

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



# **CAFÉ ORGÁNICO CON FILTRO AL MERCADO CHILENO**

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

**Lucía Alejandra Watanabe Consiglieri**

**Código 20133277**

**Asesor**

**Ricardo Manuel Francisco Limo Del Castillo**

Lima – Perú

Julio de 2019





**CAFÉ ORGÁNICO CON FILTRO AL  
MERCADO CHILENO**

## **TABLA DE CONTENIDO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....</b>  | <b>2</b>  |
| 1.1. Perfil del mercado de destino.....   | 2         |
| 1.1.1. Análisis PESTE .....   | 3         |
| 1.1.2. Comportamiento del consumidor/comprador.....                                 | 144       |
| 1.1.3. Requisitos de acceso.....  | 16        |
| 1.1.4. Análisis de la demanda .....   | 20        |
| 1.1.5. Dimensiones claves del mercado .....   | 29        |
| 1.1.6. Análisis de la oferta .....  | 311       |
| 1.1.7. Matriz del perfil competitivo.....   | 344       |
| <b>CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN<br/>INTERNACIONAL .....</b>    | <b>36</b> |
| 2.1. Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.....               | 36        |
| 2.2. Estrategias comerciales de entrada al mercado.....                             | 38        |
| 2.3. Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional..... | 39        |
| 2.4. Tácticas de e-commerce.....  | 44        |
| 2.5. Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional .....           | 46        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>52</b> |

# ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| TABLA 1.1. INDICADORES ECONÓMICOS DE CHILE .....   | 7   |
| TABLA 1.2. TIPO DE CAMBIO .....  | 8   |
| TABLA 1.3. RANKING DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS 2017.....                                  | 9   |
| TABLA 1.4. CONSUMO DE PRODUCTOS DE CHILE .....   | 222 |
| TABLA 1.5. IMPORTACIONES MUNDIALES DE CAFÉ.....  | 25  |
| TABLA 1.6. EXPORTADORES MUNDIALES DE CAFÉ.....   | 26  |
| TABLA 1.7. PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS .....                                    | 27  |
| TABLA 1.8. PRINCIPALES MERCADOS.....   | 27  |
| TABLA 1.9. DEMANDA PROYECTADA.....   | 28  |
| TABLA 1.10. EMPRESAS COMPETIDORAS .....  | 29  |
| TABLA 1.11. PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....   | 311 |
| TABLA 1.12. PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$/KG) .....                            | 311 |
| TABLA 1.13. CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO ..... | 344 |
| TABLA 1.14. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO .....  | 35  |
| TABLA 2.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO .....  | 40  |
| TABLA 2.2. COSTO DE CONTENEDORES.....  | 41  |
| TABLA 2.3. BALANCE DEL PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL .....                | 46  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 1.1. CAFÉ DRIP .....               | 25  |
| FIGURA 1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA..... | 333 |
| FIGURA 2.1. DISEÑO DEL PRODUCTO .....     | 37  |
| FIGURA 2.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....   | 41  |



# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional se realizó con el principal objetivo de satisfacer la demanda de café del mercado chileno. Al contar con una fuerte tendencia mundial por productos Premium, se aprovechará esta oportunidad de negocio.

El consumidor chileno busca nuevas experiencias de consumo de café, similar al que consumen en sus hogares. La nueva experiencia que se ofrece es a través del filtrante para contar con una mayor rapidez en la preparación.

Es importante mencionar el crecimiento de la cultura de consumo de café en el mercado chileno. Otro factor valorado por estos consumidores es la buena experiencia de compra, el objetivo será lograr fidelizar al cliente para obtener su confianza en la calidad del producto y en su correcta entrega just in time.

Más adelante se desarrollará el perfil del mercado chileno, el plan de marketing y comercialización.

# CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1. Perfil del mercado de destino

El mercado de destino es Chile, se encuentra conformado por Chile continental, Chile insular, Chile Antártico.

Chile continental se encuentra entre los paralelos 17°29'57" S y 56°32'12" S que abarca una franja en la costa occidental del Cono Sur desde la ribera sudoriental del océano Pacífico hasta las cumbres más altas de la cordillera de los Andes. Además, cuenta con un largo de 4270 km, ancho máximo y ancho mínimo de 445 km (52°21' S) y 90 km (31°37' S) respectivamente. Con relación a Chile insular, se encuentra conformado por las siguientes islas volcánicas: archipiélago de Juan Fernández y las islas Desventuradas, la isla Salas y Gómez y la isla de Pascua. Por último, se encuentra Chile Antártico con 1,250,257.6 km<sup>2</sup>. Chile está reclamando soberanía, pero se encuentra suspendida según lo acordado por el Tratado Antártico (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2019).

La Costa de Chile cuenta con una longitud de 6,435 km y tiene derechos exclusivos, reclamaciones de diverso grado y soberanía de su espacio marítimo. Las cuatro zonas que abarca son las siguientes: mar territorial, zona contigua, zona económica exclusiva y plataforma continental con 120,827 km<sup>2</sup>; 131,669 km<sup>2</sup>; 3,681,989 km<sup>2</sup> y 161,338 km<sup>2</sup> correspondientemente.

El mercado de destino es visto como un país con altos ingresos y vías de desarrollo. Además, cuenta con los más altos índices de América Latina como en índice de alfabetización, PBI per cápita, esperanza de vida, crecimiento económico, calidad de vida, desarrollo humano, entre otros.



### **1.1.1 Análisis PESTE**

#### **Fuerza política, gubernamentales y legales**

En 1990, Chile contaba con un sistema democrático, político republicano y representativo de carácter presidencial. Des esta manera, logró una estabilidad democrática con poderes independientes (Judicial, Ejecutivo y Legislativo).

Con realción al poder Ejecutivo, mediante el sufragio directo y popular las personas que cuenten con la mayoría de edad (18 años) pueden realizar su voto y elegir al presidente por 4 años, cabe resaltar que no está permitido reelegirlos. El presidente nombra al Gabinete de Ministros quienes oportan en las tareas del gobierno y administración. Uno de los ministerios es el de Relaciones Exteriores con principal función de cuidar por las relaciones con los diferentes países, contribuir con las exportaciones del país, comisiones internacionales donde participa Chile, negociaciones tanto bilaterales como multilaterales (SIICEX, 2016).

Sebastián Piñera representó a Coalición por el Cambio en 2009, este partido lo conformaba Chile Primero, Renovación Nacional y Unión Democrática Independiente. En esa oportunidad, Piñera alcanzó el 44.05% de votos. Al no alcanzar con una mayoría absoluta, el año siguiente Piñera y Eduardo Frei Ruiz-Tagle pasaron a la segunda ronda y con 51.6% Piñera logró la presidencia del 2010.

Luego, en la Fundación Avanza Chile estuvo conformado por Piñera siendo una fuerte oposición durante el gobierno de Michelle Bachelet (2014-2017). De esta manera, logró ser candidato presidencial de Chile Vamos. En esta oportunidad alcanzó el 58.35% dejando atrás a Felipe Kast y Manuel José Ossandón. En la primera vuelta, obtuvo 36.64% y en la segunda contó con 54.48%. Es así como logra ser presidente del país entre 2018-2022 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2018).

Por otro lado, el poder Legislativo cuenta con su sede en el Puerto de Valparaíso en el Congreso Nacional. Este poder es bicameral posee 38 miembros de Senado y 120 miembros de la Cámara de Diputados. Se centraliza en la Administración del Estado con 14 regiones administrativas y adicionalmente la región metropolitana.

La XIV Región de los Ríos y la XV Región de Arica-Parinacota establecidas en 2007, ambas cuentan con delegaciones en ministerios nombradas como SEREMIS (Secretarías Regionales Ministeriales).

Por otro lado, en el entorno legal cuando existe una relación laboral se encuentra de por medio un contrato. Este contrato deberá realizarse después de los 15 días de iniciar las actividades laborales incluyendo las condiciones del trabajo, según con el código de trabajo.

INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) y el Departamento de Derechos Intelectuales son los encargados por proteger las marcas y patentes. El acuerdo de París y el acuerdo de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) fueron firmados por Chile para la protección de la propiedad intelectual del país. En el tratado de MERCOSUR, se encuentran los organismos regionales que están relacionados en la propiedad intelectual.

Tanto el trato de nacionales como el de extranjeros cuentan con igualdad, según la justicia. Por su parte, los extranjeros disfrutan del mismo trato que los ciudadanos chilenos e incluso con temas de carácter comercial.

La Constitución de 1980 (reformada numerosas veces) es la principal fuente de ley. En el código de 1857, se encuentra el sistema legal de Chile, este se deriva del derecho español y los códigos siguientes, ha sido influenciado por los derechos francés y austriaco. La jurisdicción obligatoria de la CIJ, no ha sido admitida por Chile. En 2005, Chile cambió por completo su sistema de justicia penal y adoptó un nuevo sistema acusatorio según el modelo de Estados Unidos.

Chile cuenta con códigos jurídicos como Código del agua, comercio, aeronáutico, trabajo, salud, derecho internacional privado, procedimientos civiles y penales, minero, derecho militar, tribunales, general de impuestos, entre otros.

En Chile, la instancia judicial más reconocida es La Corte Suprema ya que se encarga de administrar el sistema judicial y puede declarar que una ley, un decreto o un tratado internacional son inaplicable o inconstitucional.

La Corte de Apelación es la segunda instancia, se encarga de tomar las decisiones de jueces de primera instancia de su jurisdicción; además, conocer en primera instancia los delitos cometidos por diputados o senadores; y determinar apelaciones contra procesos y decisiones de encarcelamiento.

Los Juzgados de Letras ejercen su jurisdicción en el territorio de su respectiva comuna.

Con relación a la resolución de conflictos internacionales, en el arbitraje los contratos de inversionistas extranjeros, se exige que sean resueltos los litigios por los tribunales chilenos. Sin embargo, los tribunales chilenos reconocen la resolución de litigios por vía de un arbitraje extranjero, el acuerdo del Centro Internacional de Resolución de Litigios con relación a las inversiones fue corroborada en 1990 Chile, se establece un mecanismo de arbitraje para solucionar los litigios y diferendos en el sector de la inversión extranjera.

La ley chilena cuenta con tipos de arbitrajes en Chile: El arbitraje de jure o "de derecho", regido por la ley chilena; el arbitraje en equidad, llamado arbitraje "ex aequo et bono", en que el tribunal arbitral debe decidir en conformidad con su propio juicio y con equidad; y el arbitraje "mixto", en que el tribunal arbitral debe decidir en conformidad con la ley chilena, pero también puede decidir en cuanto árbitro ex aequo et bono.

La ley de arbitraje que se utiliza es Ley No. 19.971 del Arbitraje comercial internacional (ICAL), Decreto No. 234. Esta ley regula los contratos internacionales del sector público.

En el caso de un arbitraje nacional, en Chile se nombra a un árbitro en la cláusula misma de arbitraje o que se entregue la misión de nombrar al árbitro a un tribunal civil común, en caso de que las partes no lleguen a un acuerdo.

Según el Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago, las partes deben ponerse de acuerdo en cuanto a la elección de árbitros u otorgarle poder a la Cámara de Comercio de Santiago para elegir al o los árbitros. Se nombra a un solo árbitro, por regla general. Si es el caso de un arbitraje internacional con un solo árbitro, en que las partes no han

acordado un procedimiento de nombramiento y no lograron llegar a un acuerdo para escoger al árbitro, el presidente de la Corte de apelación recibe la designación en que se desarrollará el arbitraje. En el caso de un tribunal compuesto por 3 miembros, cada parte designa a un co-árbitro y los co-árbitros nombran al presidente. En caso de desacuerdo entre los co-árbitros, o en el caso en que una de las partes no designa un co-árbitro, cada parte puede pedir a la Corte una apelación.

