

**Mejoramiento de estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café
Hermanos Arias S.A en el incremento de su internacionalización en el mercado
estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe:
Estudio de las marcas de café Folgers y Maxwell House.**

Proyecto Final de Graduación
Universidad Nacional de Costa Rica

Para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales
Orientación Mercadeo Internacional.

Mayi Fabiola Vindas Arias

604520968

Mariana Rasinussen Marchena

604370930

Sharon Padilla Concepción

604550052

22 de febrero, 2024

**MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD DE LA PYME
BENEFICIO DE CAFÉ HERMANOS ARIAS S.A EN EL INCREMENTO DE SU
INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE POR
MEDIO DE LA MARCA DE CAFÉ ARIAS COFFE: ESTUDIO DE LAS MARCAS
DE CAFÉ FOLGERS Y MAXWELL HOUSE**

Informe de proyecto para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios
Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Postulantes

Sharon Padilla Concepción
Mariana Rasinussen Marchena
Mayi Fabiola Vindas Arias

Firmado por GERARDO JIMENEZ PORRAS (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-0627-0836.
Fecha declarada: 23/02/2024 06:37 PM

Ph.D Gerardo Jiménez Porras
Representante Decana

22 de febrero 2024

Páginas de Firmas

**Mejoramiento de estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café
Hermanos Arias S.A en el incremento de su internacionalización en el mercado
estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe:
Estudio de las marcas de café Folgers y Maxwell House.**

Mayi Fabiola Vindas Arias

604520968

Mariana Rasinussen Marchena

604370930

Sharon Padilla Concepción

604550052

APROBADO POR

Tutor (a) de TFG: MBA. Edgar Vargas Barquero

Lector (a): Dr. Greivin Rodríguez Calderón

Lector (a): Dr. Raúl Fonseca Hernández

Representación del Decano: Ph.D Gerardo Jiménez Porras

Representante del director (a) de la UA: MBA. Hugo Fonseca Argüello

Dedicatoria

Le dedicamos el resultado de este trabajo a toda nuestra familia. Principalmente, a nuestros padres que nos apoyaron tanto en los momentos malos como buenos. Nos han enseñado a ser las personas que somos hoy, nuestros principios, nuestros valores, nuestra perseverancia y nuestro empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

También quiero dedicarle este trabajo y resaltar el gran equipo que conformamos para llevar a cabo este proyecto final de graduación. Por la paciencia, por la comprensión, por el empeño, por la fuerza, por el amor, que las tres agregamos para concretar este proyecto.

De la misma manera, queremos dedicarle este trabajo al Tutor, que nos ha apoyado fuertemente para la finalización de este proyecto final de graduación.

Sin duda todas estas dedicatorias se quedan cortas, comparado a todos los momentos de apoyo que nos han dado diferentes personas para terminar el trabajo final de graduación.

Agradecimiento

Las autoras del proyecto Mayi Fabiola Vindas Arias, Mariana Rasinussen Marchena y Sharon Padilla Concepción enumeran sus más espontáneas gratitudes a:

Primeramente a Dios que nos dio fuerza, salud, paciencia e inteligencia para lograr desarrollar el trabajo final de graduación.

Seguidamente agradezco a los miembros de nuestras familias, por su infinito apoyo y comprensión en el proceso de desarrollar este proyecto.

Nuestro tutor es el Profesor MBA. Edgar Vargas, quien nos apoyó durante todos estos años en nuestro proyecto final de graduación, a través de su guía, experiencia, conocimiento y dedicación.

También extendemos nuestro agradecimiento a las instituciones de PROCOMER y ICAFE que nos abrieron un espacio en sus agendas.

Agradecerle infinitamente a la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A por abrimos las puertas en su emprendimiento.

Y, por último, a agradecer a todas las personas que de una forma o manera dedicaron su tiempo a colaborar en el desarrollo de este proyecto final de graduación.

Resumen

FICHA TÉCNICA

Tipo de Modalidad: Proyecto Graduación Práctica Dirigida Seminario Graduación

Tema: Mejoramiento de estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense en el período 2022 - 2023?

Objetivo General: Conocer el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense, en el período 2022 – 2023.

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias que utiliza Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.
- Determinar la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense.
- Diseñar la propuesta de mejora para el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe.

Nombres e información de contacto del o los sustentantes

Nombre: Mayi Fabiola Vindas Arias.

Mariana Rasinussen Marchena

Sharon Padilla Concepción

Teléfono y Correo electrónico:

mayi.vindas.arias@est.una.ac.cr 86300618

mariana.rasinussen.marchena@est.una.ac.cr 63905811

sharon.padilla.concepcion@est.una.ac.cr 84244448

Nombre, información y firma del responsable académico e integración del equipo asesor

Nombres:

Correo electrónico y teléfono

Firma

Tabla de Contenido

Páginas de Firmas	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Resumen	iv
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	viii
Índice de Figuras	ix
Glosario	x
Capítulo I Introducción	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Objetivos	6
Capítulo II Marco teórico epistemólogo	8
2. Marco teórico epistemológico	8
2.1 Marketing y Mercado	8
2.2 Producto y Competitividad	11
2.3 Consumidor – Experiencia	15
2.4 Costo – Intercambio	18
2.5 Conveniencia- En todo lugar	20
2.6 Comunicación – Evangelismo	24
2.7 Sostenibilidad en la cadena de valor	28
Capítulo III Marco de la metodológico	33
3. Marco de la metodología de investigación	33
3.1 Tipo de investigación	33
3.2 Tipo de Paradigma	34
3.3 Unidad de análisis	34
3.4 Población y Muestra	35
3.5 Constructos, variables y categorías de análisis	36
3.6 Técnicas e instrumentos	37

Capítulo IV Investigación	42
4. Evolución y consumo del mercado de café.....	42
4.1 Historia sobre la evolución del Marketing en el café.....	42
4.2 Mercado estadounidense.....	46
Capítulo V Estrategias de mercadeo de Maxwell House y Folgers.....	54
5. Las estrategias de Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.....	54
5.1 Estrategia de presentación de Maxwell House	54
5.2 Estrategia de música corporativa de Maxwell House	56
5.3 Estrategia de Precio y Calidad de Maxwell House	56
5.4 Estrategias de Campañas Publicitarias de Maxwell House	58
5.5 Estrategia de presentación de Folgers.....	59
5.6 Estrategia de música corporativa de Folgers	61
5.7 Estrategia de precio y calidad de Folgers.....	62
5.8 Estrategias de Campañas publicitarias de Folgers	63
Capítulo VI Competitividad de la marca Arias Coffe.....	64
6. La competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense.....	64
6.1 Dimensión interna del nivel de competitividad	64
6.2 Meso Nivel	65
6.3 Micro Nivel.....	67
6.4 Estrategia de relacionamiento con actores estatales internacionales	69
6.5 Capacidad productiva	71
6.7 Situación actual del Beneficio de Café Hermanos Arias en temas de sostenibilidad ..	73
Capítulo VII Análisis e interpretación de resultados	74
7. Análisis de resultados.....	74
7.1. La cultura del consumo de café en los Estadunidenses.....	75
7.2. Similitudes de las entrevistas realizadas en el ICAFE y PROCOMER.....	86
Capítulo VIII Estrategia de Posicionamiento	89
8. Recomendaciones para una adecuada Estrategia de Posicionamiento	89
8.1 El segmento objetivo.....	90
8.2 Estrategia Producto, Consumidor y Experiencia	91
8.3 Estrategia de Precio, Costo y Exchange	99

8.4 Costo	101
8.5 Exchange	104
8.6 Estrategia de Plaza, Conveniencia y En todos los lugares	104
8.7 Estrategia de Promoción, Comunicación y Evangelismo.....	105
8.8 Estrategia de sostenibilidad en la Cadena de Valor	109
8.9. Nivel de aceptación de la estrategia en el Beneficio de Café Hermanos Arias.....	111
Capítulo IX Conclusiones	112
9. Conclusiones	112
Capítulo X	116
10. Referencias Bibliográficas	116
Capítulo XI Anexos	136
10. Anexos.....	136
10.1 Matriz de Congruencia	136
10.2 Marco de Congruencia Cualitativo	140
10.3 Ejemplo de pautas de entrevista	142
10.4 Marco de Congruencia Cuantitativo	145
10.5 Analizar los procesos y la productividad	148
10.6 Entrevista aplicada en el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A.....	153
10.7 Entrevista aplicada en el ICAFE.....	156
10.8 Hoja de encuesta “La cultura del consumo de café de los estadounidenses	157
10.9 Entrevista a PROCOMER.....	159
10.10 Rango de edades 15 a 25.....	162
10.11 Rango de edades 25 a 40.....	162
10.12 Pasos por seguir para realizar anuncios en Facebook e Instagram.....	163

Índice de Tablas

Tabla 1. Constructos, variables y categorías de análisis	36
Tabla 2. Técnica de investigación e instrumentos.	37
Tabla 3. Plan de trabajo y cronograma de actividades.....	39
Tabla 4. Generalidades de EE. UU.	46
Tabla 5. Tabla de Precios de marca de café Maxwell House.....	56

Tabla 6. Precios de marca de café Folgers	62
Tabla 7. ¿Qué prefieres a la hora de seleccionar una marca de café?	77
Tabla 8. ¿Qué características debe tener un café para ser considerado de calidad? ...	79
Tabla 9. ¿Por qué decidiste comprar la marca de café Maxwell House o Folgers?	81
Tabla 10. Comentarios Maxwell House	82
Tabla 11. Comentarios Folgers.....	84
Tabla 12. Respuestas de ICAFE y PROCOMER	86
Tabla 13. Tabla de precios en dólares, colones y descuentos.....	100
Tabla 14. Tipos de publicidad	107
Tabla 15. Estrategia de sostenibilidad en la cadena de valor.	109
Tabla 16. Nivel de aceptación de la estrategia en el Beneficio de Café Hermanos Arias	111

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Consumo de café en los hogares estadounidenses, periodo 2020-2022.	48
Gráfico 2. Formas de preparación de café de los consumidores estadounidenses, periodo 2022.	49
Gráfico 3. Marcas de Café más consumidas en los Estados Unidos.	50
Gráfico 4. Gustos y tendencias de consumo de café de los estadounidenses.	51
Gráfico 5. Consumo de café por edades, estadounidenses.	51
Gráfico 6. Kilos enviados a Estados Unidos, 2021-2022.....	65
Gráfico 7. Café producido por Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, porcentaje de café vendido para exportación.....	71
Gráfico 8. Café producido por Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, total de porcentaje de exportación y consumo nacional.	72
Gráfico 9. Rango de edades de personas consumidoras de café.....	75
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia te gusta tomar café?	75
Gráfico 11. ¿Cuántas tazas de café consumes al día?	76
Gráfico 12. ¿Prefieres consumir café en casa o en cafeterías?	77
Gráfico 13. ¿Cuál es la cantidad de café que normalmente prefiere comprar?	78

Gráfico 14. Información sobre si conocen y han consumido las marcas de café Maxwell House y Folgers	80
Gráfico 15. ¿Dónde has visto las marcas de café Maxwell House y Folgers?	80
Gráfico 16. ¿Qué marca de café prefieres consumir?	81
Gráfico 17. ¿Considera que el café que ofrece la marca de café Maxwell es “bueno hasta la última gota”?.....	82
Gráfico 18. ¿Crees que el café que ofrece la marca de café Folgers es “la mejor parte de Waking Up is Folgers en tu taza”?.....	84
Gráfico 19. ¿Considera importante consumir una marca de café internacional que tenga algún tipo de certificación?.....	86

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del marketing para la promoción del café, siglos XVII a XX.	42
Figura 2. Consumo de Café por regiones.	52
Figura 3. Estados con cafeína	53
Figura 4. Presentación de la marca de café Maxwell House.	54
Figura 5. Estrategia de presentación de Folgers	59
Figura 6. Estrategia funcional del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A	68
Figura 7. Cadena de Valor del Beneficio de Café Hermano Arias S.A	69
Figura 8. Estrategia de Relacionamiento del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A.	69
Figura 9. Resumen estrategia de posicionamiento	90
Figura 10. Logo fondo negro y transparente	92
Figura 11. Paleta de Colores.....	92
Figura 12. Tipográfica.....	92
Figura 13. Estrategia del Consumidor.....	94
Figura 14. El café sabe mejor juntos.....	95
Figura 15. Contenido emocional.....	97
Figura 16. Ejemplo de tarjeta de agradecimiento.	97
Figura 17. Ejemplo de conversación personalizada	99
Figura 18. Estrategia de precio por paquetes	101

Figura 19. Ejemplo de cómo se produce la marca de café Arias Coffe	102
Figura 20. Mostrar el costo de la creación del producto y generar valor	102
Figura 21. Diseño de empaque.....	103
Figura 22. Ejemplo de promociones	105

Glosario

- 1. Beneficio de Café:** “El beneficiado es el proceso por el cual se obtiene el grano de café verde a partir de la cereza.” (Asociación Española del Café, S.F)
- 2. Café Arábica:** “El arábica está considerado **el mejor café en grano**, ya que aunque tiene menos cuerpo que el robusta, es más equilibrado, aromático y tiene una acidez muy agradable.” (bonka, S.F)
- 3. Café Robusta:** “Su característico sabor y aroma más intensos, es que se trata de un cafeto de producción más económica y estable que la de la variedad arábica debido a las características del cafeto, que además se cultiva habitualmente a menor altitud.” (Mesas Lopez, 2022)
- 4. Calidad:** “Un café de calidad es resultado de la combinación de diversos factores, como el origen, el entorno, las técnicas de cultivo y producción y el proceso de comercialización.” (bonka, S.F)
- 5. Clasificación:** “El café oro es clasificado por tamaño y densidad, esto ocurre en tres pasos.” (lachelana, S.F)
- 6. Desmucilagador:** “Es un equipo utilizado en el beneficio del café, por medio del cual se le desprende el mucílago, se lava y se clasifica el grano de café.” (glosarios, 2017)
- 7. Despulpado de café:** “El despulpado del café es la primera etapa del beneficio húmedo en la que el fruto pasa por una transformación, dado que se dejan libres de pulpa o cáscara, las dos semillas que normalmente se encuentran por dentro.” (federaciondecafeteros, s.f.)

- 8. Fanegas:** “Es tanto una unidad de volumen o capacidad, como una unidad de superficie. Se utilizaba para medir productos agrícolas o áridos, y fincas agrícolas. Se divide en dos cuartos, cuatro cuartillas o doce celemines.” (educalingo, 2023)
- 9. Guardiola:** “Las secadoras rotativas pueden ser alimentadas con aire calentado por un horno de fuego indirecto que utiliza cascarilla del café como combustible y también las ofrecemos con quemador y sistema de gas LP según cada necesidad.” (bendig, S.F)
- 10. Mucílago:** “El Mucílago corresponde a la parte del fruto denominada mesocarpio y se encuentra al despulpar el grano del café como una capa gelatinosa que recubre la semilla.” (latiendadelcafe, S.F)
- 11. Oro:** “Nombre dado al café que aquí llamamos “café verde” en muchos países productores, especialmente en Centroamérica. Es el café preparado para ser exportado una vez ha pasado todos los procesos de beneficiado, limpieza, trilla y clasificación.” (cafeselcriollo, S.F)
- 12. Pergamino:** “Una piel plateada alrededor del grano que es removida en el proceso del beneficio. Es el endocarpio de la semilla. Café pergamino es el nombre del grano con el endocarpio seco e intacto.” (Yara Costa Rica SRL, S.F)
- 13. Trillado:** “Es el café al que se ha sometido al proceso de quitarle sea la cáscara cuando se trata de café sin lavar o el pergamino cuando se trata de café lavado.” (federaciondecafeteros, s.f.)

Capítulo I Introducción

En este capítulo se encuentra la parte introductoria del trabajo, teniendo en cuenta que el café es uno de los productos más esenciales en la economía de la región Brunca, además de su justificación y la formulación del problema, tiene como objetivo general conocer el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense.

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación se indaga sobre la estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffee, tomando en cuenta el estudio de las marcas Maxwell House y Folgers realizando una comparación entre ambas.

La importancia de este trabajo se basa en que el café es uno de los productos más importantes que se comercializan en la zona brunca donde se encuentra ubicada el Beneficio, de tal manera que ayudará a la empresa a conocer las posibilidades de posicionar su marca de café en Estados Unidos.

Así mismo, se investigó de manera concisa a las marcas Maxwell House y Folger, con el fin de determinar los factores que las han mantenido vigentes en el mercado estadounidense, realizando una comparación entre ambas para conocer los métodos que han utilizado para ser marcas reconocidas y elegidas por diferentes públicos.

Conviene especificar que, en el capítulo cinco, encontraremos la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense, teniendo en cuenta temas como la dimensión interna del nivel de competitividad, meso nivel, micro nivel, estrategia de relacionamiento con actores estatales internacionales y la capacidad productiva con la que cuenta la empresa para poder lograr los resultados deseados.

De igual forma, se realizó una entrevista a PROCOMER, ICAFE y al Beneficio de Café Hermanos Arias para conocer, de primera instancia lo que estas entidades recomiendan a la hora de realizar un plan de marketing, en donde recomiendan una serie de permisos y certificaciones para lograrlo de manera exitosa, teniendo en cuenta que el café costarricense tiene una larga trayectoria en los mercados internacionales.

Por último, con base a la información recopilada se generó una estrategia de posicionamiento, de tal manera que se generó una propuesta con la capacidad de reforzar la internacionalización de dicha empresa al mercado estadounidense, teniendo en cuenta el segmento objetivo, estrategias para el Producto, Precio, Costo, Exchange, de Plaza y la estrategia de Promoción. En definitiva, la empresa Arias Coffe tiene el potencial para crecer y posicionarse en el mercado estadounidense.

Caracterización de la Pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A

Ubicación: Las Mellizas de Sabalito

Historia: El Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, inicia operaciones en el año 2010, con el transcurso de los años la empresa a logrado industrializar su planta de operaciones, reciben la fruta, la despulpan, presencan, secan en guardiolas y por último trillan el café.

Valor para ofrecer: La pyme es una empresa 100% familiar, que se dedica al cultivo de café y beneficiado del grano de oro, de las variedades de café predominantes Marsellesa, Catiguá y Obata.

Visión: *El Beneficio de Café Hermanos Arias* trabaja día a día por ser una empresa que innova, y busca generar oportunidades tanto en mercados nacionales e internacionales, bajo la marca de *Arias Coffe*.

Misión: *El Beneficio de Café Hermanos Arias* produce, procesa y ofrece un producto final de calidad *gourmet* bajo la marca *Arias Coffe*, dirigido al mercado nacional como internacional, complementado con las buenas prácticas productivas y óptimos procesos de beneficiado te ofrece un café costarricense de alta calidad.

Valores: *El Beneficio de Café Hermanos Arias* es una empresa familiar, 100% costarricense, la cual cuenta con valores intrínsecos desde la familia que son parte esencial de la empresa.

- Responsabilidad
- Honestidad

- Competitividad
- Trabajo en equipo

1.2 Justificación

El café es uno de los productos más esenciales en la economía de la región Brunca, principalmente para los cantones de Coto Brus y Pérez Zeledón, este grano se produce en diversos microclimas que lo dotan de cualidades que acompañado de un excelente proceso, genera estándares de calidad, nos aporta (Café de Costa Rica, 2020):

El sabor de la bebida va desde lo muy suave, proveniente de las zonas bajas y medias, hasta los sabores dulces y complejos cítricos de las zonas altas de Pérez Zeledón y Coto Brus. Predominan aromas ligeros, pudiéndose encontrar fragancias similares a las flores de naranja y el jazmín del café. (párr.1)

En la actualidad el café costarricense a nivel internacional tiene una gran demanda y aceptación, por ser un producto que cuenta con altos estándares de calidad además, ya que cada día se busca generar conciencia en que la producción, vaya de la mano con el medio ambiente; de acuerdo con el (ICAFE, 2015) “aproximadamente un 85% del área cafetalera de Coto Brus está entre los 800 y 1.200 metros de altitud, por lo que su café como del tipo MHB Medium Hard Bean, con muy buena aceptación en el mercado internacional”(párr.8); pero a pesar de estas características, la marca Arias Coffe no ha logrado aprovechar el potencial de sus productos , ya que la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A no ha definido estrategias que ayuden a su mejoramiento, así mismo se requiere conocer el nivel de competitividad en términos de calidad para lograr una mejor posición de dicha marca de café, de acuerdo con (Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, 2020):

Cuando se intenta definir la competitividad es común relacionar un conjunto de características que tiene una empresa las cuales ayudan a sobresalir frente a sus competidores; es decir, la competitividad refiere en mayor medida a la calidad del producto o servicio entregado al mercado y su aceptación por parte de los consumidores. (p.8)

El Beneficio de Café Hermanos Arias S.A busca aumentar la presencia de la marca en el mercado estadounidense, por medio del estudio de las marcas de café de Folgers y Maxwell House, marcas con gran éxito de consumo en los hogares estadounidenses. El

análisis de estas marcas de café Folgers y Maxwell House, nos permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades, además de generar una estrategia para aumentar el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, de manera que su presencia en el mercado estadounidense se incremente.

Hay que destacar el gran auge que han tenido estas dos marcas de café en el mercado estadounidense, factores que las vuelve interesante para indagar qué es lo que realizan para ser las marcas de café más consumidas, nos detalla (coffeebeingsandthings, 2018) “Hay tantas marcas de café disponibles en el mercado que pueden interesarte. Pero no hay ninguno como el favorito de mucho tiempo Folgers y Maxwell House Coffe.” (párr.1)

En su comienzo las Marcas de café Folgers y Maxwell iniciaron con bajo presupuesto, así mismo a lo largo de los años han logrado permanecer en la mente del consumidor estadounidense; por ejemplo la marca Folgers, de acuerdo con (coffeebeingsandthings, 2018) “La compañía continúa siendo el café molido más vendido en los Estados Unidos desde principios de 1999. “(párr.3)

Cabe mencionar que ambas marcas de café poseen cierta relación en su crecimiento y características de producción; aparte de mantenerse a flote varios siglos, ofrecen un producto muy similar en cuanto precio, sabor y aroma. Poseen una mezcla premolida de granos de arábica y robusta; el grano de arábica es poco común lo que crea un producto valioso. Por lo que en la actualidad se han convertido en las más consumidas en los hogares estadounidenses, según (coffeebeingsandthings, 2018):

Ambos son el mismo café colombiano tostado medio-oscuro que está hecho de granos de Arábica y Robusta, que tiene cuerpo y acidez media. Este tipo tiende a tener un aroma fuerte pero no realmente en el sabor. Algunos pueden preferir uno mejor que el otro, como ambos por igual y no por completo. (párr. 10)

Con este proyecto de investigación, se verán beneficiadas las demás pymes cercanas a la zona que comparten el beneficiado de café, así como el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, que tendrá una guía o estrategia que puede implementar para lograr tener mayor aprovechamiento de su producto en mercados internacionales.

La relación que tiene con el énfasis en mercadeo internacional es implementar conocimientos y prácticas generales en el ámbito del mercado exterior, ya que la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, busca maximizar la internacionalización de su marca de café, para esto se necesita una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense por lo que se necesita comprender como trabajan las marcas de café Folger y Maxwell House para lograr el éxito en el mercado estadounidense.

Asimismo, se resalta el gran aporte que tendrá esta investigación para el comercio internacional ya que el café es un producto muy cotizado a nivel mundial. Costa Rica es un país en donde se destaca el café como uno de los principales productos agrícolas mayormente producidos y de alta calidad; de tal manera que brindará un mayor panorama para productores, pymes y beneficios de café en donde podrán conocer mediante este proyecto la situación actual del mercado estadounidense con respecto a las tendencias de marketing y cómo esto puede lograr el posicionamiento de una marca o producto en este mercado.

1.3 Formulación del problema

La problemática que se aborda en este proyecto de investigación es que el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, según ha indicado la representante legal de la empresa:

Produce un café de buena calidad cultivado en las faldas del parque Internacional La Amistad, que lo dota de excelentes notas en aroma y calidad, el cual es comercializado por medio de la marca de Café Arias Coffe, pero a pesar de esto no cumple con las perspectivas de ventas que se espera sobre la calidad de este producto. (K. Arias, comunicación personal, 24 de septiembre del 2021).

Es necesario establecer la forma, proceso de comercialización, que permitan un desenvolvimiento más eficiente de la marca de café. De acuerdo con (PROCOMER, 2018) “El mercado de café ha evolucionado hacia una mayor sofisticación, en la cual se priorizan elementos como la calidad, el origen, experiencia y la historia en la decisión de compra.” (párr.10)

Se plantea la investigación de las marcas de café Folgers y Maxwell House, marcas más consumidas en los hogares estadounidenses, estas son objeto de estudio ya que han logrado tener por muchos años presencia en los hogares estadounidenses, se busca identificar

la competitividad en términos de calidad, para lograr identificar áreas de mejora de la marca de café Arias Coffe. Nos afirma (PROCOMER, 2018):

EE. UU. es el principal consumidor de café a nivel mundial, el primer importador de café oro y el segundo de café tostado, lo anterior, aunado a factores como la cercanía geográfica, la sofisticación del consumo y el creciente interés del consumidor por un papel más activo del productor en la cadena de valor. (párr.2)

Ambas marcas son de gran renombre en el mercado estadounidense, por ende es de suma importancia conocer sus niveles de competitividad internacional, para entender cómo han logrado el posicionamiento en los hogares estadounidenses, por lo que se formula la siguiente interrogante con el objetivo de indagar las posibles respuestas de la siguiente pregunta, ¿Cuál es el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense en el período 2022 - 2023?

De estas interrogantes se derivan, las siguientes preguntas que ayudarán a tener más precisión para resolver el problema central, se detallan las interrogantes secundarias para buscar las soluciones eficientes al problema: ¿Cuál es la situación actual de la marca Café Arias Coffee en el entorno competitivo?, ¿Qué estrategias de acción de marketing se deben implementar para posicionar la marca Arias Coffee, con respecto Folgers y Maxwell House?, ¿Cuáles son los factores importantes para la introducción de un producto de café para el mercado internacional?, ¿Que hace Folgers y Maxwell House para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos?, ¿Qué debe cambiar la marca de Arias Coffee, para convertirse en una de las marcas más consumidas?, ¿Cuáles son los diferentes perfiles de los consumidores de Folgers y Maxwell House?

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Conocer el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers

y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense, en el período 2022 – 2023.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias que utiliza Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.
- Determinar la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense.
- Diseñar la propuesta de mejora para el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe.

1.5 Limitaciones

Respecto a las limitaciones que se presentaron en el trabajo final de graduación, es importante destacar las siguientes limitaciones, además de las que están implícitas en el documento desarrollado:

Una de las principales limitaciones es la obtención de la información necesaria para la formulación del trabajo. Esto debido a las restricciones que surgen por que el trabajo se desarrolló en tiempos de pandemia.

Otra limitación es cumplir con los tiempos establecidos, debido a que tomó más tiempo la recolección de datos, y por último se data que el período de tiempo de recolección de la información se basa en los años 2017 al 2023.

El capítulo, lo que busca es introducir y conocer parte fundamental del trabajo final de graduación, en donde observamos sus limitaciones y además el gran aporte que tendrá esta investigación para el comercio internacional ya que el café es un producto muy cotizado a nivel mundial.

Capítulo II Marco teórico epistemológico

En este espacio, se encontrará la parte teórica del trabajo, los conceptos utilizados son necesarios para poder comprender el trabajo y además va a permitir a la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A aumentar su presencia en el mercado estadounidense bajo la marca de café Arias Coffee, teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo utilizadas por folgers y Maxwell house.

2. Marco teórico epistemológico

El objetivo del marco teórico es lograr una elección de autores que nos ayuden a darle un orden lógico y coherente al trabajo, teniendo en cuenta que dichos conceptos son necesarios para comprender la investigación. Con este proyecto se busca recolectar información importante en términos de competitividad que permita que la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.Ael gran aporte que tendrá esta investigación para el comercio internacional ya que el café es un producto muy cotizado a nivel mundial, logre aumentar su presencia en el mercado estadounidense bajo la marca de café Arias Coffee, comparando las estrategias de mercadeo que han realizado las marcas de café Folgers y Maxwell House para ser las más consumidas en los hogares estadounidenses.

2.1 Marketing y Mercado

El marketing es una ciencia que permite ejercer técnicas de mercadeo, que nos permita promover y servir mercados, define (FUENTE, 2022) “Para Philip Kotler «es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (párr.9). La importancia del marketing en una empresa es anticipar los hábitos de consumo de los clientes y de esta forma encauzar el bien o servicio por la línea que nos demanda el cliente, afirma (FUENTE, 2022):

Según Jerome McCarthy, «es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente». (párr.10)

El marketing tradicional con el pasar de los tiempos ha logrado evolucionar aprovechando los avances tecnológicos, generando el marketing digital, herramienta importante, para las empresas, ya que es la manera en la que pueden atraer nuevos clientes nacionales e internacionales (Peçanha, 2021) añade:

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (párr.1)

Las estrategias de marketing permite que las empresas tengan identificado los recursos y logren una distribución de manera eficiente para que repercuta en las ventas y la fidelización de clientes, de acuerdo con (Muelas, 2022, párr.1) “Las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes).” (párr.1)

Sin embargo, para que el marketing tenga éxito es fundamental conocer las características del mercado que se pretende conquistar, entendamos por mercado el entorno en donde existen grupos de compradores y vendedores de un producto, y generan una relación de intercambio. Describe (IICA, 2018) que los mercados son, dicho de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. (p.4)

Es necesario comprender el mercado actual en cual se está dispuesto a introducir el producto, ya que este mercado es el existente o real en un determinado momento. Añade (Businesscol.com, 2021) “es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos. (párr. 1)

El mercado está integrado por empresas grandes, medianas o pequeñas, en este caso nos centraremos en las PYMES, para darle contexto al trabajo el término de pyme, en general

siempre nos basamos o delimitamos este concepto con la producción, cantidad de empleados y las operaciones que abarca dicha entidad, de acuerdo con (Martínez Hernández & Arreola Rivera, 2017):

Las PYMES son las pequeñas y medianas empresas, y cuentan con no más de 250 trabajadores en total, y no cuentan con muchos recursos económicos, ni tecnológicos. Estas son empresas muy flexibles y ágiles en trámites, así como en las decisiones que se toman. Son muy cercanas al consumidor y están al pendiente de sus necesidades, y estas empresas pueden crear redes de mercados con accionistas estratégicos y establecer nuevas estrategias de cara al consumidor. (párr.3)

Cuando hablamos de una pyme creemos que por ser una empresa pequeña no tiene capacidad o competitividad para tener presencia a niveles internacionales, nos afirma (Marketing XXI, 2022):

Además, las pymes cuentan con una baza a su favor que es la cercanía al cliente, un aspecto que cada vez más se valora positivamente. Este trato personalizado que ofrecen las pymes es una ventaja en contra del servicio despersonalizado que dan la gran mayoría de las multinacionales. Esto puede ser un elemento diferenciador sobre la competencia. (párr.6)

Una pyme debe de trabajar arduamente para lograr un espacio en el mercado internacional, entendemos la palabra posicionamiento como el reconocimiento que le dan los consumidores a un producto cuando conocen las características diferenciadoras, según (Tiempo de Negocios, 2017):

Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. (párr.9)

Las pymes trabajan por lograr un posicionamiento el cual es clave para lograr un reconocimiento o espacio a nivel internacional, pero para que esto suceda debe de existir en

el producto beneficios que nos hagan ser diferentes, nos detalla (CASTAÑO LEÓN & GARCÍA FRANCO, 2017) “Adaptándolo un poco más al contexto de posicionamiento, los atributos son precisamente esas características que tiene el producto o servicio para a su venta o comercialización que lo diferencian o lo ponen por encima de sus competencias.” (p.18)

En resumen, podemos entender que el posicionamiento en términos generales lo relacionamos con el lugar que logra conseguir una marca en la mente del consumidor, puede ser un concepto muy subjetivo debido que los consumidores tiene niveles diferentes de percepción, (CASTAÑO LEÓN & GARCÍA FRANCO, 2017) “Pero el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a la mente de los posibles consumidores a los cuales se quiere llegar a influir, es decir, la posible ubicación en la mente de los clientes.” (p.14)

Así mismo, hay que definir lo que son los compradores y el papel que juegan para el posicionamiento de la pyme en Estados Unidos, (Genético, 2020) lo define como “El comprador es toda persona que adquiera un producto o servicio en tienda o vía online realizando algún tipo de transacción económica.” (párr.3) es importante destacar que a pesar de que suelen ser diferentes el comprador y el consumidor, el comprador puede ser o no el consumidor del producto.

