además, la resistencia de los productores brasileños también podría deberse a la preocupación por el impacto que la competencia extranjera podría tener en los precios del café en el mercado local. Si los cafés colombianos ingresan al mercado brasileño a precios más bajos debido a su reconocida calidad, los productores locales podrían ver reducidos sus márgenes de ganancia y enfrentarse a una competencia desleal.

Siguiendo este razonamiento, el café colombiano puede ser percibido como un producto extranjero y, por lo tanto, más costoso que las opciones locales. Esto puede dificultar su aceptación entre los consumidores brasileños, que suelen optar por productos nacionales por una cuestión de patriotismo o de apoyo a la economía local, si bien expandirse en el mercado brasileño con café colombiano puede parecer una oportunidad tentadora, es importante tener en cuenta los desafíos y obstáculos que se pueden presentar. Es fundamental realizar un análisis del mercado y de la competencia antes de tomar la decisión de ingresar a este mercado tan competitivo y complejo.

8.2. Justificación

La presente investigación se realizará con el fin de identificar las áreas de oportunidad para la implementación de estrategias de mercadeo competitivo, en el proceso de exportación de café hacia Brasil, ya que se reconoce la importancia del comercio internacional, en lo cual se busca la aceptación de la marca en mercadeo en brasileño.

Con esta e investigación se pretende dar a conocer la importancia de la implementación de estrategias de mercadeo competitivo y de tener la responsabilidad colectiva, para prevenir el impacto negativo de la marca de dentro de un mercado internacional.

En economía el término de competitividad fue acuñado en la década de 1980 por Michael Porter. Si bien este concepto es de gran amplitud y presenta un sinnúmero de definiciones según el contexto en el cual se presente, a grandes rasgos se lo puede identificar como la capacidad para la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que otros productores domésticos e internacionales (Andres lozano, 2019)

De acuerdo con lo anterior al resultar beneficiadas las empresas exportadoras y los consumidores actuales y posibles hacia un futuro , beneficiando así a un mercado brasilero, donde este producto será distribuido y comercializado

Impacto en el consumidor

El café es una bebida muy popular en Brasil y su consumo tiene un impacto significativo en la economía y la cultura del país. Brasil es uno de los mayores productores de café del mundo y el café es una parte importante de la dieta diaria de muchos brasileños.

El café también tiene un papel importante en la vida social de los brasileños, ya que es común reunirse con amigos o familiares para disfrutar de una taza de café juntos. Además, el café es una fuente de empleo para muchas personas en Brasil, ya que la industria del café

emplea a millones de personas en todo el país, desde los productores de café en las zonas rurales hasta los baristas en las ciudades.

Impacto en la industria

El cultivo de café en Brasil genera miles de empleos directos e indirectos en el país, lo que contribuye significativamente a la economía brasileña. Además, la exportación de café es una fuente importante de ingresos para el país, ayudando a equilibrar la balanza comercial.

El café brasileño es conocido por su alta calidad y buen sabor, lo que lo hace muy demandado en el mercado internacional. Brasil exporta café a numerosos países en todo el mundo y es uno de los principales proveedores de esta bebida en el mercado global. (Willem, 2023)

8.3. Objetivos

Objetivo general

Indagar nuevas estrategias de mercadeo competitivo que permitan el posicionamiento de marca y la adaptación del café colombiano en el mercado brasileño

Objetivos específicos

- Investigar las estrategias de marketing y promoción utilizadas por las empresas de café en Brasil para mejorar su competitividad en el mercado global y satisfacer las preferencias de los consumidores.
- Posicionar el café colombiano en Brasil como una opción premium y de primera calidad para el aumento y su aceptación entre los compradores locales.
- Identificar a los principales competidores en el mercado de café en Brasil y analizar su participación de mercado, estrategias de marketing, precios y calidad de producto.

8.4. Marco teórico

Teoría de mercadeo estratégico de Walter, Obando

Teoría de estrategias competitivas de mercado

La industria del café es altamente competitiva debido a la gran cantidad de productores que buscan destacarse en un mercado global en constante cambio. Para sobresalir, los productores deben enfocarse en la calidad del producto, la sostenibilidad de sus métodos de producción y la diferenciación de su marca para atraer y mantener la lealtad de los consumidores. Aquellos que logran adaptarse a los desafíos del mercado y mantener altos estándares de calidad tienen el potencial de prosperar en esta competitiva industria del café (Walter, 1930)

Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Es importante señalar que Porter explicó que la estrategia competitiva se refiere a las decisiones tácticas que una empresa toma tanto en defensa como en ataque, con el fin de establecer una posición sólida dentro de su industria. Estas decisiones se basan en las cinco fuerzas competitivas que el autor identificó como influyentes en la competencia de una empresa, con el objetivo de obtener un rendimiento favorable de la inversión realizada. (Michael, 1987).

Teoría del doble carácter de la transformación

La transformación de una empresa radica en la adopción a el mercado, Por otro lado, la transformación también surge de la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más complejo, volátil y turbulento. En este sentido, la transformación implica un cambio radical en la forma de pensar, actuar y relacionarse dentro de la empresa. Se trata de una transformación disruptiva que cuestiona los patrones organizativos establecidos y busca nuevas formas de operar en el mercado.