Según las reglas del CAM, al no contar con un acuerdo entre las partes para nombrar a los árbitros, solo un árbitro será nombrado, a menos que el CAM decida que un tribunal formado por tres miembros es necesario. En este caso, cada parte designa a un co-árbitro y el tercer árbitro es nombrado por el CAM. Además, puede nombrar al co-árbitro en lugar de una parte que no lo haya hecho por sí misma.

Al comienzo de los litigios son sometidos a una mediación. Se recurre a un arbitraje, si es que la mediación fracasa. En el caso de un arbitraje internacional, no hay reglas obligatorias nacionales diferentes a la Ley de 1985 sobre el arbitraje comercial internacional de la CNUDMI. Las partes pueden acordar libremente qué procedimiento seguirá el Tribunal Arbitral. El sistema de justicia civil suele durar de cuatro a cinco años (Banco Santander, 2018).

## Fuerza económica y financiera

### Principales Variables Macroeconómicas

Tabla 1.1

#### Indicadores económicos de Chile

| Indicadores económicos  | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017*  |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Crecimiento del PBI (%) | 4.0    | 1.9    | 2.3    | 1.6    | 1.4    |
| PBI per cápita (US\$)   | 22,533 | 23,129 | 23,658 | 24,089 | 24,588 |
| Tasa de inflación (%)   | 1.9    | 4.4    | 4.3    | 3.8    | 2.3    |
| Tasa de desempleo (%)   | 5.9    | 6.4    | 6.2    | 6.5    | 7      |

Fuente: FMI/ (\*) Proyectado (2017)

En América Latina, el PBI de Chile cuenta con uno de los mayores crecimientos. Esto ocurrió en los últimos 20 años, pero hay una fuerte desaceleración desde 2014 ya que internacionalmente los commodities tuvieron bajas cotizaciones y adicionalmente hubo una demanda externa de cobre muy débil. Por esta razón para el 2017, se pronosticó 1.4% (Servicios al Exportador, 2017).

En 2016, creció e 2.3% el consumo privado final y lo mismo se proyecta para años posteriores. Existe una disminución de la inversión (sector minero), más adelante podría ser un problema grave (Servicios al Exportador, 2017).

En el mismo año, 6.5% fue el desempleo y se pronostica que crezca a 7% en 2017. La nueva legislación laboral entró en vigor, con esta legislación se pronostica un impacto positivo que sea a largo plazo.

En el año 2016, la inflación fue de 3.8% y se especila que para el 2017 sea de 2.3%. El Banco Central pronostica que la tasa se encuentre entre el 2% -4%, este rango es menor que la referencia que tenía planeada para dicho año. Chile cuenta como el peso chileno como su divisa oficial. En la siguiente tabla, se muestra el tipo de cambio con respecto a los dólares americano y soles peruanos (Servicios al Exportador, 2017).

Tabla 1.2

Tipo de Cambio

|                      |   |                      |
|----------------------|---|----------------------|
| 1,00 USD             | = | 624,760 CLP          |
| Dólar Estadounidense |   | Peso Chileno         |
| 1 USD = 624,760 CLP  |   | 1 CLP = 0,001601 USD |
| 1,00 PEN             | = | 191,970 CLP          |
| Sol Peruano          |   | Peso Chileno         |
| 1 PEN = 191, 970 CLP |   | 1 CLP = 0,005209 PEN |

Fuente: PROMPERU (2017)

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

### Principales Sectores Económicos

La minería es un sector fuerte de la economía de Chile representando un 40% de los ingresos de la exportación. CODELCO es la empresa más importante de Chile al contar con 10% de cobre internacionalmente. En 2015, el precio del cobre llegó a su mínimo en 6 años. Esto impulsó a CODELCO a la inversión y expansión internacional, por esta razón la minería disminuyó bruscamente a 10.6% (2016). Por otro lado, el 13% del PBI es representado por el sector manufacturero y genera empleos al 11% de la mano de obra (Servicios al Exportador, 2017).

Las industrias más destacadas son el procesamiento agroalimentario, maderero y el sector químico. Al contar con un fuerte endeudamiento de las empresas más importantes del país puede generar inconvenientes en el caso de materializar riesgos a la. En el año 2016, hubo un aumento en 4.1% en la producción manufacturera. Por otro lado, el sector agorécuario genera empleo con una tasa de 9.4% de la PEA (Servicios al Exportador, 2017).

Se busca contar con mayor desarrollo en sectores como acuicultura, alimentos kosher y la industria vitivinícola a través de políticas públicas. Los ganaderos de ovinos se están concentrando en exportar. Por otro lado, el sector de servicios equivale a más de dos tercios del empleo representando el 63.7% del PBI (Servicios al Exportador, 2017).

Con relación al turismo, sus ingresos aumentaron en 2.2% en el año 2016. El sector bancario está correctamente capitalizado, el retail ha estado expandiéndose y muchas empresas han cambiado a “multilatinas.

### **Nivel de Competitividad**

En la siguiente tabla, se muestra la clasificación global según Doing Business que mide la “Facilidad de hacer negocios” de 190 economías y las clasifica por tema para Perú, Chile, México, Colombia, Costa Rica, entre otros.

Tabla 1.3

#### **Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2017**

| <b>Criterios</b>                         | <b>Chile</b> | <b>Perú</b> | <b>México</b> | <b>Colombia</b> | <b>Costa Rica</b> | <b>Panamá</b> | <b>Venezuela</b> |
|--|--------------|-------------|---------------|-----------------|-------------------|---------------|------------------|
| <b>Facilidad de hacer negocios</b>       | 57           | 54          | 47            | 53              | 62                | 70            | 187              |
| <b>Apertura de un negocio</b>            | 59           | 103         | 93            | 61              | 125               | 43            | 189              |
| <b>Manejo de permiso de construcción</b> | 26           | 51          | 83            | 34              | 53                | 73            | 137              |
| <b>Acceso a electricidad</b>             | 64           | 62          | 98            | 74              | 27                | 23            | 186              |
| <b>Registro de propiedades</b>           | 58           | 37          | 101           | 53              | 52                | 84            | 129              |
| <b>Obtención de crédito</b>              | 82           | 16          | 5             | 2               | 7                 | 20            | 118              |
| <b>Protección de los inversores</b>      | 32           | 53          | 53            | 13              | 165               | 70            | 175              |
| <b>Pago de impuestos</b>                 | 120          | 105         | 114           | 139             | 62                | 170           | 185              |
| <b>Comercio transfronterizo</b>          | 65           | 86          | 61            | 121             | 71                | 53            | 187              |
| <b>Cumplimiento de contratos</b>         | 56           | 63          | 40            | 174             | 125               | 145           | 137              |
| <b>Insolvencia</b>                       | 55           | 79          | 30            | 33              | 107               | 133           | 165              |

Fuente: Doing Business (2017)

Elaboración: Inteligencia de mercados – PromPerú

En el puesto 54 del ranking global se encuentra con relación a la facilidad de hacer negocios y Chile se ubica en el puesto 57°. Perú cayó un puesto en el ranking con relación a DB2016 y la caída de Chile fue de dos puestos (Servicios al Exportador, 2017).

El Gobierno ha ido privatizando la mayoría de las empresas públicas con excepciones como la Empresa Nacional del Petróleo y CODELCO. Se está solucionando los cuellos de botella de la electricidad ya que Chile está registrando mayores costos de energía. Para atraer inversiones privadas, se creará un fondo de infraestructura.

Uno de los planes para el gobierno es incrementar las tasas impositivas corporativas a 25% para poder contar con mayores ingresos para financiar reformas sociales. Para que las empresas reinvirtieran sus utilidades libres de impuestos, se eliminará incentivos fiscales (Servicios al Exportador, 2017).

### **Fuerza sociales, culturales y demográficas**

Hace 13000 años, cuando llegaron los seres humanos a Chile es donde empieza su cultura. Las nuevas culturas se formaron por las distintas culturas propias y externas de los primeros españoles que llegaron.

Los habitantes de Chile se dividen en grupos llamados Picunches, Mapuches y Huilliches. Los Picunches son la gente del norte que se sitúan en el río Aconcagua e Itata, el Imperio Inca influyó con el desarrollo del agricultura del maíz especializándose en la ganadería y alfarería. Además, la organización dual entre social y político.

Los Mapuches son principalmente agricultores, ganaderos o cazadores situados en regiones VIII, IX y X. Cuentan con un jefe llamado “lof” y al conjunto se llamaban “rehue”, cuando se reunían era por motivos especiales.

Los Huilliches se dedicaron a la cerámica, agricultura y caza entre el seno de Reloncaví y río Toltén.

Existió la cultura polinésica rapanui, a mitad del siglo XIX en la isla de Pascua. Esta extinción no fue completa puesto que en la actualidad es un atractivo importante cultural del país.



Los atacameños pueblos que habitan en las quebradas y los valles de El Loa de Antofagasta, más al sur se encuentran los diaguitas. Estos últimos perfeccionaron la agricultura a través de un sistema de riego donde se cultiva maíz, calabazas y papas.

Con relación a los caucahués, se ubicaban en la costa del Golfo de Penas y formaba parte de los pueblos canoeros de los canales patagónicos. Estos se alimentaban de pescados, mariscos y carne (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018).

Con respecto a la demografía, la mayoría de la población chilena estará sobre los 35 años en el 2020, superando al grupo joven que domina en la actualidad.

En el 2012, se realizó un censo por Instituto Nacional de Estadísticas y el resultado fue de una población de 16.634.603 habitantes en Chile (hombres 8.101.890 y mujeres 8.532.713). Con estas cifras, se puede observar que la población se redujo en su crecimiento. La población se había quintuplicado en el siglo XX, llegando a los 2.695.625, 5.023.539, 13.348.401 en los años 1895, 1940 y 1992 respectivamente y la tasa intercensal fue 1.24% anual entre 1992-2002 y 0.99% en 2002-2012.

Con relación a la esperanza de vida, Chile contó con la más alta a nivel Sudamericano en 2013. Esto ocurrió por las condiciones de vida que fueron mejorando. La esperanza de vida en 2009 fue 78.4 años (75.74 y 81.19 años para hombres y mujeres respectivamente). Además, en ese año la tasa bruta de natalidad fue de 15% y la tasa bruta de mortalidad de 5.4% y tasa de crecimiento natural 9.6%. Por las tasas mencionadas anteriormente, avalan el envejecimiento en Chile. En 2020, la mayoría de los habitantes tendrá 35 años. Se proyecta que para el año 2025, se tendrá un perfil campaniforme dado a la transición demográfica que está presentando Chile (Chile, 2018).

### **Fuerzas tecnológicas y científicas**

La comunidad científica internacional cuenta con un fuerte vínculo con Chile, a sus regiones les brinda variedad natural. Además, les brinda ver emprendimientos astronómicos. Tienen acceso a los secretos de 500 volcanes, eternos hielos, bosques, entre otros. Con este apoyo, Chile cuenta con una fuerte solidez y un importante avance con las nuevas tecnologías.

Hay trabajos con repercusión internacional de chilenas científicas que aportaron a una terapia que alivia el mal de Niemann-Pick tipo C, se trata de una enfermedad fuerte nerudo degenerativa que induce a niños a la muerte.

Este resultado, las impulsó a involucrarse a tratamientos como Alzheimer. Chile cuenta con la capacidad y las herramientas para poder realizar este tupo de trabajos que tengna impacto positivo en su país. Además, con sus investigaciones apoyaron a avanzar con terapias para el cáncer, curaciones de quemaduras, vacunas contra melanoma, entre otros.

Por otro lado, hay investigaciones de otros científicos relacionados al virus de la hepatitis C y vacuna contra la hepatitis B. Este científico chileno estuvo participando como líder en el equipo internacional que lograron clonar el genoma del VIH. Además, creó la insulina para diabéticos a base de levadura.

Los desafíos de Chile es contar con un modelo que cuente con ventajas competitivas con avances tecnológicos propios, para lograrlo es fundamental la innovación y promocionar el emprendimiento. El objetivo del Estado de Chile es apoyar la ciencia, innovación y tecnología a través de la inversión pública de 525 millones de dólares.