2.2 Producto y Competitividad

Para que las estrategias de marketing alcancen su objetivo el producto debe de cumplir con características que lo resaltan, de esta manera generará presencia de la marca de café en el mercado. Primeramente, entendamos que un producto es todo aquel objeto resultante, puede ser tangible o intangible. Lo define (Quiroa, 2020) “como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado.” (párr. 1)

La calidad es un factor de diferenciación que toman en cuenta los consumidores potenciales para elegir o decidir qué producto o marca van a comprar o adquirir; añaden (Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, 2020):

La calidad de los productos y la atención al cliente deben estar direccionadas a la búsqueda de la excelencia empezando por la calidad de la materia prima, capacitación

al personal en atención al cliente, control estricto y estándares de calidad en los productos, procesos de mejora continua. (p.5)

Teniendo en claro que la calidad es un factor clave, ya que permite una diferenciación y genera una fidelización en el consumo del producto, nos detalla (Peiró, 2021) “La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.” (párr.1). En este caso el café, procedente de Costa Rica es demandado a nivel internacional, por sus altos estándares de calidad, nos manifiesta (Juliana, 2020):

En general, el café costarricense es reconocido por ser aromático y fino. Tiene un buen cuerpo y una acidez agradable. Sus notas de cata más predominantes son: frutales, dulces y cítricas. Es por eso por lo que, dependiendo de la región de cultivo, hay tazas con notas a manzana, arándanos, albaricque, o a nueces y diferentes especias. (párr.5)

El café de Costa Rica es reconocido por ser el grano de oro, por la gran prosperidad económica que genera este fruto a los habitantes costarricenses, logrando mantener un equilibrio entre la calidad y compromiso ambiental, nos ayuda (Garza, 2020):

“El café de Costa Rica se ha caracterizado en estos 200 años por su constancia, permanencia y compromiso con la calidad, destacándose desde siempre como uno de los mejores del mundo, pero también por un estrecho vínculo con el compromiso ambiental, social y económico en la ruta por alcanzar el desarrollo sostenible y con ello, garantizar su permanencia ojalá por 200 años más”, comentó Chaves. (párr.3)

La competitividad es un factor que desde siglos atrás está presente en el flujo del comercio y negocios internacionales, tal vez camuflado bajo otro nombre, pero cumpliendo la misma función, según (Carrasco Vega, Mendoza Virhuez, López Cuadra, Mori Zavaleta, & Alvarado Ibáñez, 2021):

La competitividad empresarial hace referencia a la capacidad de estas para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad; de tal manera que puedan competir en un mercado exigente. Donde la

conceptualizan para Navarro, et al. (2018), es considerada “la capacidad de la empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad”. (p.2)

La competitividad también la podemos identificar, como esa ventaja que logra desarrollar una empresa, para lograr utilizar los recursos al máximo, según (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020):

La ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones. Porter (2010), realizó un importante aporte al determinar lo que es la ventaja competitiva y cómo se genera a partir de un proceso estratégico. (p.5)

El concepto de competitividad, lo entendemos como la capacidad de lograr colocar un producto en el mercado internacional, según (Arellano Díaz, 2017):

La subsistencia de las empresas en el mercado está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. (p.2)

Por otro lado es importante mencionar el término marca, debido que este conjunto de símbolos logra llamar la atención del cliente, y una marca bien trabajada se posiciona en la mente del cliente (CESUMA, 2022) comparte que “La marca es la creación de una imagen positiva de la empresa, su difusión y fijación en la mente del cliente. En palabras sencillas, es la gestión de la marca.” (párr.2).

Para complementar una marca como base de la presentación de un producto es fundamental generar un slogan, entendemos por slogan publicitario, una frase o palabra que identifica un empresa, producto o servicio, define (Del Castillo Hens, 2017):

Un eslogan publicitario puede ser una palabra, un conjunto de palabras o varias frases. Es importante que el eslogan vaya acorde con nuestra marca y que tenga sentido. Debe sintetizar el concepto de lo que es la marca, informar y que el cliente lo asocie a la marca. (párr.2)

Cabe determinar que los slogans permiten por medio de una frase dar a conocer la esencia de la empresa, generando posicionamiento en la mente del consumidor. Añade (Baltazar, 2019) “Un slogan es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores.” (párr.7)

Debe existir la calidad, la competitividad para fortalecer una marca que represente los valores de la pyme, según (Centro de Estudios Financieros, 2022):

Las marcas que nos importan son aquellas que a cambio de un valor económico nos aportan un valor social o personal relevante. Las marcas nacieron hace muchísimos años. La Iglesia dice que fue la primera, otros los fenicios que ya marcaban sus tinajas de vino, otros el Far West para identificar las reses, y otros el desarrollo de la era industrial. Las marcas contribuyen al bienestar de la sociedad y a la calidad de vida de las personas. (párr.17)

El concepto anteriormente definido lo vemos aplicado en las siguientes marcas de café, producto que estudiaremos en esta investigación; Folgers y Maxwell House son las marcas de café más consumidas en los hogares estadounidenses, es este el motivo de la elección del estudio de estas marcas, (Gibson, 2021):

El café Folgers ha estado en el mercado desde la década de 1850, y la Maxwell House ha existido desde 1892, por lo que ambas corporaciones de café de bajo presupuesto han existido durante bastante tiempo, proporcionando a los hogares estadounidenses café listo para preparar, recién tostado y molido. (párr.1)

Por ello, se considera que al analizar las dos marcas de café mencionadas, se desea obtener información valiosa para el desarrollo de una estrategia más eficiente para aprovechar las cualidades del producto y generar más rentabilidad a la marca de Arias Coffe, que es una marca de café reciente que surge para generar innovación al café que cultiva y procesa el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A por aproximadamente 10 años, según (K. Arias, comunicación personal, Julio, 2022):

Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, ha innovado con su nueva marca Arias Coffe la cual nace en el 2021, como una propuesta de valor agregado para la finca de café y el microbeneficio de café, generando más fuentes de empleo y oportunidades a una pequeña zona de Costa Rica como lo es Las Mellizas de Sabalito, pequeña en territorio, pero participe de grandes sueños que trascienden las fronteras lo que abre paso a posicionar productos a nivel mundial.

Dicha marca busca posicionar su café en mercados internacionales, por ende, es que se realiza el estudio de las marcas de café Maxwell House y Folgers, para obtener técnicas que nos permita generar un crecimiento de la marca de Café Arias Coffe. Y desarrollar una eficiente propuesta de valor, es necesario entender que a pesar de tener un producto con características claves para su posicionamiento, se resalta el hecho de que se necesita una muy buena propuesta de valor que realce todas aquellas cualidades que sobresalen ante la competencia. (Gallardo Lobato, 2022) señala “La propuesta de Valor es la promesa de valor por entregar con un cliente paga por tu producto o tu servicio. Es la principal razón por la que un prospecto va a comprar contigo y no con la competencia.” (párr. 2)

2.3 Consumidor – Experiencia

En el mix de marketing tradicional es muy usual hablar de producto, pero en este caso el producto cambia a “experience”, afirma (BELLO, 2021) “Como experiencia entendemos al viaje del cliente completo. Entender el proceso que realiza el consumidor desde el primer momento en que entra en contacto con la marca hasta que compra un artículo.” (párr.6). En la actualidad el producto debe de tener la capacidad de venderse por medio de una experiencia, de esta manera logra un posicionamiento en la mente del consumidor, según (Munte, 2018) “El marketing digital ya no vende productos y sí experiencias. Una experiencia única es insustituible, un producto, no.” (párr.9)

El cliente, es la persona que da vida a la empresa por lo que se debe gestionar diferentes actividades para que el cliente se sienta aceptado y correspondido en la empresa, detalla (Armstrong & Kotler, 2013):

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más

valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva. (p.184)

Sin embargo, para saber a quién dirigir las estrategias de marketing, se debe limitar una segmentación que permita conocer a quién dirigir la publicidad, por eso es necesario la segmentación del mercado; en otras palabras, aquellos individuos que se agrupan por tener características similares en cuanto a la preferencia de un producto. Aclara (BSG Institute, 2020) “el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionan de modo parecido ante una mezcla de marketing.” (párr.7)

Después de la segmentación de mercado, es fundamental conocer el “Targeting” en donde se identifica el target o público objetivo para el producto que se quiera comercializar. Lo define (Peiró, 2022) “el target en marketing representa a los clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios.” (párr.1)

Es fundamental tener claro el Targeting, ya que su importancia radica en que la campaña publicitaria se diseña de tal forma que sea aceptada por los clientes potenciales, por otra parte menciona (Cardona, 2018) “que el target marketing, consiste en dividir un mercado en segmentos y centrar nuestras campañas en uno o varios de ellos en concreto. Esto hace que resulte más sencillo promocionar y distribuir los productos.” (párr.6)

De esta manera el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A tiene la oportunidad de conocer con gran exactitud el perfil del consumidor, definido como el conocimiento de las características que se adquieren al evaluar al grupo del mercado de interés. Según (Quiroa, 2020) “el perfil del consumidor incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo. En primer lugar, este perfil se realiza tomando como base un conjunto de variables significativas del mercado y de las necesidades del consumidor” (párr. 1)

No obstante, para una buena ejecución y presencia en el mercado es fundamental conocer el comportamiento y los hábitos de compra de nuestros clientes, entender qué es lo que necesitan, detalla (Gonzales Sullá, 2021) “El conocer el comportamiento del consumidor y su proceso de compra permite comprender: qué compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra y usa, cómo y dónde quiere recibirlo.” (p.103)

Los hábitos de compra consisten en los patrones que realiza un usuario con respecto a sus acciones de consumo. Gracias a la identificación y medición de este elemento, las empresas pueden elaborar campañas de ventas y marketing que impactan su giro y los ayude a destacarse sobre la competencia. (Cardenas, 2022. párr.1)

El comportamiento del consumidor la empresa debe de analizarlo firmemente ya que los consumidores están en constante cambio, por ende, como pyme debemos estar atentos a estas nuevas demandas. Nos explica (Santos Millán, 2019) “El comportamiento del consumidor ha cambiado; en la actualidad el consumidor es como si fuera un pequeño especialista como consecuencia de la gran cantidad de medios de los cuales puede obtener información.” (p.3)

Al comprender el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra la pyme generará un cliente fiel a su marca, nos ayuda (Gonzales Sullá, 2021) “Si la empresa analiza el comportamiento y proceso de decisión de compra logrará atraer a su cliente para luego retenerlo y fidelizarlo.” (p.104)

Además, es importante valorar las estrategias de presentación, ya que es una pieza vital, debido que al tener un empaque atractivo y llamativo hace que no pase por desapercibido por los consumidores, (Lenis, 2022) “La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado.” (párr. 3). Asimismo, es importante resaltar que el empaque será la carta de presentación de la empresa y por ende será crucial para el posicionamiento del producto en el mercado estadounidense.

Para establecer una estrategia de presentación es fundamental identificar las cualidades del producto que se venden y al público al que nos estamos dirigiendo, detalla

(visiblecomunicacion, 2017) “Lo primero de todo, evidentemente, es saber muy bien qué estamos vendiendo y a qué público va dirigido. A partir de ahí tenemos una información valiosa con la que poder edificar los demás puntos clave.” (párr.1)

El empaque en el que se vende el producto debe de tener una presentación original, agradable para los clientes, afirma (impulsapopular, s.f) “En el empaque todo debe guardar armonía. El logo debe representar tanto a la empresa como al producto y suscitar sensaciones agradables a la vista del consumidor.” (párr.4)

2.4 Costo – Intercambio

La terminología “costo”, no debemos interpretar que estamos hablando de precio, más bien nos invita a reflexionar más profundo que el término precio, debido que los clientes evalúan el valor que perciben hacia el producto, según (ARMSTRONG & KOTLER, 2013):

Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido, es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (p.45)

No obstante, el término precio por lo general crea un ambiente negativo, por lo tanto, en la actualidad es necesario reemplazar precio por “Exchange”, define (Muenta, 2018) “Lo que antes era una transacción simple de producto por precio, ahora va mucho más allá, ofreciéndole más al cliente y esperando también más de él.” (párr.17)

El concepto precio ha ido evolucionando usualmente vemos cómo se colocan los productos por medio del término valor, debido que este engloba un concepto más profundo ya que se valora el producto, tiempo e ingresos. Afirma (BELLO, 2021) “El precio de un producto se ha convertido en un concepto más moldeable y los comerciantes deben comprender el valor de su tiempo y su verdadero valor en ingresos.” (párr.18)

La estrategia de precios es fundamental para el crecimiento de la empresa, y debe de calcularse de forma correcta, de tal manera que sea accesible al cliente sin perjudicar a la estabilidad de la empresa, explica (Peçanha, 2020) “La estrategia de precios de la cartera de productos es uno de los principales secretos para el éxito de una empresa, pero hacerlo de manera incorrecta puede crear problemas financieros irresolubles.” (párr.1)

Por ende es recomendable analizar las variables que nos permitan establecer un precio justo, menciona (Pablo, 2017) “una buena estrategia de precios te ayuda a determinar el punto de equilibrio, es decir, el momento en el que maximizan el beneficio con la venta de tus productos o servicios.” (párr.2)

Se debe establecer una estrategia de precio que beneficie tanto al Beneficio de Café Hermanos Arias S.A como sus clientes, por lo que es necesario comprender los costos y percibir el valor que tiene los clientes hacia el producto, Afirma (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2022):

Para establecer un precio de venta del producto, las compañías usan una combinación de costo basado en competencia y cliente valor-métodos de precios basados a la disposición a pagar de los clientes, estimada en precios basados en el valor del consumidor, es la contribución más importante que los clientes tienen en relación con los precios. (p.40)

Se puede considerar la estrategia de fijación de precio por zona geográfica, ya que al colocar café de forma nacional e internacional los costos varían, detalla (Guerrero, s.f):

Una estrategia de precios geográficos se basa en la fijación de diferentes precios para los mismos productos según la zona geográfica del comprador. Esta táctica permite a los e-commerce adaptarse mejor a las necesidades de cada mercado con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios y mantener su margen de beneficios. (párr.1)

Estrategias de precios para paquetes de productos, es importante considerar debido que el cliente puede preferir realizar una compra por paquetes para algún evento, restaurantes, hoteles y obtendrían un precio más asequible, informa (Sierra Herrezuelo, 2021) “Un paquete

es una combinación de productos ofertados a un precio reducido que ofrece al cliente más valor que el de su coste por separado.” (p.39)

Y por último es necesario considerar la estrategia de precios basada en lo competidores debido que siempre se debe estudiar, analizar el trabajo que están realizando la competencia para prevenir posibles pérdidas de mercado, dice (netrivals, 2020) “La estrategia de precios basada en los competidores es uno de los métodos de asentamiento de precio básico, junto a la fijación de precios según coste y la fijación según mercado.” (párr.3)

2.5 Conveniencia- En todo lugar

Conveniencia, está ligada a que la empresa comprenda que las personas compran por conveniencia, ya sea porque les conviene el precio, el producto o por comprar online o en tiendas físicas, de acuerdo con (KOTLER & LANE KELLER, 2012):

La preferencia de los clientes por determinados canales podría estar determinada por factores como el precio, la variedad de productos y la conveniencia, así como por sus propios objetivos de compra (económicos, sociales o experienciales). Al igual que en el caso de los productos, la segmentación de clientes por canal existe, y los especialistas en marketing deben ser conscientes de que los consumidores tienen diferentes necesidades durante el proceso de compra. (p.446)

La plaza ya dejó de ser un punto de venta tradicional físico, hoy en día tenemos la facilidad de contactar al mundo por medio del internet y adquirir un bien o servicio, por ende, plaza la variante del mix de marketing tradicional es sustituida por Everyplace (BELLO, 2021) “Obliga a las empresas a estar disponibles para sus consumidores en los lugares y plataformas donde estos pasan su mayor parte del tiempo. En esta línea, los clientes son los que elegirán si quieren tener una relación contigo como marca o si prefieren ignorar porque no les interesas.” (párr.14)

Por lo que es esencial comprender que una venta se realizará a cualquier hora, cualquier día de la semana, ya que los clientes tienen la libertad de elegir tu producto en el momento que les parezca adecuado, manifiesta (Muelle, 2018) “La plaza ahora ya no es un punto de venta, es cualquier lugar en el que tengamos acceso a internet que funciona las 24 horas del día. Ya no existe horario ni lugar para comprar.” (párr.18)

El cliente es lo más importante en una pyme, es fundamental tener un trato respetuoso, cordial y eficiente por esta razón es fundamental que una pyme trabaje en este ámbito de forma responsable, debemos comprender la importancia de los canales de distribución, ya que los clientes al efectuar una compra están ansiosos de conocer y adquirir el producto en el menor tiempo, según (Euroinnova, S.F) “Canal de distribución se hace referencia a todos aquellos recursos que se deben implementar para que los productos puedan desplazarse hasta llegar a lo que vendría siendo el consumidor final.” (párr.2)

Un término fundamental y enriquecedor para los comerciantes, es tener presente que el mundo no parará de avanzar en cuanto sus métodos estratégicos, se encuentra en constante evolución debido que las corrientes de la globalización que cada día invitan a innovar y desarrollarse para mejorar y permanecer en el mercado, esto quiere decir que los canales de distribución deben de estar en constante crecimiento y adaptándose a las tendencias, manifiesta (Díaz Gamboa & Álamo Meléndez, 2021):

Los canales de distribución han ido evolucionando, demostrando que se puede acceder a muchos productos y servicios de distintas maneras. Los consumidores buscan facilidad y practicidad a la hora de realizar sus compras, incluso al punto que los productos lleguen hasta ellos en lugar de ellos llegar hasta los productos. (p.18)

Los mercadólogos deben de ser conscientes que el producto a colocar debe de estar a la mano de las personas con un solo clic, ya que en el mercado real existe capacidad económica pero la variable tiempo siempre está comprometida, (nantiklum, s.f) “Que el tiempo es oro no solo es una frase hecha. Nuestro sistema económico se basa en la compleja y desigual relación entre el dinero y el tiempo.” (párr.1)

La importancia de los canales de distribución debe de estar al alcance del cliente, ya que la actualidad los limita el tiempo para la compra de productos, podemos entender que se tiene la capacidad económica para comprar un bien o servicio pero no se tiene esa libertad de tiempo para adquirirlo, detalla (Covarrubias Feregrino, 2019):

“La pobreza de tiempo puede ser consecuencia de la carga excesiva que demanda el trabajo remunerado o al exceso del trabajo no remunerado que afecta principalmente

a las mujeres, debido a la desigual distribución de tareas reproductivas entre ellas y los hombres.” (p.2)

La pobreza de tiempo ha creado a consumidores más exigentes pero con menos tiempo para salir de compras, de acuerdo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) “Los consumidores se están volviendo más exigentes, más impacientes y cada vez es menos probable que dediquen tiempo a compras menores, o cruzar la ciudad para ir a un centro comercial.” (p.246)

Por lo tanto, para conocer claramente el comportamiento del cliente y sus hábitos de compra, como pyme se debe estar de la mano con las redes sociales e implementando herramientas tecnológicas, afirma (Guerola Navarro, 2021) “la gestión de las relaciones con los clientes ha demostrado ser una estrategia de gestión empresarial de gran influencia y una potente solución tecnológica de gestión empresarial.” (p.4)

Una de las tendencias que nos permite colocar el producto de manera más eficiente es el comercio electrónico, el cual se realiza por medio del internet, de acuerdo con (Pérez Porto & Merino, 2018) “La idea de comercio electrónico, por su parte, se vincula al desarrollo de operaciones comerciales a través de Internet. También conocido como electronic commerce o e-commerce, esta modalidad comercial aprovecha las herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones.” (párr.4)

El e-commerce nos permite un intercambio de productos por medio del internet, red que nos abre todo un mundo para colocar productos, pero para lograr un eficiente e-commerce es necesario la innovación y capacitación en esta área, nos detalla (RAMOS, 2020):

El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del eCommerce es el e-Business. Aunque este último es más amplio y de hecho engloba a otros términos como: e-payment, e-logistics, front-and-back-office y muchos más. (párr.1)

Debido a las circunstancias que ocasionó la pandemia, se ha visto cómo el comercio electrónico incrementó en muchos negocios, además de que ha logrado aportar mejor a las finanzas de las pymes, ya que con el confinamiento se logran colocar productos sin necesidad de un contacto real, según (Sumba-Bustamante & Almendariz-Gonzalez, 2020):

El comercio electrónico se ha transformado en unos de los mayores retos para los emprendedores, pues pasar de lo tradicional a lo electrónico no es nada fácil. La tecnología se ha convertido en un nuevo canal de distribución en este tiempo de covid-19, ya que los consumidores sienten ese temor que al salir de sus casas se puedan contagiar del virus. (p.13)

Para esto es fundamental la utilización de un CRM, visto como una estrategia sofisticada que permite un contacto más rápido y eficiente con el cliente, nos detalla (Quispe Cansaya & Rodríguez Huamani, s.f):

El CRM es que toda la información se traslade a un software donde todas las personas que son parte de la empresa tengan un libre acceso y esa manera brindar un mejor servicio, una mejor experiencia, que a su vez nos permite tener contacto con los clientes se encuentran en nuestra base de datos, enviarles mensajes, llamadas telefónicas entre otros, y no perder la oportunidad de brindarles las promociones, hacerles recuerdo tal vez de productos o servicios que estuvieron buscando. (p.2)

Además que el CRM nos permite vender una imagen de innovación y desarrollar una estrategia de gestión al cliente rápida, eficiente y segura. De acuerdo con (Torres Sánchez, Ormaza Andrade, Erazo Álvarez, & Farfán Quezada, 2020):

Esta estrategia de CRM es una base de impulso para el cambio e innovación de las empresas haciendo que las renovaciones e innovaciones en servicios se crean de acuerdo con las insatisfacciones de los clientes, integrando al proceso de entrega de los productos la interacción y afinidad con el cliente mostrando un valor añadido. (p.13)

La estrategia de penetración de mercado ayudará a que la empresa Beneficio de Café Hermanos Arias S.A bajo la marca Arias Coffe participe más activamente en el mercado estadounidense. Ferreira (2020) explica:

La penetración de mercado es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende. (párr.1)

Para lograr la colocación de un producto la pyme debe de actuar de forma inteligente y resaltar esas características que diferencian al producto, añade (García de la Serrana, 2020) “La estrategia de diferenciación de producto juega un papel importante. El objetivo es poner el foco en las características para distinguir el bien que se comercializa de otros que compiten por la atención y el dinero de la audiencia.” (párr.1)

Se debe de estudiar qué estrategia de diferenciación es más adecuada para llegar al cliente, se requiere ser conscientes que la diferenciación se aplica tanto al producto como al servicio al cliente, publicidad, producción, en resumen debe de tocar cada departamento de la pyme, menciona (Rodríguez, 2020):

Existen múltiples estrategias de diferenciación que buscan subrayar las cualidades únicas de una compañía o de los productos y servicios que ofrece. Estas pueden aplicarse a una gran diversidad de áreas, como el marketing, la atención al cliente, la publicidad o la producción de bienes. (párr.4)

2.6 Comunicación – Evangelismo

Comunicación, consiste en lograr comunicar el mensaje al cliente de una forma correcta para que sea aceptado y genere ventas para la empresa, afirma (KOTLER & LANE KELLER, 2012) “Además, todas las comunicaciones de la empresa deben estar integradas. El uso de una estrategia de comunicación integrada significa elegir las opciones de comunicación que se refuercen y complementen entre sí.” (p.45)

Las simples promociones ya no dan basto para lograr una fidelización de los clientes hacia una marca, es el momento de cambiar promoción por Engagement, detalla (Miente, 2018) “Toda marca espera que sus clientes sean evangelistas de su producto y no solamente consumidores, se esperan fieles seguidores y portavoces que generen contenido a su favor.” (párr.24)

El movimiento en las redes sociales crece como espuma, por ende, es fundamental la utilización de ellas para lograr una fidelización de la marca de café Arias Coffe, destaca (BELLO, 2021) “Hoy en día y teniendo en cuenta la hiperconectividad, los clientes están totalmente conectados en redes sociales, con las reseñas, en los foros, etc. Todos somos críticos y sabemos de todo.” (párr.24)

La comunicación del marketing es muy importante en toda empresa, ya que permite llegar al cliente de una manera adecuada, de esta forma se logra el objetivo por el cual trabaja toda empresa efectuar las ventas, sumar clientes y mantener a los consumidores actuales. Para generar una comunicación asertiva del marketing, necesitaremos crear publicidad la cual transmitirá el mensaje del producto, entendemos que publicidad es la herramienta estratégica por la cual una entidad o empresa busca darse a conocer en el mercado mediante diversos medios de comunicación. Añade (Álvarez, 2020) “La publicidad es una estrategia de marketing cuyo objetivo es valerse de un espacio para divulgar un producto, marca o servicio para llegar al público meta y motivar a realizar una compra.” (párr. 5)

Además la publicidad es el medio por el cual los consumidores detectan el producto, detalla (Martínez-Costa, Serrano Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019) “La publicidad digital es percibida por muchos usuarios como un peaje para acceder a los contenidos.” (p.3)

De la mano con la publicidad nacen las campañas publicitarias con el objetivo de dar a conocer los productos, para aumentar las ventas de las empresas, detalla (MORALES INTRIAGO, 2020) “Las campañas publicitarias se realizan con el ánimo de dar a conocer los diferentes productos que expende una organización o empresa para que finalmente se obtengan resultados económicos de alto impacto en las finanzas.” (p.20)

La estrategia de las campañas publicitarias es fundamental para dar a conocer los productos, las promociones, los precios, etc, detalla (Morales Intriago, 2020):

Las campañas publicitarias deben ser entendidas como estrategias que son diseñadas para dar a conocer la oferta de bienes o servicios que son producidos, estos son anunciados por diversos medios de comunicación con el objetivo de llegar al consumidor y brindarle las orientaciones que requiere para conocer al producto. (p.44)

Además, de que dichos medios permiten dar a conocer los productos, también se puede conocer qué piensan y consideran los clientes sobre los productos o servicios, colabora (Treviño Pérez, Martínez Prats, & Martínez Prats, 2021):

... no solo son estrategias de ventas para la buena comercialización de bienes de una empresa, sino que observan cómo se está comportando su entorno y deciden hacer cambios no solo en planes de mercadeo, en investigaciones de mercado o ampliarse hacia nuevos nichos, sino que también cambia la filosofía y el sentido de ser de la organización. (p.13)

Pero es necesario establecer canales de comunicación efectivos para lograr llegar a los consumidores, de acuerdo con (Cardozo, 2020) “Un canal de comunicación es un medio a través del que se llevan a cabo actos comunicativos en los que un emisor, ya sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas.” (párr.3)

La empresa debe de establecer canales de comunicación adecuados que permitan que el mensaje llegue a los consumidores de una forma eficiente, y los consumidores tengan la comodidad de interactuar por estos medios con la empresa, Según, (Camacho Rodríguez, Echeverría Velasco, & Barrera Sánchez, 2020) “los canales de comunicación que prefieren, donde interactúan, qué información están buscando y cuáles canales, cuáles son sus preferencias y factores demográficos y geográficos.” (p.8)

Las empresas deben de apoyarse de la mano de la tecnología para estar actualizados y generar líneas de comunicación efectivas para los clientes, Afirma (Armijos Delgado, 2019):

Las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados, con visión estratégica y herramientas que apoyen al desarrollo empresarial; las nuevas

tecnologías que aportan al comercio electrónico, oportunidades con dinamismo y flexibilidad, son formas de establecer vías de comunicación con estrategias de uso de redes sociales y comunicación para conocimiento con los clientes. (p.2)

La tecnología ayuda a gestionar una relación sólida con cliente por medio de las redes sociales, de acuerdo (González, 2019):

Cada vez importan más las interacciones cliente-cliente a través de redes sociales. ¿Quién no ha revisado las puntuaciones y comentarios de un producto en línea o de un restaurante antes de decidirse a probarlo? Aunque las compras siempre han tenido una connotación social, ahora más que nunca son sociales en su naturaleza, y los clientes influncian y son influenciados por las experiencias de otros. (párr.5)

Por lo que la comunicación del marketing por medio de las redes sociales ha resaltado un gran segmento de consumidores que buscan productos más personalizados y con trazabilidad ambiental como social, detalla (González, 2019):

La integración de las tecnologías en la vida cotidiana ha alumbrado una generación de individuos en general más informados y autónomos, impactando en sus comportamientos y hábitos de consumo. El consumidor hoy exige más personalización y posee altas expectativas sobre productos, servicios y experiencias de consumo. (párr.4)

La estrategia de la música corporativa es un aspecto interesante que ayudará a la empresa Beneficio de Café Hermanos Arias S.A logre posicionar la marca Arias Coffe en la mente de los consumidores estadounidenses, de tal manera que se podrá elegir un ritmo que será de su agrado y además se adapte a la imagen de la empresa, Legis Music (2021) Señala “que la música corporativa no es más que un recurso muy utilizado en el mundo empresarial con el fin de atraer clientela. De este modo, no se caracteriza por ningún ritmo en concreto, ni utiliza unos instrumentos determinados.” (párr.2)

Así mismo es importante comprender que una buena estrategia de música corporativa ayudará a la marca a sobresalir, (López, 2018) amplia:

Una empresa con una buena estrategia de audiobranding conseguirá, a través de impactos sonoros, transmitir esos mensajes y valores corporativos de la marca, obteniendo la atención de su público objetivo. El poso que deja en el cliente es duradero y profundo, aspectos por los que suspiran muchas marcas a día de hoy, donde hay una disputa de la atención. Las marcas que lo consiguen se vuelven más creíbles, auténticas y sensoriales. (párr.6)

Por lo tanto, para que la empresa Beneficio de Café Hermanos Arias S.A resalte sobre la competencia, deberá considerar aplicar estrategias de marketing que le permitan demostrar a los futuros clientes todas las cualidades positivas de su producto.