Es necesario comprender y manejar este doble carácter de la transformación para poder orientar de manera efectiva las acciones de cambio dentro de la empresa. No basta con seguir las modas o imitar a la competencia, es fundamental tener una visión clara y coherente de hacia dónde se quiere llevar a la organización en su proceso de transformación.

Teoría El Management Científico de Taylor

En una época dominada por grandes monopolios, la administración científica de Taylor surgió para obtener ventajas competitivas aplicando deliberada y sistemáticamente la ciencia a la producción. Estas empresas compartían el mundo y los mercados con la ayuda de los estados nacionales, basándose en su fuerza competitiva y capacidad para dominar los mercados. (Blanco, 2018)

Teoría de ciencias gerenciales de Enrique Rojas

Autores como (Enrique, 2005), señala que la competitividad, consiste en poder cumplir con las exigencias del entorno, lo cual implica que las empresas deben ser capaces de ajustarse a las condiciones externas y mantener una comunicación constante con ellas. Además, deben tener la habilidad de utilizar adecuadamente los recursos disponibles para permanecer en el mercado y crecer de manera rentable a lo largo del tiempo, con el fin de garantizar su supervivencia a largo plazo.

Teoría de Modelo y ejecución de las estrategias de negocio de Enrique Jorge

En cambio, actores como (Enrique J. , 2002) opinan que la idea principal del modelo propuesto es que, al diseñar una estrategia, se deben tener en cuenta no solo los productos y los mercados que se atienden, sino también el modelo de negocio que se utilizará para ejecutar esa estrategia. Es crucial organizar la empresa de manera que pueda cumplir con las promesas hechas a los clientes en el diseño de la estrategia. Las personas desempeñan un papel fundamental en la ejecución exitosa de la estrategia, por lo que es necesario integrar la estrategia de negocios con las habilidades de relación y liderazgo del personal. Para

garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos, es importante implementar sistemas de control dentro de la organización

Teoría de Modelo de Aaker

Por otra parte (David, 2016), Desde que Aaker publicó su trabajo "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name" en 1991, el concepto de marca ha experimentado cambios significativos. En el pasado, la marca se consideraba simplemente como un nombre que distinguía un producto de los demás. Sin embargo, en la actualidad las empresas reconocen la importancia de diferenciar tanto el producto como la marca, especialmente debido a la competencia intensa en los mercados y a la creciente fragmentación de los mismos. Por lo tanto, los profesionales del marketing se esfuerzan por evaluar el valor que la marca aporta tanto a la empresa como a los consumidores, lo que ha llevado a una mayor inversión en estrategias de marketing

8.5. Diagnostico

8.5.1. Descripción del producto o servicios

A continuación, la ilustración mostrara una ficha técnica sobre el grano de café y se destaca las características físicas más importantes de esta producto, como su color, aroma, sabor, cuerpo y acidez. Estos aspectos son cruciales para evaluar la calidad de un café y determinar su perfil sensorial

Ilustración 1 ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto	
Nombre de el producto	Café
Descripción	El café viene en forma soluble en distintas presentaciones como frascos, sobres individuales o cápsulas.
Materia prima	Granos de café tostados o molidos
Materias auxiliares	Agua, Leche, Azúcar, Crema, Chocolate, especias, Licor
Características sensoriales	Color, olor, textura, sabor, tamaño
Características-Físicas, Químicas-Nutricionales	Color café oscuro, tamaño pequeño, textura rígida, olor chocolate, Quininas, cafeína, aporta energía.
Formas de consumo	Tostado, molido, polvo, entero
Consumidores potenciales(Mercado objetivo)	Trabajadores, Estudiantes, Adultos, Edad Avanzada, Amantes del café.
Empaque	Frascos de vidrio, latas o bolsas selladas al vacío
Etiquetado	Marca Nescafé en letras prominentes, (como Nescafé Clásico, Nescafé Decaf, etc) Cantidad de producto, Metodo de consumo, origen del café, la fecha de caducidad y la información nutricional
Presentación vida útil	2 años
Condiciones de manejo	Consumir el café recién preparado, Verificar la fecha de caducidad del café y desecharlo si está vencido
Modo de conservación	Conservar en un lugar fresco y seco, protegido de la luz solar y de olores fuertes.

Fuente: elaboración propia

8.5.2. Descripción del país a exportar

Se plantea la exportación de café en grano a Brasil

Brasil es uno de los principales exportadores importadores de café en el mundo, Desde el punto de vista económico, el café es uno de los productos más importantes la economía, generando empleo en las zonas rurales y contribuyendo significativamente al PIB

nacional. La demanda de café de alta calidad está en aumento en Brasil, por lo que exportar el café a este mercado permitirá aumentar nuestras ganancias y fortalecer nuestra posición en el mercado internacional.