El Estado chileno apoyo a la ciencia por medio de becas y recursos a agencias del Estado. Además, se quiere promover la inversión privada en investigación y desarrollo por medio de incentivos tributarios.

La creación del capital humano es apoyado por La Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica, la comisión cumple este rol hace más de 40 años. Cuenta con programas de escuela y con becas de postgrado tanto como nacionales e internacionales.

Además, el país cuenta con una agencia de desarrollo económico estatal llamada Corporación de Fomento de la Producción. Esta agencia cuenta con 50 líneas de soporte para proyectos y empresas nacionales por medio de las oficinas y sus representaciones en Norteamérica, Europa y Oceanía (Chile, 2018).

## **Fuerzas ecológicas y ambientales.**

El extractivismo al ser la principal actividad económica de Chile es la que se ve más afectada. Este país no cuenta con cadenas de valor a pesar de ser un país exportador, que puedan producir riquezas muy aparte de la tierra y sus recursos.

La líder de kawesqar afirma que se debe de encontrar la forma de utilizar las energías renovables. De esta manera, el medio ambiente no se verá perjudicado ya que no se dañará el territorio. Las amenazas que afectan la biodiversidad son la salmonicultura, minería, proyectos termoeléctricos y gasoductos. Se considera la salmonicultura como amenaza directa para poder conservar las áreas importantes de la biodiversidad, incluye especies como las ballenas azules. Además, afecta a la pesca artesanal, cultivo de algas y moluscos.

La institucionalidad ambiental chilena debe de realizar políticas para asegurar una buena asignación de recursos y poder conversar con las comunidades locales ya que son los que conocen a detalle cada problema que se debe de resolver. Los objetivos principales del 2018 son tener en cuenta las comunidades indígenas y locales y contar con una buena gestión ambiental, siguiendo el ejemplo del Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas.

A principios del año 2018, Chile sufrió mega incendios que se llevaron 600,000 hectáreas de bosque nativo y plantaciones de monocultivo, este desastre reflejó la incapacidad de la institución tanto como el presupuesto y la planificación territorial por parte de la Corporación Nacional Forestal.

La líder de kawesqar sugiere que se cree un Servicio Nacional Forestal que esté respaldado por una Ley de Protección de Suelos y actualizar las normas. Por otro lado, el director de Greenpeace afirma que se deberá de respetar a los pueblos indígenas, se deben de enfocar apoyándolos con respeto.

Existen conflictos sociales entre el territorio y los proyectos empresariales, debe de existir un dialogo entre ambas partes. Las empresas deberán de ser flexibles con las intervenciones que realizan en los territorios. Otro asunto importante es la crisis hídrica que está viviendo en Chile, las reformas no han sido suficientes ya que no tocan el 90% del agua que en Chile está privatizada (Mongabay Latam, 2018).

## **Conclusión sobre el análisis PESTE.**

Las ventajas que brinda Chile son contar con estabilidad democrática y ser la economía con mayor crecimiento en América Latina. Chile es una economía importante ya que ocupa en cuarto lugar a nivel de América y posee un buen PBI per cápita. De esta manera, el producto que se estaría ofreciendo entraría a un mercado estable y confiable.

Otro punto a favor sería la preocupación por el medio ambiente, al incrementar esta tendencia por parte del Estado chileno hace que los consumidores tomen mayor consciencia para utilizar o consumir productos que no afecten al medio ambiente.

Por otro lado, Chile se encuentra invirtiendo en avances tecnológicos propios. Esto podría ser negativo para el negocio ya que ofrecerían otro tipo de experiencia de consumo de café con un valor más agregado al contar con mejor tecnología e innovación.

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

Los sectores con mayor proyección son los productos alimentarios para animales, productos orgánicos, electrónica e informática. Acerca del comportamiento del consumidor, el mercado de Chile se encuentra en crecimiento y esto ha implicado una explosión de la demanda de los consumidores. En los últimos años, al contar con una mejor calidad de vida ha generado mayores gastos en aparatos electrodomésticos.

En el año 2017, hubo un alza progresiva de los sueldos reales e incremento del crédito que ha ido sosteniendo el consumo privado. En las decisiones de compra, los precios son factores importantes, así como la tecnología, calidad, servicio al cliente, durabilidad y disponibilidad del servicio.

En Chile, el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de sólo cubrir las necesidades de los consumidores. Los chilenos también aprecian una buena experiencia durante la compra. (Santander Trade)

Otro factor para tener en cuenta es el medioambiente ya que los consumidores chilenos están teniendo mayor preocupación a la hora de la compra. Chile es uno de los países más conscientes del medio ambiente en América Latina. Además, es consciente de la cantidad de nutrientes y calorías que ingiere. El 36.5% de los chilenos

realizó cambios en su decisión de compra debido a la Ley de Etiquetado de Alimentos, donde agregan alertas en los empaques que tienen contenidos excesivos.

En el caso de las compras en línea, el 79% de los chilenos busca precios buenos, 58% entrega rápida, 48% condiciones de devolución y 48% seguimiento de envíos. Las plataformas de comercio electrónico son complementarias a las tiendas, ya que los clientes chilenos primero ven los productos por internet antes de realizar una compra. (Adimark study).

El comercio electrónico del negocio al consumidor (B2C) representó 3 mil millones USD en Chile (2017), se incrementó en 15% con relación al año anterior. Existe en Chile, 12,4 millones de usuarios y 5,7 millones de compradores electrónicos (Ecommerce Foundation).

Gran parte de los chilenos han estado comprando DVD, teléfonos móviles, material de música y computadoras. Chile cuenta con una fuerte penetración de teléfonos móviles y redes sociales (Facebook, Twitter). En los sectores que invierten los chilenos es en salud y educación. El crecimiento demográfico del país se ha ido estancando, la edad promedio era 35.2 años (2016) y la población mayor de 60 años deberá de incrementar en los siguientes 10 años.

Los nuevos segmentos con un potencial comercial, según GFK Adimark son la nueva clase media, adultos mayores, mujeres de 30 a 50 años y millennials.

La nueva clase media se enfoca en conseguir mejores estándares de consumo, esto va de la mano al aumento de sus experiencias relacionado al consumo y viaje y cuentan con estabilidad financiera.

Adultos mayores, el 78% de este segmento utilizan redes sociales y el 49% de ellos posee un vehículo. Además, buscan actividad social.

En el caso de mujeres entre 30 y 50 años, el 51% están de acuerdo con su apariencia física y no se preocupan por estereotipos.

El 80% de los millennials son optimistas con relación al futuro, el 23% está estresado, el 67% se interesa en la belleza, la moda y el cuidado personal y el 45% compra ropa frecuentemente.

El uso de crédito del consumo se ha desarrollado considerablemente desde los años noventa, hoy representa el 10% del PBI. Hay más tarjetas de crédito en circulación que habitantes. En 2017, el crédito de consumo se redujo, debido a una demanda débil y a la desaceleración de la actividad económica. Por su parte, los bancos implementaron mayores requisitos para entregar créditos. El país al contar con inestabilidad en el mercado laboral genera que no se paguen los créditos (Banco Santander, 2017).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor con relación al café es fuerte ya que hay una fuerte demanda de café fresco. El café fresco es la categoría que cuenta con mayor crecimiento en las ventas, este liderazgo se debe a la tendencia de los consumidores por su gusto por el café gourmet. El número de cafeterías y el estilo de vida acelerada y exigente de los adultos que trabajan, son factores que influyen en el crecimiento del café fresco.

El consumidor chileno busca en las cafeterías, una experiencia de consumo de café similar al café que consumen en sus hogares. Esto se debe al crecimiento de la cultura de consumo de café y la tendencia a obtener productos gourmet, productos que tengan mayor valor agregado y de calidad. Además, los jóvenes emprendedores utilizan las cafeterías para agendar sus reuniones y de esta manera ayuda en el crecimiento del consumo del café. Lo más probable es que aparezcan fuertes competencias experimentando con nuevos sabores de café, aprovechando la tendencia de salud y bienestar del país como café ligero, sin cafeína o descafeinado (Euromonitor, 2018).

### **1.1.3 Requisitos de acceso**

Los bienes cuentan con un arancel general de 6% para los bienes que no están sujetos al acuerdo comercial. El arancel es posible que cuenta con 0% o con un beneficio si es que los bienes son de países que tienen TLC con Chile. En el 2009, entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile, el comercio se liberalizó desde 2016.

Cuando la declaración de importación se realice y esté validada por Aduana, recién se podrá realizar el pago de los aranceles para la importación. Este pago se puede realizar a través de la página de la Tesorería General de la República, bancos o entidad financiera habilitada. Además, el pago se realiza como máximo 15 días desde la fecha de emisión de la declaración de ingreso.

Se solicita requisitos de acceso para que los alimentos ingresen a Chile como las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, normas de etiquetado, normas de envases y embalajes.

Debe estar certificado con la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, esta certificación aplica para productos eléctricos o los productos que usan combustibles. Además, este certificado puede tardar hasta 2 años y es una barrera técnica real ya que cuenta con muchas normas y protocolos con varios procedimientos formales. La certificación obligatoria la otorga SEC, quien estipula los protocolos para estos productos que se encuentran para comercializar en Chile.

En el caso de los cosméticos y fármacos son regulados por el Instituto de Salud Pública de Chile. Este instituto vela por el control sanitario de los productos sea local o importado. Existen ciertas especificaciones de calidad que se deben de seguir de acuerdo con el Reglamento de control de productos cosméticos DS 239 (2002), el costo del registro es de \$550, el trámite 5 días desde que se presenta la solicitud cancelando el arancel y puede demorar 2 meses.

Los alimentos empaquetados o enlatados deben detallar los ingredientes que tiene el producto, especificar si cuenta con aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, productor, emparador, distribuidor e importador. Las etiquetas deben estar en español, los requisitos de regulación estarán sujetos por cada producto y se debe seguir la métrica acorde al mercado chileno. La normativa que se debe seguir para el control y fiscalización es el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo N°977/96 del Ministerio de Salud).

En el año 2006, se empezó a obligar que se indique el valor nutricional de los alimentos y bebidas envasados así sea este nacional o internacional. Existen sanciones

con multas y decomiso de la mercadería, hasta la clausura del recinto para los que no cumplan con las medidas.

Se exige un etiquetado especial para los Alimentos Genéticamente Modificados, incluyendo a los que estén compuestos o contengan material genético, utilizando técnicas de ingeniería genética, este es la meta de la ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Cabe resaltar, esta norma aplica para todos los productos sin importar que sea local o importado.

Los alimentos no pueden pasar el límite que está establecido para la cantidad de nutrientes críticos ya sea calorías, grasas saturadas, sodio, azúcar, entre otros; se marcará con un octógono negro a los productos que no cumplan el límite. Además, dentro del producto se indicará “Alto en”, subsiguiente por el nutriente crítico.

La madera de los pallets que entran al mercado chileno debe haber pasado a un tratamiento y sello para conocer que está correctamente fumigada, debe estar acorde a NIMF n° 15. Etiquetados

El IVA es de 19% sobre el CIF, el arancel general y el IVA algunos productos requieren el pago de derechos específicos. Estos derechos son aplicables a los productos que cuentan con precios como azúcar, trigo y harina de trigo.

### **Derechos antidumping y derechos compensatorios**

Los bienes que han sido utilizados tienen como base el valor actual de productos parecidos. En el caso de la base imponible, se calcula que el valor de mercado con el descuento de 10% por cada año utilizado con un tope de 70%. Además, se debe de pagar un recargo del 50% sobre el arancel general aplicable.

Se puede posponer el pago del derecho de ad valorem para la importación de algunos bienes por 7 años, la verificación de aforo es de 1% sobre el CIF. Por otro lado, se paga un impuesto de 30% por los productos relacionados a software.