2.7 Sostenibilidad en la cadena de valor

En el tema de la sostenibilidad en la cadena de valor, definimos conceptos básicos de la ISO 26 000 con el objetivo que la empresa Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, logre revisarlos y comprometerse a reforzar su cadena de valor más sostenible.

La sostenibilidad en la cadena de valor es fundamental, ya sabemos que la cadena de valor encierra gran variedad de actividades que permiten el buen funcionamiento de las empresas, por ende la sostenibilidad ayuda a impactar áreas sociales, económicas y promueve buenas prácticas en la organización, según (Alianza Empresarial para el Desarrollo, S.F) “Una Cadena de Valor (CdV) Sostenible administra sus impactos sociales, ambientales y económicos, promoviendo buenas prácticas de negocio y generando relaciones de confianza, que buscan el ganar-ganar entre las empresas socias.” (párr.1)

El factor sostenibilidad en la cadena de valor ayuda a impactar grupos de interés en lo interno de la pyme como a la comunidad donde está instalada la pyme, detalla (Ferrer, S.F) “La sostenibilidad es un nuevo paradigma económico, social y medio ambiental que tiene en consideración cuestiones que trascienden el mero beneficio económico y buscan un beneficio generalizado para todos los grupos de interés afectados por la actividad económica.” (párr.2)

La importancia de establecer una cadena de valor sostenible ayuda a generar un entorno positivo, debido que se deben de comprometer todos los eslabones de la cadena de valor, manifiesta (Deloitte, 2022) “la cadena de valor en la gestión sostenible de la compañía

mediante un trabajo colaborativo es una poderosa herramienta para la reducción de riesgos y es útil para alcanzar resultados beneficiosos para ambas partes.” (p. 2)

2.7.1 ISO 26000

Para asentar una correcta responsabilidad social, la norma ISO 26000 nos detalla los principios mínimos a seguir independientemente del tamaño de la empresa para ser socialmente responsable, según (Navarro, 2019)

ISO 26000 Para asentar una correcta responsabilidad social, la norma ISO 26000 nos detalla los principios mínimos a seguir independientemente del tamaño de la empresa para ser socialmente responsable, según (Navarro, 2019) La ISO 26000 ha servido para generar una comprensión global de la Responsabilidad Social y de sus principios mínimos. Al haber proporcionado términos y definiciones. (párr.6)

Pero para comprender mejor qué es la ISO 26000, es una normativa internacional que nos enmarca la estructura a seguir para ser una empresa socialmente responsable, nos ayuda (ctmaconsultores, 2022) “La norma ISO 26000 es una norma internacional que determina las directrices que deben de seguir las empresas para implementar la responsabilidad social.” (párr.3)

En la actualidad se volvió una necesidad ser líderes en responsabilidad social empresarial para tener relevancia en cualquier cadena de valor, define (Cesar, 2023):

La norma ISO 26000 desarrolla la responsabilidad social corporativa. Esta cuestión tiene una importancia cada vez mayor en la gestión de los procesos y la marca de las organizaciones, siendo su impacto muy relevante para entidades de todos los sectores. (párr.1)

2.7.2 Gobernanza

Entendemos por gobernanza la forma de gobernar o administrar la empresa de una forma responsable, define (Valentina & Espeleta Díaz, 2021) “La gobernanza simplemente es el término otorgado para definir la forma de gobernar, administrado a través de un marco reglamentario con el fin de dirigir, controlar y coordinar las acciones de todos los actores involucrados.” (p.2)

La gobernanza nos invita a gestionar orden y transparencia en la toma de decisiones de ahí radica su importancia en la responsabilidad social dentro de una empresa. Añade (recursoshumanos, 2023) “La gobernanza corporativa es un concepto fundamental que abarca las políticas, estructuras y procesos que regulan y controlan el funcionamiento de una empresa.” (párr.1)

2.7.3 Derechos Humanos

Los derechos humanos pueden sonar un término trillado, pero a pesar de que la mayoría de los individuos conocen que los derechos humanos son universales e intocables para cada ser humano, es necesario reafirmar el término unas nuestras empresas, nos ayuda (isotools, 2020) “Partiendo de las normas morales, legales e intelectuales, para ello es necesario que la organización y las partes interesadas cumplan a cabalidad con los derechos fundamentales de sus clientes y colaboradores.” (párr. 11)

Para el buen funcionamiento de la cadena de valor, es fundamental respetar los derechos humanos, y ser vigilantes de que en cada eslabón se cumplan los derechos humanos, ya que nos permite contribuir por un mundo mejor. Nos ayuda (fundacionseres, 2022):

El respeto de los derechos humanos (DDHH) es un pilar fundamental de los planes de sostenibilidad de toda empresa. Evitar riesgos e impactos sobre los DDHH en la cadena de valor, así como sobre los stakeholders o grupos de interés de las compañías, implica una contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (párr.1)

2.7.4 Mercadeo

El mercadeo en una empresa es fundamental, ya que permite dar a reconocer la marca o producto que vendemos, pero debemos crear un mercadeo responsable y que concuerde con lo que vendemos, nos detalla (Marketing Estratégico, 2019) “el marketing que lleva a las empresas a que sus productos, servicios y comunicaciones sean benéficos para la sociedad y el medio en el que se desempeñan”. (párr.11)

El mercadeo nos ayuda a llegar a los clientes y contarles cómo vamos a resolver sus necesidades pero debemos de hacerlo de forma responsable, según (Molvinger, 2023) “Satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras”. Esta es la definición de marketing sostenible realizada por el

estadounidense Philip Kotler, uno de los mayores expertos en marketing de la historia.” (párr.4)

2.7.5 Medio Ambiente

El medio ambiente pide a gritos que lo empecemos a cuidar, ya que está presentando síntomas que nos perjudica tanto en la salud como económicamente, por ende es la importancia de crear una empresa que se desarrolle de la mano con el cuidado del medio ambiente, Según (Banco Mundial, 2023):

Es preciso prestar una mayor atención para garantizar que la naturaleza se convierta en un motor del desarrollo económico y social. Las inversiones en la naturaleza impulsan la recuperación económica al crear empleo, atender las necesidades de las comunidades más pobres y generar resiliencia a largo plazo.

Sí, es posible cuidar el medio ambiente y producir de una forma sostenible, como administradores de empresas es fundamental empezar a ver el término sostenibilidad como una variable fundamental para el éxito de las empresas, manifiesta (Anampi Atapaucar, Aguilar Calero, Costilla Castillo, & Bohórquez Flores, 2018):

El desempeño empresarial, debe orientarse a las exigencias ambientales, donde la eficiencia operacional, conjuntamente con la preservación de los recursos naturales, bajo el mínimo impacto posible al ecosistema, debe ser medible y verificable en el tiempo; de esta manera se desarrolla una imagen de sensibilidad, responsabilidad y seriedad frente a proveedores, clientes y la sociedad en general. (párr.11)

2.7.6 Prácticas justas de operación

Las prácticas justas de operación deben de desarrollarse de la mano del liderazgo, ya que se debe de trabajar con varios grupos de interés que permiten el funcionamiento de la empresa, nos ayuda (CARVAJAL GONZALEZ & CARDONA MARÍN, 2018) “las prácticas justas de operación se refieren a la manera en que una organización utiliza su relación con otras organizaciones para promover resultados positivos.” (p.49)

Pero para que existan las prácticas justas de operación dentro de una empresa debe de existir un código ético que guíe las tomas de decisiones que permita generar una transparencia en las actividades, define (Amcham, 2018) “Las prácticas justas de operación

implican una conducta ética de la organización en sus transacciones con otras organizaciones, 32 las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, socios, proveedores, contratistas, clientes y las asociaciones de las cuales son miembros.” (párr.2)

2.7.7 Asuntos de Consumidores

El producto que se ofrecerá al mercado debe de estar construido de una forma justa, sostenible y socialmente responsable, nos motiva (isotool, 2020):

Toda organización que ofrezca un producto y/o servicio debe ser consciente que adquiere un compromiso con sus clientes, colaboradores y personas interesadas, en este sentido sus responsabilidades recaen en proporcionar información precisa, clara y transparente para fomentar un consumo sostenible. (párr.18)

Los asuntos de los consumidores es la responsabilidad que debe de tener la empresa hacia sus consumidores, en otras palabras es ser transparente y honesto con la publicidad y el producto que se ofrece al mercado, según (Barría, y otros, 2022) :

Los asuntos de consumidores relativos a la responsabilidad social están relacionados con las prácticas justas de mercadotecnia, protección de la salud y seguridad, consumo sostenible, resolución de conflictos e indemnización, protección y privacidad de la información, acceso a productos y servicios esenciales, y educación. (párr.9)

2.7.8 Comunidad

Una vez generado un ambiente sostenible en lo interno de la empresa es necesario salir a contribuir a la comunidad donde está instalada la empresa, nos detalla (ACUÑA CABRERA & COFRE ACEVEDO,2017) “Se refiere a la integración de la empresa, como un miembro más de la comunidad en la que se encuentra inserta.” (p.34). Es necesario que la empresa genere un plan de desarrollo que permita el crecimiento de la comunidad o grupos de interés que participan en la empresa, informa (fundemas, s,f) “Corresponsabilidad de la empresa hacia el desarrollo local en materia económica, social y 33 ambiental que involucre a las comunidades cercanas y/o grupos vinculados a su actividad productiva (clientes, colaboradores, proveedores).” (párr.14)

El abordaje de estos conceptos es esencial para la delimitación del problema a resolver, con el estudio de estas dos marcas de café brindarán información valiosa en términos de calidad, que permiten la creación de una estrategia de mejoramiento de competitividad para conseguir un incremento de la comercialización del café Arias Coffe en el mercado estadounidense.

El proyecto de investigación se centra en un tipo de investigación mixta que nos permite trabajar con los dos enfoques cuantitativo y cualitativo, ya que se busca crear una estrategia que ayude al incremento de la comercialización de la marca de café Arias Coffee en el mercado estadounidense estudiando las marcas de café de Folgers y Maxwell House, se considera que el paradigma más adecuado a utilizar es el positivista que nos permitirá obtener datos interesantes que aporte a resolver el problema central.

Capítulo III Marco de la metodológico

En este proyecto se busca desarrollar una estrategia para aumentar la comercialización del café Arias Coffee en el mercado estadounidense, tomando como referencia las marcas de café Folgers y Maxwell House. El tipo de investigación empleado es de tipo mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos para la toma de decisiones.

Se aplica un paradigma positivista para recolectar información cuantitativa y medir los objetivos del proyecto. Esta metodología se basa en la búsqueda de evidencia sólida y la observación racional. La técnica que se utiliza es la encuesta como medio para la obtención de información.

3. Marco de la metodología de investigación

En el presente proyecto de investigación se busca que con el estudio de las marcas de café Folgers y Maxwell House, lograr desarrollar una estrategia para aumentar la comercialización del café Arias Coffee en el mercado estadounidense.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se emplea es de tipo mixta, ya que es necesario la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos que nos permita la toma de

decisiones de manera responsable, la información que se busca recolectar está ligada al trabajo que realizan las marcas de café Folgers y Maxwell House para ser las más consumidas en los hogares estadounidenses, ya que son marcas de café que empezaron con un bajo presupuesto y han logrado estabilidad en el mercado, además de recolectar cifras de consumo sobre el café. De acuerdo con (CRESWELL, s.f):

Menos conocidas que las estrategias cuantitativas o cualitativas son aquellos que implican la recopilación y el análisis de ambas formas de datos en un solo estudio. El concepto de mezclar diferentes métodos probablemente se originó en 1959, cuando Campbell y Fiske utilizaron múltiples métodos para estudiar la validez de rasgos psicológicos. (p.17)

3.2 Tipo de Paradigma

El paradigma para aplicar en el proyecto de investigación es el positivista, ya que nos permite recolectar información cuantitativa, además de la mano con el paradigma positivista lograremos encontrar datos que nos permitan medir los objetivos y de esta manera poder tener bases sólidas que brinden la suficiente evidencia o respaldo del proyecto de investigación, y además, que nos permitirá ser más racionales y observables en el momento de investigar, por estas razones se considera que el paradigma positivista se puede aplicar en el tipo de investigación mixta. Nos indica (Ramos, 2015):

El positivismo afirma que la realidad es absoluta y medible, la relación entre investigador y fenómeno de estudio debe ser controlada, puesto que no debe influir en la realización del estudio. Los métodos estadísticos inferenciales y descriptivos son la base de este paradigma. (p.8)

3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis en este proyecto de investigación corresponde al nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffee, el sujeto de la investigación nos centramos en el estudio de las marcas de café de Folgers y Maxwell House, que son las más consumidas en los hogares estadounidenses.

3.4 Población y Muestra

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, la población a estudiar que se toma en consideración comprende a los habitantes de Estados Unidos que cruzan por el aeropuerto Juan Santamaría y que se acercan a las cafeterías, de acuerdo con (INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO, 2021) aproximadamente por semestre se registra 212 652 llegadas de personas provenientes de Estados Unidos que cruzan el aeropuerto Juan Santamaría.

La muestra seleccionada es un subgrupo de la población, basado en un muestreo por conveniencia, lo cual quiere decir que se permite seleccionar personas entre los 15- 60 años, consumidores de café y que visiten las cafeterías en el aeropuerto Juan Santamaría.

Para determinar el tamaño de la muestra que vamos a estudiar aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z S}{E^2 (N-1) + Z^2 S^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza, 95%

S= Varianza muestral, equivalente a 0,5

E= Error permitido de un 5% equivalente a 0,5

Cálculo para estimar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{212625 * 1,96 * 0,5}{(0,05)^2 (212625 - 1) + (1,96)^2 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{212625 * 0,98}{(0,05)^2 212624 + 9,604}$$

$$n = \frac{208372,5}{531,56 + 9,604}$$

$$n = \frac{208372,5}{541,164}$$

$$n = 385,045$$

$$n = 385$$

La muestra seleccionada para la aplicación de las encuestas es 385 visitantes estadounidenses entre los 15- 60 años, que sean consumidores de café y que visiten las cafeterías en el aeropuerto Juan Santamaría.

3.5 Constructos, variables y categorías de análisis

Para abordar y desarrollar el proyecto de investigación de la mejor manera se establecieron las variables y categorías de análisis, relevantes para el tema que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Constructos, variables y categorías de análisis.

Constructos teóricos	Variables	Categorías de análisis
Marca de café Arias Coffe	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión interna del nivel de competitividad. • Nivel de competitividad en el exterior. • Estrategia de relacionamiento con actores estatales internacionales.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad productiva.
Folgers y Maxwell House	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ● Dimensionar las estrategias que utilizan para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos. ● Dimensionar las características del café a comercializar.
Calidad	Gustos y Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de consumo. ● Cantidad de café que se consume en el mercado destino. ● Características que diferencian el consumo.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

3.6 Técnicas e instrumentos

Técnicas e instrumentos de investigación se utiliza la encuesta como medio para la obtención de información, la cual se pretende aplicar a 385 personas, en los cuales se analiza factores como los niveles de aceptación en cuanto a consumo promedio diario, precio dispuesto a pagar; así como componentes de presentación, calidad, modalidad, diseño. Esto para obtener datos profundos acerca del consumo y comercialización del café, para lograr un aumento de competitividad en el mercado estadounidense de la marca de café Arias Coffee.

Tabla 2. Técnica de investigación e instrumentos.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionarios físicos/ Google Forms
Entrevistas	Guía para desarrollar las entrevistas.

	Plataforma de zoom o meet. Computadora para apuntes.
Revisión Literaria	Computadora. Internet. Notas para apuntes.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 3. Plan de trabajo y cronograma de actividades.

Cronograma de Actividades				
Fase de investigación	Actividad	Fecha de actividad		Duración
		Inicio (mes, año)	Final (mes, año)	
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (9 de mayo de 2022)	Evacuar dudas y revisión del proyecto Final de Graduación	Mazo,2022	Mayo,2022	1 meses (30 de marzo, 2022 al 30 de mayo,2022)
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (17 de mayo de 2022)				
Identificar las estrategias que utiliza Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.	Realizar una revisión bibliográfica sobre las estrategias de mercado que aplican dichas marcas de café.	Mayo,2022	Julio,2022	2 meses (16 de mayo, 2022 al 16 de julio,2022)
	Aplicar encuestas a una muestra determinada.			
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (07 de junio de 2022)	Evacuar dudas y revisión del proyecto Final de Graduación			

Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (28 de junio de 2022)				
Determinar la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense.	Realizar una entrevista a la persona encargada del mercadeo y manejo de la marca de café Arias Coffee.	Julio, 2022	Agosto,2022	1 mes (16 de julio, 2022 al 16 de agosto,2022)
	Realizar una entrevista a Procomer			
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (18 de julio de 2022)	Evacuar dudas y revisión del proyecto Final de Graduación			
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (16 de agosto de 2022)				
Diseñar la propuesta de mejora para el incremento de su internacionalización en el	Análisis de los datos. Construcción de la estrategia de mercadeo.	Agosto,2022	Octubre,2022	2 meses

mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffee.	Generar recomendaciones a la marca de café Arias Coffee para aumentar la competitividad en el mercado estadounidense.			(16 de agosto, 2022 al 21 de octubre,2022)
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (8 de septiembre de 2022)	Evacuar dudas y revisión del proyecto Final de Graduación			
Reunión con el tutor Edgar Vargas Barquero. (13 de octubre de 2022)				

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Capítulo IV Investigación

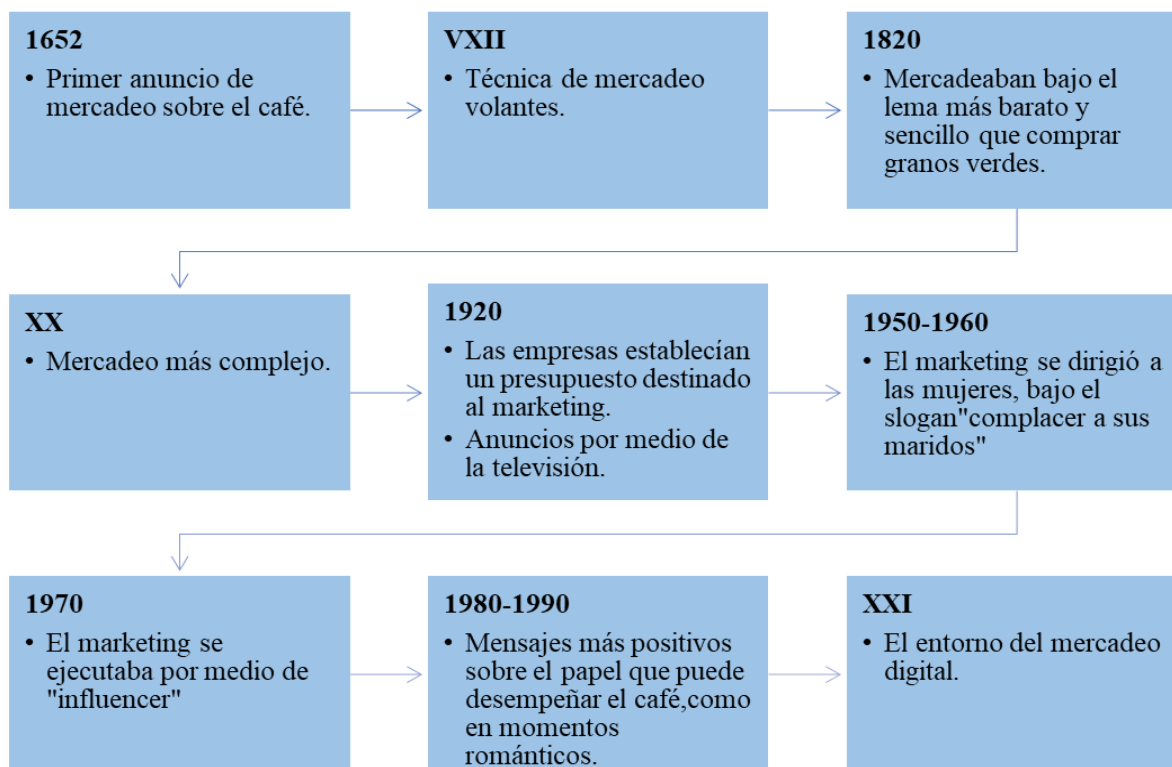
En este capítulo, se encuentra la historia del café y su evolución en el marketing, además encontraremos generalidades del mercado estadounidense y sus características que son importantes para el desarrollo del trabajo, teniendo en cuenta que es el mercado meta.

4. Evolución y consumo del mercado de café

4.1 Historia sobre la evolución del Marketing en el café

La historia del café se remonta a Etiopía, el principal productor de café. Desde dicho país el producto se extendió a América del Norte y Europa, cabe destacar que la historia del café es muy interesante, pero en este caso hablaremos sobre la utilización del mercadeo para que el café haya permanecido tantos años en la mente del consumidor.

Figura 1. Evolución del marketing para la promoción del café, siglos XVII a XX.



Fuente: Elaboración Propia, datos tomados de (PERFECT DAILY GRIND, 2021)

De acuerdo con la revisión bibliográfica en Etiopía y Yemen se origina el café, y con la historia en estos dos países se dan los primeros intentos de mercadeo con el café, nos detalla (PERFECT DAILY GRIND, 2021) “La ‘primera ola’ de mercadeo se produjo en Etiopía y Yemen, los dos primeros lugares en los cuales se cultivó el café Arábica”, afirma Mark. “Había tiendas de café en todo el mundo árabe [entre] 1500 y 1650”. (párr.7)

El primer anuncio impreso que se ha logrado detectar data del año 1652, cuando por medio del capitalismo el café empieza a cruzar fronteras y llegar a posicionarse en norte América y Europa, nos ayuda (PERFECT DAILY GRIND, 2021):

Y a medida que el colonialismo se afianzaba en todo el mundo, el café empezó a viajar desde África y Oriente Medio a Norteamérica y Europa en el siglo XVII. El primer anuncio impreso que se conoce del café fue publicado en 1652 por Pasqua Rosée, quien abrió una de las primeras tiendas de café en Londres. (párr.8)

Los medios de publicidad de mercadeo que se utilizaban en ese tiempo eran mediante la colocación o repartición de volantes en ciertos sitios de la comunidad, dicha técnica explicaba la preparación del café, logrando para ese entonces un mejor posicionamiento de esta bebida, teniendo mayor demanda en las clases adineradas de aquella época. Nos manifiesta (PERFECT DAILY GRIND, 2021) “En aquella época, se utilizaban volantes (pequeños anuncios impresos distribuidos a mano) para publicitar el café. Estos describen en términos básicos cómo debía prepararse el café y los supuestos beneficios para la salud que reportaba su consumo.” (párr.10)

Asimismo, la historia del mercado del café toma un giro debido que en 1820, a niveles internacionales el grano no era tan escaso y era accesible a la mayoría de la población, en términos de mercadeo las empresas empezaron a experimentar con lo que en la actualidad entendemos como torrefactoras ofreciendo un producto final al consumidor, lo mercadeaban bajo el lema más barato y sencillo que comprar granos verdes. Nos afirma (PERFECT DAILY GRIND, 2021):

Los primeros tostadores europeos anunciaban sus productos como más baratos y sencillos que comprar granos verdes y tostarlos en casa; esta era la forma en la cual la mayoría de los consumidores preparaban su café en aquella época. Este sencillo

cambio modificó de forma permanente la industria del café, ya que estableció una norma a finales del siglo XIX y más allá: de pronto, los consumidores esperaban que su café se tostara en el punto de venta. (párr.15)

En el siglo XX, Estados Unidos empieza a modernizar sus técnicas de mercadeo, para mejorar las ventas de dicho producto, un mercado más complejo acompañado de slogans que enganchaban al consumidor, según (PERFECT DAILY GRIND, 2021) “Un ejemplo particular fue la creación por Alexander Sheppard & Sons de la mezcla “Morning Sip”, anunciada en 1916 como “pura, dulce y saludable” gracias a la eliminación de la “capa” del café.” (párr.16)

Lograron desarrollar preferencias por un café de alta calidad y con un sabor mejorado. (PERFECT DAILY GRIND, 2021):

“Los publicitarios trasladaron decisivamente el foco de atención de los orígenes del café a su utilidad para el consumidor”, explica Jonathan. “Este mercadeo funcionó al sugerir a los clientes, por lo general mujeres, sobre su falta de conocimientos con respecto al café, mientras prometían resolver el problema a través de la fiabilidad de la mezcla”. (párr.26)

Gracias a la campaña anteriormente mencionada, y su gran éxito en el aumento de las ventas del café, las empresas comenzaron a detectar la importancia del mercadeo en un producto para lograr una fidelización, nos manifiesta (PERFECT DAILY GRIND, 2021):

En 1920, se estimó que los grandes tostadores de café de los EE. UU. gastan la asombrosa cifra de 3 millones de dólares (equivalente a más de 39 millones de dólares en la actualidad) en mercadeo a lo largo del año. En 1924, Maxwell House declaró un presupuesto de mercadeo de más de 275.000 dólares (equivalente a 4.000.000 de dólares actuales) y pronto se convirtió en una de las marcas de café más populares de Estados Unidos. (párr.19-20)

En este siglo XX, los anuncios de televisión eran la mano derecha de mercadear que utilizaban las empresas para llegar directamente a los consumidores. Nos aporta (PERFECT DAILY GRIND, 2021) “Durante las décadas de 1950 y 1960, el mercadeo del café doméstico

se dirigió principalmente a las mujeres, especialmente en Estados Unidos. Empresas como Folgers informaban a las amas de casa de que debían “complacer a sus maridos”. (párr.27)

En los años setenta, se empiezan a involucrar personas que hoy en la actualidad las llamamos “influencers” para realizar el mercadeo, pero en los años ochenta y noventa el mercadeo del café tiene otro salto, se cambió la visión de vender una idea al consumidor en la que el café debe ser de gran calidad y con un sabor mejorado, empezaron a generar un nuevo enfoque ya que el café era de gran ayuda para lograr gestionar amistades, de acuerdo (PERFECT DAILY GRIND, 2021):

“El cortejo de Nescafé Gold Blend proporcionó a los telespectadores británicos, entre 1987 y 1993, un mensaje más positivo sobre el papel del café en las relaciones románticas”, dice Jonathan. “Sin embargo, estos anuncios ofrecían poca información al cliente sobre su café”. (párr.31)

Finalmente, para lo que hoy sería aún la continuidad del siglo XXI surgieron cambios importantes en la historia del café, ya que es donde comenzaron a originarse las prácticas de la innovación tecnológica y digitalización de información en la web a nivel global. Actualmente estos medios son fundamentales para que las empresas se mantengan a flote en el mercado, debido a que estas herramientas virtuales generan mayor productividad, versatilidad y facilidad para poder darse a conocer y así también generar interés en el mercado internacional. Nos añade (PERFECT DAILY GRIND, 2021):

“Lo que realmente ha cambiado para la tercera ola es el entorno del mercadeo digital y las posibilidades que éste ofrece”, añade. “Las redes sociales pueden difundir la fama de una marca a muy bajo costo, los tostadores pueden conectar con los clientes en línea y los influenciadores del café han cobrado mucha más importancia”. (párr.52)

4.2 Mercado estadounidense

4.2.1 Características generales

Tabla 4. Generalidades de EE. UU.

Nombre Oficial:	The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.
Superficie:	Incluyendo territorios y agua totalizan 9.826.675 Km ²
Límites:	Limita al norte con Canadá y el océano Ártico, al oeste con el océano Pacífico, al este limita con el océano Atlántico y al sur con México.
Población (2020):	331,8 millones de habitantes
Capital:	Washington, D.C or formally the District of Columbia (Distrito de Columbia)
PIB per cápita (2020):	\$21B (Billones) EUA vs \$61,8MM (Miles de millones) CRC
Idioma:	Inglés
Religión:	Es oficialmente un Estado aconfesional.
Moneda: (2022):	Ha sido el dólar \$ desde el año 1792. (\$1 = ₡650,33)

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de (OEC y La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022)

4.2.2 Gustos y preferencias del mercado estadounidense

El café en Estados Unidos es una de las bebidas más populares, recientemente los capuchinos y los lattes han ganado mayor protagonismo, (Hernández, 2020) expresa:

Los bebedores de café prefieren las bebidas a base de espresso. El consumo de capuchinos y lattes aumentó en un 50% de 2015 a la fecha, son popularmente consumidos entre las personas de 25 a 39 años.” (párr.8)

Así mismo, los clientes estadounidenses han optado por un café de calidad estilo gourmet, en donde el proceso de la elaboración del café se realiza con grados de primera calidad. (Hernandez, 2020) comparte:

Casi el 60% del café que se sirve en los Estados Unidos es “gourmet” (elaborado con granos de primera calidad). La NCA señala que el Medium Roast es en general, el favorito del país. (párr. 10)

El café es una bebida que es muy consumida por jóvenes y adultos, destacando principalmente a los millennials quienes actualmente prefieren un café de calidad sobre cantidad, ya que para ellos el precio no es un problema cuando se trata de satisfacer sus necesidades, (Grand, 2020) añade:

Para los millennials, la calidad supera a la cantidad. Por ejemplo, en los EE.UU., han optado por el café de especialidad y lo consumen más que cualquier otra generación. También, es más probable que lo consuman fuera de casa, y gastarán más en un café de calidad, ya que están dispuestos a pagar por una bebida que sea compleja e innovadora...(párr.11)

4.2.3 Tipo de consumo de café en el mercado estadounidense

En el caso de Estados Unidos, con el tiempo se ha visto que ahora es un país muy diverso y multicultural; sin embargo, los latinoamericanos por sus raíces y costumbres han impulsado aún más el consumo del café en el país, comparte (Parra, 2022):

«Se proyecta que la categoría del café de \$15,100 millones crecerá respetablemente hasta 2024 a 22.7% para alcanzar un mercado de \$18,500 millones, lo que equivale a

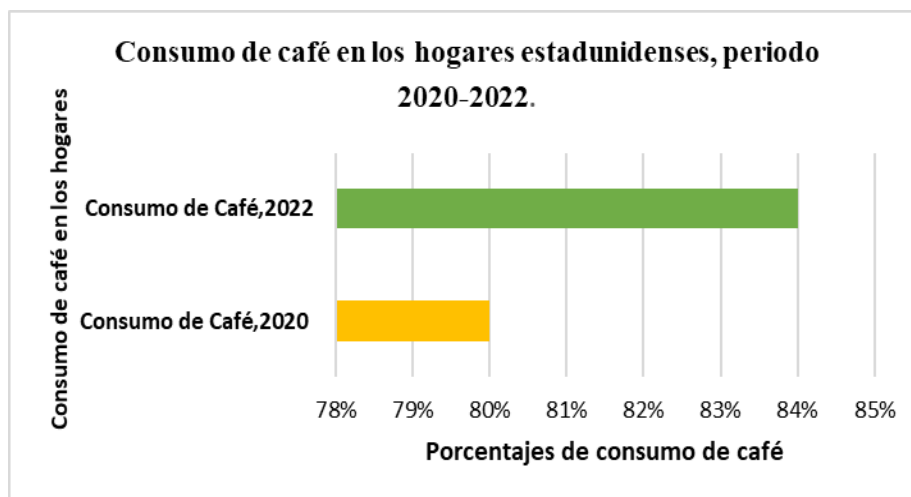
una tasa de crecimiento anual compuesta de 4.2%», dice Jill Failla, analista de servicios de alimentos de Mintel con sede en Chicago. «En este momento, se trata principalmente de café RTD, con la ayuda del café de una sola taza, impulsando el crecimiento del segmento. Los jóvenes y los hispanos son impulsores del consumo de café RTD, lo que es un buen augurio para el crecimiento futuro continuo de este formato». (párr, 8)

En Estados Unidos, las personas también optan por consumir café en la comodidad de su casa principalmente en las mañanas o en las tardes, para tener un día de provecho, de acuerdo con un estudio realizado por Procomer, (Medaglia) añade:

El desayuno es el momento de mayor consumo en el día, sin embargo; los datos reflejan un aumento en momentos más tardíos del día (almuerzo y tarde). Esto crea oportunidades para incrementar el volumen y favorece el consumo fuera del hogar. (Párr. 27)

4.2.4 Cantidad de café que se consume en Estados Unidos

Gráfico 1. Consumo de café en los hogares estadounidenses, periodo 2020-2022.