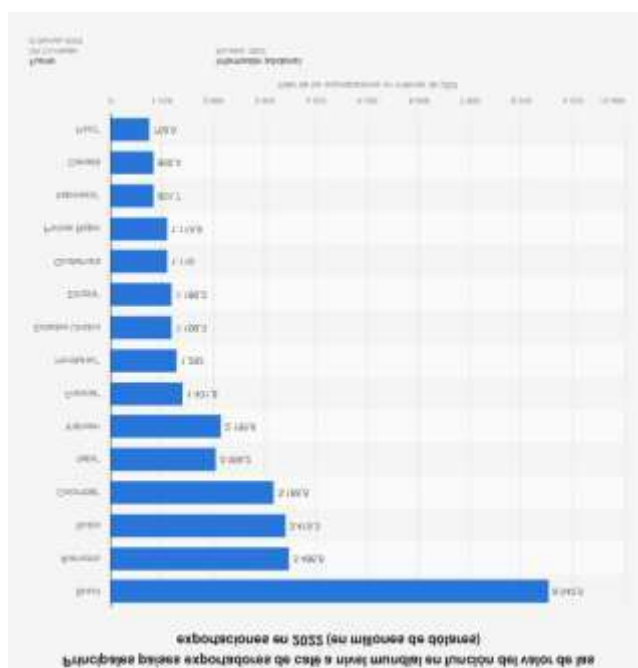
En cuanto a los aspectos sociales, la exportación de café a Brasil proporcionará oportunidades de empleo y desarrollo económico en las comunidades locales, beneficiando a los productores y trabajadores del sector cafetalero. Además, promoveremos prácticas sostenibles y responsables en la producción de café, mejorando las condiciones laborales y protegiendo el medio ambiente.

Por otro lado. En el aspecto cultural, el café es parte de la identidad nacional y representa una tradición arraigada en la cultura. Exportar el café a Brasil permitirá compartir nuestra historia y tradiciones con los consumidores brasileños, creando lazos culturales y promoviendo el intercambio cultural entre ambos países.

Para evaluar la calidad del café colombiano, se estudian las características físicas y químicas que hacen que el café colombiano sea reconocido por sus sabores únicos y sobresalientes. El café de Colombia se distingue por su aroma y sabor excepcionales, provenientes de variedades de café como Tabí, que se han cultivado en el país en los últimos años. Colombia también cuenta con una gran cantidad de tierras aptas para el cultivo de café, lo que permite a más familias productoras expandir sus cultivos y exportar a países europeos, que son los principales importadores de café. Entre los principales formatos de exportación de café se encuentran los granos secos, que se utilizan para la producción de café en polvo o extractos de café. Otro producto importante es el café molido, que se utiliza en la industria de la confitería y repostería. En Colombia, se puede encontrar café con altos niveles de pureza, que se utiliza para la elaboración de diferentes productos como capsulas vitaminas entre otras, Esto permitirá que sea un producto muy apetecible para el mercado Brasileiro y esto permitirá una gran oportunidad para incursionar en mercados globales.

Finalmente, desde el punto de vista físico, Brasil cuenta con montañas cafetaleras ofrecen un clima y suelo favorable para el cultivo de café de alta calidad, lo que garantiza un producto final excepcional en sabor y aroma. Además, la proximidad geográfica entre nuestro país y Brasil facilita el transporte y la logística de la exportación, reduciendo los costos y tiempos de envío. En resumen, la exportación de café hacia Brasil es una oportunidad única para el país, permitirá aprovechar nuestra experiencia y tradición en la producción de café, beneficiando tanto económicamente como socialmente a las comunidades cafetaleras y fortaleciendo lazos culturales con Brasil. Parafrasea esta información.

Ilustración 2 principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2022



Fuente: Con café, 2023

8.6. Propuesta (plan exportador y posicionamiento internacional)

Se propone desarrollar una estrategia para impulsar la exportación de café de alta calidad en Brasil, aprovechando el crecimiento del mercado de café premium en el país. Se destaca la disponibilidad de proveedores que podrían facilitar la introducción de café colombiano de alta calidad, teniendo en cuenta la posibilidad de incursionar en este amplio mercado. Se plantea implementar diversas estrategias de carácter competitivo en diferentes tiendas minoristas y supermercados premium, dirigidas a consumidores conscientes de la calidad y del producto, que buscan ingredientes de alta calidad.

Nuestro café se diferencia por su origen colombiano y su excepcional sabor, resultado de un proceso de cultivo y fermentación meticuloso. Se propondrá aumentar su presencia en ferias comerciales de alimentos gourmet y se utilizarán las redes sociales y la publicidad en línea para dar a conocer el producto, centrándose en un público exclusivo con preferencias clásicas. Los precios serán competitivos, basados en la calidad y exclusividad del café colombiano. Se establecerá un sistema de seguimiento de indicadores clave de desempeño para evaluar el éxito de la propuesta exportadora en Brasil y realizar ajustes según sea necesario., extiende más la información

Además, se buscará establecer alianzas con distribuidores locales con experiencia en la importación de productos de café de alta calidad, para agilizar el proceso de introducción y distribución en el mercado brasileño. Se ofrecerán degustaciones y eventos promocionales para dar a conocer el café colombiano y destacar sus cualidades únicas. Se planteará una estrategia de branding que resalte la historia y tradición del café colombiano, posicionando el producto como una opción premium y exclusiva para los consumidores brasileños más exigentes. Se trabajará en la creación de colores atractivos y elegante que refleje la calidad del producto y su origen. Además, se buscará obtener certificaciones de calidad y

sostenibilidad que respalden la producción del café colombiano y acrediten su origen y proceso de cultivo. Esto permitirá ampliar la aceptación y confianza de los consumidores en el producto, así como diferenciarlo de la competencia. En resumen, la estrategia propuesta para impulsar la exportación de café de alta calidad desde Colombia a Brasil se centrará en la diferenciación y posicionamiento del producto, la creación de alianzas estratégicas, la promoción a través de diversos canales y la garantía de calidad y sostenibilidad. Con estas acciones, se busca capitalizar el crecimiento del mercado de café premium en Brasil y generar oportunidades de negocio para los productores colombianos.