Se paga el 15% sobre la base impositiva por el impuesto para productos suntuosos, este afecta desde la primera venta y ventas sucesivas. Los productos considerados en esta categoría son joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas; alfombras y tapices



finos; pieles finas; conservas de caviar y sucedáneos; artículos de oro, platino y marfil; entro otros.

El Impuesto que se le aplica a las bebidas alcohólicas y productos similares son los siguientes: Aguas minerales, bebidas artificiales y jarabes; vinos, champañas, sidra y cerveza; y licores, pisco, whisky, aguardientes y destilados son 13%, 15%,27% respectivamente (PromPerú, 2018).

### 1.1.4 Análisis de la demanda

| Criterios de selección               |                                 | País 1<br>Chile | País 2<br>Colombia | País 3<br>Perú | País 4<br>Brasil |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|------------------|
| <b>Factor político y económico</b>   | Riesgo país                     | 137 pb          | 200 pb             | 149 pb         | 278 pb           |
|                                      | Índice de corrupción            | Puesto 24       | Puesto 90°         | Puesto 101°    | Puesto 79°       |
|                                      | PBI Per cápita                  | 15.346,4        | 6.301,6            | 6.571,9        | 9.821,4          |
|                                      | Tasa de desempleo               | 7%              | 9%                 | 7%             | 13%              |
|                                      | Balanza comercial (% del PBI)   | 1,7             | -5,3               | 1,7            | 1,0              |
|                                      | Crecimiento económico (% anual) | 1,5             | 1,8                | 2,5            | 1,0              |
|                                      | Inflación                       | 4,7             | 4,8                | 3,9            | 3,8              |
| <b>Factor demográfico y cultural</b> | Población                       | 18.054,73       | 49.065,61          | 32.165,49      | 209.288,28       |
|                                      | Índice de capital humano        | 53°             | 68°                | 66°            | 77°              |
|                                      | Índice de desarrollo humano     | 0.847           | 0.727              | 0.74           | 0.754            |
|                                      | Cultura del uso del producto    | Alto            | Alto               | Alto           | Alto             |
| <b>Facilidad de hacer negocios</b>   | Ranking de competitividad       | 78.5            | 66.9               | 67.2           | 66.6             |
|                                      | Ranking Doing bussiness         | 55              | 59                 | 58             | 125              |

Fuente: Banco Mundial (2018)

El presente trabajo tiene como destino el país de Chile. Según el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, los productos con mayor potencial que tiene Perú para exportar a Chile son las patatas preparadas o conservadas sin vinagre, congeladas; manteca, grasa y aceite de cacao y frutos comestibles varios, sin cocer o

cocidos en agua o vapor, congelados son clasificados como productos Estrella. Además, cuenta con productos prometedores como paltas frescas; café tostado sin descafeinar; Jugos de piña; Jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas y Aceitunas conservadas provisionalmente. El análisis que realiza el departamento utiliza la tasa de crecimiento y las importaciones de Chile de los últimos 5 años, el producto que sea calificado como potencial exportador Chile significa que cuenta con tasa de crecimiento y participación positivos. (Guía de mercado Multisectorial Chile. Promperu 2018).

Tabla 1.4

Consumo de productos de Chile

| Partida       | Descripción  | Clasificación | Importaciones 2016 (Millones US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores                  |
|---------------|--|---------------|------------------------------------|--------------|---|
| <b>200410</b> | Patatas preparadas o conservadas sin vinagre, congeladas                   | Estrella      | 77                                 | 0%           | Bélgica 48%<br>Holanda 26%<br>Argentina 16% |
| <b>180400</b> | Manteca, grasa y aceite de cacao   | Estrella      | 24                                 | 0%           | Brasil 68%<br>C. Marfil 18%<br>Malasia 6%   |
| <b>081190</b> | Frutos comestibles varios, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados | Estrella      | 22                                 | 0%           | C. Rica 16%<br>México 7%<br>Canadá 5%       |
| <b>080440</b> | Paltas frescas   | Prometedor    | 18                                 | 0%           | México 20%<br>EEUU 6%                       |
| <b>090121</b> | Café tostado sin descafeinar   | Prometedor    | 16                                 | 0%           | Italia 37%<br>EEUU 19%<br>Colombia 11%      |
| <b>200949</b> | Jugos de piña  | Prometedor    | 15                                 | 0%           | Sudáfrica 61%<br>Tailandia 29%<br>Brasil 5% |
| <b>200799</b> | Jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas                               | Prometedor    | 12                                 | 0%           | España 34%<br>Argentina 13%<br>China 9%     |
| <b>071120</b> | Aceitunas conservadas provisionalmente                                     | Prometedor    | 9                                  | 0%           | Argentina 20%<br>Grecia 1%                  |

Fuente: Trademap/ Acuerdos Comerciales del Perú (2018)

En los últimos años, Chile ha tenido una desaceleración económica. Los consumidores realizan volúmenes menores a comparación de años anteriores. Actualmente, la tendencia se encuentra en lo Premium y la indulgencia con mayor frecuencia en los

millennials. Las empresas se encuentran en constante innovación, por esta razón salen al mercado productos con alto valor agregado mayormente en categorías maduras y saturadas. En junio de 2016, entró en vigor la nueva legislación de etiquetado para los productos de alto contenido de calorías, azúcar, grasa y sodio. Se espera un crecimiento anual de 10% para 2016 – 2021 en la venta de productos saludables y naturales.

Las tendencias del consumidor chileno son comer de manera saludable, sociedad más abierta e inclusiva y la tendencia de consumo más global.

En Chile, más del 70% de chilenos dice comer de forma saludable. Esta información se obtiene de una encuesta donde se señala la importancia de consumir mayor cantidad de alimentos y nutrientes, al verlo como una forma de renovar energías.

Para 2020, existen factores clave que definirán al mercado chileno. Estos factores son el cambio de una sociedad más liberal y la inclusión de clases más bajas.

Por otro lado, se encuentra la tendencia de consumo global. El perfil de los consumidores chilenos es el que más se acerca a los estándares globales. Hay varios chilenos que escogen salir a comer con mayor frecuencia que en su casa y por seguir la fuerte tendencia mundial de comer alimentos orgánicos (SIICEX, 2017)

El 71% de los chilenos consumen café al inicio del día y un 35% llega a tomar dos tazas al día. Los chilenos consumen café ya que sienten que despiertan los sentidos o para darse un gusto con su sabor, se ha vuelto común consumir café en las reuniones de trabajo y en el día a día en las oficinas. En el día mundial del café, las grandes marcas como Starbucks o Dunkin' Donuts realizan ofertas especiales en esta fecha o inclusive regalan café ya que existe un fuerte consumo por parte de los chilenos (Emol, 2016).

Con relación a la competencia, se encontró Juan Valdez. Esta cadena de tiendas de café que se diferencia por llevar lo mejor de los orígenes de café de Colombia, tener conciencia por el bienestar de los caficultores colombianos y compartir su conocimiento del café Premium desde el origen hasta la taza (Juan Valdez, 2016).

Café Drip es la nueva propuesta de Juan Valdez, ritual sencillo que dura unos minutos para su preparación con una medida exacta el consumidor puede degustar un café

Premium. Cada vez que se abre un sobre para consumir, el producto siempre estará en condiciones ideales de sabor y aroma (Portafolio, 2017).

Siendo el único nuevo participante que sería una amenaza si llega a Chile. Juan Valdez al introducir Café Drip al mercado colombiano, se convierte en pionero en Latinoamérica. Así como Juan Valdez tiene el mismo concepto de nueva experiencia similar a la propuesta que se está desarrollando, si tiene éxito este producto lo más probable es que entren a nuevos mercados como el chileno, esto sería una gran amenaza para nuestro producto. Además, al tener éxito con esta nueva experiencia, otras empresas como Starbucks pueden presentar la misma oferta ya que al contar con know-how representaría una fuerte amenaza para nuestro producto.

El producto que ofrece Juan Valdez se encuentra en Colombia desde febrero de este año, en estos últimos meses están entrando a nuevos mercados fuera de Colombia. Café Drip tiene una propuesta parecida al producto desarrollado en este trabajo ya que se puede utilizar en cualquier momento y en cualquier lugar, pero en Chile aún no se encuentra. Se plantea una decisión como convertirla en un tipo de marca que sea un café gourmet que pueda ser regalado, que no entra el consumo diario sino entra en consumo especial para darle oportunidad al negocio al cambiar el enfoque. De esta manera, se neutraliza la entrada de estas empresas porque es cuestión de tiempo para que lleguen al mercado. Por otro lado, el producto tendrá la ventaja de ser vendido de manera directa con el cliente final y se contará con fuertes estrategias de marketing que se desarrollarán en capítulos posteriores.

Figura 1.1

Café Drip



Fuente: Juan Valdez

Tabla 1.5

Importaciones mundiales de café

| <b>Importadores</b>             | <b>Valor<br/>importada en<br/>2013</b> | <b>Valor<br/>importada en<br/>2014</b> | <b>Valor<br/>importada en<br/>2015</b> | <b>Valor<br/>importada en<br/>2016</b> | <b>Valor<br/>importada en<br/>2017</b> |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| Mundo                           | 538,845                                | 593,140                                | 601,362                                | 588,740                                | 702,956                                |
| Francia                         | 160,523                                | 163,950                                | 161,690                                | 151,371                                | 167,817                                |
| Alemania                        | 25,806                                 | 26,284                                 | 24,498                                 | 21,006                                 | 114,196                                |
| Estados<br>Unidos de<br>América | 66,451                                 | 56,720                                 | 60,578                                 | 60,708                                 | 67,643                                 |
| España                          | 15,663                                 | 53,643                                 | 48,652                                 | 49,494                                 | 54,630                                 |
| Reino Unido                     | 20,028                                 | 26,242                                 | 27,334                                 | 28,973                                 | 31,273                                 |

Fuente: Trade Map (2018)

Según Trade Map, los países con mayor volumen importado mundialmente son Francia, Alemania, EE. UU., España y Reino Unido con 167 817, 114 196, 67 643, 54 630 y 31 273 Dólares americanos miles respectivamente en el año 2017. Es decir,

Francia, Alemania y EE. UU. Representan la mitad de las importaciones que se realizan mundialmente con 24%,16% y 10% respectivamente.

Tabla 1.6

Exportadores mundiales de café

| <b>Exportadores</b>              | <b>Valor exportado en 2013</b> | <b>Valor exportado en 2014</b> | <b>Valor exportado en 2015</b> | <b>Valor exportado en 2016</b> | <b>Valor exportado en 2017</b> |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Mundo</b>                     | 581,785                        | 581,321                        | 572,479                        | 557,261                        | 604,491                        |
| <b>Suiza</b>                     | 208,856                        | 200,995                        | 203,898                        | 183,095                        | 195,513                        |
| <b>Francia</b>                   | 87,775                         | 86,898                         | 83,486                         | 81,288                         | 104,988                        |
| <b>Alemania</b>                  | 51,808                         | 57,844                         | 55,230                         | 45,733                         | 47,697                         |
| <b>Italia</b>                    | 42,860                         | 44,898                         | 43,224                         | 42,183                         | 44,922                         |
| <b>Estados Unidos de América</b> | 40,313                         | 37,299                         | 41,424                         | 40,000                         | 44,108                         |

Fuente: Trade Map (2018)

Según Trade Map, los países con mayor volumen exportado mundialmente son Suiza, Francia, Alemania, Italia y EE. UU. con 195 513, 104 513, 47 697, 44 922 y 44 108 dólares americanos miles respectivamente en el año 2017. La mitad de las exportaciones mundiales son realizadas por Suiza y Francia con participación de mercado de 32% y 17% respectivamente. En el comercio de Perú, la empresa Britt Perú SAC es la que cuenta con el 60% de participación en el mercado en el 2017 y con una variación de 81% entre el 2016 y 2017. En la siguiente tabla, se presenta las principales empresas peruanas exportadoras:



Tabla 1.7

Principales empresas peruanas exportadoras de café.

| Empresa                               | % Var 17-16 | % Part. 17 |
|---------------------------------------|-------------|------------|
| <b>Britt Perú SAC</b>                 | 81%         | 60%        |
| <b>Britt Brands Perú SAC</b>          | -           | 17%        |
| <b>Tostaduría de café Chanchamayo</b> | -           | 14%        |
| <b>MCMC Perú Sac</b>                  | -           | 3%         |
| <b>Land of Incas Delights SAC</b>     | -           | 3%         |
| <b>Grahpa SRL</b>                     | 32%         | 2%         |
| <b>Belspo SAC</b>                     | -           | 1%         |
| <b>Granda Horna Susana Edda</b>       | -           | 1%         |
| <b>Celis Chumbile Leopoldo Elias</b>  | 129%        | 1%         |
| <b>Otras empresas (3)</b>             | -           | 0%         |

Fuente: SUNAT (2018)

Siguiendo con el comercio peruano, los principales mercados que atiende son Chile, Francia, EE. UU., Australia, Canadá, Costa Rica y Aruba. Entre los 3 primeros países, se encuentra el 96% de la participación de mercado.