Fuente: Datos tomados de (El Diario, 2022)

De acuerdo con gráfico n°1, podemos observar que los habitantes estadounidenses están comenzando a preparar el café en sus hogares, y este hábito está en aumento, se puede afirmar esta premisa, debido que al analizar el año 2020 el 80% de los consumidores

preparaban café en sus hogares, y para el año 2022 el consumo de café preparado en los hogares aumentó un 84%, resumiendo que para los años 2020 - 2022 a han aumentado un 4% el consumo de café en los hogares estadounidenses.

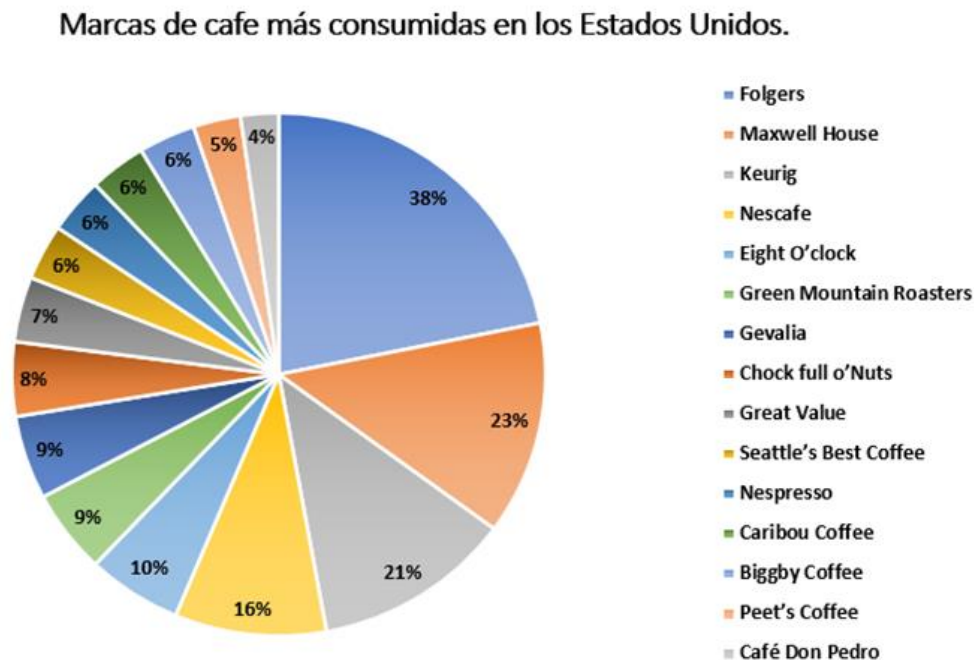
Gráfico 2. Formas de preparación de café de los consumidores estadounidenses, periodo 2022.



Fuente: Datos tomados de (El Diario, 2022)

El café es una bebida bastante consumida en los Estados Unidos, pero en esta ocasión recalcamos que el consumo de café en los hogares de los estadounidenses está en aumento, según el gráfico n°2, observamos que la forma más utilizada para preparar café en los hogares estadounidenses es la cafetera de goteo, el 41% de los hogares estadounidenses lo utilizan, seguidamente emplean el sistema de una taza un 27% de los hogares estadounidenses, por último la preparación fría y máquinas de espresso no tiene tanta presencia en los hogares estadounidenses, el primero reúne un 9% y la segunda un 8% de los hogares estadounidenses lo utilizan.

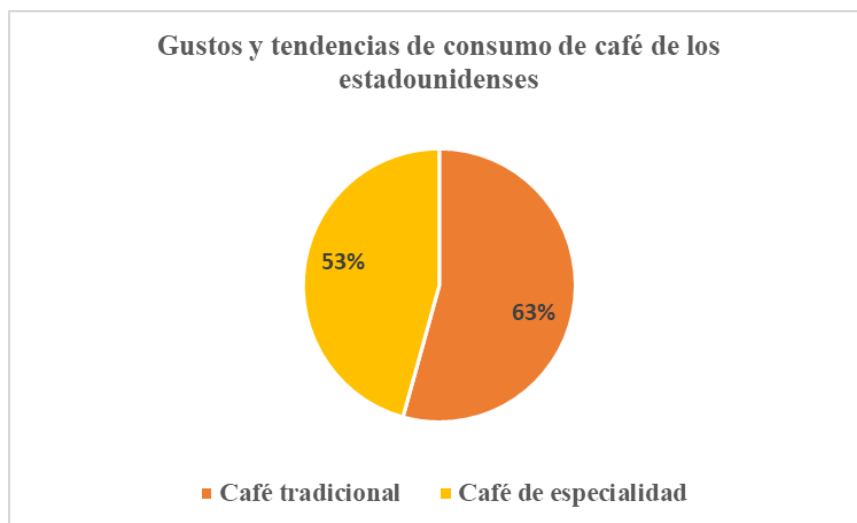
Gráfico 3. Marcas de Café más consumidas en los Estados Unidos.



Fuente: Datos tomados de (Cortés, 2018)

El mercado estadounidense está dotado de marcas de café con infinidad de características para que los consumidores tengan una cartera amplia de marcas de café para elegir cual consumir, en el gráfico n°3 encontramos las 15 marcas de café más consumidas por los estadounidenses, primeramente destacar que las dos marcas de café más consumidas son Folgers con un 38%, y Maxwell House con un 23%, por otra parte vemos que las dos marcas de café menos consumidas son Peet's Coffee y Café Don Pedro, donde la primera reúne apenas un 5%, y la segunda un 4%.

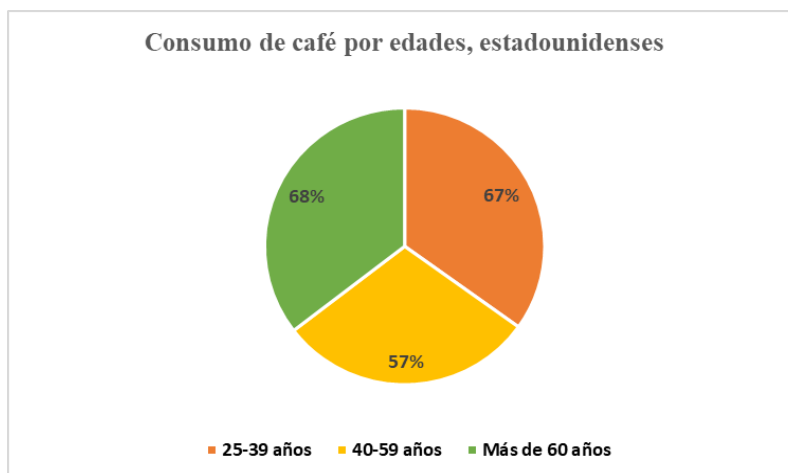
Gráfico 4. Gustos y tendencias de consumo de café de los estadounidenses.



Fuente: Datos obtenidos de (National Coffee Association USA, 2022)

De acuerdo con National Coffee Association USA, basándonos en los estadounidenses mayores de 18 años, resaltamos los gustos y tendencias que prefieren los estadounidenses a la hora de consumir su café, como observamos en el gráfico 4, el 53% de los estadounidenses mayores de 18 años están dispuestos a degustar un café de especialidad en la semana, a diferencia de la mayoría en este caso el 63% de los estadounidenses mayores de 18 años, prefieren consumir un café tradicional en la semana.

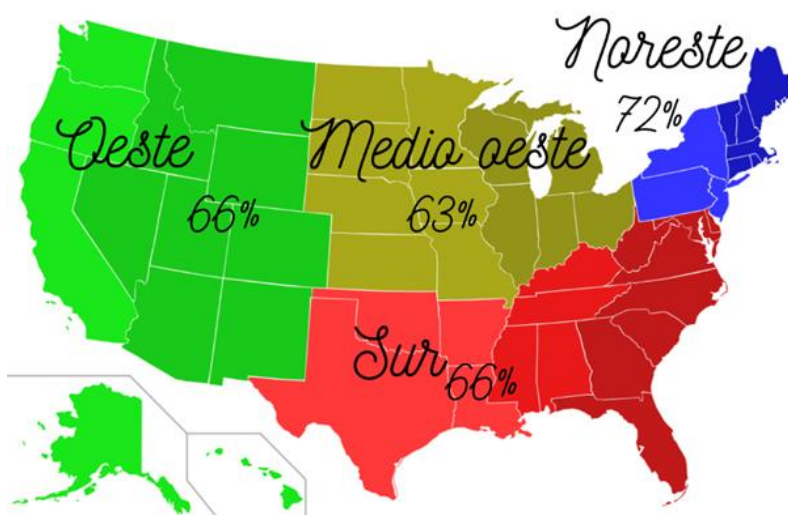
Gráfico 5. Consumo de café por edades, estadounidenses.



Fuente: Datos obtenidos de (National Coffee Association USA, 2022)

Asimismo, logramos extraer de la encuesta aplicada por National Coffee Association USA, 3 grupos de consumidores de café por edades, detallado en el gráfico 5, el grupo de la población con edades mayores de 60 años consumen un 68%, seguido por el grupo de 25 a 39 años, que consumen un 67% y por último el grupo de 40 a 59 años, que consumen un 57%.

Figura 2. Consumo de Café por regiones.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (National Coffee Association USA, 2022)

De acuerdo con la figura 2, podemos apreciar que la región que más consume café es la región noreste el 72% de la población consume café, de segundo lugar tenemos la región oeste y sur de Estados Unidos ya que en cada región el 66% de su población consume café, y por último la región que menos toma café es medio oeste ya que solo el 63% de su población consume café.

Figura 3. Estados con cafeína



Fuente: Elaboración propia, datos tomados (Morris, 2022)

Morris realizó una investigación donde buscaba resultados sobre los estados de Estados Unidos que consumían más cafeína, de este estudio extrajimos los 10 estados consumidores de cafeína, en primer lugar tenemos el estado de Vermont, que le pertenece a la región noreste de Estados Unidos, de segundo lugar Arizona, tercer lugar Colorado, en cuarto lugar Nuevo México, ambos estados ubicados en la región Oeste, de quinto lugar Hawái, en la posición sexta Idaho ubicado en la región Oeste, de séptimo lugar Rhode Island ubicado en la región noreste, en la octava posición Oregón que pertenece a la región Oeste, en la novena posición se encuentra Kansas ubicado en la región medio oeste y por último Iowa que pertenece a la región medio Oeste.

Capítulo V Estrategias de mercadeo de Maxwell House y Folgers

Las estrategias de Folgers y Maxwell House han sido un gran referente para la marca Arias Coffe, ya que son consumidas de manera frecuente en Estados Unidos, y han logrado mantenerse en el mercado por un largo periodo de tiempo.

Folger y Maxwell house tienen estrategias muy novedosas, siendo atractivas para personas adultas y jóvenes, utilizando campañas publicitarias y música corporativa entre otras, en este capítulo encontraremos las estrategias más utilizadas por estas dos marcas de café para entender lo que las ha mantenido vigentes en el mercado.

5. Las estrategias de Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.

5.1 Estrategia de presentación de Maxwell House

Figura 4. Presentación de la marca de café Maxwell House.



Fuente: <https://www.myfoodandfamily.com/brands/maxwell-house>

La marca Maxwell House, nacida de la empresa de alimentos Kraft Heinz, su nombre surgió en honor a Maxwell House Hotel en Nashville la capital de Tennessee; dándole mayor valor, debido a que fue uno de los hoteles más importantes de Estados Unidos en su época. Nos aclara (Logos-World.net, 2022);

La historia de la marca comenzó en 1892, después de que Joel Owsley Cheek terminará de crear la mezcla perfecta de café y la ofreciera gratis al Maxwell House Hotel. A los visitantes del establecimiento les gustó tanto este producto que

comenzaron a quejarse cuando se agotaron las existencias. Luego, el hotel comenzó a comprar café solo de Cheek y seis meses después permitió que la bebida llevara su nombre. (párr. 1)

En cuanto a su eslogan (Good to the last drop) traducido al español “Bueno hasta la última gota” es bastante significativo para la marca por el prestigio que le otorga, ya que posee bastante antigüedad, además de que se rumorea que la citó uno de los presidentes de Estados Unidos al ser consumida. No obstante, añade (Logos-World.net, 2022):

Su origen sigue sin estar claro: durante mucho tiempo se dijo que estas palabras fueron pronunciadas en 1907 por Theodore Roosevelt cuando le invitaron a una taza de bebida recién hecha en Andrew Jackson Manor. Los funcionarios de la empresa reconocieron más tarde que el ex presidente de General Foods Corporation fue el autor del famoso lema. Sin embargo, continúan argumentando que Roosevelt bebió el café de Maxwell House y expresó su aprobación. (párr. 2)

Cabe resaltar que dicha frase representativa “Bueno hasta la última gota”, comenta Young (2017) que por más de cien años ha logrado generar posicionamiento y atracción a los consumidores por susya que ha sido el plus principal y la cara de la marca por generaciones, nos menciona (YOUNG, 2017):

Ahora, algunos podrían decir que usar el mismo eslogan durante un siglo es pesado y rígido, una especie de marketing pegado en el barro. Los expertos saben lo contrario. La línea clásica de Maxwell House es como una cadena de perlas: nunca pasa de moda. Debido a que Maxwell House ha sido consistente con su marca en todos los ámbitos, desde su estilo de marketing hasta su mensaje, su marca es reconocida de inmediato. (párr.2)

Por último el diseño, las letras y ciertas tonalidades que representan a la marca sigue conservando ciertas similitudes desde su origen; la temática y lema continúa siendo el mismo, lo que ha evolucionado en gran medida es la tipografía, enfocada en ser más contemporánea, conservando su aspecto vintage. Los colores son otra base que ha mejorado, en un principio

utilizaron tono rojo para toda la letra presentada en el empaque, un tono energético, sin embargo, ahora es blanca brindando más elegancia. Nos abrevia (Logos-World.net, 2022):

Los diseñadores del logotipo eligieron una fuente sans serif en negrita para "GOOD TO THE LAST DROP" y una versión modificada para la frase "MAXWELL HOUSE". El nombre de la marca es el más interesante porque tiene asimetría: muchas esquinas están redondeadas, los trazos horizontales de la "E" están cortados de manera desigual, la "M" y la "H" son desproporcionadamente grandes en comparación con las otras letras, la "M", "A", "X" y "W" se fusionan en los extremos. La base del esquema de color es tradicional: blanco y azul. Pero ahora se diluyen con naranja, azul y marrón en varios tonos. (párr. 11)

5.2 Estrategia de música corporativa de Maxwell House

La marca de café Maxwell House se ha enfocado en conectar con sus clientes por medio del relato de breves historias en su mayoría relacionadas con temas emocionales y el esfuerzo laboral, sobre todo del militarismo; por ejemplo Emotional Military Commercial, del cual habla del reencuentro con esa persona especial que lucha por su país, y por otro lado Hands that Hustle, que demuestra la importancia y apoyo que brindan y ofrecen a sus clientes sea cual sea su labor; de tal manera, se analiza que la música que utilizan suelen ser siempre ligeras melodías o sonoras a compañadas de ellas; como expresado por la Casa Maxwell en uno de sus anuncios “ 1.4 million veterans are at-risk of homelessness due to wounds that make it hard to own a home” (Maxwell House, 2020, 42s) en este video se observa que cuando la marca busca dar un mensaje profundo su sonido también lo es.

5.3 Estrategia de Precio y Calidad de Maxwell House

Tabla 5. Tabla de Precios de marca de café Maxwell House.

Marca de Café	Tipo de Tostado	Precio	Cantidad
---------------	-----------------	--------	----------

Maxwell House	Tueste Medio	\$25 + envío Los envíos rondan desde los \$6 a los \$7.	30.6 onzas	8675 g	8,67 kg
---------------	--------------	--	------------	--------	---------

Fuente: Elaboración Propia, datos tomados de (Amazon, 2022).

De acuerdo con la tabla 5, se puede determinar que los precios de la marca Maxwell House, tienen un rango cómodo y accesible para su mercado ya que a pesar de no tener una calidad muy exigente cuentan con un buen posicionamiento a través de los años, debido a que tienen un público muy leal, siendo entonces un precio de valor notable, es decir que tiene una suma justa y apta por su demanda actual en el mercado.

En cuanto a los términos de calidad, se recalca que Maxwell House ha competido a lo largo de la historia y en el proceso de pertenecer en el mercado, no es un secreto que el café arábico es de mayor calidad, aroma, taza, entre otras cualidades que está dotado este tipo de café, a diferencia que el café robusto, nos afirma (Gibson, 2021):

Hay dos tipos distintos de grano de café cultivados en el mundo de hoy, arábica y robusta. Los granos arábica son más raros, lo que los hace más valiosos. Los granos arábica también saben mejor y tienen sabores y aromas más sutiles y complejos que los granos robustos. Los granos robustos son más comunes y se pueden cultivar prácticamente en cualquier lugar, lo que los hace mucho más baratos de obtener que los frijoles arábica. Los granos robustos tienen un sabor más amargo y también contienen mayores cantidades de cafeína, a veces hasta dos veces más cafeína que el típico grano arábica. (párr.3)

Maxwell busca la adquisición de granos arábicos para realizar una mezcla que mantenga el equilibrio en la calidad y manteniendo un precio accesible para el consumidor final, de acuerdo con (Gibson, 2021):

En 2007, Maxwell House decidió usar nada más que granos 100% arábica en su mezcla de café, lo que les dio una ventaja notable sobre Folgers en sabor, aroma y

calidad general. Sin embargo, el uso de café 100% arábica es caro, y para mantener precios competitivos con Folgers y otras marcas económicas, Maxwell House finalmente tuvo que volver a usar una mezcla de granos arábica y robusta en detrimento de su producto. (párr.2)

En resumen, se puede entender que ambas marcas de café consiguen los granos de café de diferentes lugares a las que podemos llamar fincas, y realizan una mezcla de café de arábico y robusta para generar un producto final.

5.4 Estrategias de Campañas Publicitarias de Maxwell House

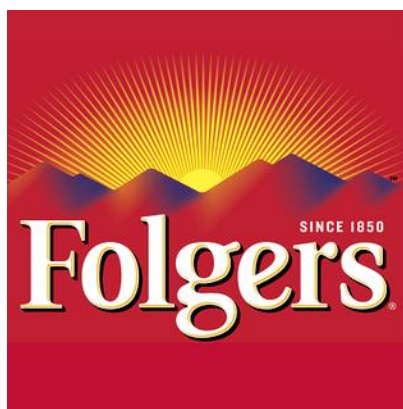
Maxwell House realiza estrategias basadas en situaciones especiales del país y días conmemorativos que representan a la mayoría de sus consumidores. Esta marca de café busca con sus campañas publicitarias permanecer en la mente de sus consumidores mediante mensajes profundos, significativos y representativos, de tal manera que crea una conexión cercana con sus clientes. (Sweeney, 2018), añade:

La marca de café Kraft Heinz, Maxwell House, ha visto un aumento en el conocimiento de los anuncios y la consideración de compra desde que lanzó una campaña durante el fin de semana del Día del Trabajo que celebra el trabajo duro, según un análisis de YouGov . La campaña presentó a un conductor de semirremolque de Ohio e incluyó un concurso que ofrecía a los trabajadores estadounidenses la oportunidad de ganar un “día libre pagado” en forma de una tarjeta de regalo Visa de \$150. (parr.1)

Asimismo, la compañía se mantiene vigente y querida para muchos norteamericanos, lo que refuerza su presencia en gran parte del mercado actual, cabe destacar que la mayoría de sus estrategias publicitarias actuales buscan basarse en la creación de anuncios capaces de impactar a los consumidores de manera positiva, por lo que es querido no solo la importancia de un buen sabor mantenido durante muchos siglos, sino que ha propuesto hacer sentir a sus consumidores su presencia en la vida diaria, no solo para consumo sino que se demuestren sus valores ante ellos.

5.5 Estrategia de presentación de Folgers

Figura 5. Estrategia de presentación de Folgers



Fuente: <https://www.folgerscoffee.com/>

El nombre de Folgers sigue en honor desde el año 1850 por James Folgers, ya que comenzó cuando una familia de hermanos dejó su hogar en Inglaterra, y navegaron hacia Massachusetts. Nos aclara The Folger Coffee Company (2022):

Nuestra historia comienza con James Folger quien, a la edad de 14 años, viajó a San Francisco. Él y sus dos hermanos vinieron de Nantucket en busca de oro después de que un gran incendio destruyera el sustento de su familia. Mientras sus hermanos se iban a las minas, James se quedó atrás y consiguió un trabajo en The Pioneer Steam Coffee and Spice Mills. (párr. 1)

Determinando el significativo de su nombre, el cual sigue conservando igual; se aprecia que su presentación ha cambiado para adaptarse a las tendencias actuales, no obstante manteniendo su esencia, dándole una pizca de antigüedad remarcando su nacimiento a un costado “Since 1850”. La imagen ilustrativa que presenta Folgers se asimila a un hermoso atardecer, ofreciendo una imagen agradable, dando una sensación de calidez y frescor. Analiza (Dillon, 2017):

La gente asocia con Folgers es la montaña y su clásico color rojo de marca. El uso de la montaña es representativo de donde se cultiva su café de calidad, en las montañas de América del Sur. (párr. 4)

Por otro lado, por muchos años la marca Folgers ha sido también una de las más duraderas y sobresalientes en Estados Unidos. Desde sus inicios al igual que Maxwell House su logo ha evolucionado, tanto el diseño, la tipografía, y por supuesto, el envase. Su evolución ha llevado un proceso muy similar al de Maxwell House, ya que ambas pasaron por etapas tendenciales en su época, antes su envase asimilaba ser una lata de atún o de aceite, en el proceso de descubrir nuevos materiales de envase se fueron adaptando, y ahora pasaron a unos más seguros y prácticos, como los paquetes de bolsas plásticas o eco agradables, o los que son más reutilizables, los llamados botes herméticos tanto en plástico o vidrio.

En general, se aprecia que al igual que Maxwell House, la tipografía en la mayoría de las marcas de café tienden a tener una impresión elegante y vintage, creando captar mayor interés al público por su letra resaltante, en este caso en tono blanco; cabe también mencionar, que a diferencia de Maxwell House, Folgers posee un color rojo vibrante pero tampoco chillón, es un tono que le da fuerza y energía a su imagen, y que también asimila al color de la semilla de café en su planta; en cambio, la otra marca que se conoce más por su simbólico azul, esta da la ilusión a la frescura de la innovación y suavidad de su producto.

Las dos marcas utilizan la estrategia de marketing en establecer un eslogan representativo; un eslogan creativo logra posicionarse en la mente del consumidor, nos detalla (Lugo, 2022) “Lo esencial e imperdible en un eslogan es capturar la atención del público para fijarse en la memoria de la audiencia y, posteriormente, se pueda identificar y relacionar el producto de manera inmediata.” (párr.8)

Folgers apuesta por un cambio de eslogan, el principal eslogan con el que la marca se ha dado a conocer en el mercado es “La mejor parte de Wakin' Up es Folgers en tu taza®”, según (Mitchell, 2022) “Mejor conocido por su popular eslogan de principios de los 80 "La mejor parte de Wakin' Up", el café Folgers presenta una nueva campaña hoy (31 de enero) con mucha fanfarria, literalmente.” (párr.2)

Folgers busca innovar con un nuevo eslogan para motivar o crear una necesidad a los consumidores, buscar mayor lealtad a la marca y reforzar la reputación que tiene en cada hogar de cada consumidor, nos afirma (Mitchell, 2022):

Para reforzar su reputación como líder de la marca y, al mismo tiempo, reforzar su conexión con los bebedores de café de próxima generación, Folgers encargó el clásico de Joan Jett & the Blackhearts "Bad Reputation" como tema principal de su campaña de destrucción de percepción. (párr.3)

5.6 Estrategia de música corporativa de Folgers

Folgers acompaña sus campañas publicitarias con un jingle icónico que los identifica en cada anuncio, pero para motivar e innovar su marca que es la base de la permanencia en la mente del consumidor Folgers decidió modernizar y dejar a tras su jingle icónico, cambiando por un más actual y moderno, según (Lentini, 2022):

Folgers, la marca de café de J.M. Smucker Co., está con una nueva campaña que abandona su icónico jingle "The Best Part of Wakin' Up" utilizado desde la década de 1980 y lo reemplaza con "Bad Reputation", una canción de 1980 de Joan Jett and the Blackhearts, según detalles compartidos con Marketing Dive.(párr.1)

Es curioso que sustituyeran el jingle antiguo llamado The Best Part of Wakin'Up (La mejor parte al despertar) por Bad Reputation (Mala Reputación), siendo una canción de la misma década; sin embargo, esta ahora atribuye un aire más juvenil por su género musical (pop y rock) debido a las tendencias actuales. De tal manera que la empresa toma la decisión de sustituir su temática enfocada en el disfrute de su consumo día a día en las mañanas por ser un entorno fresco, agradable y armonioso hogareño con la familia, por una que resalta mayormente la participación de los jóvenes en el consumo del café Folgers; por ende, deciden utilizar este jingle con ideales juveniles para permitir introducirlos como una de las partes a tomar en cuenta en el mercado. Nos afirma (Lentini, 2022):

La campaña reconoce que la marca tiene una reputación como el café de la abuela e intenta reposicionarlo para una generación más joven interesada en el café casero premium. El esfuerzo se implementará en televisión, video en línea, pantalla digital y transmisión de audio. Una extensión de redes sociales incluye el hashtag #DamnRightItsFolgers. (párr.2)

5.7 Estrategia de precio y calidad de Folgers

Tabla 6. Precios de marca de café Folgers

Marca de Café	Tipo de Tostado	Precio	Cantidad		
<i>Folgers</i>	<i>Tueste Medio</i>	<p>\$25,50 + envío</p> <p><i>Los envíos rondan desde los \$6 a los \$7.</i></p>	<i>30.5 onzas</i>	<i>8647g</i>	<i>8,6 5kg</i>

Fuente: Elaboración Propia, datos tomados de (Amazon, 2022).

Con respecto a la tabla 6, los precios de la marca Folger son algo parecido a los de la marca Maxwell House. Cabe mencionar que Folger es una marca con cualidades similares a la otra marca, pero tiene un poco más de influencia y posición en el mercado por lo que no está demás que suba un poco el precio; y en cuanto la calidad de ambas tienen características distintas, por lo que detalla (Gibson, 2021):

Desafortunadamente, las similitudes entre las dos marcas parecen ser más que las diferencias. En esencia, estas dos marcas de café de bajo presupuesto ofrecen un producto muy similar. Una mezcla premolida de granos de arábica y robusta que probablemente se obtuvieron de múltiples fincas de café en todo el mundo. El resultado es una taza de café bastante básica, no es que haya nada malo con el café regular. (párr.5)

Se retoma que la marca de Café Folgers se destaca por mantener un posicionamiento y fidelización en sus consumidores, principalmente conquistando aún por su calidad,

confianza, novedad, adaptación, compromiso sustentable y su renombre en las casas de los Estados Unidos. En resumen, agrega (Gibson, 2021):

Y es por eso por lo que Maxwell House y Folgers están disponibles, porque esa calidez y nostalgia, para muchas personas, son todo lo que necesitan de su café. Folgers y Maxwell House todavía están en la cima de la pirámide cuando se trata de popularidad en Estados Unidos. Las dos marcas icónicas siguen siendo la número uno y la número dos, respectivamente. Millones de estadounidenses disfrutan del aroma de la elaboración del café Folgers o Maxwell House cada mañana. (párr.7)

5.8 Estrategias de Campañas publicitarias de Folgers

La marca de café Folgers utiliza estrategias de publicidad creativas y divertidas captando la atención de todos sus clientes de una manera diferente, esta marca realiza spots con temáticas originales y que sobresalen por su contenido (Martínez, 2019) expresa:

En un spot, una mujer piensa que está a punto de darle una sorpresa a su marido en la ducha y en su lugar abre por error la cortina de su espumoso suegro. En otro, un padre queda atascado en una chimenea mientras intenta jugar a Santa Claus. Cada aviso incluye canciones cantadas por un coro llamado el “Folgers Morning Harmonizers”, que parece listo para aparecer como una cortina del “Saturday Night Live”. Los avisos con el coro atacan el jingle “la mejor parte de despertarse es tener a Folgers en su taza”. El trabajo está originado en Publicis Groupe PSONe, derivado de la compañía madre de Folgers, J. M. Smucker. (párr.2)

De tal manera que la creatividad es una característica importante para llevar a cabo una serie mensajes a los clientes de diferentes formas y maneras, por lo cual esta marca va más allá de simples anuncios publicitarios, y utilizan lo que tienen a su alcance para transformarlo en algo que los favorece., (De la Fuente, 2018) comparte:

También una triste y sucia alcantarilla puede servir como soporte publicitario. Si no, que le pregunten a Folgers, una marca de café que ha invadido Nueva York. Solo tiene un pequeño defecto: se parece a una humeante y deseable taza de café, pero no huele precisamente como tal. (párr.11)

Ambas marcas a lo largo del tiempo se las han ingeniado para lograr posicionarse en la mente de los consumidores en Estados Unidos, mediante su publicidad creativa y sin perder su esencia de lo que cada una de ellas representa.