Inteligencia de mercados

Brasil es el mayor productor mundial de café, con una producción que supera los 50 millones de sacos al año. Los principales estados productores son Minas Gerais, Espírito Santo, Sao Paulo y Bahía. La variedad de café predominante en Brasil es el café arábico, conocido por su sabor suave y agradable, aunque también se produce café robusta en menor cantidad.

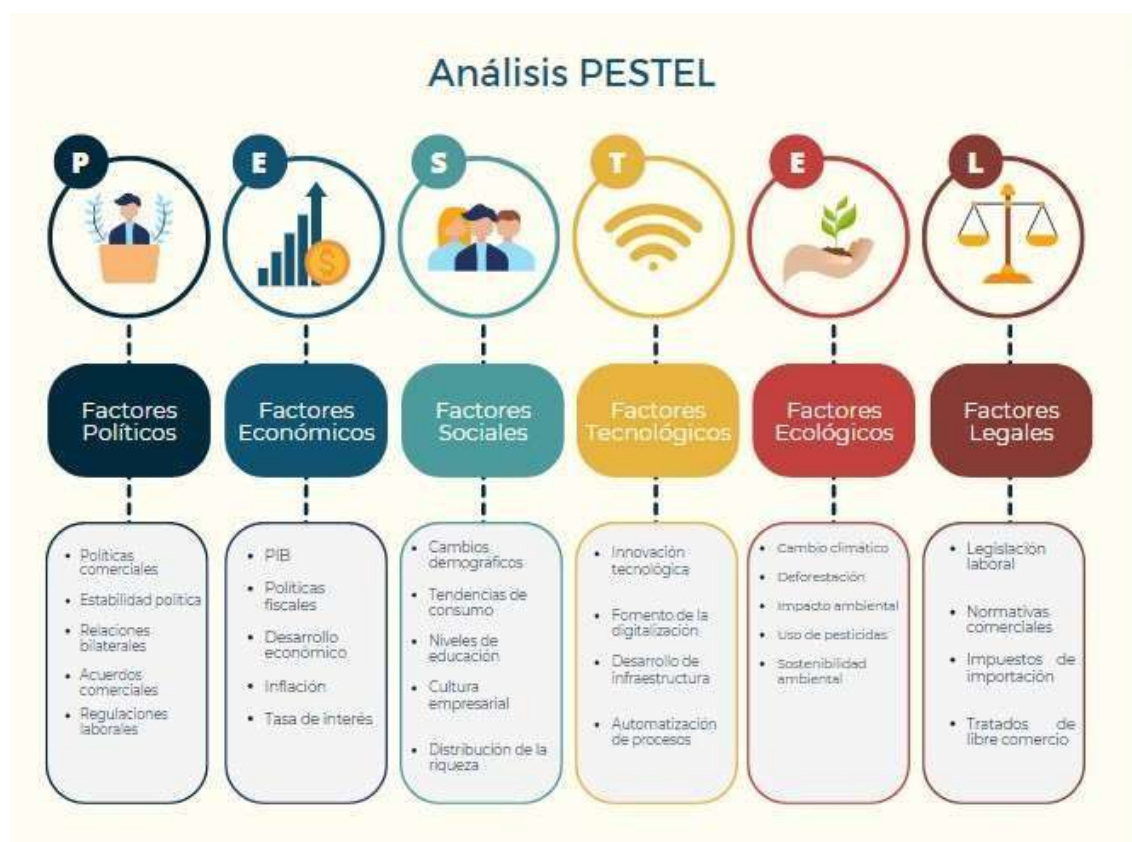
La industria del café en Brasil no solo se limita a la producción de granos, sino que también incluye la exportación, la industria de procesamiento y la cadena de distribución. El país exporta la mayor parte de su producción a países como Estados Unidos, Alemania, Roma y Brasil, entre otros. La industria cafetalera en Brasil genera empleo para millones de personas, tanto de forma directa en las plantaciones como en la cadena de valor agregado.

Brasil también ha logrado establecer su posición como líder en la sostenibilidad de la industria cafetalera, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y programas de certificación para garantizar la trazabilidad y la calidad de los granos. Además, ha realizado inversiones en investigación y desarrollo para mejorar las variedades de café, aumentar la productividad y combatir enfermedades que afectan a las plantaciones.