Tabla 1.8

Principales mercados de exportación de café

| Mercado               | % Var 17-16 | % Part. 17 | FOB-17 (miles US\$) |
|-----------------------|-------------|------------|---------------------|
| <b>Chile</b>          | 302%        | 76%        | 10.31               |
| <b>Francia</b>        | -56%        | 15%        | 2.07                |
| <b>Estados Unidos</b> | -66%        | 5%         | 0.65                |
| <b>Australia</b>      | -           | 3%         | 0.36                |
| <b>Canadá</b>         | 138%        | 1%         | 0.08                |
| <b>Costa Rica</b>     | -           | 0%         | 0.03                |
| <b>Aruba</b>          | -           | 0%         | 0.02                |

Fuente: SUNAT (2018)

Chile al contar con 76% de participación de mercado, hace que sea un mercado atractivo para las exportaciones de este producto. Por otro lado, Chile ha ido subiendo

puestos en el ranking del Doing Business por la facilidad de hacer negocios. Actualmente, se encuentra en el puesto 55 de los 190 países. En este nuevo cálculo del Doing Business, se evalúa los procesos posteriores de la declaración y pago de impuestos (devolución, auditorías fiscales y recursos fiscales administrativos) (Datos Macro, 2018).

Tabla 1.9

Demanda proyectada

|                             | Porcentaje | Monto      | Unidad de medida |
|-----------------------------|------------|------------|------------------|
| Población de Chile          | 100.0%     | 17,650,114 | Personas         |
| 20-50 años                  | 58.62%     | 10,346,497 | Personas         |
| NSE AB y C1a                | 36%        | 3,724,739  | Personas         |
| Precio promedio             |            | 11         | Dólares          |
| Mercado Potencial           |            | 37,247     | Personas         |
| Participación de la empresa |            | 1%         | Porcentaje       |



Fuente: Varias /Elaboración propia (2019)

Según EMOL, la población de Chile es 17,650,114 de habitantes y el producto va dirigido a personas que se encuentren entre los 20 a 50 años (EMOL, 2016). En este rango de edad, cuentan con el 58.6% de la población que representa el 10,346,497 personas. El NSE AB (clase alta) representa el 21% y el C1a (clase media acomodada) representa el 15%, el producto va dirigido a estos NSE del mercado chileno que resulta el 36% (3,724,739 personas). El mercado potencial representaría el 1% de 3,724,739 personas; es decir, 37,247 personas.

### 1.1.5 Dimensiones claves del mercado

Tabla 1.10

Empresas competidoras

| Producto   | Empresa      | Precio |
|--|--------------|--------|
|   | Grupo DIGESA | \$ 2.8 |
|  | Cuppa café   | \$ 1.1 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Juan Valdez es una cadena de tiendas de café que se diferencia por llevar lo mejor de los orígenes de café de Colombia, tener conciencia por el bienestar de los caficultores colombianos y compartir su conocimiento del café Premium desde el origen hasta la taza (Juan Valdez, 2016).

Café Drip es la nueva propuesta de Juan Valdez, ritual sencillo que dura unos minutos para su preparación con una medida exacta el consumidor puede degustar un café

Premium. Cada vez que se abre un sobre para consumir, el producto siempre estará en condiciones ideales de sabor y aroma (Portafolio, 2017).

El producto que ofrece Juan Valdez se encuentra sólo en Colombia desde febrero de este año. Café Drip tiene una propuesta parecida al producto desarrollado en este trabajo ya que se puede utilizar en cualquier momento y en cualquier lugar, pero en Chile aún no se encuentra.

Juan Valdez al introducir Café Drip al mercado colombiano, se convierte en pionero en Latinoamérica. Así como Juan Valdez tiene el mismo concepto de nueva experiencia similar a la propuesta que se está desarrollando, si tiene éxito este producto lo más probable es que entren a nuevos mercados como el chileno, esto sería una gran amenaza al producto. Además, al tener éxito con esta nueva experiencia, otras empresas como Starbucks pueden presentar la misma oferta ya que al contar con know-how representaría una fuerte amenaza para este producto.

Se plantea una decisión como convertirla en un tipo de marca que sea un café gourmet que pueda ser regalado que no entra el consumo diario sino entra en consumo especial para darle oportunidad al negocio al cambiar el enfoque. De esta manera, se neutraliza la entrada de estas empresas porque es cuestión de tiempo para que lleguen al mercado.

Por otro lado, se encuentra la empresa Cuppa Café que nace de la necesidad de la falta de ambientes relajados para poder realizar reuniones de jóvenes emprendedores o para crear nuevas experiencias con un buen café. Las demás ofertas en Chile están enfocadas en un estilo clásico y serio, en cambio Cuppa Café brinda una experiencia más agradable con un enfoque a nuevas experiencias para el público joven (Brnd Consulting, 2018).

Según la partida arancelaria PA: 0901220000 en el año 2017 Chile ocupó el primer lugar de las importaciones de café del Perú a un precio FOB de \$10,31 miles de dólares el cual tiene una participación del 76% de las exportaciones totales y un CAGR 17-16 del 302% siendo este un crecimiento constante. (Siicex, 2017) Análisis de precios Según los precios del producto final directo al consumidor varían de acuerdo con la marca y al mercado al cual va dirigido el producto. Juan Valdez por ser una empresa transnacional maneja un mejor margen de costos y precios, en cuanto a Cuppa Café por ser una empresa de menor escala maneja precios más elevados.

Tabla 1.11

Precios de la competencia

| Marca                         | Compañía     | Canal                            | Cantidad                    | Precio |
|-------------------------------|--------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|
| <b>Juan Valdez, Café Drip</b> | Grupo DIGESA | Retailer, Franquicia (cafetería) | Caja de 5 unidades x 50 gr. | \$ 2.8 |
| <b>Cuppa Café</b>             | Cuppa        | Cafetería                        | 10 gr x unidad              | \$ 1.1 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Según la partida arancelaria PA: 0901220000 el precio FOB de las exportaciones de café (café tostado, sin descafeinar, molido) han sido variables debido a la estacionalidad de la producción. En el año 2016 el precio máximo que se pagó por kilo fue \$7.72 dólares en el mes de noviembre y para el año 2017 el precio FOB se mantuvo en el intervalo de \$8 dólares a \$11.04 dólares por kilo.

Tabla 1.12

Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$/kg)

|             | Dic   | Nov   | Oct  | Sep  | Aug  | Jul  | Jun  | May | Abr   | Mar  | Feb   | Ene   |
|-------------|-------|-------|------|------|------|------|------|-----|-------|------|-------|-------|
| <b>2017</b> | 10.99 | 11.04 | 8.06 | 8.00 | 7.46 | 7.85 | 8.74 | 7.5 | 10.48 | 4.56 | 10.99 | 11.04 |
| <b>2106</b> | 7.3   | 7.72  | 7.14 | -    | 4.03 | 6.56 | 7.63 | -   | -     | -    | -     | 6.52  |

Fuente: PROMPERU – SIICEX (2018)

### 1.1.6 Análisis de la oferta

Actualmente no hay información de la oferta de productos relacionados a café orgánico en filtro portátil en el mercado Chile ni de dónde proviene.

Sin embargo, el análisis de la oferta está referido a los competidores directos más importantes que podrían entrar al mercado chileno, entre ellos: el Café Drip de Juan Valdez (el cual también apunta a la venta de café Premium que en el mes de marzo del 2018 acaba de entrar al mercado de Nicaragua con esta nueva presentación y del Asia

específicamente de Hong Kong tenemos a Cuppa Café una cafetería que vende tanto al consumidor final y a distribuidores locales solo a través pedidos específicos. (The artist and his model, 2015).

En estos momentos no se exporta hacia Chile este tipo de producto, sin embargo, se tiene en cuenta que la marca de Juan Valdez es nuestro competidor más directo en la región ya que cuenta con 4.5% de participación de mercado a nivel internacional.

Según Euromonitor Internacional, se registraron en Chile ventas en retail de café fresco y soluble por US\$ 275 millones en el 2016, con 7.2 millones de toneladas, reflejando un crecimiento en volumen de 17.7% en el período 2011 – 2016. Para el periodo 2016 – 2017 las ventas alcanzarán US\$ 375 millones, o sea un 12% de crecimiento. Respecto al volumen, estas cifras representan 705 millones de toneladas, con un crecimiento de 10.4% en el periodo.

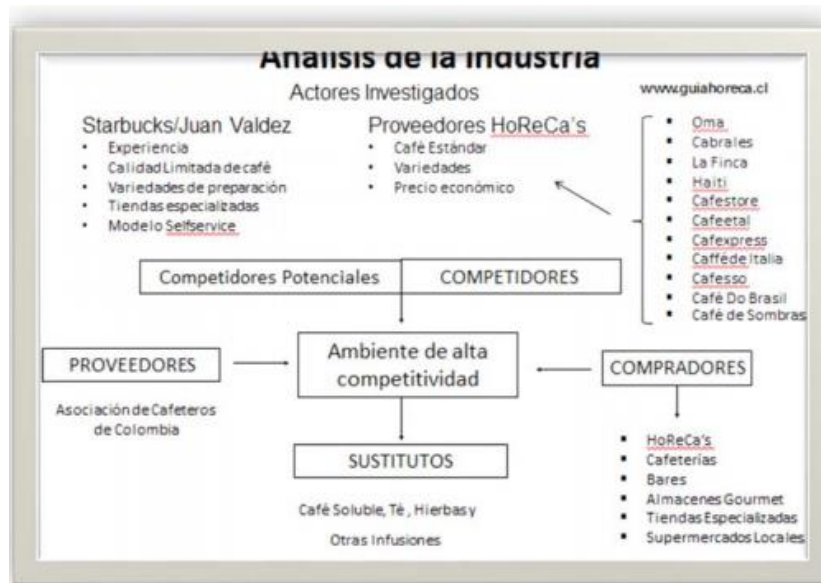
Respecto al consumo per cápita en Chile anual fue de 176 millones, lo que aumentaría en 10% si se proyecta a cinco años más. Los chilenos están cada vez más dispuestos a probar y comprar café de calidad superior y las empresas han aprovechado esta oportunidad para aumentar su valor de ventas mediante un segmento premium.

De ahí las cafeterías especializadas que buscan mejorar la experiencia de consumo de café. Dentro del café fresco, el café molido supera al café en grano. Ya que los consumidores lo perciben como una solución más conveniente (La tercera. Café Gourmet, 2017).