Capítulo VI Competitividad de la marca Arias Coffe

6. La competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense.

La marca Arias Coffe, busca el posicionamiento en Estados Unidos, es una marca joven en el mercado con mucho potencial. Esta marca de café tiene un promedio de 20 kilos por mes que se envían a los Estados Unidos, las ventas se realizan por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

6.1 Dimensión interna del nivel de competitividad

6.1.1 Evaluar la evolución de las ventas y de la rentabilidad

La marca de café Arias Coffee, es producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, en Las Mellizas de Sabalito, con el objetivo de innovar y resaltar el café que se produce en esta zona, la marca de café “Arias Coffe” fue creada en abril del 2021, a pesar de su corta existencia en el mercado ha logrado posicionarse aproximadamente en 45 hogares de consumidores estadounidenses.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio de las ventas de dicha marca de café, se tiene un promedio de 20 kilos por mes que se envían a los Estados Unidos, dicho café es colocado por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

Gráfico 6. Kilos enviados a Estados Unidos, 2021-2022.



Fuente: Elaboración Propia, datos proporcionados por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, 2022.

Como se observa en el gráfico n°6, la marca de Café Arias Coffee no tiene mucho tiempo de estar presente en el mercado ya que se fundó en abril del 2021, pero ha logrado colocar su café a nivel internacional en pequeñas cantidades, ha logrado completar un año con ventas, como nos muestra el gráfico en el año 2021, Arias Coffee en promedio colocó 20 kilos por mes, para los meses del año 2022 de enero a mayo un promedio de 24 kilos colocados en Estados Unidos en los 5 meses del presente año. Teniendo ventas para el año 2021 que ronda los \$6120 y para los primeros meses del presente año de \$4080.

6.2 Meso Nivel

6.2.1 Política tecnológica

Es fundamental que en una planta de beneficiado de café y para colocar la marca de café, que exista la inclusión de tecnología que permita la eficiencia del trabajo, entre más tecnología mayor facilidad en el proceso y además de generar una mejor calidad de café en la planta. Informa (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022):

Actualmente la tecnología es un punto vital en nuestra planta de beneficiado de café, por ende, cosecha tras cosecha se busca mejorar, podemos hablar de que se tiene una planta industrializada donde todos los procesos son por medio de máquinas, actualmente se ha logrado integrar a la maquinaria una densimétricas por densidad y una Centriflax que nos permite aumentar la eficiencia y la calidad de café.

Y para agilizar la comunicación con los clientes, y gestionar una adecuada estrategia de publicidad el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A implementó la utilización del CRM, Business Suite, comunica (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022):

Actualmente, se utiliza CRM Business Suite, el cual nos ayuda a monitorear el alcance de las publicaciones, a gestionar mensajes automáticos, a programar las publicaciones en tiempo y fecha, y a notificar mensajes y comentarios para interactuar con los clientes.

6.2.2 Política ambiental

La política ambiental está claramente definida tanto en el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, hasta los clientes de dicha pyme, debido que se ha logrado gestionar el programa de la certificación de Rainforest Alliance, que permite que por medio de esta certificación, NESPRESSO de una comisión a la pyme y a los clientes que logran el proceso de certificación el cual está altamente ligado al cuidado del medio ambiente. Según (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022):

Gracias a la alianza que forjó Beneficio de Café Hermanos Arias S.A con la exportadora CAFINTER, los clientes tienen la oportunidad de estar certificados con Rainforest Alliance, dicha certificación es promovida bajo el programa de NESPRESSO el cual realiza una remuneración a los clientes para lograr un cultivo de café más amigable con el medio ambiente.

6.2.3 Política exportación

La pyme da sus primeros pasos de exportación con la marca de café Arias Coffe, la cual se introduce en el mercado estadounidense en proporciones pequeñas, nos manifiesta (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2021):

Se inicia con un análisis de mercado, se busca de Procomer que acompañe en el proceso, se gestiona un contrato donde se analiza precio de exportación, notas técnicas, se fijan Incoterms, embalaje, seguros, etc. Se analiza la proyección financiera y los riesgos, logrando generar un panorama que nos permite como empresa tomar decisiones.

6.3 Micro Nivel

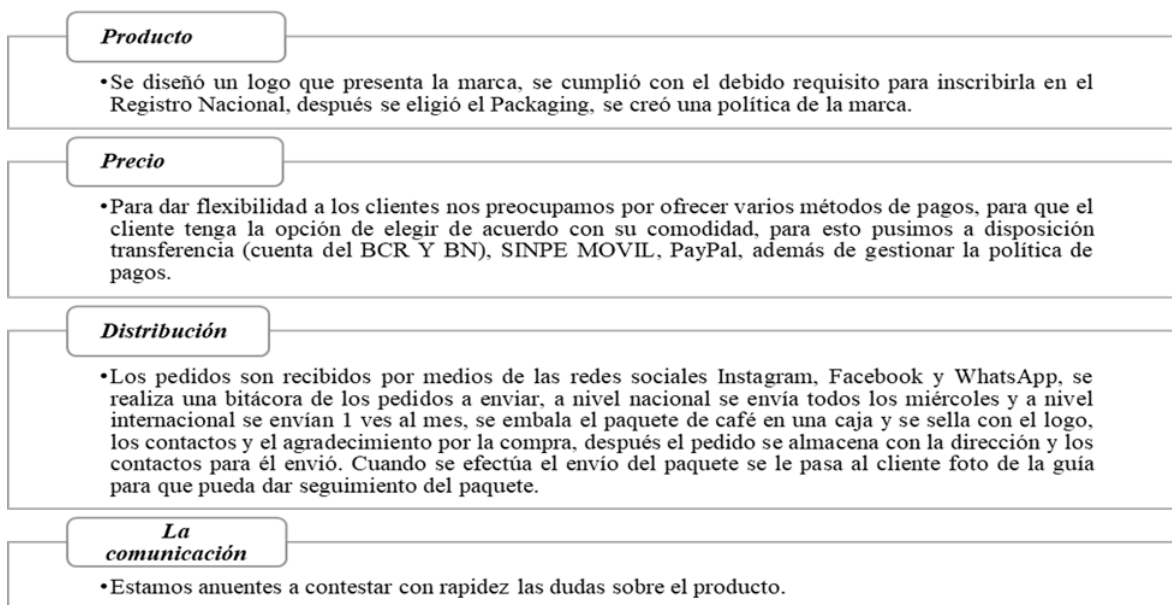
6.3.1 Estrategias empresariales

Estrategia de innovación esta estrategia ha logrado que nazca y surja al mercado la marca de Café Arias Coffe la cual ha ido logrando conquistar hogares de los estadounidenses, abriendo una nueva fuente de ingresos al Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, y de este modo dar un valor agregado al producto que se ha trabajado por 10 años. (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022) “La marca de café Arias Coffe es reciente en el mercado, y ha sido todo un reto para Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, colocar pequeñas porciones de café actualmente en el mercado estadounidense.”

Estrategia de alianzas, a pesar de ser un micro beneficio a logrado alianzas, y es participe del programa de NESPRESO, por medio de la certificación Rainforest Alliance, que ha logrado beneficiar a 30 productores valientes que dijeron sí a todos los requisitos que implicaba ser participe. (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022) “Se busca ser pioneros en la utilización de la innovación para mejorar las técnicas de beneficiado tradicionales, gracias al programa NESPRESO y la Certificación Rainforest Alliance se alcanza el objetivo de innovar por medio de alianzas estratégicas.”

En resumen la marca de café Arias Coffe, nace para generar innovación, valor agregado y aprovechar alianzas estratégicas que cosecha tras cosecha dan resultados eficientes al trabajo que realiza el beneficio de café Hermanos Arias S.A, generando una estrategia de funcionamiento, afirma (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022) “Podemos hablar sobre una estrategia de funcionamiento, ya que día con día se busca trabajar 4 variables del mix de marketing que nos permita mantenernos en el mercado, producto, precio, distribución y la comunicación.”

Figura 6. Estrategia funcional del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A



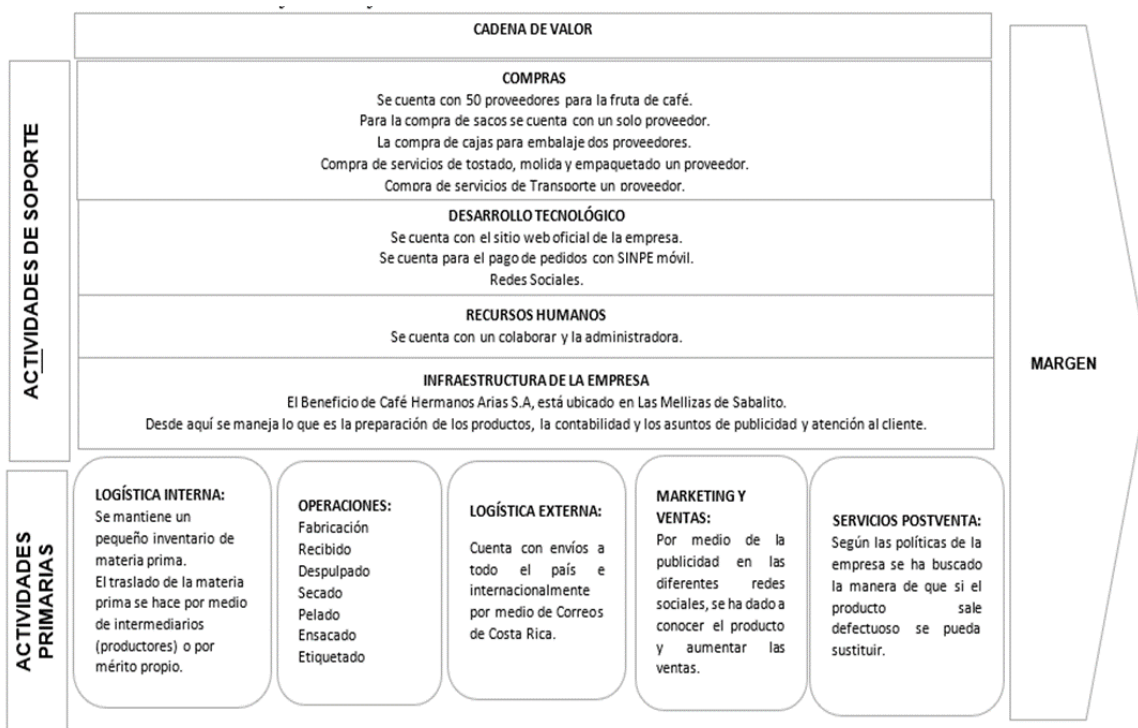
Fuente: Datos proporcionados por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, 2022.

6.3.2 Logística empresarial

El Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, en el transcurso de sus 10 años ha logrado forjar una logística que le ha permitido avanzar, mejorar sus ventas e innovar en su producción. (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022):

Es fundamental establecer una relación cordial con los proveedores y clientes que nos permita un funcionamiento eficiente, seguir implementando el uso de la tecnología, dar mantenimiento a la infraestructura, manejar un adecuado inventario, y mejorar el área de mercado de la marca de café Arias Coffe. Y ser conscientes que día con día se debe trabajar en mejoras de la cadena de valor para seguir teniendo estabilidad en el mercado.

Figura 7. Cadena de Valor del Beneficio de Café Hermano Arias S.A



Fuente: Datos proporcionados por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, 2022.

6.4 Estrategia de relacionamiento con actores estatales internacionales

6.4.1 Estrategia Relacional

La estrategia relacional es fundamental para enlazar un puente de comunicación, respetuoso, honesto y sincero tanto con las instituciones como con el cliente, por lo que, el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, día con día busca establecer factores que refuercen la estrategia relacional para la marca de Café Arias Coffe, ya que es un pilar fundamental para una excelente comunicación y fidelización hacia la marca.

Figura 8. Estrategia de Relacionamiento del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A.



Fuente: Elaboración Propia, datos tomados del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A,2022.

De acuerdo con la representante legal del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, añade (K. Arias, comunicación personal, 14 de agosto del 2022):

La estrategia relacional que día con día se intenta implementar y establecer con bases robustas, se resume en tres aspectos fundamentales; el buen servicio al cliente, siempre generar un producto de alta calidad y lograr un mercadeo asertivo para dar a conocer la marca Arias Coffe.

El servicio al cliente es vital en cualquier proceso ya sea de exportación, importación, venta o compra, ya que es el canal por el cual logramos efectuar la actividad que se desea concretar, al tener un buen servicio al cliente, se logra posicionar un deseo de satisfacción al cliente, cuando vuelve a surgir la necesidad nos va a volver a buscar, ya que el servicio al cliente es un factor de diferenciación, detalla (Cámara Madrid, 2021):

El servicio al cliente es sin duda uno de los factores que influye en el óptimo funcionamiento de una empresa. Es esencial poder alinear nuestros procesos de trabajo con un servicio a los clientes que les pueda proporcionar la máxima satisfacción. (párr.1)

La calidad de producto, el Beneficio de café Hermanos Arias S.A trabaja constantemente por generar un producto de alta calidad cuidando cada etapa del proceso que permite crear el producto final de alta calidad, de acuerdo con el Jefe de la Regional Zona Sur nos afirma que un café debe de cumplir con los siguientes estándares de calidad, según (D. Loria Villalobos, comunicación personal, 22 de junio del 2021) “Inocuidad microbiológica, inocuidad química, inocuidad física, calidad organoléptica, responsabilidad ambiental, responsabilidad económica, responsabilidad social, además de legislación nacional y política cafetalera.” Y al consultar si la zona tiene cualidades para tener un café competitivo, el jefe de la Regional Zona Sur nos detalló, (D. Loria Villalobos, comunicación personal, 22 de junio del 2021) “Altamente competitivo y diferenciado.”

Con buenas prácticas para mantener la calidad del producto y cuidando al cliente se logrará el crecimiento de la marca de café, afirma (Universidad UNADE, 2019) “Pensando en que el cliente es lo más importante para la organización, y que éste sólo estará dispuesto a pagar por aquellos productos o servicios que sean buenos para él, es decir, que tengan

calidad” (párr.4). Por otro lado (Kotler, 2002 citado por Guadarrama y Rosales, 2015) añaden:

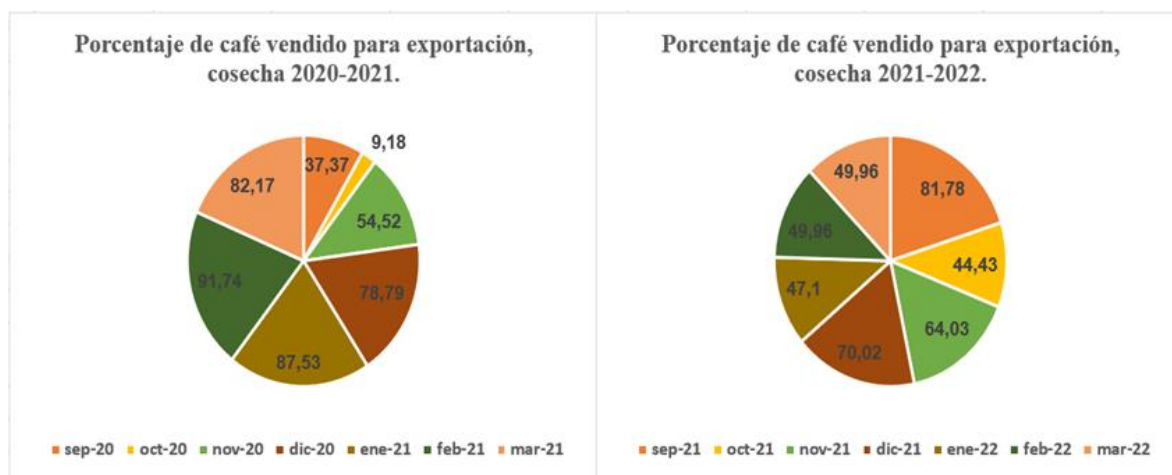
Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (pág. 4)

Y por último el marketing, el cual permite generar y mantener un canal de comunicación con los clientes, dar a conocer el producto y marca, manifiesta (EL HERALDO, 2021) “En la actualidad, el marketing es cada día más importante, debido a que las empresas necesitan de este para hacer más visible su propuesta de valor, poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados.” (párr.1)

6.5 Capacidad productiva

El Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, tiene un promedio que ronda de 5500 a 6500 fanegas por período de cosecha.

Gráfico 7. Café producido por Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, porcentaje de café vendido para exportación.

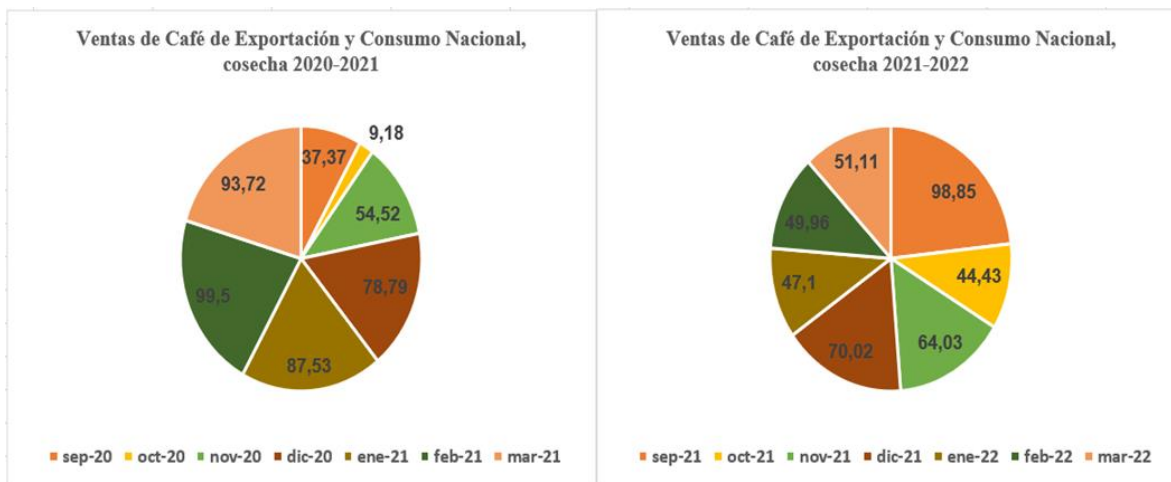


Fuente: Datos tomados del Instituto del Café de Costa Rica, 2022.

Analizando el grafico n°7, se comprende que cada periodo de cosecha tiene características diferentes por ende es difícil comparar una cosecha con otra, en esta ocasión

se analiza la cosecha 2020-2021 con la cosecha 2021-2022, primer aspecto a destacar es que la cosecha 2020-2021 se prolongó mucho más en el tiempo en comparación con la cosecha 2021-2022, ya que se observa que para marzo de la cosecha 2020-2021 tiene un porcentaje del 82,17% de café para exportación, a diferencia que para marzo en la cosecha 2021-2022 tan solo hay un 49,96% de café para exportación, de acuerdo con la zona Las Mellizas de Sabalito los meses de mayor producción de café son los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, en ocasiones difiere por factores en la floración ya que todas las variedades de café que se cultivan en la zona, tiene sus propias características, otro factor a mencionar es que las cosecha 2021-2022 fue más temprana en comparación con la cosecha 2020-2021, se entiende por el termino, más temprana, que ya para el mes de septiembre vemos reflejado un porcentaje considerable de café procesado 81,78%, en comparación con el mes de septiembre de la cosecha 2020-2021 que apenas alcanzaba un 37,37% de la cosecha. En general se puede entender que el Café producido por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, es de calidad y la mayoría de este café se vende a las exportadoras bajo la calidad de exportación.

Gráfico 8. Café producido por Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, total de porcentaje de exportación y consumo nacional.



Fuente: Datos tomados del Instituto del Café de Costa Rica, 2022.

De acuerdo con el gráfico n°8, se observa que el total de café procesado y vendido del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, tanto en la categoría de Café de exportación como de consumo nacional, al realizar la comparación de la cosecha 2020-2021 con la cosecha 2021-2022, se logra entender que relativamente se procesa las mismas cantidades de café, cabe mencionar que cada cosecha tiene comportamientos diferentes tanto en duración,

en recolección y en cantidad, analizando el mes de noviembre que es un pico alto de cosecha de acuerdo a la zona, vemos que en la cosecha 2020-2021 tenemos un 54,52% de café procesado, y para la cosecha 2021-2022 un 64,03% de café procesado, además diciembre para la cosecha 2020-2021 tenemos un 78,79% y para la cosecha 2021-2022 70,02%.

6.7 Situación actual del Beneficio de Café Hermanos Arias en temas de sostenibilidad

El Beneficio de Café Hermanos Arias que comercializa la marca de café Arias Coffe, se analiza el tema de sostenibilidad para permitirnos dar una recomendación, podemos detallar que la situación actual en temas de:

6.7.1 Gobernanza

La pyme tiene una visión general de que es gobernanza, pero no tiene claramente definido los principios y consideraciones necesarias para la aplicación de la gobernanza dentro de la organización, en el proceso de tomas de decisiones, rendición de cuentas y transparencia tiene un proceso claro donde se reúnen discuten los temas de interés y toman decisiones, pero se necesita gestionar un sistema que gobernanza donde se ponga en práctica los principios, exista una supervisión , y se difunda más constante y claramente los principios o conceptos de una responsabilidad social empresarial, en otras palabras se necesita más integración con los colaboradores, y tener claramente definido un código ético.

6.7.2 Derechos Humanos

Dentro de la pyme, conocen el concepto de derechos humanos, su importancia y el valor que tienen para cada integrante de la empresa, existe un comité encargado de resolver cualquier situación de denuncia, pero se debe de trabajar más el tema de los derechos humanos con clientes, proveedores y con la misma comunidad para lograr reforzar este tema que es de gran importancia para generar una cadena de valor positiva.

6.7.3 Medio Ambiente

En la materia del medio ambiente la empresa ha logrado implementar grandes iniciativas que permitan generar conciencia ambiental, tanto en sus clientes como en la pyme, en la prevención de la contaminación y protección se busca utilizar productos amigables con el medio ambiente para la producción de café, cuidar los ríos y quebradas, sembrar árboles que permitan mantener un equilibrio con el ecosistema y biodiversidad. También realiza

alianzas con la municipalidad o el programa NESPRESSO para realizar la recolección de envases que genera el cultivo de café. Por otra parte realiza capacitaciones con los clientes para reforzar el tema del cuidado del medio ambiente.

6.7.4 Prácticas justas de operación

La pyme tiene un concepto claro pero es fundamental trabajar en la práctica cotidiana, por ende se debe perfeccionar una política de compra y de distribución donde se incluyan criterios éticos, sociales, ambientales, y que exija que la cadena de valor cumpla con una responsabilidad social empresarial correcta.

6.7.5 Asuntos de consumidores y Mercadeo

En el tema del consumidores y mercadeo la empresa debe de trabajar en esta área definir un plan de mercadeo que los ayude a evitar prácticas de marketing confusas, para evitar que no se publique información exagerada que pueda confundir al consumidor, es necesario establecer una etiqueta que muestre una política de salud y que cumpla con las normas internacionales en este caso para entrar en el mercado EE. UU. la normativa del FDA. Destacar que la pyme tiene gran cuidado con la protección y privacidad de los datos de sus clientes.

6.7.6 Comunidad

La pyme tiene contacto y apoya a la comunidad de una forma directa por medio de patrocinio o mano de obra para alguna actividad, se debe de reforzar alianzas con asociaciones para generar iniciativas educativas, ya que en la actualidad no colabora.

Capítulo VII Análisis e interpretación de resultados

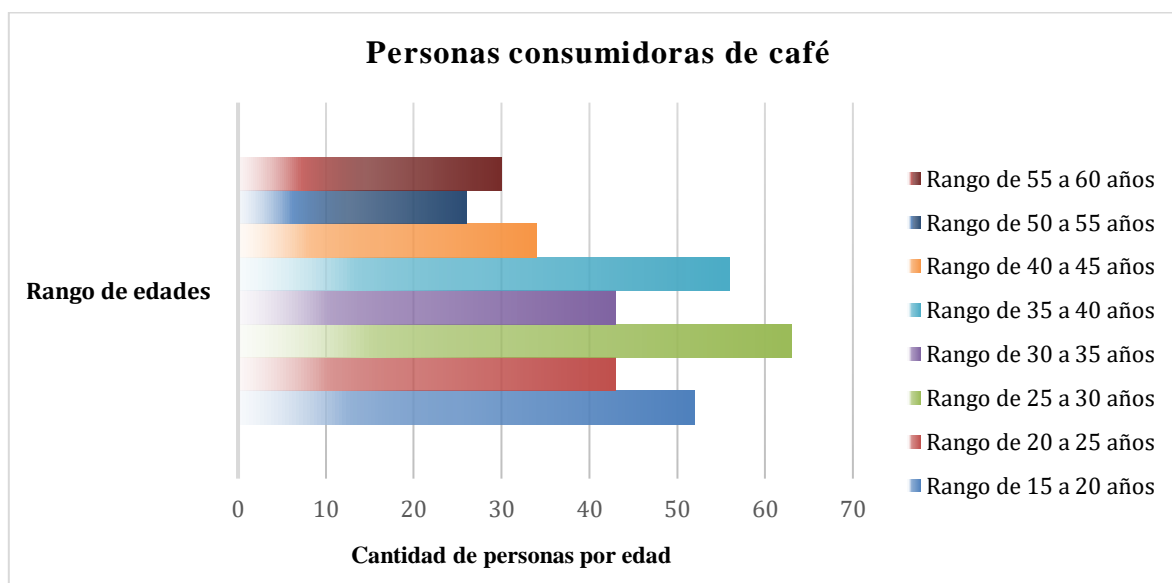
7. Análisis de resultados

En este capítulo se detalla el análisis de resultados alcanzados luego de la aplicación de la metodología de investigación desarrollada en el capítulo III de este documento, además se abarca los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas tanto para el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A y la agencia de promoción del comercio exterior de Costa Rica PROCOMER.

7.1. La cultura del consumo de café en los Estadunidenses.

Para este apartado si bien se menciona se formuló con formato encuesta, difundido por medio de Google forms para así recolectar datos tanto cuantitativos como cualitativos que permitan obtener información del conocimiento que tienen respecto a las marcas de café Folgers y Maxwell House. Como resultado se logró aplicar las encuestas deseadas, ya que fueron respondidas por las 385 personas, equivalente 52% hombres y 48% mujeres.

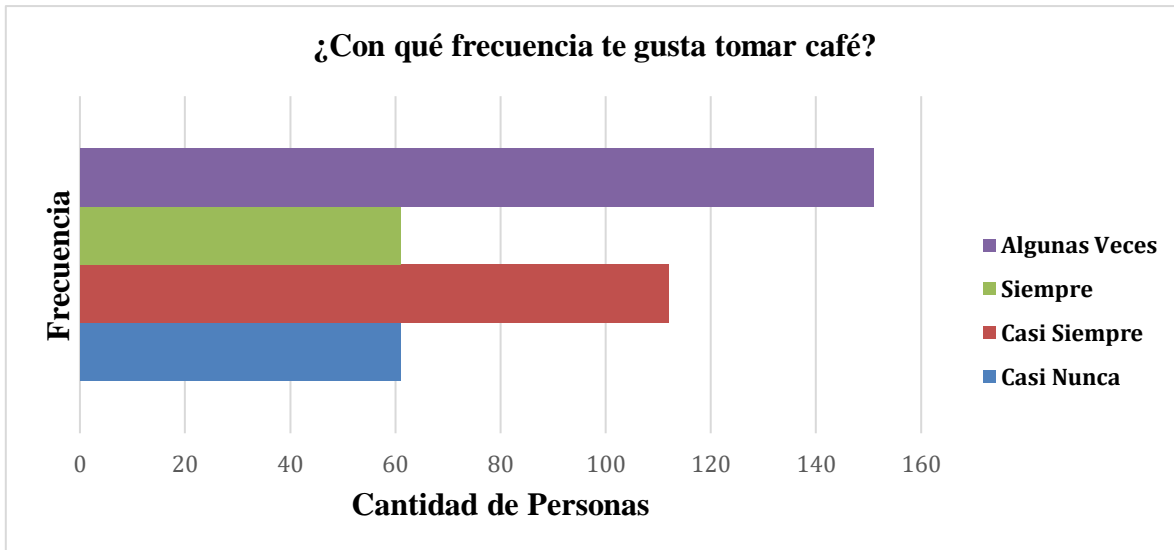
Gráfico 9. Rango de edades de personas consumidoras de café.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

De las personas entrevistadas se logró formalizar 8 rangos de edades, de acuerdo con el gráfico 9, se recalca que el rango de edades que consumen más café va de 25 a 30 años, seguido por el rango de edades de 35 a 40 años.

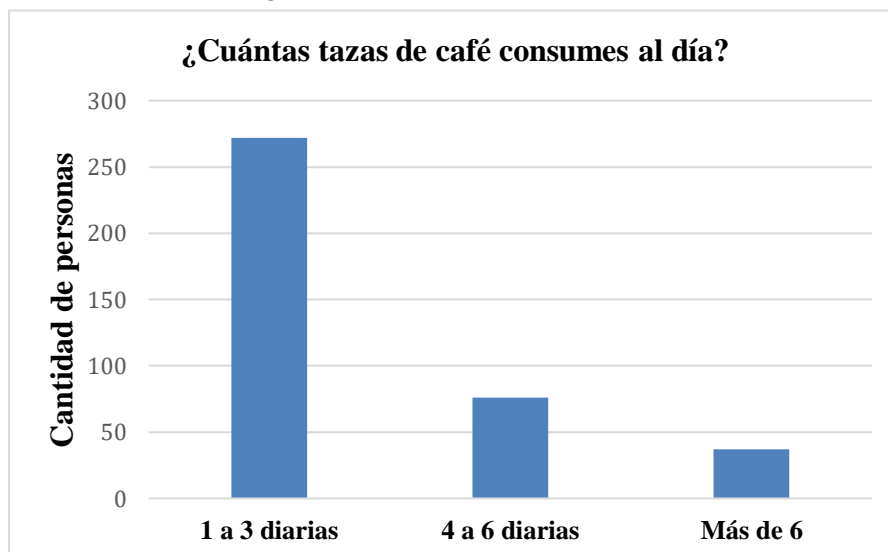
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia te gusta tomar café?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Con respecto al gráfico n°10, al consultar a las personas entrevistadas con qué frecuencia te gusta tomar café, 151 personas respondieron que toman café algunas veces, seguido por 112 personas que afirmaron que toman café casi siempre, 61 personas reconocieron que siempre toman café, por último 61 personas detallaron que casi nunca toman café.