Por otra parte, la producción mundial de café está concentrada en la producción de dos grandes especies, la Coffe arábica (café arábica) que cuenta con variedades como la Typica, Bourbon, Caturra, Geisha, Blue Montain, entre otros, y la especie Coffea canephora (café robusta) en la que resaltan variedades como Comilón, Coquillo, Niaoulli y Uganda. En cuanto a calidad, a la fecha destacan las arábicas como cafés de alta calidad, representando el 56,6% de la producción total (95,7 millones de sacos en la campaña 2019/2020); mientras que el café robusta con el 43,4% de participación estimada para la presente campaña (73,5 millones de sacos), se caracteriza por ser un café de calidad más rústica, fácil de producir y, por tanto, comercializado a menores precios (Riego, 2020)

8.6.1. Aplicación de matrices y diagnostico empresarial. (Pestel, Dofa 5 fuerzas de porter)

Ilustración 3 Análisis Pestel



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4 Matriz Dofa



Fuente: elaboración propia

Ilustración 5 5 fuerzas de porter



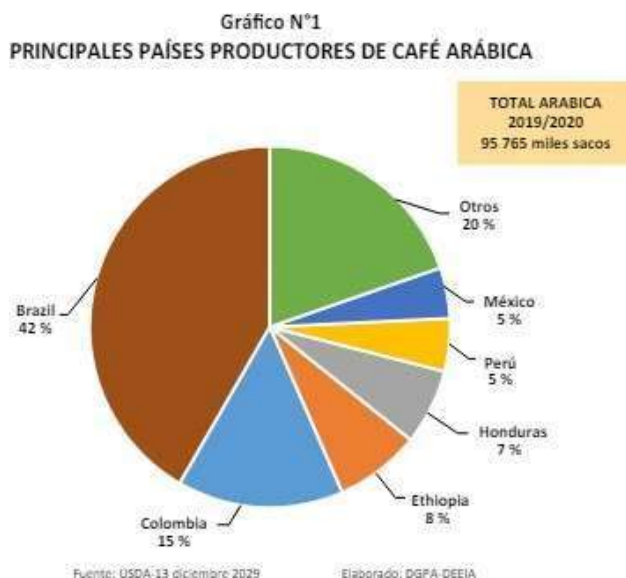
Fuente: elaboración propia

Ilustración 6 Producción total de café (ARABICA Y ROBUSTA)

Cuadro N°1
PRODUCCION TOTAL DE CAFÉ (ARABICA Y ROBUSTA)
 (Miles de sacos de 60 kg)

PAISES	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020 (Dic)
Total de café	153 816	152 939	161 704	158 631	174 640	169 330
Brazil	54 300	49 400	56 100	50 900	64 800	58 000
Vietnam	27 400	28 930	26 700	29 300	30 400	32 225
Colombia	13 300	14 000	14 600	13 825	13 870	14 300
Indonesia	10 470	12 100	10 600	10 400	10 600	10 700
Ethiopia	6 475	6 510	6 943	7 055	7 250	7 350
Honduras	5 100	5 300	7 510	7 600	7 200	6 500
India	5 440	5 800	5 200	5 266	5 170	5 160
Mexico	3 180	2 300	3 300	4 000	3 800	4 550
Perú	2 900	3 500	4 225	4 375	4 400	4 500
Uganda	3 550	3 650	5 200	4 350	4 800	4 250
Otros países	21 701	21 449	21 326	21 560	22 350	21 795