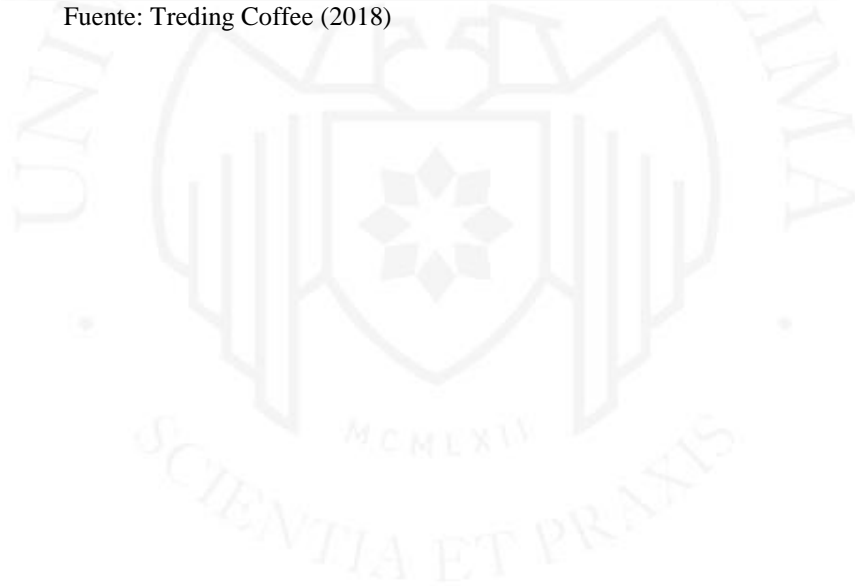
En el mercado se puede observar la concentración en el consumo de café en el tipo soluble con marcas como Nescafé, Juan Valdéz, Monterrey, Gold y otros, se puede concluir que es un mercado concentrado. Sin embargo, en el tipo de café tostado y molido los competidores son variados y podemos nombrar algunos como se señala en el cuadro del análisis de la industria.

Figura 1.2

Análisis de la industria



Fuente: Treding Coffee (2018)



### 1.1.7 Matriz del perfil competitivo

Tabla 1.13

Criterios utilizados para la elaboración de la Matriz del Perfil Competitivo

| <b>Factores determinantes del éxito</b>                 | <b>Empresa</b>                                  | <b>Juan Valdez</b>                | <b>Cuppa Café</b>  |
|---|---|-----------------------------------|--|
| Calidad del producto                                    | Buena calidad                                   | Calidad reconocida                | Buena calidad  |
| Experiencia   | Conoce poco el mercado                          | Empresa reconocida en el mercado  | Empresa reconocida en el mercado. Sitio de moda. Muy concurrida                                  |
| Competitividad de precios                               | Precios razonables, para competir en el mercado | Precios relativamente altos       | Precios relativamente altos  |
| Tecnología  | Baja tecnología                                 | Alta tecnología                   | Mediana tecnología   |
| Gama de productos (empaques, variedad de sabores, etc.) | Presentación innovadora                         | Ofrece varias presentaciones      | Ofrece variada presentación de cafés, te, y otros productos complementarios, tortas, sándwiches. |
| Publicidad  | Poca inversión                                  | Fuerte inversión en publicidad    | Publicidad vía redes sociales  |
| Posición financiera                                     | Empresa nueva                                   | Empresa posicionada en el mercado | Empresa posicionada en el mercado  |

Fuente: Elaboración propia (2019)



Tabla 1.14

Matriz de Perfil Competitivo

| Factores determinantes de éxito | Peso     | Empresa      |                | Juan Valdez  |                | Cuppa Café   |                |
|---------------------------------|----------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|                                 |          | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado |
| Calidad del producto            | 0.15     | 2            | 0.3            | 3            | 0.45           | 1            | 0.15           |
| Experiencia                     | 0.15     | 1            | 0.15           | 3            | 0.45           | 2            | 0.3            |
| Competitividad de precios       | 0.2      | 3            | 0.6            | 2            | 0.4            | 1            | 0.2            |
| Tecnología                      | 0.15     | 1            | 0.15           | 2            | 0.3            | 3            | 0.45           |
| Gama de productos               | 0.1      | 3            | 0.3            | 2            | 0.2            | 1            | 0.1            |
| Publicidad                      | 0.15     | 1            | 0.15           | 3            | 0.45           | 2            | 0.3            |
| Posición financiera             | 0.1      | 1            | 0.1            | 3            | 0.3            | 2            | 0.2            |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1</b> | <b>12</b>    | <b>1.75</b>    | <b>18</b>    | <b>2.55</b>    | <b>12</b>    | <b>1.7</b>     |

Fuente: Elaboración propia (2019)



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

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

#### **Planificación**

El producto es café orgánico con filtro portátil que genera el perfecto filtrado de grano de café en un minuto. Se brindará la medida exacta de agua y café para obtener la taza perfecta de café sin complicaciones. El café cuenta con tres sabores ácido, amargo y equilibrado.

El café orgánico proviene de Villa Rica, y ha ganado varios premios internacionales: Mejor café tostado del mundo en Francia 2015, mejor café en la Expocafé de Perú del 2015, mejor café en Nueva Zelanda en el 2015, y grano verde de café más fino del mundo en Francia 2004. Además, posee certificaciones Fair Trade y Bird Friendly, los cuales indican su compromiso con los productores, agricultores y medio ambiente.

Este producto es beneficioso para la salud, mejora las funciones cerebrales, ayuda a quemar grasas, mejora el rendimiento físico, cuenta con altos nutrientes esenciales, disminuye la probabilidad de padecer diabetes y enfermedades neurodegenerativas, sirve como protección del hígado contra cirrosis, combate la depresión y reduce el riesgo de sufrir cáncer de colon y cáncer de mama.

La innovación del consumo de café orgánico es ofrecer una nueva experiencia por medio de una nueva presentación, nueva ceremonia al abrir la caja y percibir un nuevo aroma de café. Esta experiencia va de la mano de un café que brinda mayor calidad de los que existen en el mercado, esta propuesta atraerá y será valorado por los consumidores.

El filtro es parte de la nueva experiencia que se quiere ofrecer al generar el perfecto filtrado de grano de café en un minuto. El filtro es parte de la nueva experiencia que se brinda para facilitar la preparación del café, solo se necesitará poner el filtrante con café en una taza y verter agua caliente. Los motivos por los cuales se ofrece este filtro son para utilizarlo en cualquier lugar como en la casa, en el carro o la oficina y por el tiempo de espera para preparar el café ya estará listo en máximo un minuto. Además, parte de la

nueva experiencia está incluida una nueva presentación, nueva ceremonia al abrir la caja y percibir un nuevo aroma de café.

Otra propuesta es mantener la calidad Premium del café, cuidando desde que se siembra la planta hasta que se obtiene el café tostado. Adicionalmente, se cuenta con la certificación fair trade, que permite brindar la oportunidad de crecimiento a los productores y agricultores a través de un compromiso serio y responsable, donde se benefician mutuamente, los productores, los proveedores y los consumidores.

| PARTIDA    | FOB-17 | % VAR 17-16 |
|------------|--------|-------------|
| 0901220000 | 13,513 | 47%         |

Figura 2.1

### Diseño del producto



El producto propuesto tiene como objetivo llegar al segmento de personas que se encuentren entre los 20 y 50 años, del segmento AB (clase alta) y el C1a (clase media acomodada).

Este grupo de personas son los más propensos a consumir café, lo consumen para mantenerse activos en el trabajo o en los estudios. Este es el grupo de potenciales consumidores que buscan productos premium y productos orgánicos.

La meta de marketing es llegar a los consumidores finales de forma correcta para cubrir gran parte de la necesidad del público objetivo. Otra meta fundamental es fidelizar al cliente, brindándoles una nueva experiencia de consumo de café, para que el consumidor final repita la compra. Estas metas se lograrán definiendo correctamente al público objetivo y potencial, e implementando estrategias comerciales de entrada al Mercado chileno y las Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional.

## 2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado

Se utilizará un distribuidor en Chile para asegurar una correcta distribución en el mercado. De esta manera, los clientes tendrán la seguridad que el producto que están solicitando llegue al lugar y hora correctos.

Se escoge trabajar con un distribuidor porque recién se está entrando al mercado chileno y no se tiene conocimiento de ese mercado. Además, se cuenta con pocos recursos para contar con tienda propia o un almacén. Otro punto importante de mencionar es el beneficio del servicio de post venta especializado a la utilización de una estrategia B2C y más adelante utilizar este distribuidor para llegar a otros canales de distribución como tiendas especializadas o supermercados.

Las ventajas de contar con un distribuidor son la simplicidad de acceso al mercado evitando problemas logísticos. Su conocimiento del mercado y su red de clientes permite introducir el producto con menores costos que realizarlo con recursos propios. Más adelante, se puede coinvertir con el distribuidor para las acciones comerciales del producto. Por otro lado, se puede aprovechar que el distribuidor ofrezca facilidades de pago a sus clientes.

La estrategia de la empresa es utilizar el e-commerce ya que aporta mayores beneficios al ser un proceso de compraventa mucho más eficiente y rápido, se reducen considerablemente los costos y por lo tanto hay un mayor margen de beneficios y porque está en pleno crecimiento no sólo en el mundo sino también en Chile.

En el mercado chileno se encontró a la empresa distribuidora Sabor Peruano, la principal proveedora de productos peruanos en Chile, importa y distribuye desde hace 15 años, alimentos, bebidas, condimentos y salsas de las más importantes y reconocidas marcas del Perú.

Se utilizará el Business to consumer (B2C) para realizar las ventas entre la empresa distribuidora y el consumidor final.

Gracias a la Internet y el comercio online se logrará que los productores-fabricantes vendan directa o indirectamente a través de intermediarios sus productos. En la actualidad, el comercio electrónico se está implementando con cada vez más fuerza, las estrategias de marketing B2C consiste en ofertas, publicidad y anuncios que se

encuentran enfocadas al comprador para que capte su atención y mantenerlo fidelizado (Master magazine, 2016).

Las ventajas que brinda B2C a las empresas son la reducción de costos, mejor gestión de los stocks, brindar un mejor servicio al cliente y las ventajas para los consumidores son reducción del precio, mayor comodidad, recibir un servicio más personalizado, acceso a nuevos productos o servicios y mejorar la experiencia del usuario a través de la usabilidad (Instituto de Economía digital, 2015).

Las estrategias de marketing de B2C que se utilizarán son la venta directa, venta por internet y boca-oído. La venta directa busca que el producto que se enfoca en un nicho de mercado, construyendo relaciones directas y a la vez fidelizando al cliente. Por otro lado, tenemos boca-oído que es muy efectiva ya que los propios clientes hablan bien acerca del producto, esto es más importante que cualquier otra publicidad que sea contratada por el mismo hecho que a los clientes no se les paga por comentar bien sobre nuestro producto.


### **2.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional**

#### **Producto.**

Se utilizará la estrategia de **desarrollo de producto** ya que el producto cuenta con mayor valor agregado a comparación del que se encuentra actualmente en el mercado chileno, a través de la nueva ceremonia de consumo de café acompañado de un café Premium. De esta manera, se desarrolló un nuevo producto innovador y se crea un nivel diferente de calidad. Se rediseña este producto al contar con una nueva presentación mejorando su estética.