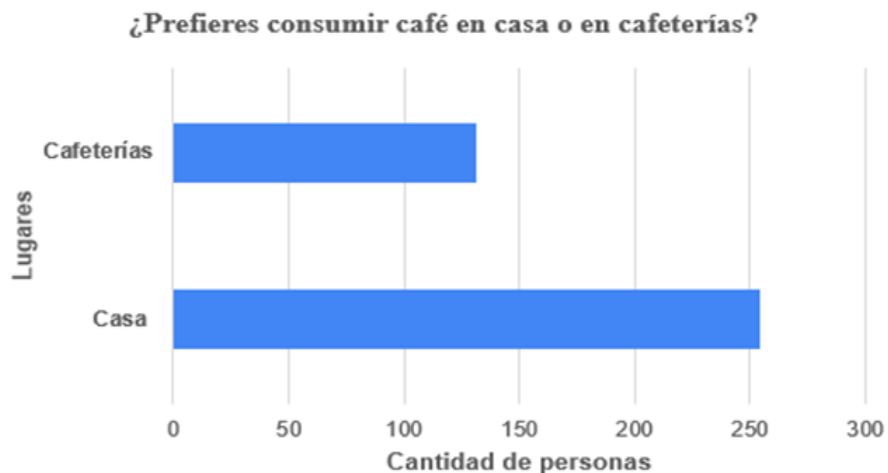
Gráfico 11. ¿Cuántas tazas de café consumes al día?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Para complementar el gráfico anterior, encontramos en el gráfico n°11 los datos arrojados por la pregunta, ¿cuántas tazas de café consumes al día?, donde 272 personas respondieron que prefieren tomar de 1 a 3 tazas diaria, 76 personas comentaron que consumen de 4 a 6 tazas diarias y por último 37 personas afirman que toman más de 6 tazas por día.

Gráfico 12. ¿Prefieres consumir café en casa o en cafeterías?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses,2023”.

El gráfico n°12, muestra las preferencias que tienen los consumidores estadounidenses, 254 personas manifestaron que prefieren tomar su café en sus hogares, al contrario 131 personas detallaron que prefieren consumir en cafeterías.

Tabla 7. ¿Qué prefieres a la hora de seleccionar una marca de café?

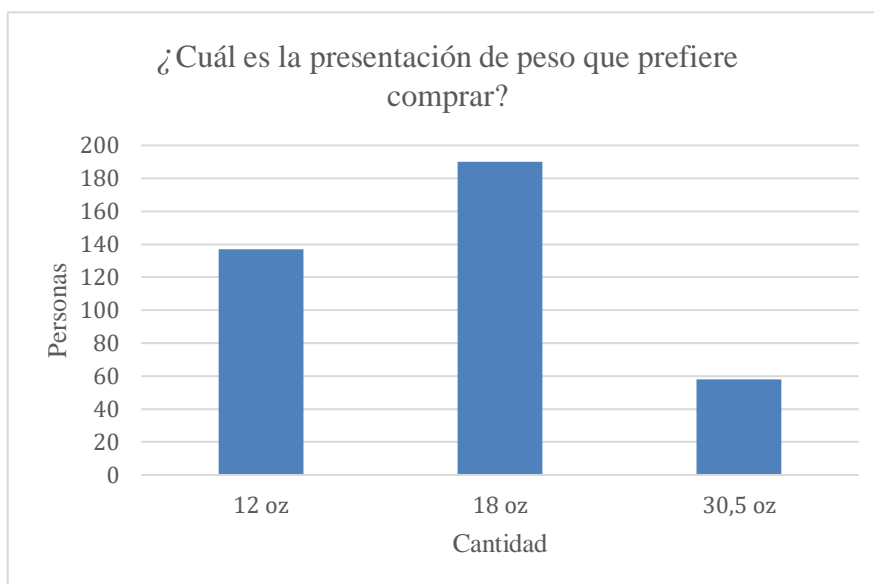
¿Qué prefieres a la hora de seleccionar una marca de café?		
Cualidad	Cantidad de respuestas	Porcentaje de personas Entrevistadas
Precio	93	24%

Calidad	153	40%
Ambas	139	36%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses,2023”.

En la tabla n°7, nos describe que prefieren las personas estadounidenses a la hora de efectuar la compra de una marca de café, donde 153 personas detallan que la calidad es la característica principal para comprar una marca de café, 139 personas manifestaron que buscan en una marca de café calidad y precio, a diferencia de 93 personas que consideran el precio sobre la calidad.

Gráfico 13. ¿Cuál es la cantidad de café que normalmente prefiere comprar?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Al analizar el gráfico 13, encontramos que 190 personas que prefieren que las marcas de café tengan presentaciones de 18oz, seguido por 137 personas que prefieren que las marcas

de café tengan presentaciones de 12oz, finalmente, 58 personas prefieren que las marcas de café tengan presentaciones de 30,5oz.

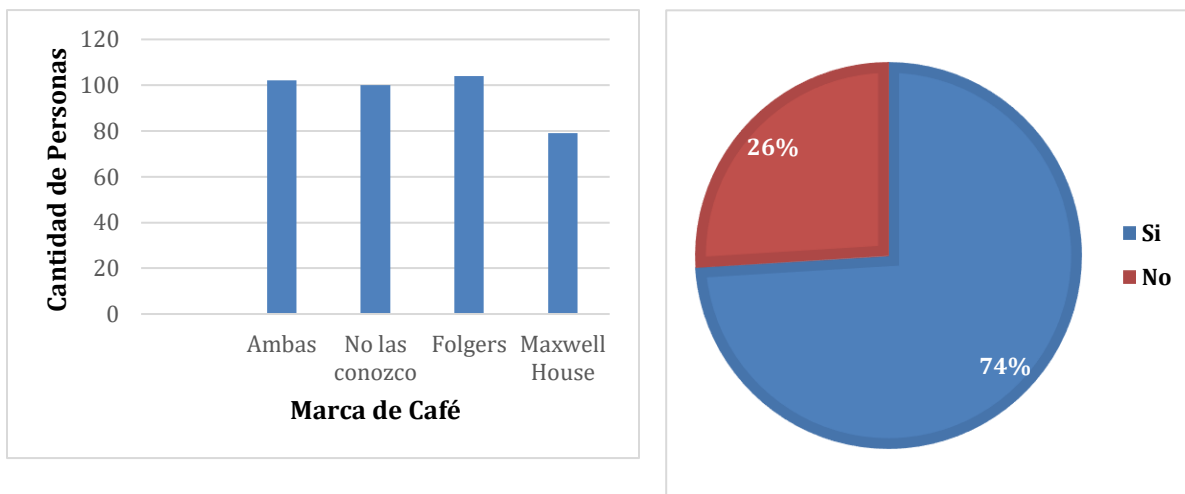
Tabla 8. ¿Qué características debe tener un café para ser considerado de calidad?

¿Qué características debe tener un café para ser considerado de calidad?		
Características	Cantidad de personas entrevistadas	Porcentaje de personas entrevistadas
Precio alto	22	6%
Aroma	61	16%
Sabor	167	43%
Cuerpo	62	16%
Marca reconocida	73	19%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

En la Tabla n°8, muestra las fortalezas que debe de tener un café para ser considerado de alta calidad debe de cumplir varios criterios, el primordial es el sabor ya que 167 personas lo prefirieron, de segundo tenemos marca reconocida fue relevante para 73 personas, en tercer lugar cuerpo, fue notable para 62 personas, en cuarto lugar el aroma, fue destacado por 61 personas y para finalizar un precio alto, resultó relevante para 22 personas.

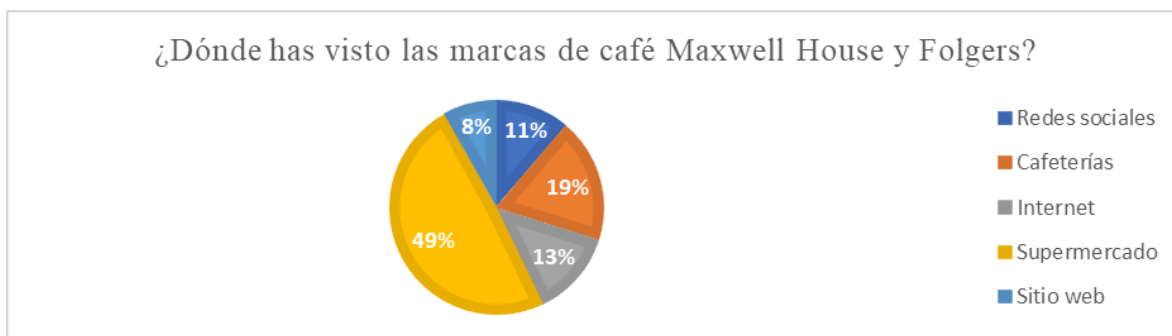
Gráfico 14. Información sobre si conocen y han consumido las marcas de café Maxwell House y Folgers



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

El gráfico 14, nos brinda información sobre las marcas de estudio, primeramente valoramos si las personas encuestadas reconocen las marcas de café Maxwell House y Folgers, y se logró obtener, que 104 personas reconocen la marca Folgers, seguido que 102 personas reconocen ambas marcas, 100 personas no reconocieron ninguna marca, y 79 recalcaron reconocer a Maxwell House. Seguidamente al consultar si han consumido algunas de estas dos marcas de café, se aprecia que el 26% no la han consumido y 74% de las personas encuestadas si han degustado las marcas de café anteriormente mencionadas.

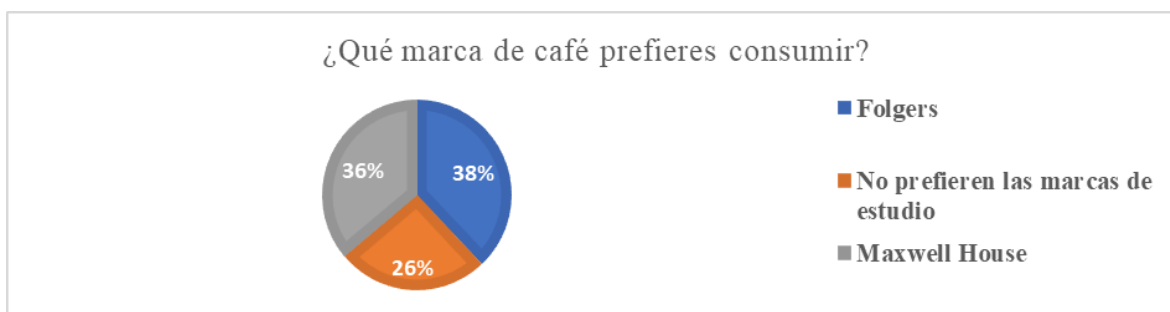
Gráfico 15. ¿Dónde has visto las marcas de café Maxwell House y Folgers?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Tal como detalla, el gráfico 15, se logró organizar 5 categorías donde las personas entrevistadas han visto las marcas de café Maxwell House y Folgers, el 49% recalcó que a visualizado las marcas en *supermercados*, 19% en *cafeterías*, 13% en *internet*, el 11% en *redes sociales* y el 8% en *sitios web*.

Gráfico 16. ¿Qué marca de café prefieres consumir?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

En el gráfico 16, observamos que el 38% de las personas entrevistadas prefieren consumir la marca de café Folgers, el 36% de las personas afirmaron que prefieren la marca de café Maxwell House, y el 26% no prefieren las marcas de estudio.

Tabla 9. ¿Por qué decidiste comprar la marca de café Maxwell House o Folgers?

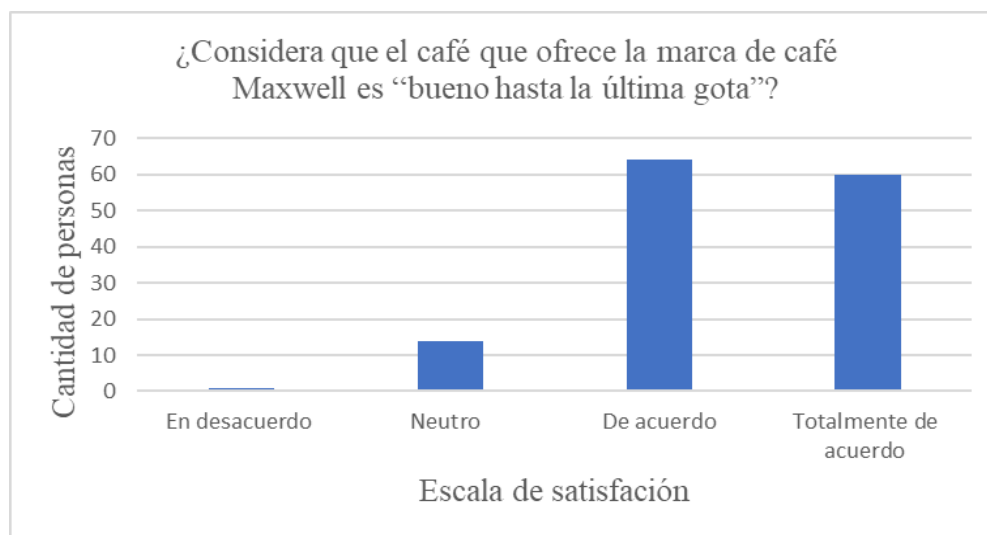
¿Por qué decidiste comprar la marca de café Maxwell House o Folgers?		
Decisión	Cantidad de personas entrevistadas	Porcentaje de personas entrevistadas
Campañas Publicitarias	137	36%
Música Corporativa	22	6%
Consumen los Familiares	8	2%

No prefieren las marcas de estudios	100	26%
Precio	44	11%
Recomendación de amigos	74	19%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

De acuerdo, con la tabla n°9, claramente se puede observar que el 36% de las personas accedieron a las marcas de café por las campañas publicitarias desarrolladas por las empresas, el 19% por recomendación de amigos, 11% por el precio, 6% por la estrategia de música corporativa y el 2% por que lo consumen sus familiares.

Gráfico 17. ¿Considera que el café que ofrece la marca de café Maxwell es “bueno hasta la última gota”?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Tabla 10. Comentarios Maxwell House

Comentario	Cantidad de personas entrevistadas	Porcentaje de personas entrevistadas
Sin Comentarios	8	6%
Calidad	28	20%
Aroma	26	19%
Sabor	35	25%
Bajo presupuesto/Calidad/Sabor	2	1%
Cuerpo/Acidez	6	4%
Calidad/Precio	18	13%
Presentación	4	3%
Precio	9	6%
Tipo de tueste	3	2%
Total	139	100%

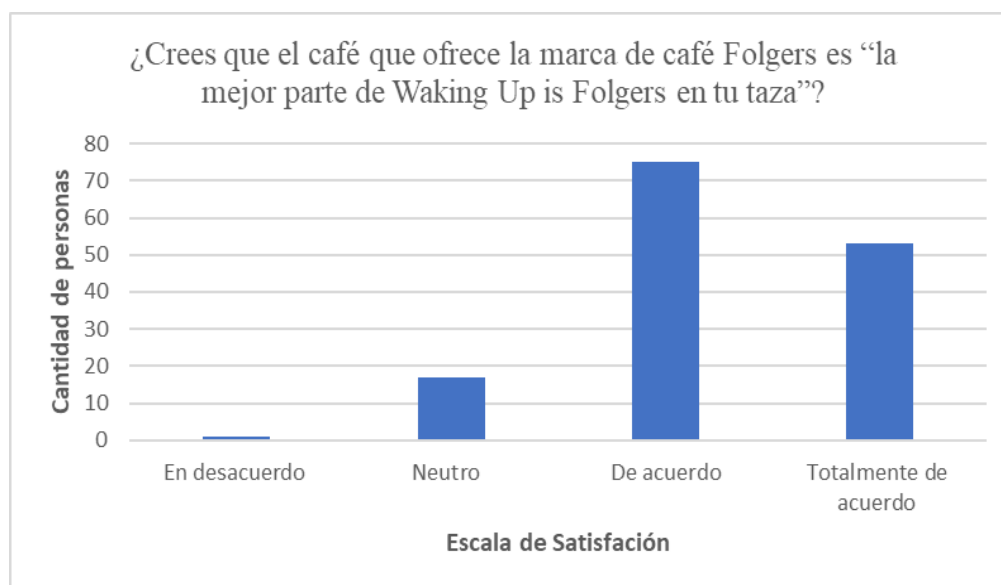
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Al cuestionar si el café que ofrece la marca de café Maxwell es “bueno hasta la última gota”, de las 385 personas entrevistadas, solo 139 prefieren Maxwell House como detalla el gráfico 16, en la escala de satisfacción 60 personas recalcaron que están *totalmente de acuerdo* que Maxwell es “bueno hasta la última gota”, 64 personas afirmaron que están *de acuerdo* Maxwell es “bueno hasta la última gota”, 14 personas tiene un gusto *neutro* sobre

que Maxwell es “bueno hasta la última gota” y para finalizar solo una persona estuvo en *desacuerdo*.

Para complementar la pregunta anterior, indagamos las razones del por qué eligen esta marca de café, como vemos reflejado en la tabla n°10, el 25% lo eligen por el *sabor*, el 20% por su *calidad*, el 19% por su *aroma*, el 13% lo buscan por su *calidad y precio*, el 6% por su *precio*, el 4% por su *cuerpo y acidez*, el 3% lo prefieren por su *presentación*, el 2% por su *tipo de tueste*, el 1% lo prefieren por su bajo *presupuesto/Calidad/ Sabor* y por último el 6% *no emitieron comentarios*.

Gráfico 18. ¿Crees que el café que ofrece la marca de café Folgers es “la mejor parte de Waking Up is Folgers en tu taza”?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Tabla 11. Comentarios Folgers

Comentarios Folgers		
Comentario	Cantidad de personas entrevistadas	Porcentaje de personas entrevistadas
Sin Comentarios	7	5%

Calidad	31	21%
Aroma	23	16%
Sabor	34	23%
Bajo presupuesto/Calidad/ Sabor	9	6%
Cuerpo/Acidez	7	5%
Calidad/Precio	15	10%
Presentación	4	3%
Precio	11	8%
Tipo de tueste	5	3%
Total	146	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

Al cuestionar si el café que ofrece la marca de café Folgers es “la mejor parte de Waking Up is Folgers en tu taza”, de las 385 personas entrevistadas, solo 146 prefieren Folgers como detalla el gráfico 18, en la escala de satisfacción 53 personas recalcaron que están *totalmente de acuerdo* que el café Folgers es “la mejor parte de Waking Up is Folgers en tu taza”, 75 personas afirmaron que están *de acuerdo* que el café Folgers es “la mejor parte de Waking Up is Folgers en tu taza”, 17 personas tiene un gusto *neutro* sobre el café Folgers es “la mejor parte de Waking Up is Folgers en tu taza” y para finalizar solo una persona estuvo en *desacuerdo*.

Para complementar la pregunta investigamos las razones del por qué eligen esta marca de café, como vemos reflejado en la tabla n°11, el 23% lo eligen por el *sabor*, el 21% por su *calidad*, el 16% por su *aroma*, el 10% lo buscan por su *calidad y precio*, el 8% por su

precio, el 5% por su *cuerpo y acidez*, el 3% lo prefieren por su *presentación*, el 3% por su *tipo de tueste*, el 6% lo prefieren por su bajo *presupuesto/Calidad/ Sabor* y por último el 5% *no emitieron comentarios*.

Gráfico 19. ¿Considera importante consumir una marca de café internacional que tenga algún tipo de certificación?



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta “la cultura del consumo de café de los estadounidenses, 2023”.

El gráfico 19, nos brinda datos importantes ya que logramos visualizar que las pymes deben crear sus productos y gestionarlos de la mano con las certificaciones, las 385 personas entrevistadas nos aportaron la siguiente información, 50 personas afirman que las certificaciones son muy importantes, 185 personas recalcan que son importantes, 114 personas añadieron que son algo importante, 24 personas manifestaron que son poco importante y 12 personas opinaron que no son importante.

7.2. Similitudes de las entrevistas realizadas en el ICAFE y PROCOMER

Tabla 12. Respuestas de ICAFE y PROCOMER

Preguntas	Respuestas ICAFE	Respuestas PROCOMER
-----------	------------------	---------------------

<p>1- <i>¿Consideran que la utilización de estrategias de mercado es un factor fundamental para la exportación de café a un nivel competitivo?</i></p>	<p>Es uno de los factores, pero no fundamental.</p>	<p>La estrategia de mercadeo y comercialización deberá ir de la mano con los temas regulatorios.</p>
<p>2- <i>¿En Procomer o Icafe desarrolla algún tipo de capacitaciones sobre las estrategias de marketing para la exportación?</i></p>	<p>Alianza con PROCOMER se desarrollan programas de capacitación</p>	<p>contamos con la unidad de formación al exportador, se hace en conjunto con el Instituto de café</p>
<p>3- <i>¿En el Procomer o Icafe fomentan algún tipo de ayuda económica para las pequeñas empresas productoras de café que promueven la exportación a mercados internacionales?</i></p>	<p>No</p>	<p>PROCOMER aporta fondos no reembolsables a empresas que tengan vocación de exportador</p>
<p>4- <i>Con respecto al café de Costa Rica pueden generar una opinión, ¿Consideran que el café de Costa Rica puede competir a nivel internacional?</i></p>	<p>Altamente competitivo y diferenciado.</p>	<p>Es uno de los productos más importantes de las exportaciones costarricenses</p>
<p>5- <i>¿Consideran que es suficiente la cantidad de café que logran colocar las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional, o se pueden impulsar estrategias para colocar mayor cantidad de café a nivel internacional aprovechando la calidad del café que se cultiva en Costa Rica?</i></p>	<p>Oportunidad de hasta duplicar la cantidad exportada</p>	<p>Sí, hay algunas empresas que tienen un volumen enorme que exportan café verde.</p>
<p>6- <i>¿De acuerdo con la calidad del café que se produce en Costa Rica, considera que tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional?</i></p>	<p>Lo tiene y mantendrá.</p>	<p>Sí, a nivel de diferenciación</p>

<p>7- <i>¿De acuerdo con la calidad, nos pueden detallar qué estándares de calidad debe de cumplir el café para lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional?</i></p>	<p>Inocuidad microbiológica, química y física.</p> <p>Calidad organoléptica</p> <p>Responsabilidad ambiental, económica, social. Legislación nacional y política cafetalera.</p>	<p>Revisar el perfil organoléptico</p>
<p>8- <i>Analizando los países más competitivos a nivel internacional en la exportación de café, ¿Qué ventajas o desventajas tiene el café de Costa Rica?</i></p>	<p>Ventajas: recolección fruta madura, elevada capacidad industrial (Beneficios), estandarización de procesos industriales.</p> <p>Desventajas: Costos productivos elevados, bajo volumen de producción.</p>	<p>Ventajas: reconocimiento a nivel internacional, los tratados de libre comercio.</p> <p>Desventajas: es un producto que va reduciendo su producción.</p>
<p>9- <i>En el tema de normas de regulación, ¿Existen regulaciones que controlen la exportación del café costarricense?</i></p>	<p>Ley 2762, PROCOMER, SFE, Tratados comerciales internacionales, Normas de la Unión europea y USA, Contratos Internacionales de compraventa de café (O.I.C)</p>	<p>Nota técnica</p> <p>Pago del impuesto a la exportación</p> <p>Certificado fitosanitario</p>

<p>10. ¿Qué opinión tienen sobre las certificaciones, y qué certificaciones recomiendan para la exportación de café en el mercado internacional, como los Estados Unidos?</p>	<p>Son requisitos y se deben de cumplir, recomiendo las certificaciones que se puedan implementar en fincas en el ámbito económico.</p>	<p>Las certificaciones son muy importantes:</p> <p>Orgánica</p> <p>Fairtrade</p> <p>Los requisitos de FDA</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la entrevista a ICAFE y PROCOMER, 2023.

Capítulo VIII Estrategia de Posicionamiento

8. Recomendaciones para una adecuada Estrategia de Posicionamiento

De conformidad con la investigación realizada sobre el tema mejoramiento de estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe: Estudio de las marcas de café Folgers y Maxwell House, se motiva a los interesados a tomar en cuenta los aciertos del estudio, que permitirá generar mayor conocimiento oportunidad para aumentar la competitividad de la marca de café Arias Coffe, ya que podemos generar ventajas, por medio del descubrimiento de las estrategias aplicadas por las marcas de café en estudio, además de comprender el estado competitivo que se encontraba la marca Arias Coffe para finalmente recopilar una estrategia de posicionamiento todo con el fin de mejorar el posicionamiento de dicha pyme en el extranjero.

Es por ello por lo que el objetivo de la estrategia es generar una propuesta con la capacidad de reforzar la internacionalización de dicha empresa al mercado estadounidense, por lo que a continuación se detalla aspectos a considerar en su planteamiento en base al conocimiento obtenido a lo largo de la carrera y otros datos obtenidos bajo fuentes confiables.

Antes de comenzar, a modo guía o resumen se adjunta la figura que permitirá al lector tener una mejor previsualización de lo que se describe en la estrategia:

Figura 9. Resumen estrategia de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia, 2023.

8.1 El segmento objetivo

Una base fundamental para tener más control del mercado meta al que se desea llegar es la segmentación, la cual permitirá tener certeza de dónde dirigir el producto. De acuerdo con lo investigado Arias Coffe puede segmentar su mercado en dos áreas:

8.1.1 Segmentación Geográfica: en los estados que consumen más cafeína, se descubrió que en la región del oeste de Estados Unidos es la población que consume mucha más cafeína (Ver figura 2.), con esta segmentación podemos facilitar los esfuerzos de branding, ventas y dar un seguimiento personalizado.

8.1.2 Segmentación por edades: en cuanto a las personas que más consumen café según los datos recopilados de las encuestas se puede apreciar que el rango de edad varía entre los 25 a 30 años y 35 a 40 años (Ver. gráfico 9.), con este resultado se puede descubrir a qué tipo de público dirigirse más.

Concretando lo anterior se puede deducir mejor con qué clientes la marca puede relacionarse más para así atraer y adaptar mejor la presentación y la creación de contenido

de la marca para captar la atención a la hora de tratar de buscar un plus atractivo por la demanda.

Por ello se recomienda generar campañas publicitarias, donde la marca de Café Arias Coffe genere mensajes profundos y emocionales que permitan llegar al consumidor en base a la experiencia y personalidad de la marca; y además de crear una imagen de la marca Arias Coffe se espera que los consumidores lo perciban como una marca familiar, que tiene la capacidad de reunir y mejorar la convivencia familiar o de un ser querido acompañada de la taza de café, dando a entender que el café sabe mejor unidos y así mejora la armonía entre todos, se justifica esto además ya que la mayoría de los entrevistados prefieren consumir café en sus hogares.

Por último es necesario trabajar los canales de distribución, ya que de acuerdo con las personas entrevistadas logran conseguir las marcas de café por medio de supermercados, cafeterías e internet, y en la actualidad Arias Coffe posiciona su café solo por redes sociales y el cliente necesita más canales de distribución para tener accesibilidad al café.

8.2 Estrategia Producto, Consumidor y Experiencia

8.2.1 Presentación del Producto:

Nombre de marca

Lo primero a destacar es que hay que adecuarse también a el idioma inglés, la marca Arias Coffe podría tomar en cuenta arreglar la traducción al inglés de la palabra “Coffe” escrita en su título ya que la versión correcta sería Coffee, y si se está tomando en cuenta abarcar mayor mercado estadounidense es mejor aclarar su significado o corregir el detalle.

Branding

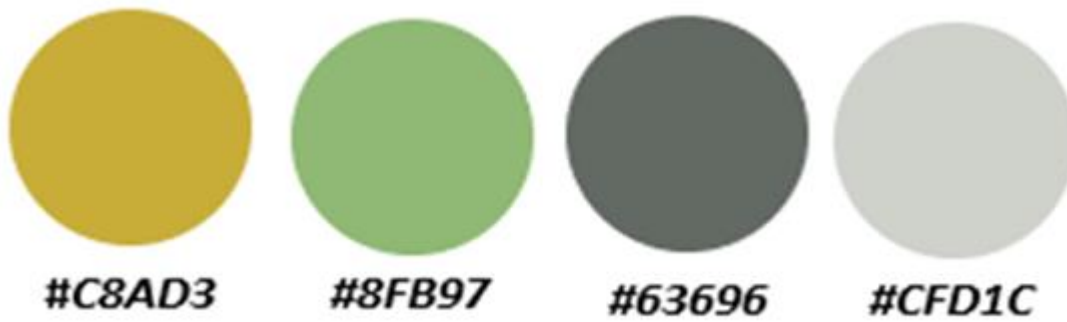
El proceso de gestión de la “marca” debe representar y demostrar el valor y el propósito que tiene Arias Coffe empezando en mostrarlo adecuadamente al público meta. Como prioridad se debe visualizar el logo, las paletas de colores, la tipografía, las frases e ilustraciones deben mantener una temática representativa para generar posicionamiento en la mente del consumidor.

Figura 10. Logo fondo negro y transparente



Fuente: Arias Coffe, 2023.

Figura 11. Paleta de Colores



Fuente: Arias Coffe, 2023.

Figura 12. Tipografía

Arias Coffe (Times New Roman)

Arias Coffe (Blackadder JTC)

Arias Coffe (Elephant)

Fuente: Arias Coffe, 2023.

Slogan

Con base a el conocimiento adquirido, se entiende que para un slogan o “eslogan” es importante considerar que para ejecutar la frase u oración personalizada tiene que ser atractiva al consumidor por lo que esta debe estar enfocado en la esencia que transmite la marca, para este caso el producto es un concentrado que debe prepararse para ser bebido o hasta preparado en recetas, por lo que se puede enfocar en las sensaciones del gusto y olfato que brinda. A continuación se muestran algunas opciones:

- “Cada taza de café te acompaña en el ritmo de tu historia”
- “Cálido como un atardecer”
- “Cada taza sabe mejor juntos”
- “Porque siempre estamos contigo”
- "Desde las montañas hasta tu casa"

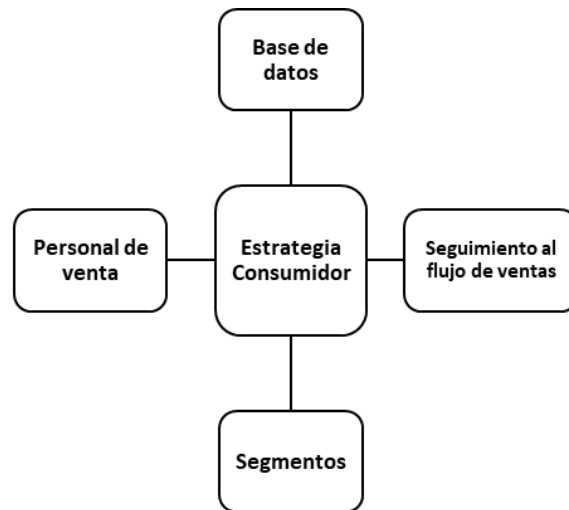
Es fundamental crear un slogan que represente la marca de café Arias Coffe, que le permita generar mayor posicionamiento en la mente del consumidor, cabe resaltar que Arias Coffe debe tener orientación de su producto, por lo que se eligieron los más acertados, este caso se retoma el tema familiar por lo que se sugieren los siguientes slogans:

- “Cada taza sabe mejor juntos”: con esta frase se puede determinar un enfoque más específico a la unión al consumir el producto dando un ámbito emocional que podría ser entre amigos y familia, por lo que se acopla de manera muy acertada a sus características familiares.