Ilustración 7 Principales países productores de café arábica

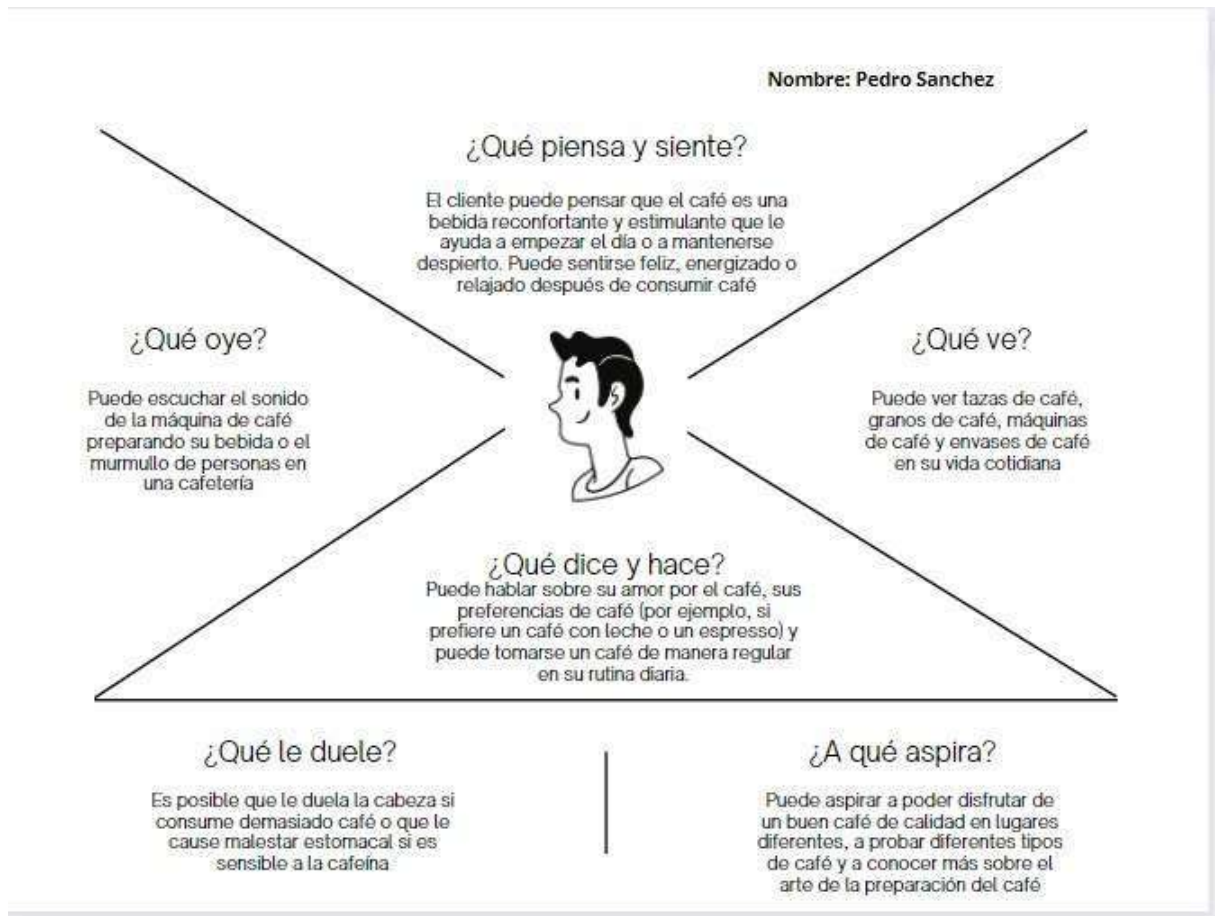


Fuente: USDA, elaborado por DGPA

8.6.2. Segmentación (psicográfica, demográfica, beneficios, edad y nivel de vida)

Para llevar a cabo la segmentación de mercados, se considera los distintos segmentos de la población que deseamos alcanzar, previamente mencionados en la estrategia de exportación. Es clave tener en cuenta que estos segmentos son un punto de partida para posicionar la marca y promocionar el producto en Brasil, siendo el café el producto principal, siendo el café el producto principal.

Ilustración 8 segmentación



Fuente: elaboración propia

Mercados mayoristas

Psicográficos

Son consumidores eventuales del producto, suelen tener horarios laborales largos y demandantes, por lo que buscan opciones de café que les proporcionen un impulso de energía rápida y efectiva. Prefieren cafés que puedan llevar consigo mientras se desplazan de un lugar a otro, como cafés en cápsulas, café instantáneo o café para llevar en vasos térmicos.

Además, valoran la calidad y el buen sabor del café, por lo que buscan marcas reconocidas y bien valoradas en el mercado. Prefieren opciones de café de especialidad o de

origen único, que les brinden una experiencia de degustación y disfrute durante su día ajetreado.

Segmentación demográfica

Las personas pertenecientes a este grupo son adultos con edades comprendidas entre los 18 y los 85 años, con una mayor representación de hombres que mujeres y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto o alto.

Por lo general, se encuentran ubicadas en el centro y en las principales ciudades de Brasil , tales como São Paulo, Manaus, Brasilia, Rio de Janeiro.

Beneficios

Son consumidores que conocen el producto y han tenido experiencia con él, reconocen la calidad y la exclusividad , también identifican su historia , por lo tanto, tienden a tener un mejor presupuesto para obtener el producto.

Edad

Principalmente adultos jóvenes y de mediana edad.

Nivel de vida

Consumidores de café suelen tener un nivel de vida medio-alto, disfrutando de comodidades como viajes, cenas en restaurantes, acceso a tecnología y la posibilidad de adquirir productos y servicios de calidad. Además, valoran la experiencia sensorial y social que les proporciona el café.

Cafeterías y Restaurantes

Segmentación Psicográfica

Compuesto por personas que suelen tomar café en cafeterías y restaurantes como parte de su rutina laboral. Estas personas buscan lugares convenientes y rápidos que les permitan tomar su café sobre la marcha y seguir con sus actividades diarias.

Segmentación Demográfica

Edad:

Jóvenes entre 18 y 35 años que buscan un lugar moderno y con ambiente animado para socializar

Beneficios

Estos clientes buscan café de alta calidad y premium para sus bebidas. Valorán más la procedencia y el sabor original de los granos de café sobre la cantidad de la bebida. Están dispuestos a pagar precios altos por una experiencia única y deliciosa con cada taza que disfruten.

Edad

Principalmente adultos y jóvenes de mediana edad

Nivel de vida

Consumidor con estilo de vida cotidiano de trabajo en oficina, que consume aproximadamente dos tazas de café al día para mantenerse energético y enfocado en su trabajo. Ha sido consumidor regular de café desde los 20 años y planea seguir siéndolo durante mucho tiempo más.

Captadores de café

Segmentación Psicográfica

Consumidor que tiene altos conocimientos en café, sabe de presentación sabor, textura, color y aroma y es partícipe de eventos donde se hagan degustaciones del producto

Segmentación demográfica

Consumidor de edades entre los 24 y 49 años, profesional en una gran ciudad, con un nivel educativo alto y un estilo de vida activo. Esta persona probablemente disfruta de probar diferentes tipos de café de especialidad y valora la calidad y el origen de los granos.