Tabla 2.1

Ficha técnica del Producto

| Ingredientes         | Café orgánico<br>Variedades: Gueisha, Catorra y Robusi   |              |          |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
|----------------------|--|--------------|----------|--|-----------|----------|-----------|----------|----------------------|-------|------------|-------|---------------|-------|-------------|----------|---------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|-------------|----------|--------------------|-------|-------------|--------|--------------|-------|-------------|----------|---------------|-------|-------------|----------|----------|-------|-------------|-------|----------------|-------|-------------|--------|----------------------|--------|------------|-------|----------------|-------|------------|-------|--------------------|--------|------------|----------|---------|-------|------------|--------|---------------------|-------|--|--|
| País de producción   | Perú   |              |          |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Valor nutrition      |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nutriente</th> <th>Cantidad</th> <th>Nutriente</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ácido fólico añadido</td> <td>0 ug.</td> <td>Vitamina A</td> <td>1 ug.</td> </tr> <tr> <td>Alfa caroteno</td> <td>0 ug.</td> <td>Vitamina B1</td> <td>0,07 mg.</td> </tr> <tr> <td>Alfatocoferol</td> <td>0 mg.</td> <td>Vitamina B12</td> <td>0 ug.</td> </tr> <tr> <td>Beta caroteno</td> <td>0 ug.</td> <td>Vitamina B2</td> <td>0,18 mg.</td> </tr> <tr> <td>Beta criptoxantina</td> <td>0 ug.</td> <td>Vitamina B3</td> <td>13 mg.</td> </tr> <tr> <td>Betacaroteno</td> <td>0 ug.</td> <td>Vitamina B5</td> <td>0,23 ug.</td> </tr> <tr> <td>Betatocoferol</td> <td>0 mg.</td> <td>Vitamina B6</td> <td>0,14 mg.</td> </tr> <tr> <td>Caroteno</td> <td>6 ug.</td> <td>Vitamina B7</td> <td>0 ug.</td> </tr> <tr> <td>Deltatocoferol</td> <td>0 mg.</td> <td>Vitamina B9</td> <td>22 ug.</td> </tr> <tr> <td>Folatos alimentarios</td> <td>22 ug.</td> <td>Vitamina C</td> <td>0 mg.</td> </tr> <tr> <td>Gammatocoferol</td> <td>0 mg.</td> <td>Vitamina D</td> <td>0 ug.</td> </tr> <tr> <td>Niacina preformada</td> <td>13 mg.</td> <td>Vitamina E</td> <td>2,70 mg.</td> </tr> <tr> <td>Retinol</td> <td>0 ug.</td> <td>Vitamina K</td> <td>10 ug.</td> </tr> <tr> <td>Tocoferoles totales</td> <td>0 mg.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> |              |          |  | Nutriente | Cantidad | Nutriente | Cantidad | Ácido fólico añadido | 0 ug. | Vitamina A | 1 ug. | Alfa caroteno | 0 ug. | Vitamina B1 | 0,07 mg. | Alfatocoferol | 0 mg. | Vitamina B12 | 0 ug. | Beta caroteno | 0 ug. | Vitamina B2 | 0,18 mg. | Beta criptoxantina | 0 ug. | Vitamina B3 | 13 mg. | Betacaroteno | 0 ug. | Vitamina B5 | 0,23 ug. | Betatocoferol | 0 mg. | Vitamina B6 | 0,14 mg. | Caroteno | 6 ug. | Vitamina B7 | 0 ug. | Deltatocoferol | 0 mg. | Vitamina B9 | 22 ug. | Folatos alimentarios | 22 ug. | Vitamina C | 0 mg. | Gammatocoferol | 0 mg. | Vitamina D | 0 ug. | Niacina preformada | 13 mg. | Vitamina E | 2,70 mg. | Retinol | 0 ug. | Vitamina K | 10 ug. | Tocoferoles totales | 0 mg. |  |  |
| Nutriente            | Cantidad   | Nutriente    | Cantidad |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Ácido fólico añadido | 0 ug.  | Vitamina A   | 1 ug.    |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Alfa caroteno        | 0 ug.  | Vitamina B1  | 0,07 mg. |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Alfatocoferol        | 0 mg.  | Vitamina B12 | 0 ug.    |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Beta caroteno        | 0 ug.  | Vitamina B2  | 0,18 mg. |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Beta criptoxantina   | 0 ug.  | Vitamina B3  | 13 mg.   |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Betacaroteno         | 0 ug.  | Vitamina B5  | 0,23 ug. |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Betatocoferol        | 0 mg.  | Vitamina B6  | 0,14 mg. |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Caroteno             | 6 ug.  | Vitamina B7  | 0 ug.    |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Deltatocoferol       | 0 mg.  | Vitamina B9  | 22 ug.   |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Folatos alimentarios | 22 ug.   | Vitamina C   | 0 mg.    |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Gammatocoferol       | 0 mg.  | Vitamina D   | 0 ug.    |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Niacina preformada   | 13 mg.   | Vitamina E   | 2,70 mg. |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Retinol              | 0 ug.  | Vitamina K   | 10 ug.   |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Tocoferoles totales  | 0 mg.  |              |          |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |
| Características      | 100% natural<br>100% arábica   |              |          |  |           |          |           |          |                      |       |            |       |               |       |             |          |               |       |              |       |               |       |             |          |                    |       |             |        |              |       |             |          |               |       |             |          |          |       |             |       |                |       |             |        |                      |        |            |       |                |       |            |       |                    |        |            |          |         |       |            |        |                     |       |  |  |

Fuente: Elaboración propia (2019)

**Plaza.**

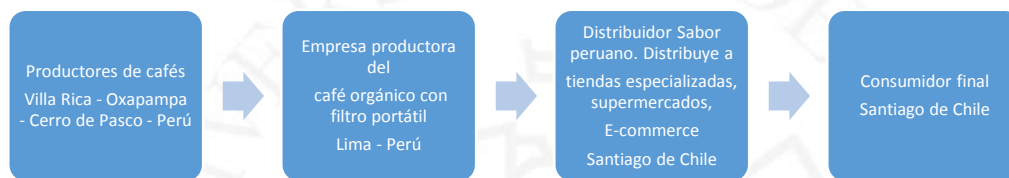
Con relación a **la plaza**, se realizarán las ventas con un distribuidor porque recién se está entrando al mercado chileno y no se tiene conocimiento de ese mercado. Además, se

cuenta con pocos recursos para contar con tienda propia o un almacén. Otro punto importante de mencionar es el beneficio del servicio de post venta especializado a la utilización de una estrategia B2C y más adelante utilizar este distribuidor para llegar a otros canales de distribución como tiendas especializadas o supermercados.

La estrategia se realizará por medio de e-commerce ya que aporta mayores beneficios al ser un proceso de compraventa mucho más eficiente y rápido, se reducen considerablemente los costos y por lo tanto hay un mayor margen de beneficios y porque está en pleno crecimiento no sólo en el mundo sino también en Chile.

Figura 2.2

### Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

El puerto de embarque será el puerto de Callao ubicado en el departamento de Lima y el puerto de destino será el de Valparaíso (Chile).

Tabla 2.2

### Costo de contenedores (Callao – Valparaíso)

|               |                   | US\$ Tarifa promedio de flete contenedor |                                |                  |                      |
|---------------|-------------------|--|--------------------------------|------------------|----------------------|
| Puerto origen | Puerto de destino | 20 pies                                  | Mercadería consolidada a Tm/m3 | Días de transito | Frecuencia de salida |
| Lima          | Valparaíso        | 400                                      | 12                             | 4                | Semanal              |

Fuente: PROMPERU: Rutas Marítimas (2018)

### Precio.

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 de precio, se obtiene que la estrategia de prestigio se encuentra acorde al producto que se está desarrollando 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 chileno no se ofrece la nueva experiencia del consumo de café que estamos ofreciendo por lo cual justifica el precio seleccionado. El mejor canal de distribución para nuestro producto es el canal directo ya que es la más corta y sencilla. Al dirigirse a un específico nicho de mercado es importante que sea un trato directo y conviene porque no se tendría que utilizar intermediarios, para llegar al consumidor el Internet será una herramienta básica para realizar las ventas con mayor rapidez y menos presupuesto. Los otros canales de distribución al utilizar intermediarios incrementarían los costos y por ejemplo en un supermercado nuestro producto tendría desventajas ya que habría mucha competencia con productos que ya tienen tiempo en el mismo mercado y los diferentes precios que se puede encontrar. Además, nuestro producto está dirigido a un específico nicho de mercado.

### **Promoción.**

Con relación a la estrategia de **promoción del producto**, se utilizará el marketing directo ya que 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 (MD, 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 activaciones en puntos ventas, donde se entregaran 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.

El marketing digital es una estrategia de comercialización que se realiza a través de los medios digitales. En el ámbito digital, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada estrategia realizada (MD, 2015).

Al utilizarlo, da la posibilidad de poder competir mejor contra empresas más grandes y la inversión es menor, de lo que se invirtiera en un canal tradicional. Es importante mencionar que se puede medir el retorno de la inversión ya que esto sirve para saber si se están alcanzando los objetivos trazados o para tomar nuevas decisiones, estos resultados se pueden ver en cualquier momento que se requiera. Por otro lado, el feedback que pueda realizar el cliente es importante para mejorar el producto que se está ofreciendo por medio de la interacción del marketing digital es más fácil la comunicación. 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 ayuden a informar sobre el producto. 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.

El pedido se realizará por teléfono o redes sociales (Facebook, Instagram) habrá un Call center para poder atender los pedidos y recibir sugerencias por parte de los clientes, se consolida las ventas y la distribución del producto será tercerizada con una empresa en la que se pueda confiar que el producto llegará en el lugar y fecha que se haya acordado con el cliente.

Se fidelizará al cliente a través de construcción de relación por medio de seguimiento de retroalimentación de cómo le llegó el producto o en qué aspectos se podría mejorar, en vez de sólo enfocarse en la compra; brindándole atención personalizada ya sea llamarlos por su nombre, dirigirse a los clientes con buen trato; que sientan lealtad hacia la marca ya sea con promociones exclusivas por cliente de acuerdo a su frecuencia de compra, premiarlos o brindar tratos especiales; sorprender con detalles que acompañen el producto cuando lo reciban, por ejemplo incluir frases motivacionales para empezar bien el día.

Para determinar la estrategia que se utilizará para este producto, se definirá y analizará las estrategias de precios para elegir la mejor. Las principales estrategias son estrategia de descremado precios, estrategia de precios orientadas a la competencia, estrategia de prestigio y precio de penetración.

#### **2.4 Tácticas de e-commerce**

Para alcanzar mayores ventas en e-commerce se utilizarán tácticas como landing ya que reduce los costos al no ser una página web completa y ayudaría a alcanzar los objetivos. Gracias al landing, se podrá brindar una gran experiencia al usuario, información acerca de las ventajas detalladas del producto. Además, se puede utilizar varias veces para diferentes campañas de marketing.

Otra táctica es asegurar que los tiempos de carga sean completamente eficientes y eficaces porque el tiempo es decisivo y tiene un impacto directo en las ventas. Se pierde clientes sólo por el hecho de contar con tiempos largos de espera en la web, la información que se busca debe de encontrarse al instante ya que los consumidores ahora son más prácticos e impacientes y buscan otro producto. Según Social Media y

Contenidos, sostiene que cada visita nueva te brinda entre 7 y 10 segundos para decidir permanecer o abandonar la web con la gran posibilidad que no vuelva a regresar.

Entre las tácticas a utilizar es requerir la información exacta que se necesita puesto que los clientes se desanimarán y optarán por abandonar la web, no se solicitará data que no sea absolutamente necesaria. Los datos se pedirán como si fueran parte del servicio y que no sea visto como colecta de información para una base de datos.

Se simplificará el proceso de registro y de pago, haciéndola lo más amigable posible para que el consumidor se lleve una excelente experiencia de compra y no perder al posible cliente por llenar datos innecesarios.

Para generar tráfico se utilizará marketing de contenidos, interacción y publicidad de redes sociales y partnership.

El marketing de contenidos para captar a los clientes con contenido importante y útil que tengan información que esté relacionado directamente con el producto. De esta manera, al contar con un contenido valioso es posible que los clientes compartan esta información e incrementen su alcance.

La interacción de redes sociales se utilizará para mandar tráfico a la web y así poder llegar a un mayor número de consumidores.

La publicidad en redes sociales servirá para llegar de manera orientada y eficaz al cliente objetivo ya que las redes sociales cuentan con filtros para enfocarse en la segmentación que se necesita (Social Media y Contenidos, 2018).