- “Porque siempre estamos contigo”: se debe tener presente que no todo consumidor de café se encuentra en unión con alguien cercano por lo que sería un buen detalle enfocar ciertas características del contenido al público tanto su cara o bien “eslogan” como un vínculo acogedor y agradable al cliente, siendo haciendo sentir también parte de la familia de la marca, sintiéndose querido y mejor atendido al consumir el producto.

8.2.2 Consumidor:

Figura 13. Estrategia del Consumidor



Fuente: Elaboración Propia, 2023.

Primeramente Arias Coffe, debe de crear una base de datos en la cual recopile información de los clientes, que les permita tener a mano y ordenada la información para mejorar en la toma de decisiones.

Seguidamente es necesario incluir una herramienta que permita que Arias Coffe de seguimiento al flujo de ventas, donde la pyme logre identificar seguir el avance de los leads en las diferentes etapas del proceso de compra.

Además, Arias Coffe debe de ajustar las estrategias de mercadeo, a los segmentos especificados anteriormente, centrandolo a los consumidores que van de 25 a 40 años, y dirigirse a la región del oeste de Estados Unidos.

Por último, es fundamental que el personal dedicado a vender la marca de café sea productivo, eficiente y que tenga la capacidad de venderle una experiencia al consumidor.

8.2.3 Experiencia:

Por otra parte, es necesario adaptar un poco más la elaboración de contenido. Si bien se recalca son personas que rondan entre los 25-40 años, los cuales se categorizan como jóvenes adultos y adultos. Respecto a los datos obtenidos de las encuestas se recopila que Arias Coffe podría dar mensajes más profundos y emocionales que permitan llegar hasta la mente de este tipo de consumidor (Ver tabla 9.), las personas han adquirido las marcas de estudio por campañas publicitarias.

Figura 14. El café sabe mejor juntos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Respecto a la figura 14, Arias Coffe puede inspirarse en resaltar su contenido en el cual exprese que es una marca familiar, así dar provecho que la población meta se encuentra en el aproximado de edad de interés en dicha etapa de la vida, la cual desea demostrar la

importancia de compartir con tus seres queridos ya sea en la comodidad del hogar, un dato respaldado (Ver gráfico 12.) ya que se afirma que las personas consumidoras de café estadounidense encuestadas prefieren consumir sus cafés en sus hogares.

Cabe mencionar que la producción de contenido ahora se ha convertido más interactiva y requiere de creatividad para darle un valor más interesante para el público. De acuerdo con el estudio “Informe de estrategia y tendencias de marketing 2023 del blog de HubSpot: datos de 1,200+ comercializadores globales” realizado por (HubSpot, 2022), nos afirma que los formatos que están en tendencia para crear contenido en el 2023 son videos cortos, diseños de sitios web que se adapten a móviles y creación de contenido que refleje el valor de la marca.

Arias Coffe se encuentra bien adaptada a la creación tanto de imágenes y videos, sin embargo, podría extender más su área creativa en tanto demostrar más curiosidades de esta por ejemplo beneficios, recetas y demás del consumo de café, también podría buscar la manera de no solo acoplarse a las festividades, sino ser el día a día del consumidor en sus medios virtuales.

Afirmando lo anterior, hay que tener presente que la mayoría de las personas después de las restricciones y afectaciones que provocó la pandemia existe un indefinido aumento del uso de internet, lo que conlleva la interacción elevada con las redes sociales. Es por eso, que la marca debe tener en cuenta que ahora la población tiene mayor entretenimiento por lo que podría aprovechar estar presente con estos adaptando su contenido a las emociones.

Figura 15. Contenido emocional.



Fuente: Más Café es Más, 2023.

Con la figura 13, se quiere dar ejemplo de las emociones que podría brindar Arias Coffe a su público. Las personas disfrutan de las páginas que se mantienen activas compartiendo contenido que puedan mantenerlos “identificados” o que al menos les resulte chistoso, conmovedor, e incluso triste.

Agradecimientos personalizados al cliente

Por otro lado, como parte de la elaboración de contenido es importante que no solo se refleje digitalmente lo que desea transmitir Arias Coffe por lo que reforzar su relación con los clientes se podría ofrecer mediante pequeños incentivos, tales como agregar una taza personalizada con el logo al cliente más frecuente, o hasta el detalle más simple como una notita con el nombre del comprador puede ocasionar un factor conmovedor a estos.

Es por eso que a la hora de realizar las entregas de una compra, e incluso también en el momento de responder consultas u otros detalles se podría elaborar un mensaje de una manera más alusiva o personalizada, ya sea llamar o mencionar por escrito el nombre del cliente y no tratarle de forma general. De esta manera se expresa que la empresa desea que estos se sientan más valorados y así lograr crear relaciones a largo plazo de compras.

Figura 16. Ejemplo de tarjeta de agradecimiento.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De la mano de la figura 16, con lo antes mencionado se puede explicar que para cada compra de café se puede realizar detalles significativos como una tarjeta con contenido personalizado para todos los clientes, por ejemplo además de agradecer la compra esta, se integra un mensaje motivacional o alguna felicitación por algún día festivo, generando más agrado por el consumo del producto y así lograr un vínculo más especial con los clientes. Otro plus a estas tarjetas es que tengan una decoración ilustrativa a la empresa, que sean de un material que dure al menos un tiempo, por ejemplo el “papel couche”; y por último, que incluso se podría perfumar con una fragancia agradable, en este caso olor a café.

Figura 17. Ejemplo de conversación personalizada



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Por último de acuerdo con la figura 15, se observa una conversación donde Arias Coffe responde las preguntas del cliente e integra siempre el nombre del cliente, para volver la conversación más agradable y el cliente se sienta a gusto con la empresa.

8.3 Estrategia de Precio, Costo y Exchange

8.3.1 Estrategia de Precio por zona geográfica

Arias Coffe se comercializa tanto de forma nacional como internacional, por ende es fundamental que se establezca una estrategia de precio por zonas geográficas, donde los precios estén al alcance de los consumidores con las respectivas denominaciones ya sea en colones o en dólares, además de una tabla con los precios de envíos dependiendo de los kilos que se envían.

Tabla 13. Tabla de precios en dólares, colones y descuentos

Cantidad de Café	Precio colones	Precio dólares	Descuento
250g de Café	2250	4	0%
Kilo de Café	9000	17	0%
Paquete de 3 kilos	27000	50	5%
Paquete de 5 Kilos	45000	84	8%
Paquete de 10 kilos	90000	168	10%

Fuente: Elaboración Propia, 2023.

De acuerdo con la tabla 13, es necesario que el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, tenga disponible y visible en sus redes sociales los precios de sus productos, por ende se desarrolló la siguiente tabla donde integramos, los productos con sus precios en las dos denominaciones de monedas que manejan los clientes de dicha marca de café.

8.3.2 Estrategias de precios por paquetes

Arias Coffe puede ofrecer un precio diferenciado, por la compra de paquetes de café para motivar a los clientes a adquirir mayor cantidad de café, además que es una opción viable para restaurantes, para eventos o hoteles, que necesiten mayor cantidad de café, como se muestra en la figura 18.

Figura 18. Estrategia de precio por paquetes



Fuente: Elaboración Propia,2023.

8.4 Costo

Cabe resaltar que no hubo el espacio disponible para determinar cuantificaciones exactas a los costes, por lo que la empresa debe de validar los valores de acuerdo al comportamiento de la demanda del mercado y del comportamiento de la moneda base.

Anteriormente se recomiendan dos estrategias de precios, pero se debe de ajustar la imagen de marca para comunicarle al cliente el costo de trazabilidad que conlleva cada paquete de café para estar en sus mesas compartiéndolo juntos en familia. Arias Coffe puede aprovechar las redes sociales, realizar historias o en vivo mostrando las diferentes etapas del proceso de café.

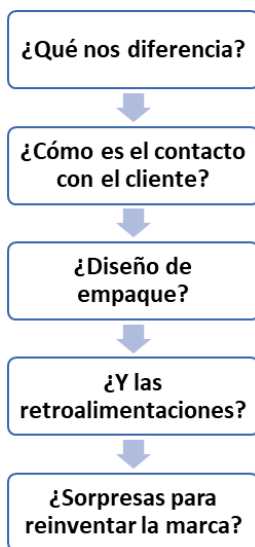
Figura 19. Ejemplo de cómo se produce la marca de café Arias Coffe



Fuente: Elaboración propia, 2023.

También para mostrarle al cliente y generar un valor emocional hacia la marca Arias Coffe es fundamental comunicarnos de una manera adecuada el costo que conlleva el crear el producto, como detalla la figura 20.

Figura 20. Mostrar el costo de la creación del producto y generar valor



Fuente: elaboración propia, 2023.

¿Qué nos diferencia?

Es necesario comunicar a nuestros clientes, la sensibilidad con la que se cultiva y se procesa el café que los acompaña cada día en sus mesas, además de resaltar las cualidades del café

que nos dota la zona en la que estamos ubicados, resaltar el valor del trabajo de la mujer y persona joven en la caficultura ya que se ha venido perdiendo.

¿Cómo es el contacto con el cliente?

Es fundamental tener cuidado con todo tipo de contacto que tiene la empresa con los clientes, ya que ellos son los que nos permiten sobrevivir como empresa, cómo se desarrolló en el trabajo, personalizar el servicio de venta con los clientes, enviarles mensajes que motiven una percepción positiva hacia la marca.

¿Diseño de empaque?

Un diseño llamativo y equilibrado para la vista del cliente atrae por sí solo la atención de los clientes, por ende, es fundamental invertir en un diseño que se adapte al mercado que estamos impactando en este caso cumplir con los requisitos de la FDA, y venderles a los clientes una experiencia agradable al ver el empaque.

Figura 21. Diseño de empaque



Fuente: Elaboración Propia, 2023.

¿Y las retroalimentaciones?

Debemos motivar en nuestras redes sociales, que los clientes generen comentarios, quejas o sugerencias y como empresa aceptar, y mostrar cómo logramos pasar esos comentarios, quejas o sugerencias a aspectos positivos.

¿Sorpresas para reinventar la marca?

En este caso, ya que el Beneficio tiene acceso a diferentes variedades de café, puede generar ediciones limitadas en procesos especiales o en diferentes variedades de café, para llamar la atención de los amantes del café.

8.5 Exchange

Arias Coffe tiene que gestionar un intercambio con los consumidores, Arias Coffe debe de desarrollar una estrategia donde demuestre la calidad, tanto en aroma, sabor y la trazabilidad de un excelente proceso, en cada taza de café. Ya que el mercado está inundado de marcas de café, se debe resaltar las ventajas competitivas. El cliente debe asumir que el precio que paga es un intercambio por la calidad que le ofrecemos. Es necesario que Arias Coffe les ofrezca incentivos a los consumidores a cambio de una acción, en este caso Arias Coffe puede otorgar un cupón o tarjeta de puntos o descuentos por reconocer la calidad del café, en las redes sociales. Además para que surja un intercambio más real Arias Coffe debe de ofrecer diferentes formas de pagos para que el consumidor se sienta cómodo en el servicio que ofrece Arias Coffe.

8.6 Estrategia de Plaza, Conveniencia y En todos los lugares

8.6.1 Plaza

Arias Coffe actualmente posiciona su café por medio de redes sociales, es necesario que la pyme empiece a contemplar una búsqueda de supermercados y cafeterías que de acuerdo con las entrevistas es donde las personas adquieren el café con mayor facilidad, para lograr expandir la comercialización de la marca en el mercado internacional. Como un primer acercamiento Arias Coffe puede empezar a gestionar acuerdos de comercialización con cadenas de supermercados de la zona para conocer el proceso de posicionar la marca físicamente en un espacio físico como los supermercados o cafeterías.

8.6.2 Conveniencia

No es un secreto que los consumidores compran por conveniencia, aquí entra en juego el precio, la calidad, servicio al cliente y tiempo de entrega.

Se debe de gestionar una buena publicidad que le permita entender al cliente que el precio que paga es equivalente a la calidad del café que representa Arias Coffe, por ende es fundamental gestionar contenido como anteriormente se definió.

8.6.3 Everyplace

La marca de café Arias Coffe debe de estar tanto en lugares físicos como online, ya que de esta forma los consumidores tendrán variedad de acceso a la marca, es necesario implementar un sitio web que permita una atención personalizada en la compra y por supuesto tocar la puerta de supermercados y cafeterías en el segmento geográfico anteriormente definido, para tener un ambiente físico donde se pueda adquirir la marca, y seguir gestionando las redes sociales con contenido más emocional.

8.7 Estrategia de Promoción, Comunicación y Evangelismo

8.7.1 Promoción

Una de las estrategias para brindar una satisfacción a los clientes es la implementación de promociones en las cuales los clientes se vean atraídos para el consumo del café, esto dejando de lado la calidad que se es brindada con cada producto que es llevado al paladar de los consumidores.

Figura 22. Ejemplo de promociones



Fuente: Elaboración propia, 2023.

8.7.2 Estrategia de comunicación

Redes sociales

Existen diversos métodos para difundir información; sin embargo, se ha determinado que las Apps en tendencia son Instagram y Facebook, más que todo por las posibilidades que tienen ya que cuentan con diversas funciones de poder crear tu tienda de manera rápida y en la misma poder vender productos propios, de tal manera que se sugiere a la marca Arias Coffe considerarlo analizar y hacerlo en su perfil principal, ya que de esta manera los clientes podrán tener acceso de forma rápida.

Hay que dejar en claro que prácticamente ambas aplicaciones están dirigidas por la misma compañía llamada Meta, este detalle se menciona más que todo por el hecho de que ahora no es necesario separar los usuarios creados en ambas aplicaciones, sino que ya ahora al tener unión existe la manera de poder vincularlas y reducir la tarea de compartir información y contenido por apartados diferentes.

Facebook e Instagram ahora cuentan con mayores funciones comerciales, una de ellas es la posibilidad de pagar y generar anuncios que se pueden llegar a clientes potenciales de

manera fácil y segura, ya que en estas plataformas se logra segmentar también a los clientes de acuerdo con las necesidades de la marca Arias Coffe, de tal manera que los anuncios de la marca estarán dirigidos para un público en específico. En estas plataformas se tiene la opción de segmentar por edad, ubicación, y gustos del consumidor llegando a personas que podrían ser los clientes ideales. Acceder a esta función es sencillo, sin embargo se facilitan los pasos por seguir para la realización de anuncios en Facebook e Instagram en anexo 10.12.

La empresa actualmente trabaja con Facebook en Instagram, de acuerdo con la tabla 14 recomendamos que realicen los siguientes tipos de publicidad en las distintas redes sociales.

Tabla 14. Tipos de publicidad

Tipos de publicidad			
Facebook	Sugerencias de contenido	Instagram	Sugerencias de contenido
Video	Diferentes procesos para transformar el grano de café. ¿Cómo cultivar una planta de café? Explicar los diferentes nombres que tiene el café en cada etapa.	Reels	Fragmentos de cómo se procesa el café de Arias Coffe. ¿Cómo preparar café en diferentes procesos? ¿Mostrar los diferentes procesos de Café Honey?
Historias	Datos curiosos del café. Frases emotivas. Giveaway	Fotos	Fotos con clientes satisfechos de la compra. Fotos del producto.

<p>Transmisiones en vivo</p>	<p>¿Cómo se recolecta el café?</p> <p>¿Cómo se cata el café?</p> <p>¿Cómo se embala el café?</p>	<p>Carruseles</p>	<p>Publicar preparaciones de nuevos procesos o variedades.</p> <p>Publicar beneficios del café.</p> <p>Desmentir mitos sobre el café.</p>
-------------------------------------	--	--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2023

8.7.3 Evangelismo

Boca en boca

Por último, de acuerdo con el resultado de las encuestas se logra entender que la mayoría de las personas conocen las marcas de café de estudio por medio de campañas publicitarias. No es un secreto que dichas campañas requieren de un gran presupuesto, y sería fácil decirle a la marca Arias Coffe que es necesario invertir en campañas publicitarias sería el camino fácil pero demandaría mucho dinero para una pyme; por ende, se considera que desarrollar una estrategia de marketing de “boca en boca” ayudaría ya que de las personas encuestadas afirman que también consumen las marcas de café por recomendaciones de amigos.

Por lo tanto, para Arias Coffe compete integrar algunas dinámicas, como rifas de producto que lo que ocasionalmente se ve en redes sociales para conseguir más seguidores y ser más conocida, normalmente se solicita que se debe compartir en el apartado “Historias” del perfil del usuario, o que se tiene que mencionar a más amigos en los comentarios y se hace una cadena de usuarios interesados, con el fin de que cuando sea el día de elegir usuario suertudo se haya recopilado más personas atentas a ese momento, en ese caso lo ideal es que sea a una fecha que abarque al menos un mes, en ese lapso se puede elaborar contenido captor para que los usuarios nuevos les dé más interés.

Además, otra dinámica sería regalar puntos que permitan un descuento a la persona que mayor cantidad de recomendaciones de la marca genere, ya sea familiares, amigos o

compañeros. De esta manera la marca de café motiva al cliente a que se recomienden más personas, al beneficiar al cliente con las ofertas de precio y demás, la marca gana popularidad ya que involucra a más usuarios. Esto se puede verificar si funciona mediante la base de datos que recopila la aplicación o por la cantidad de interacciones que se van acumulando por usuario en donde se muestra quienes comparten o reaccionan al contenido, la otra manera es que los clientes demuestran con pruebas que tales usuarios se unieron por ellos, de esa forma podrán reclamar los puntos. Con esta dinámica se logra que ganen tanto la pyme como los clientes más fijos.

8.8 Estrategia de sostenibilidad en la Cadena de Valor

La sostenibilidad en la cadena de valor es fundamental para forjar una estrategia de competitividad, por ende es necesario que el Beneficio de Café Hermanos Arias debe de considerar para aumentar su competitividad de la marca de café Arias Coffe. Recomendamos a la empresa realizar una evaluación de los elementos de la ISO 26000, para lograr una responsabilidad social empresarial adecuada.

Tabla 15. Estrategia de sostenibilidad en la cadena de valor.

Estrategia de sostenibilidad en la Cadena de Valor		
Mercadeo	Prácticas Justas de Operación	Asuntos de Consumidores
La comunicación real y eficiente hará que los consumidores se sientan más seguros al momento de adquirir los productos, ya que tendrán a la mano información en tiempo real.	En el tema de proveedores es esencial que el Beneficio de Café Hermanos Arias sea vigilante que sus proveedores sean responsables en su cadena de valor, para esto es importante la creación de una herramienta que les permita evaluar sus proveedores.	Ofrecer al mercado un producto que cumpla con los estándares de calidad satisfaciendo la necesidad del cliente.

<p>maximice las estrategias de mercadeo responsable, donde las estrategias se construyan y se desarrollen de tal manera que generen confianza a los consumidores con el producto que están adquiriendo.</p>	<p>Deben de diseñar campañas informativas en conjunto donde ambos tanto la pyme como proveedores adopten y se comprometan con prácticas de responsabilidad social empresarial.</p>	<p>También se debe mostrar a los clientes que nos preocupamos por el bienestar social y la lealtad de los clientes, dando como resultados que los mismos clientes serán promotores de la marca de café, Arias Coffe.</p>
<p>Las publicaciones se deben realizar con temas de interés, el servicio al cliente estará capacitado para responder dudas de manera rápida y certera.</p>	<p>El beneficio de Café Hermanos Arias está comprometido en cultivar y procesar el café con buenas prácticas ambientales para mitigar y aportar a conservar el medio ambiente.</p>	<p>Es necesario crear un sistema de devoluciones y garantías que le permita a los clientes estar seguro por si ocurre una avería en él envió del café.</p>
	<p>Se recomienda diseñar un empaque eco-amigable para su marca de café Arias Coffe, lo que contribuiría a mostrar una conciencia más ecológica.</p> <p>También reconocer los esfuerzos que realiza la empresa para acceder a certificaciones como Esencial Costa Rica y RainForest que lo encamina a de la mano con la sostenibilidad.</p>	<p>Mostrar a los clientes por medio de publicaciones que como empresa observamos sus comentarios y si existe alguna queja o sugerencia la tomaremos en cuenta.</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2023.

8.9. Nivel de aceptación de la estrategia en el Beneficio de Café Hermanos Arias

Para poder sobrellevar una mejor adaptación de la estrategia que se aspira aplicar, es necesario mantener contacto con la empresa para así ir alineando mejor los avances de dicha propuesta, para ello se puede elaborar un cuadro de Nivel de Aceptación donde se fijará cada tema que se abarque en la estrategia, acompañado de un rango de niveles (Insatisfecho, neutral, satisfecho y muy satisfecho) en donde la empresa velará en sí puede beneficiarlo lo suficiente.

Tabla 16. Nivel de aceptación de la estrategia en el Beneficio de Café Hermanos Arias

Tema	Nivel de Aceptación	Comentario
Segmento objetivo	Muy Satisfecho	Nos ayudaron a lograr identificar de una forma más precisa quienes son nuestros clientes.
Estrategia Producto, Consumidor y Experiencia	Muy Satisfecho	Como empresa aceptamos la sugerencia de correr el nombre de la marca, además de resaltar el trabajo de las compañeras con los slogans recomendados y contenido emocional.
Estrategia de Precio, Costo y Exchange	Muy Satisfecho	Es fundamental mostrar al cliente cómo se transforma el café desde la caficultura, el proceso hasta llegar a la mesa del consumidor, además agradecer la idea de poder ofrecer descuentos por la compra de paquetes. Además del aporte del diseño de empaque.
Estrategia de Plaza, Conveniencia y Everyplace	Muy Satisfecho	Actualmente la empresa está en miras de lograr posicionar el café en lugares físicos para que sea más accesible.

<p>Estrategia de Promoción, Comunicación y Evangelism</p>	<p>Muy Satisfecho</p>	<p>Excelentes ideas, que nos permitirá crecer como empresa.</p>
<p>Estrategia de sostenibilidad en la Cadena de Valor</p>	<p>Neutral</p>	<p>Muy bien aborda, y es una excelente recomendación, pero en este momento lo vería más a largo plazo.</p>

Fuente: Proporcionados por Kathia Arias, administradora del Beneficio de Café Hermanos Arias, 2023.

Capítulo IX Conclusiones

9. Conclusiones

El objetivo principal del presente proyecto es conocer el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense.

Con la finalidad de alcanzar dicho objetivo, se estipularon tres objetivos específicos que demarcan la ruta de investigación, sobre los cuales se pudieron generar las conclusiones, así como los hallazgos encontrados en el transcurso de la finalidad del trabajo. Por consiguiente, se logró concluir que:

- 1) *Identificar las estrategias que utiliza Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.*

A través de la investigación y revisión bibliográfica se detalla que Folgers y Maxwell House se basan en diferentes estrategias de mercadeo, que les permite ser reconocidos, resaltan su presencia en el mercado con sus *slogans* Maxwell House **“Bueno hasta la última gota”** y Folgers **“La mejor parte de Wakin' Up es Folgers en tu taza®”**, la *estrategia de música corporativa* ambas marcas la utilizan para conectar con sus clientes. De tal manera

es importante porque, es la forma en que estas dos marcas de café buscan estar presente en la mente de sus consumidores, tanto en personas jóvenes como adultas, adaptando su música.

Maxwell House y Folgers tiene claramente definido el término Exchange ya que lograron desarrollar una estrategia de precio y calidad, donde gestionan una relación de precio y calidad que las hacen fuertes en el mercado y son conscientes que los consumidores relacionan la calidad con sabor, aroma y marca reconocida, se detalla en la tabla 8.

Por otro lado, las estrategias de campañas publicitarias que se basan en mensajes profundos, significativos y representativos para posicionarse en la mente del consumidor, de acuerdo con la tabla 9 vemos que ambas marcas han logrado gestionar importantes campañas publicitarias, porque la mayoría de las personas encuestadas afirman que decidieron comprar alguna marca de estudio por sus campañas publicitarias. Ambas marcas buscan vender experiencias por medio de sus campañas publicitarias logrando atraer al cliente.

En síntesis, tanto Folgers y Maxwell Folgers conocen y estudian los hábitos de compra de sus clientes ya que observamos que ofrecen sus marcas tanto en medios digitales como Amazon y en establecimientos físicos como en supermercados, lo que permite accesibilidad al cliente, ya que las marcas de café de estudio son conscientes que los clientes compran por conveniencia.

2) *Determinar la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense.*

Se puede establecer que Arias Coffe se encuentra como una marca competitiva en términos de calidad y cantidad para ofrecer al mercado, ya que procesa por cosecha 5500 a 6500 fanegas de café en fruta, se debe aprovechar las cualidades del café que reúne Arias Coffe, en términos de acidez, cuerpo, sabor y aroma que lo hace ser competitivo en el mercado.

Es por ello, que a pesar de su tamaño la pyme es consciente que debe de trabajar de la mano con la tecnología que les permita hacer eficiente el trabajo, y para agilizar la comunicación con los clientes se gestiona la estrategia de un CRM, otro aspecto de mejora es la integración de la política ambiental bajo la certificación RainForest Alliance y esencial Costa Rica la cual promueve el cuidado ambiental tanto en fincas como en la planta.

Hay que recalcar que la pyme trabaja de la mano con PROCOMER para lograr ser más competitiva en la exportación del café a los Estados Unidos, así como en el estudio del mercado y los constantes cambios en el hábito de consumo de café. No obstante, se concluye que la pyme es consciente de que debe de gestionar una imagen de marca, en la que trabajan su mejoramiento para así lograr mayor posicionamiento en la mente del consumidor, pero para ello es necesario que valore que actualmente en los medios digitales se vende un producto por medio de experiencias.

3) *Diseñar la propuesta de mejora para el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe.*

Es fundamental mejorar las estrategias de mercadeo que implementa la marca de Café Arias Coffe, con la ejecución de la investigación se generan datos muy beneficiosos para darle soporte a las estrategias de la marca Arias Coffe, como lo demuestra el gráfico 9, que la mayoría de las personas entrevistadas en una escala de frecuencia casi siempre y algunas veces toman café, y al consultar el gráfico 10 observamos que la mayoría de las personas entrevistadas toman café 1 a 3 tazas diarias, información que nos permite concluir que si existe un mercado consumidor de café.

Al tener un escenario positivo podemos extraer datos importantes de las marcas de café Maxwell House y Folgers que nos permita una mejor competitividad en el mercado estadounidense, hemos logrado identificar que es necesario añadir a la Marca de Café Arias Coffe un slogan que ayude a resaltar su presencia en el mercado y por supuesto refleje su experiencia. Las marcas Folgers y Maxwell House utilizan esta estrategia y los jingles musicales que generan una estrategia de música corporativa que van de la mano con sus respectivos slogan por ende, es obligatorio generar un slogan atractivo que atraiga a los consumidores.

Por otra parte, es esencial mejorar las estrategias de campañas publicitarias de Arias Coffe ya que en los medios que se aplica necesita transmitir más la experiencia, humanidad y personalidad, por ejemplo, ofreciendo quizá mensajes más profundos y emocionales que permitan llegar hasta la mente del consumidor, como afirma la tabla 9, las personas han adquirido las marcas de estudio por las campañas publicitarias, dichas campañas publicitarias

podemos dirigirlas a vender una imagen de que el café Arias Coffe es una marca familiar para compartir en los hogares, esta estrategia está respaldada por el gráfico 12, que afirma que las personas consumidoras de café estadounidense entrevistadas prefieren consumir sus cafés en sus hogares, no obstante no debemos dejar de lado que también las personas compran café por medio de recomendaciones entre amigos.

Se sabe que Arias Coffe le da más valor a su marca respecto a la unión (la familia), su segmento está centrando en los consumidores que van de 25 a 40 años, sin embargo, es importante mencionar que parte del estudio recopila un mercado joven por lo que es curioso agregar que ha sido también parte de este consumo, se puede apreciar en el anexo 10.6 que existe una cantidad total de 95 entrevistados que ronda entre los 15 y 25 de edad. Este análisis es considerado esencial para la pyme, ya que los jóvenes son una parte involucrada en la mayoría de los núcleos familiares, y que además estos están mayormente adaptados a los nuevos ámbitos tecnológicos, lo cual es un plus total para aplicar estrategias digitales.

Es fundamental que Arias Coffe gestione una mejor relación con su precio y calidad, ya que las personas entrevistadas nos indicaron que para elegir una marca de café lo primero que buscan es el precio y la calidad para lograr tomar la decisión de compra, tabla 7, ya que los clientes compran por conveniencia.

Otro de los puntos a tomar en cuenta en la estrategia de mercadeo de la marca de café Arias Coffe, son los canales de distribución ya que en la actualidad posiciona su café por medio de redes sociales, y de acuerdo con el gráfico 15, las personas efectúan sus compras de café la mayoría de las veces en supermercados, cafeterías e internet.

Y por último, otro aspecto necesario que nos brindó la investigación es la importancia de contar con las certificaciones que respalden un producto, el gráfico 19, resaltó en una escala de satisfacción que la mayoría de personas entrevistadas consideran importante la certificaciones, además el Jefe de la Regional Zona Sur, nos añade (D. Loria Villalobos, comunicación personal, 22 de junio del 2021) “Son requisitos y se deben de cumplir, recomiendo las certificaciones que se puedan implementar en fincas en el ámbito económico.” Es algo muy claro, ya que certifica la seguridad que existe al consumir dicho producto

Capítulo X

10. Referencias Bibliográficas

- Anacafé. (2021). Guía de variedades de café y selección de semilla. <https://www.anacafe.org/uploads/file/4f91ff8c819a44548ce5f54900fb4e88/Guia-variedades-y-seleccion-semilla.pdf>
- Amcham. (2018). *¿Cómo implementar las prácticas justas de operación en la RSE?* <https://www.amcham.cr/como-implementar-las-practicas-justas-de-operacion-en-la-rse/>
- AMCHAM. (2019). *LAS 7 MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA RSE, SEGÚN LA ISO 26.000.* <https://www.amcham.cr/las-7-materias-fundamentales-de-la-rse-segun-la-iso-26-000/>
- Amcham. (2021). *Los Derechos Humanos y la Responsabilidad Social.* <https://www.amcham.cr/los-derechos-humanos-y-la-responsabilidad-social/>
- Amazon. (S.F). Folgers Classic Roast Medium Roast Ground Coffee, 30.5 Ounces (Pack of 6). https://www.amazon.com/Folgers-Classic-Ground-Coffee-Packaging/dp/B07DDVF18X/ref=sr_1_2?adgrpid=126414179753&gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWYBrgZbkaMTjE6Ty1xVRAGDqVKH_WpDOiIXur3VUMDLaSjaYV_2VjtUWRoC83EQAvD_BwE&hvadid=585412407502&hvdev=c&hvlocphy=1003683&hvn
- Amazon. (S.F). Maxwell House The Original Roast Medium Roast Ground Coffee (30.6 oz Canister). https://www.amazon.com/Maxwell-House-Coffee-Original-30-6-Ounce/dp/B0084CO2W8/ref=sr_1_3?adgrpid=84105918600&gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWYBrrPJ_vq6Alt2PLJ03IblEFAJ_og3D73HdihrLhk1l8ssXkgYJZrVLxoCHKwQAvD_BwE&hvadid=585479341640&hvdev=c&hvlocphy=1003683&hvn
- Andrade Hernández, K. Y., D' Acosta Rodríguez, R., González Mota, L., & Rojas Zaragoza, H. (2015). PROYECTO DE EXPORTACIÓN Café de especialidad tostado y molido Mi Tlali a McAllen, Texas, Estados Unidos de América.