Beneficios

Buscan ingredientes auténticos y de alta calidad que destaquen en sus preparaciones culinarias, enfocándose en la excelencia en sabor y procedencia de los productos. Están dispuestos a invertir en ingredientes premium para elevar el nivel de sus platos y destacarse en su industria.

Edad

Principalmente adultos y personas mayores

Nivel de vida

Este nivel de vida se determina en función de diversos factores como el salario que recibe el captador, las condiciones de trabajo, el acceso a servicios básicos como salud y educación, la calidad de vida en general, entre otros aspectos.

8.6.3. Mezcla de mercadeo

La actividad mercadológica es de suma importancia para que las organizaciones trabajen estratégicamente, ya que esto garantizará el éxito del plan que se esté llevando a cabo, pero para lograr esto es necesario contar con herramientas, como el producto, el precio, la plaza y la promoción, los cuales son conocidos como la mezcla mercadológica (marketing mix). La cual forma parte de un nivel estratégico, transformado en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que logre satisfacer las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque al producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Dentro de la mezcla de mercadotecnia existen cuatro herramientas fundamentales para lograr llevar a cabo los objetivos:

- El producto (qué es lo que se va a ofrecer)

- El precio (a cuánto se ofrecerá)
- La plaza (distribución y logística) (en dónde se ofrecerá)
- La promoción (cómo se ofrecerá al mercado) que se lleve a cabo para ofrecer el producto a los consumidores.

Este tema es parte esencial para las áreas de mercadotecnia y para la organización en sí, ya que la base para subsistir en el mercado es el producto. Si se tiene una mala planeación o una insatisfacción del producto, es decir, que no cumpla los deseos y las expectativas de los consumidores, provocará un fracaso en toda la organización (UnADM, 2004)

8.6.4. Estrategias y tácticas (competitivas, de posicionamiento, crecimiento, diferenciación)

Estrategias de impacto

El café es una innovadora opción en el mercado de bebidas. Con su excelente consistencia en un envase moderno, se presenta como una opción versátil y deliciosa. El uso de ingredientes naturales le otorga numerosos beneficios para la salud, convirtiéndolo en una opción atractiva para aquellos que buscan mantener su nivel de energía estable.

Su sabor único y puro eleva la experiencia de disfrutar de una taza de café a un nivel superior. Además, su durabilidad garantiza una óptima conservación, permitiendo que se pueda disfrutar en cualquier momento y lugar.

Este producto embarcará en una evolución significativa en el ámbito del café al ofrecer una nueva y exclusiva mezcla de granos de café orgánico, ideal para cualquier momento del día. Esta mezcla única combina sabores intensos y aromas deliciosos, llevando la experiencia del café a un nuevo nivel.

Estrategias de segmentación

1) Ofrecer programas de fidelización entre personas adultos y jóvenes de 18 y 80 años, e Implementar programas de fidelización que premien la lealtad de los consumidores tradicionales con descuentos, promociones especiales y beneficios exclusivos.

2) La marca se asociará con productores locales en Brasil para asegurar la frescura y calidad de sus productos, al mismo tiempo que respaldará a las comunidades rurales y promoverá la agricultura sostenible en la región.

Estrategia de competitividad

Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y tiendas especializadas en café en Brasil. Además, se podría implementar campañas de marketing que resalten la historia y la tradición única del café colombiano, con el objetivo de generar una conexión emocional con los consumidores brasileños y diferenciarse de la competencia.

Aprovechar las redes sociales y el marketing digital. Creando contenido atractivo que resalte las cualidades únicas del café colombiano y fomente la compra directa a través de tu plataforma en línea.

Estrategias de liderazgo de Producto

1) Implementar programas de formación para los agricultores locales con el objetivo de mejorar sus técnicas de cultivo y aumentar la producción de café. Este enfoque beneficiaría tanto a los productores como a la empresa, ya que mejoraría la calidad del café comercializado y permitiría destacarse en el mercado.

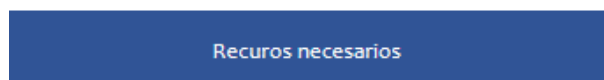
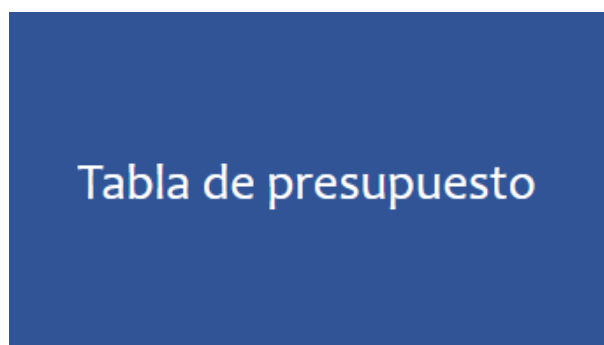
2) El producto incluirá una garantía de devolución de dinero en caso de insatisfacción del cliente, lo que brindará una mayor confianza al usuario al adquirir un producto de calidad respaldado por la marca.