Además, se aplicará marketing a través de la asociación con otra empresa de productos complementarios al café ya que al compartir intereses es posible generar sinergias. Un ejemplo, sería una empresa de tazas con un fuerte posicionamiento en el mercado chileno y ofrecer el producto ya sea por descuentos al comprar el producto de la otra empresa.

## 2.5 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional

Tabla 2.3

Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional

|  | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Plataforma más pasarela de pagos   | 500.00    | 300.00    |           |           |           |
| Marketing digital (Redes sociales)   | 800.00    | 800.00    | 800.00    | 800.00    | 800.00    |
| Imagen corporativa (Catalogo, volantes, folletos, Fotos más contenido)   | 350.00    | 350.00    | 350.00    | 350.00    | 350.00    |
| Community manager  | 6,500.00  | 6,500.00  | 6,500.00  | 6,500.00  | 6,500.00  |
| Mailing (Base de datos)  | 500.00    |           |           |           |           |
| Activación punto de venta (Personal, muestras, información al cliente, visual merchandising, retroalimentación de los clientes). | 5,000.00  | 4,500.00  | 4,500.00  | 4,000.00  | 4,000.00  |
| Total  | 13,650.00 | 12,450.00 | 12,150.00 | 11,650.00 | 11,650.00 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los montos presentados son en dólares, la inversión se realizará 50% con el distribuidor de Chile y 50% la empresa peruana.

## CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo, se concluye que Chile es un país atractivo para realizar negocios por ser una de las economías con mayor crecimiento en América Latina, inversión pública en innovación y tecnología y al ser un país cercano y ser parecido al mercado peruano facilita la comercialización y la logística del producto.

Los consumidores chilenos al contar con mejor calidad de vida tienen la posibilidad para poder adquirir productos de mayor calidad a precios más elevados por lo que cuentan con incrementos de crédito. Es importante resaltar, los factores que influyen en las decisiones de compra son tecnología, calidad, servicio al cliente, durabilidad y disponibilidad del servicio.

El comportamiento del consumidor con relación al café es fuerte ya que hay una fuerte demanda de café en el mercado chileno que representa la tendencia mundial que existe por productos Premium. El consumidor chileno busca nuevas experiencias de consumo de café, similar al que consumen en sus hogares. Al contar con el crecimiento de la cultura de consumo de café y la tendencia a obtener productos gourmet.

Con relación al marketing y comercialización internacional, el público objetivo se encuentra entre los 20 y 50 años y el objetivo es lograr fidelizar al cliente para obtener su confianza en la calidad del producto y en su correcta entrega just in time. De esta manera, el cliente repite la compra y se podría lograr un marketing boca a boca. Hoy en día, el marketing boca a boca logra un mayor impacto ya que la persona que lo está recomendando lo ha probado y cuenta con su aprobación, les brinda confianza a futuros posibles clientes.

## RECOMENDACIONES

Al contar con tendencias mundiales fuertemente marcadas, se debe de aprovechar y adelantarse a los demás competidores y dar mayor valor agregado al producto. En este caso sería brindar una nueva experiencia de consumo de café a través del filtrante, mayor rapidez y calidad Premium.

Además, aprovechar que es más valorado la tendencia por productos orgánicos y tener en cuenta en brindar una buena experiencia de compra ya que estos factores son muy valorados por los consumidores chilenos.

Para fidelizar al cliente se recomienda que sea a través de construcción de relación con varias retroalimentaciones de cómo le llegó el producto o en qué aspectos se podría mejorar, en vez de sólo enfocarse en la compra; brindándole atención personalizada ya sea llamarlos por su nombre, dirigirse a los clientes con buen trato; que sientan lealtad hacia la marca ya sea con promociones exclusivas por cliente de acuerdo a su frecuencia de compra, premiarlos o brindar tratos especiales; sorprender con detalles que acompañen el producto cuando lo reciban, por ejemplo incluir frases motivacionales para empezar bien el día.

## REFERENCIAS

- Asbanc. (23 de Mayo de 2016). *Financiamiento a mypes y microfinancieras*. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%20197%20-%20Financiamiento%20a%20Mypes%20y%20Microfinancieras.pdf>
- Asociación de Exportadores: Adex. (2015). Adex: Exporta Fácil debería aumentar el rango de exportación a US\$10,000. *Perú Exporta*, 2-3.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Octubre 2014). *Carta Mensual INTAL*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6691/Carta-Mensual-N-218-Octubre-2014.pdf?sequence=1>
- Banco Mundial. (28 de Junio de 2016). *Comunicado de prensa*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/06/28/germany-tops-2016-logistics-performance-index>
- Banco Mundial*. (2017). PBI per cápita. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ZJ-BR>
- Banco Santander*. (2017). Chile: Llegar al consumidor. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>
- Banco Santander*. (2018). Chile: Entorno legal. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/entorno-legal>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. (2018). Historia Política. Recuperado de [https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas\\_parlamentarias/wiki/Sebasti%C3%A1n\\_Pi%C3%B1era\\_Echenique](https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Sebasti%C3%A1n_Pi%C3%B1era_Echenique)
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. (2019). Ley Chile. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=17039&idVersion=1980-10-24>
- Brnd Consulting*. (2018). Cuppa café. Recuperado de <https://brndconsulting.com/project/cuppa-cafe/>
- Chile*. (2018). Demografía: This is Chile. Recuperado de <https://www.thisischile.cl/gente/info-sobre-demografia/>
- Chile*. (2018). Ciencia y tecnología: This is Chile. Recuperado de <https://www.thisischile.cl/economia/ciencia-y-tecnologia/>
- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Euromonitor*. (2018). Euromonitor. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Godoy, S. (2015). Factores críticos del ecommerce para las mypes y pymes limeñas (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma.
- Google AdWords*. (2017). Costos de Google AdWords. Recuperado de <https://www.google.com.pe/adwords/costs/?channel=ha&subid=pe-es-ha-aw-bhrh>
- Juan Valdez*. (2016). Diferencial: Café Colombiano Juan Valdez. Recuperado de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/que-nos-hace-diferentes/>
- La tercera. Café Gourmet*. (2017). El dinámico mercado del café en Chile y el mundo. Recuperado de <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera-especiales/20170629/281479276429679>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México D.F.: International Thomson.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *e- Commerce: Negocios, tecnología y sociedad*. México D.F.: Pearson.
- Liberos, E., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Marcuse, R. (2004). *Hablemos de Economía*. Lima: Mercados y Norandina S.A.
- Martin, C. (1999). *Las 7 cibertendencias del siglo XXI*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de la tiendas por departamento*. Lima: Universidad Esan.
- MD*. (2015). Marketing Digital. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (13 de Julio de 2002). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/portal-de-transparencia-economica/298-normas-legales/830-ley-nd-27806>
- Ministerio de Relaciones Exteriores*. (2018). Embajada de Chile en Irán. Recuperado de <https://chile.gob.cl/iran/sobre-chile/cultura-y-pueblos-originarios>
- Mongabay Latam*. (2018). Los desafíos ambientales de Chile para el año 2018. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2018/01/los-desafios-ambientales-chile-ano-2018/>



- Portafolio*. (2017). Café drip. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/cafe-drip-el-nuevo-ritual-para-una-taza-de-cafe-503594>
- PromPerú*. (2018). Guía de mercado multisectorial. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/388135279radE6C28.pdf>
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *e-Commerce*. México D.F.: McGraw Hill.
- Rivera, M. (2012). El comercio electrónico como factor de desarrollo para las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz (Tesis de pregrado). Universidad Veracruzana.
- Rosenoer, J., Armstrong, D., & Gates, J. (2001). *La empresa clickeable*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Esic Editorial.
- Salazar Kovaleff, M. (s.f.). *Comercio electrónico para empresas exportadoras*. Recuperado de <http://www.urp.edu.pe/pdf/NEGOCIOS%20ELECTRONICOSPORA%20LAS%20EXPORTACIONES.pdf>
- Servicios al Exportador*. (2017). Guía de Mercado Multisectorial Chile. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/167058613rad9176B.pdf>
- SIICEX*. (2016). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Chile. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>
- SIICEX*. (2017). *¿Qué es Exporta Fácil?* Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=487.48600](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=487.48600)
- Social Media y Contenidos*. (2018). Las 7 pautas de oro para incrementar ventas en e-Commerce. Recuperado de <https://www.socialmediaycontenidos.com/las-7-pautas-de-oro-para-incrementar-ventas-en-e-commerce/>
- Urbina, H. (2011). El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Villalva, D. (2011). Sistema de exportación simplificada Exporta Fácil y su aplicación en Ecuador (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande.
- Visa. (2014). *Visa*. Recuperado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/assets/reports/es/lac-ereadiness-report-2014-es.pdf>

## BIBLIOGRAFÍA

- Antún, J., Lozano, A., Hernández, J., & Hernández, R. (2005). Logística de distribución física a minoristas. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2016). Libro blanco de la logística para comercio electrónico. Recuperado de <https://www.adigital.org/media/lb-logistica-2016.pdf>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (s.f.). PUCP. Recuperado de [revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094)
- Briceño, H. (2007). El microcomercio internacional: "envíos postales". Punto de equilibrio, 26-27.
- Burgos, C. (2015). Entorno de desarrollo del producto Exporta Fácil de Correos del Ecuador y su incidencia en las micro empresas desde la ciudad de Quito en el período 2012–2013 (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Campos, M., & Nomberto, R. (2014). Impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras de la provincia de Trujillo, período 2007-2012 (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte.
- Facebook para empresas. (2017). Facebook business. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>
- ernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1997). La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de los recursos. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fonafe. (2 de Diciembre de 1988). Ley de la Actividad Empresarial del Estado - Fonafe. Recuperado de [http://www.fonafe.gob.pe/UserFiles/File/portaDirectorio/doc/Ley\\_Actividad\\_Empresarial\\_Estado.doc](http://www.fonafe.gob.pe/UserFiles/File/portaDirectorio/doc/Ley_Actividad_Empresarial_Estado.doc)
- Gonzaga, K. (2013). Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Hurtado Brenner, D. (2 de Abril de 2013). Serpost: ¿Elefante blanco estatal?. Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/ya-hiciste-click/2013/04/02/exportafacil-de-serpeor/>
- Instituto de Economía digital. (2015). Comercio electrónico B2B en las PYMES españolas. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-comercio-electronico->

b2b-en-las-pymes-espanolas/las-5-diferencias-entre-b2c-y-b2b-tipos-de-e-commerce/

- Kuyeng, J. (s.f.). Exporta Fácil Perú. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/tir\\_sp09\\_juan\\_luis\\_kuyeng.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/tir_sp09_juan_luis_kuyeng.pdf)
- Leidinger, R. (s.f.). CCL. Recuperado de <http://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPE%20PDF%20%20%20LOS%20RETOS%20DE%20LAS%20PYMES.pdf>
- Master magazine. (2016). Definición de B2C. Recuperado de <https://www.mastermagazine.info/termino/3986.php>
- Mercado, S. (2000). Comercio Internacional I. México D.F.: Editorial Limusa.
- Mochón, F., & Beker, V. (2007). Economía: Elementos de micro y macroeconomía. México D.F.: MacGraw-Hill Interamericana.
- Promonegocios. (2012). Estrategia de precios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Ramos, C. (2011). Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte.
- Rojas, P., & Sepúlveda, R. (1999). ¿Qué es la competitividad? San José: IICA.
- Sánchez, B. (s.f.). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de UNMSM: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/pri mer/a13.pdf>
- Sánchez, B. (2006). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/pri mer/a13.pdf>
- Torres, R. (2005). Teoría del comercio internacional. México D.F.: Siglo XXI Editores S.A.
- Unasur. (2010). Acerca de Cosiplan: Historia. Recuperado de <http://www.iirsa.org/Page/Detail?menuItem=121>
- Vanegas, D., & Flórez, J. (2015). Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá (Tesis de pregrado). Universidad de La Salle.
- Vargas, G. (2006). Introducción a la teoría económica. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.