Estrategia de diferenciación

Desarrollar productos únicos o ediciones limitadas que utilicen variedades de café especiales o métodos de procesamiento distintivos, atrayendo así a consumidores en busca de experiencias de consumo únicas.

Incluir la certificación de origen y técnicas de producción sostenibles, que muestren un compromiso con la calidad y la responsabilidad ambiental. compromiso con la calidad.

Tabla 1 tabla de presupuesto



GASTOS	Elemento para su implementación
Investigación de mercado	Encuestas de mercado
Desarrollo de estrategias de marketing	Análisis de competencia
Publicidad en redes sociales	Estudio de segmentación de mercado
Publicidad en medios tradicionales	Establecimiento de objetivos de marketing
Eventos promocionales	Creación de mensajes publicitarios
Evaluación de resultados	Planificación de campañas en redes sociales
Personal para capacitar a los empleados	Contratación de personal especializado en capacitación empresarial
Total	Diseño de materiales promocionales para eventos

Fuente: elaboración propia

8.7. Conclusiones

Toda la investigación y el estudio realizado deja varias conclusiones, se pudo evidenciar puntos positivos como también aspectos a mejorar, se evidenciaron las amenazas, fortalezas, oportunidades y desventajas, en cuanto al proceso de exportación del café a mercados internacionales como en este caso hacia Brasil

El producto seleccionado es una excelente elección, ya que, al analizar productos sustitutos y artesanales en Brasil, se puede observar que hay una fuerte preferencia por las tradiciones en el consumo del café. Los habitantes de las ciudades principales valoran en gran medida la comercialización y la producción del café que se convierte parte de su rutina diaria

Por otra parte, los supermercados y tiendas experimentarán un aumento en sus ventas gracias a la alta demanda de los clientes por este producto.

Por último, al hacer referencia a las ciudades como Sao paulo y Brasilia se identifica que son mercados altamente muy competitivos y extiende una brecha hacia un mercado global y brinda la oportunidad de generar más ingresos y el reconocimiento del café Colombiano al rededor del mundo.

Recomendaciones

Cuando se busca incursionar en un mercado nuevo o lanzar un nuevo producto, es fundamental tener en claro qué se va a vender, dónde se ofrecerá, cómo se hará y a quién estará dirigido. De esta forma, se asegura que el alcance del producto sea más efectivo y que la estrategia de marketing sea exitosa.

Además, la adaptabilidad es crucial en este proceso. Incluso si se tiene un excelente producto o servicio, si no cumple con los requisitos de la población a la que se dirige, no generará beneficios comerciales. Por ello, es esencial estudiar de manera completa el contexto al que se introducirá el producto, para poder realizar ajustes según sea necesario,

considerando aspectos culturales, lingüísticos, generacionales o geográficos que el entorno pueda demandar

Por último, se recomienda que desde la universidad este tipo de conocimientos pueda compartirse y que sea de aprovechamiento para todo el público, entendido este se obtendrán ideas para emprendedor que quiere incursionar en este mundo competitivo y tener una visión más amplia del público al cual se quiere llegar y de esta manera generar estrategias competitivas para adaptarse en el mercado internacional.

9. Bibliografía

Andres lozano, P. Y. (2019). *Índice de competitividad regional cafetero*. Colombia.

Blanco, D. (3 de 8 de 2018). *dcalidad*. Obtenido de Gary Hamel y la Estrategia:
<https://dbcalidad.blogspot.com/>

David, A. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Obtenido de Universidad de Coruña:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Enrique, J. (2002). *Modelo de diseño y ejecución de estretegias de negociacion e. Chile* .

Enrique, R. (2005). *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*.

Michael, P. (1987). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Minesota: Grupo editorial patricia,2015.

Riego, M. d. (2 de 2020). *Plataforma del estado peruano*. Obtenido de Plataforma del estado peruano: https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf

UnADM. (2004). *Escolme*. México. Obtenido de Escolme.

Walter, O. (2 de 12 de 1930). El cafe en la enomómia brasileña. *El cafe en la enomómia brasileña*, pág. 13.

Willem, A. (15 de 12 de 2023). *Perfect daily grind*. Obtenido de Perfect daily grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2023/12/15/caficultura-brasilena-ejemplo-region/>

Andres lozano, P. Y. (2019). *Índice de competitividad regional cafetero*. Colombia.

Blanco, D. (3 de 8 de 2018). *dcalidad*. Obtenido de Gary Hamel y la Estrategia:
<https://dbcalidad.blogspot.com/>

David, A. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Obtenido de Universidad de Coruña:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Enrique, J. (2002). *Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negociación en Chile*.

Enrique, R. (2005). *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*.

Michael, P. (1987). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Minesota: Grupo editorial patricia, 2015.

Riego, M. d. (2 de 2020). *Plataforma del estado peruano*. Obtenido de Plataforma del estado peruano: https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf

UnADM. (2004). *Escolme*. México. Obtenido de Escolme.

Walter, O. (2 de 12 de 1930). El café en la economía brasileña. *El café en la economía brasileña*, pág. 13.

Willem, A. (15 de 12 de 2023). *Perfect daily grind*. Obtenido de Perfect daily grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2023/12/15/caficultura-brasilena-ejemplo-region/>