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46611/AndradeHernandezKaren.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Arias, K. (2021). Problemática de la marca de café Arias Coffe producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A / Entrevistado por Mayi Fabiola Vindas Arias.

Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar. INNOVA Research Journal: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>

Álvarez, F. (2020). ¿Qué es la publicidad, para qué sirve y cómo puede ayudar a tu empresa? Mediasource. <https://www.mediasource.mx/blog/que-es-la-publicidad>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ayllón Pariona, R. E., & Loayza Inga, R. E. (2019). PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN DEL CAFÉ PROVENIENTE DEL VALLE DEL MONZÓN EN LA REGIÓN HUÁNUCO AÑO 2019. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7645/ayll%C3%B3n_pre-loayza_ire.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alianza Empresarial para el Desarrollo. (S.F). *Cadenas de Valor Sostenibles*. <https://www.aedcr.com/noticias/cadenas-de-valor-sostenibles>

ACUÑA CABRERA, V., & COFRE ACEVEDO, J. (2017). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN NORMA ISO 26000: 2010 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA NEXXOPAN CHILE LTDA*". <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/1159/tesis%203616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Amcham. (2018). *¿Cómo implementar las prácticas justas de operación en la RSE?*
<https://www.amcham.cr/como-implementar-las-practicas-justas-de-operacion-en-la-rse/#:~:text=Las%20pr%C3%A1cticas%20justas%20de%20operaci%C3%B3n%20implican%20una%20conducta%20%C3%A9tica%20de,de%20las%20cuales%20son%20miembros.>
- Anampi Atapaucar, C., Aguilar Calero, E. N., Costilla Castillo, P. C., & Bohórquez Flores, M. C. (2018). *Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales.*
<https://www.redalyc.org/journal/290/29058776009/html/>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dialnet, 1-11. <file:///D:/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>
- Baltazar, M. (2019). rockcontent. Aprende TODO sobre Slogans: ¡cómo crear uno para tu empresa y conoce los más creativos!:
<https://rockcontent.com/es/blog/slogan/>
- Bertrand, B., & Georget, F. (2020). Fórum Cultural del Café.
<https://www.revistaforumcafe.com/variedad-marsellesa#:~:text=CARACTER%20DSTICAS%20EN%20TAZA,una%20muy%20buena%20acidez%20c%C3%ADtrica.>
- BELLO, E. (2021). IEBS. Olvida las 4 P's del Marketing, llegan las 4 E's del Marketing Moderno: <https://www.iebschool.com/blog/4-es-del-marketing-digital/>
- BSG Institute. (2020). Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado. <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Businesscol.com. (2021). Glosario Administrativo. <https://businesscol.com/que-es-mercado-real-definicion-de-mercado-real/>

Café Caté. (S.F). SERVICIO DE TRILLA. <https://cafecate.net/servicio-de-trilla/#:~:text=La%20trilla%20es%20uno%20de,es%20tan%20importante%20este%20proceso%3F>

Banco Mundial. (2023). *Medio ambiente*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>

Barría, I., Chacón, R., Saguas, T., Salvador, J., Suarez, C., & Varas, B. (2022). *ISO 26000 ASUNTOS DE CONSUMIDORES*.
<https://www.studocu.com/cl/document/duoc-uc/responsabilidad-social-empresarial/iso-26000-asuntos-de-consumidores/29196405>

C. A. (2023). *ISO 26000: Claves y principios de la norma*.
<https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>

CARVAJAL GONZALEZ, C. A., & CARDONA MARÍN, L. M. (2018). *ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE), EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE ARMENIA QUINDÍO CON UN ENFOQUE SOCIAL DIRECCIONADO A SUS STAKEHOLDERS*.
<https://bdigital.uniquindio.edu.co/bitstream/handle/001/6242/Trabajo%20de%20grado%20lady%20y%20carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ctmaconsultores. (2022). *ctmaconsultores*. <https://ctmaconsultores.com/iso-26000/>

CAFÉS SIBONEY. (2020). GUÍA: VARIETALES DEL CAFÉ.
<https://www.cafesiboney.com/blog/guia-varietales-del-cafe-cafes-siboney/>

Café de Costa Rica. (2020). Brunca aromas de valle y cordilleras.
<https://cafedecostarica.com/brunca>

Casa Maxwell. (9 de noviembre de 2020). Casa Maxwell | Casas para héroes. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=8K3OCP2Tzc4>

- Cardona, L. (2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Cárdenas, J. (4, enero, 2021). Hábitos de compra de los clientes: cuáles son y cómo se miden. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/habitos-de-compra/#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20compra%20consisten,a%20destacarse%20sobre%20la%20competencia.>
- Cardozo, L. (2020). Mundo Zenvia. ¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa?: <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). MARKETING DE CONTENIDOS: REALIDAD O RETOSCONTENT MARKETING: REALITY OR CHALLENGES. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/4265>
- Covarrubias Feregrino, A. (2019). La pobreza de tiempo de los mexicanos. Acta Universitaria, 1-25. <https://www.scielo.org.mx/pdf/au/v29/2007-9621-au-29-e2325.pdf>
- Cortés, G. (2018). Estas son las marcas de café más consumidas en Estados Unidos. <https://www.informabl.com/estas-son-las-marcas-de-cafe-mas-consumidas-en-estados-unidos/>
- CESUMA. (2022). ¿Qué es la marca? <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
- Centro de Estudios Financieros. (2022) Curso de verano; Estrategias comunicativas, narrativas y análisis de audiencia social en televisión. <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.>

Clearlycoffee. (2020). ¿Qué compañía de café tiene el eslogan Good to the Last Drop?
<https://www.clearlycoffee.com/which-coffee-company-has-the-slogan-good-to-the-last-drop/>

Chavarría Rodríguez, A., & Barrantes Esquivel, M. (2019). Creación de un plan de negocios para la industrialización, comercialización y exportación de café oro a Estados Unidos, perteneciente a la finca productora de café de la familia Chavarría Mora en el periodo 2018-2019.
<https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/123456789/340/Creaci%C3%B3n%20plan%20negocios%20industrializaci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20y%20exportaci%C3%B3n%20de%20café%20oro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coffeebeingsandthings. (2018). Folgers vs Maxwell House Coffee.
<https://coffeebeingsandthings.com/folgers-vs-maxwell-house-coffee/>

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Scielo, 1-8. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>

Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

CRESWELL, J. W. (S.F). DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

De La Fuente, C. (15 de mayo del 2018). La publicidad se ha escapado y anda suelta por la ciudad. EL PAÍS.
https://elpais.com/economia/2018/03/29/publizia/1522343227_931573.html

- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. UIDE, 1-17. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz Gamboa, J., & Álamo Meléndez, A. (2021). [repositorio.uchile.cl. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182750](https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182750)
- Dillon, A. (2017). Folgers Logo Re-Design. <https://aislinndillon.com/folgers-logo-redesign>
- Del Castillo Hens, C. (2017). Eslogan Publicitario:Trucos y Tipos. <http://delcastilloalmarketing.com/eslogan-publicitario-trucos-y-tipos/>
- Deloitte. (2022). *Cadena de Valor Sostenible*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/risk/cl-cadena-de-valor-sostenible-abril-2022.pdf>
- El Diario. (2022). El consumo de café en Estados Unidos, en su pico máximo en dos décadas. <https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-decadas/>
- Euroinnova. (S.F). Que es canal de distribucion en marketing. <https://www.euroinnova.cr/blog/que-es-canal-de-distribucion-en-marketing>
- Ferrer, J. C. (S.F). *SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: BENEFICIOS, EJEMPLOS Y CLAVES PARA IMPLEMENTARLA*. <https://edem.eu/sostenibilidad-empresarial-beneficios-ejemplos-y-claves-para-implementarla/>
- fundacionseres. (2022). *LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS EN LA EMPRESA*. <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/la-importancia-respetar-los-derechos-humanos-la-empresa/>
- fundemas. (S.F). *¿Qué es la RSE?* <https://fundemas.org/que-es-rse/>

Ferreira, K. (18, noviembre, 2020). Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,empresa%20y%20lo%20que%20vende>

Fuente, O. (2022). IEBS. Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Garza, J. (2020). La República. Café de Costa Rica resiste los embates de la pandemia. <https://www.larepublica.net/noticia/cafe-de-costa-rica-resiste-los-embates-de-la-pandemia>

García de la Serrana, J. I. (2020). *Estrategia de diferenciación de producto: ventajas y riesgos*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-diferenciacion-producto-ventajas-riesgos/>

Gallardo Lobato, L. (25, marzo, 2022). Que es la propuesta de valor. Aprendamos de marketing. <https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/>

GenÉtico (3, diciembre, 2020). Comprador o consumidor, ¿cuál es la diferencia?. Valor compartido. <https://valor-compartido.com/comprador-o-consumidor-cual-es-la-diferencia/#:~:text=El%20comprador%20es%20toda%20persona,no%20el%20consumidor%20del%20mismo.>

Guerrero, M. J. (S.F). mindereest. Qué son los precios geográficos y cómo aplicarlos: <https://www.minderest.com/es/blog/estrategia-precios-geograficos/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20precios%20geogr%C3%A1ficos,la%20zona%20geogr%C3%A1fica%20del%20comprador.>

Gibson, M. (2021). Clearly Coffee. <https://www.clearlycoffee.com/folgers-vs-maxwell-house-whats-the-difference/>

González, E. (2019). EGADE-IDEAS. La experiencia de un consumidor exigente:
<https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/investigacion/la-experiencia-de-un-consumidor-exigente>

Gonzales Sulla, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.*
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM): Gestión de relaciones con los clientes.* Universitat Politècnica de València:
<https://riunet.upv.es/handle/10251/161904>

Grand, T. (11, febrero, 2020). Explorando Las Tendencias en Café Especial de Los Millennials. Perfect Daily Grind.
<https://perfectdailygrind.com/es/2020/02/11/explorando-las-tendencias-en-cafe-especial-de-los-millennials>

Hernández, A. (29, septiembre, 2020). ¿Cuál es el café favorito en los Estados Unidos? El Diario. <https://eldiariony.com/2020/09/29/cual-es-el-cafe-favorito-en-los-estados-unidos/#:~:text=Casi%20el%2060%25%20del%20caf%C3%A9,all%C3%AD%20que%20en%20el%20sur.>

Alianza Empresarial para el Desarrollo. (S.F). *Cadenas de Valor Sostenibles.*
<https://www.aedcr.com/noticias/cadenas-de-valor-sostenibles>

ACUÑA CABRERA , V., & COFRE ACEVEDO, J. (2017). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN NORMA ISO 26000: 2010 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA NEXXOPAN CHILE LTDA*”.

<https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/1159/tesis%203616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amcham. (2018). *¿Cómo implementar las prácticas justas de operación en la RSE?*

<https://www.amcham.cr/como-implementar-las-practic-as-justas-de-operacion-en-la-rse/#:~:text=Las%20pr%C3%A1cticas%20justas%20de%20operaci%C3%B3n%20implican%20una%20conducta%20%C3%A9tica%20de,de%20las%20cuales%20son%20miembros.>

Anampi Atapaucar, C., Aguilar Calero, E. N., Costilla Castillo, P. C., & Bohórquez Flores, M. C. (2018). *Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales.*

<https://www.redalyc.org/journal/290/29058776009/html/>

Banco Mundial. (2023). *Medio ambiente.*

<https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>

Barría, I., Chacón, R., Saguas, T., Salvador, J., Suarez, C., & Varas, B. (2022). *ISO 26000 ASUNTOS DE CONSUMIDORES.*

<https://www.studocu.com/cl/document/duoc-uc/responsabilidad-social-empresarial/iso-26000-asuntos-de-consumidores/29196405>

C. A. (2023). *ISO 26000: Claves y principios de la norma.*

<https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>

CARVAJAL GONZALEZ, C. A., & CARDONA MARÍN, L. M. (2018). *ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE), EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE ARMENIA QUINDÍO CON UN ENFOQUE SOCIAL DIRECCIONADO A SUS STAKEHOLDERS.*

<https://bdigital.uniquindio.edu.co/bitstream/handle/001/6242/Trabajo%20de%20grado%20lady%20y%20carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- ctmaconsultores. (2022). *ctmaconsultores*. <https://ctmaconsultores.com/iso-26000/>
- Deloitte. (2022). *Cadena de Valor Sostenible*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/risk/cl-cadena-de-valor-sostenible-abril-2022.pdf>
- Ferrer, J. C. (S.F). *SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: BENEFICIOS, EJEMPLOS Y CLAVES PARA IMPLEMENTARLA*. <https://edem.eu/sostenibilidad-empresarial-beneficios-ejemplos-y-claves-para-implementarla/>
- fundacionseres. (2022). *LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS EN LA EMPRESA*. <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/la-importancia-respetar-los-derechos-humanos-la-empresa/>
- fundemas. (S.F). *¿Qué es la RSE?* <https://fundemas.org/que-es-rse/>
- isotool. (2020). *La ISO 26000 como herramienta para el Cumplimiento Legal*. <https://www.isotools.us/2020/09/07/la-iso-26000-como-herramienta-para-el-cumplimiento-legal/>
- isotools. (2020). *La ISO 26000 como herramienta para el Cumplimiento Legal*. <https://www.isotools.us/2020/09/07/la-iso-26000-como-herramienta-para-el-cumplimiento-legal/>
- ICAFE. (2020). Exportación de Café de Costa Rica con tendencia positiva en el mercado. <http://www.icafe.cr/exportacion-de-cafe-de-costa-rica-con-tendencia-positiva-en-el-mercado/>
- ICAFE. (2015). *Brunca*.<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/regiones-cafetaderas/brunca/>
- Impulsapopular. (S.F). La importancia de la presentación de un producto. <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-la-presentacion-de-un-producto/>

- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Informe Semestral, Primer Semestre*.
<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/semestral/2021/1968-2021-informe-i- semestre/file.html>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). El Mercado y la Comercialización.
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Juliana. (2020). *CafeCafeteras*. <https://www.cafecafeteras.com/mejores-cafes-de-costa-rica/>
- integrarse. (2019). *la Gobernanza*. <https://integrarse.org/la-gobernanza-factor-mas-importante-para-integrar-la-responsabilidad-social-en-una-empresa/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). *Marketing 4.0*. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Lazovska, D. (2018). *La RSE como herramienta de marketing*. <https://www.expoknews.com/la-rse-como-herramienta-de-marketing/>
- Lachilana. (S.F). *Nuestro Proceso*. <http://lachilana.com/nuestro-proceso>
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Progreso,S.A de C.V.
- Lentini, N. (2022). *MarketingDive*. <https://www.marketingdive.com/news/folgertunes-in-classic-rock-to-try-to-perk-up-brand/618091/>
- Lenis, A. (10, febrero, 2022). *Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-presentacion-productos#:~:text=La%20presentaci%C3%B3n%20de%20un%20producto>

% 20es% 20la% 20acci%C3%B3n% 20que% 20ejecuta,que% 20estos% 20adqui
eran% 20el% 20proSducto.

Legis Music (2021). Música corporativa libre de derecho.
<https://legismusic.com/es/musica-corporativa/>

Logos-World.net. (12 de mayo del 2022). Maxwell House Logo. <https://logos-world.net/maxwell-house-logo/>

López Menacho, J. (2018). Audiobranding, cómo destacar tu marca a través del sonido. Startpoint. [tps://startpoint.cise.es/audiobranding-destacar-marca-sonido/](https://startpoint.cise.es/audiobranding-destacar-marca-sonido/)

Lugo, C. (2022). *Slogan: qué es, cómo hacer el tuyo y 50 eslóganes creativos a detalle*. <https://www.mediasource.mx/blog/slogan>

López Peña, K. A., & Mora Vega, R. (2017). PERFIL DE LA EMPRESA EXPORTADOR A O CON POTENCIAL EXPORTADOR EN COSTA RICA. *RELACIONES INTERNACIONALES*, 44. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/9424/11193>

Mantilla Duarte, J. (2019). *OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO CONOCIDO COMO “BENEFICIO HUMEDO Y SECO” EN LA INDUSTRIA DE CAFÉ. CASO: FINCA “VILLA ILMA MARIA” EN EL MUNICIPIO DE TOLEDO, NORTE DE SANTANDER*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7287/1/294526-2019-I-GE.pdf>

Marketing XXI. (2022). *La competitividad de las pymes en el mercado internacional*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/competitividad-pymes-mercado-internacional.html>

Martínez-Costa, M., Serrano Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>

Martínez, J. (16 de diciembre del 2019). Dos avisos de Folgers Coffee parecen falsos, pero son reales. *MARKETERS BY ADLATINA*.

<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6161-dos-avisos-de-folgers-coffee-parecen-falsos-pero-son-reales>

Martínez Hernández, J. E., & Arreola Rivera, R. (2017). DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: LAS PYMES COMO HERRAMIENTA EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO Y EN LA CREACIÓN DE EMPLEOS. [https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/pymes-economia-mexico.html#:~:text=Las%20\(PYMES\)%20son%20las%20peque%C3%B1as,las%20decisiones%20que%20se%20toman](https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/pymes-economia-mexico.html#:~:text=Las%20(PYMES)%20son%20las%20peque%C3%B1as,las%20decisiones%20que%20se%20toman).

Meta (2023) Anuncios de facebook llegan a tus futuros clientes y fans. <https://www.facebook.com/business/ads>.

Medaglia,C. El mercado de café tostado en EEUU. Presentado en Procomer. http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20cafe%20tostado%20EEUU_web.pdf

MD Marketing Digital. (2021). ¿Qué es y cómo funciona? <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mitchell, G. (2022). *Folgers y Trombone Shorty lanzan una nueva campaña publicitaria con un clásico de Joan Jett*. <https://www.billboard.com/business/business-news/folgers-coffee-trombone-shorty-ad-campaign-joan-jett-bad-reputation-1235025114/>

Molina Doñez, L., Pineda González, J., & Rubio González, F. (2016). “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ PROCESADO HACIA COSTA RICA”. CASO. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10244/1/Tesis%20final%20por%20fin.pdf>

Morales Intriago, M. E. (2020). *CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO*. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4007/1/T-ULVR-3368.pdf>

- HubSpot. (2022). *Informe de estrategia y tendencias de marketing 2023 del blog de HubSpot: datos de 1,200+ comercializadores globales*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences>
- Muente, G. (2018). rockcontent. 4 e's del marketing: conoce el avance y aprende a aplicarlas en tu estrategia de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>
- Muelas, C. (26, agosto, 2020). 4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas. Aplazame. [https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20\(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes\)](https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes).).
- Marketing Estratégico. (2019). *ISO 26000 y Mercadotecnia Responsable para una estrategia integral de Responsabilidad Social Empresarial*.
<https://positiva.mx/iso26000-mkt-responsible-responsabilidad-social/>
- Molvinger, A. (2023). *Qué es el marketing sostenible, cuáles son sus principios y por qué es importante*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-sostenible-que-es-principios-y-por-que-aplicarlo>
- Navarro, F. (2019). *La ISO 26000 Guía sobre Responsabilidad Social*.
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-integrada/la-iso-26000-guia-sobre-responsabilidad-social/>
- Nantiklum. (S.F). La pobreza de tiempo, una vulnerabilidad poco visible.
<https://nantiklum.org/la-pobreza-del-tiempo-una-vulnerabilidad-poco-visible/>
- National Coffee Association USA. (2022). National Coffee Data Trends Fall 2022.
<https://www.ncausa.org/Portals/56/PDFs/Communication/Fall-2022-media-highlights.pdf?ver=nMNTTrXNt0wV6CdORbLAqwg%3d%3d>
- Morris, K. (2022). *ZIPPIA. LOS 10 ESTADOS CON MÁS CAFEÍNA (Y LOS MENOS)*: <https://www.zippia.com/advice/the-most-caffeinated-states/>

- Netrivals. (2020). ¿Qué es la fijación de precios basada en la competencia?: <https://www.netrivals.com/es/recursos/guias/fijacion-precios-basada-competencia/>
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2022). Ficha país Estados Unidos. https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf
- Observatorio de Complejidad Económica - OEC. (2020). Costa Rica and Estados Unidos Trade. <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/cri/partner/usa>
- Pablo. (2017). *Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios*. <https://www.infoautonomos.com/blog/comercial/estrategia-de-precios/>
- Parra, R. (2022). El efecto hispano en la industria y consumo de café en EEUU. Abasto. <https://abasto.com/noticias/el-efecto-hispano-en-la-industria-y-consumo-de-cafe-en-eeuu/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). Definición de comercio electrónico. <https://definicion.de/comercio-electronico/>
- Peiró, R. (2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peiró, R. (2022). Target en marketing. <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>
- Peçanha, V. (2021). *rockcontent*. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peçanha, V. (2020). *rockcontent*. Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>

PERFECT DAILY GRIND. (2021). *Una breve historia del mercadeo en el sector del café*. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/03/23/una-breve-historia-del-mercadeo-en-el-sector-del-cafe/>

PROCOMER. (2018). *PROCOMER ANALIZA POTENCIAL DEL CAFÉ TOSTADO EN LOS ESTADOS UNIDOS*. <https://www.procomer.com/noticia/procomer-analiza-potencial-del-cafe-tostado-en-los-estados-unidos/>

PROCOMER. (2018). *PROCOMER ANALIZA POTENCIAL DEL CAFÉ TOSTADO EN LOS ESTADOS UNIDOS*. <https://www.procomer.com/noticia/procomer-analiza-potencial-del-cafe-tostado-en-los-estados-unidos/>

PROCOMER. (2018). https://www.procomer.com/alertas_comerciales/oportunidades-para-el-mercado-de-cafe-fuera-de-casa/

Universidad Anáhuac Querétaro Maestría en Responsabilidad Social. (2019). *Responsabilidad Social y Medio Ambiente dentro de una Empresa*. <https://queretaro.anahuac.mx/blog/responsabilidad-social-y-medio-ambiente-dentro-de-una-empresa>

Quiroa, M. (2020). Producto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (2020). Perfil del consumidor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>

Quispe Cansaya, E., & Rodríguez Huamani, V. E. (S.F). *CRM, FIDELIZACIÓN Y CUSTOMER SERVICE*. https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Quispe-Cansaya/publication/353634567_UNIVERSIDAD_NACIONAL_DEL_AL_TIPLANO_DOCTORADO_EN_ADMINISTRACION_ENSAYO_CRM_FIDELIZACION_Y_CUSTOMER_SERVICE_Presentado_por_EDWIN_ABDON_QUISPE_CANSAYA_VICTORIA_ELIZABETH_RODRIGUE

- Ramos, C. A. (2015). *LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Ramos, M. (2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*.
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Rodrigues, N. (2020). *Hubspot*. Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rivadeneira Gómez, M. (2018). FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO INTERNACIONAL.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10026/1/2018_caracterizaci%C3%B3n_proceso_exportaci%C3%B3n.pdf
- recursoshumanos. (2023). *La importancia de la gobernanza corporativa: clave para el éxito empresarial*. <https://recursoshumanos.tv/articulos/la-importancia-de-la-gobernanza-corporativa-clave-para-el-exito-empresarial/>
- Santos Millán, I. (2019). *Universidad Rey Juan Carlos*. El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC:
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>
- Sumba-Bustamante, R., & Almendariz-Gonzalez, S. (2020). *Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico*.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>
- Sweeney, E. (30 de noviembre del 2018). Maxwell House's labor-focused campaign drives purchase intent, ad awareness, analysis finds. *MARKETING DIVE*.
<https://www.marketingdive.com/news/maxwell-houses-labor-focused-campaign-drives-purchase-intent-ad-awareness/543280/>
- Sierra Herrezuelo, P. (2021). *MARKETING TURÍSTICO*. Grado en Marketing e Investigación de Mercados:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23582/L5-%20Fijaci%C3%B3n%20del%20precio%20de%20los%20productos%20tur%C3%ADsticos.pdf?sequence=3>

Saavedra García, M. L. (S.F). Universidad Nacional Autónoma de México. researchgate: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Factores-en-los-niveles-analiticos-de-competitividad-sistemica_fig1_321389746

Torres Sánchez, A., Ormaza Andrade, J., Erazo Álvarez, J., & Farfán Quezada, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador: <file:///D:/Dialnet-ModeloDeGestionCustomerRelationshipManagementCRMPa-7383245.pdf>

Treviño Pérez, M., Martínez Prats, G., & Martínez Prats, G. (2021). *revistaobservatoriodeldeporte*. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ROPA DEPORTIVAS PARA EL MERCADO LGBTQ ¿INCLUSIÓN O ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA?: <https://revistaobservatoriodeldeporte.cl/index.php/odep/article/view/240>

The Folger Coffee Company. (2022). Our Coffee History. <https://www.folgerscoffee.com/our-story/history>

Tiempo de Negocios. (2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Visiblecomunicacion. (2017). ¿Qué hay que hacer para presentar un nuevo producto o servicio en Canarias? <https://www.visiblecomunicacion.com/presentacion-nuevo-producto-o-servicio/>

Valentina, V., & Espeleta Díaz, J. (2021). *GOBERNANZA CORPORATIVA EN LA GESTIÓN*. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10906/Traabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1>

worldcoffeeresearch. (S.F). *Marsellesa*. <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/es/varieties/marsellesa>

- Young, J. (2017). *Maxwell House y su estrategia de marca*.
<https://resources.wearebluegrass.com/blog/maxwell-house-and-its-brand-strategy>
- Asociación Española del Café. (S.F). *Proceso de Beneficiado*.
<https://www.asociacioncafe.com/proceso-de-beneficiado-cafe/>
- bendig. (S.F). *SECADORA CILINDRICA HORIZONTAL*.
<https://www.bendig.co.cr/secadora.php>
- bonka. (S.F). *CAFÉ ARÁBICA: EL MEJOR CAFÉ PARA SABOREAR CADA DÍA*.
<https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/mejor-con-cafe-arabica>
- bonka. (S.F). *CAFÉ DE CALIDAD: ATRIBUTOS Y DEFECTOS*.
<https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/caracteristicas-cafe-calidad>
- cafeselcriollo. (S.F). *Café oro*. <https://cafeselcriollo.com/glosario/cafe-oro/#:~:text=Nombre%20dado%20al%20caf%C3%A9%20que,%2C%20limpieza%2C%20trilla%20y%20clasificaci%C3%B3n>.
- educalingo. (2023). *DICCIONARIO*. <https://educalingo.com/es/dic-es/fanega>
- federaciondefeteros. (s.f.). *El mantenimiento eficiente de la despulpadora de café*.
<https://federaciondefeteros.org/wp/blog/el-mantenimiento-eficiente-de-la-despulpadora-de-cafe/>
- glosarios. (2017). *desmucilagador*. <https://glosarios.servidor-alicante.com/agricultura/desmucilagador>
- lachelana. (S.F). Obtenido de <http://lachelana.com/nuestro-proceso>
- latiendadelcafe. (S.F). *Aprovechamiento del mucílago luego de procesar el café*.
<https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/aprovechamiento-del-mucilago-luego-de-procesar-el-cafe/#:~:text=El%20Muc%C3%ADlago%20y%20el%20caf%C3%A9,proceso%20de%20fermentaci%C3%B3n%20y%20lavado>.
- Mesas Lopez, B. (2022). *Café Robusta: Qué es, Origen y Propiedades*.
<https://incapto.com/cafe-robusta/>
- Yara Costa Rica SRL. (S.F). *Glosario del café*. <https://www.yara.cr/nutricion-vegetal/nuestro-cafe-by-yara/cafe-glosario/#:~:text=Pergamino%3A%20Una%20piel%20plateada%20al,el%20endocarpio%20seco%20e%20intacto>.

Capítulo XI Anexos

En esta parte del trabajo de investigación encontraremos tablas, imágenes, las entrevistas realizadas a las entidades correspondientes, así mismo, del proceso y la productividad del café realizado por la empresa de manera detallada, de la misma manera el nivel de competitividad en el exterior.

10. Anexos

10.1 Matriz de Congruencia

Pregunta principal	Objetivo General	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Actividades	Fecha de las actividades		Responsable	Productos esperados	Fuentes de información	Informantes	Métodos	Técnicas	Instrumentos	
					<i>Inicio</i> (mes, año)	<i>Final</i> (mes, año)								

¿Cuál es el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense en el período 2022 - 2023?	Conocer el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense, en el período 2022 - 2023.	¿Qué hace Folgers y Maxwell House para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos?	Identificar las estrategias que utiliza Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.	Realizar una revisión bibliográfica sobre las estrategias de mercado que aplican dichas marcas de café.	Marzo 2022	April 2022	Mayi Fabiola Vindas Arias Mariana Rasinussen Marchena Sharon Padilla Concepción	Conocer las estrategias que ha utilizado Folgers y Maxwell House para ser las marcas de café más consumidas en EE. UU.	Fuentes secundarias	Páginas web y documentación digital	Cualitativo	Análisis Documental	Cuaderno de apuntes Computadora y unidades de almacenaje
				Aplicar encuestas a una muestra determinada.				Analizar los gustos y	Fuentes primarias	Personas consumidoras de café estadounidense que visiten las cafeterías	Cuantitativo	Encuestas	Cuestionario de preguntas. /Google Forms

		¿Cuáles son los diferentes perfiles de los consumidores de Folgers y Maxwell House?						preferencias de los consumidores que les permite elegir estas marcas de café.		del aeropuerto Juan Santamaría.			
		¿Cuál es la situación actual de la marca Café Arias Coffee en el entorno competitivo?	Determinar la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento en el mercado	Realizar una entrevista a la persona encargada del mercadeo y manejo de la marca de café Arias Coffe.	Mayo 2022	Junio 2022	Mayi Fabiola Vindas Arias Mariana Rasinussen Marchena Sharon Padilla Concepción	Determinar información relevante que nos permita conocer el estado actual de la competitividad de la marca de café Arias Coffe.	Fuentes primarias	Directores ejecutivos encargados del marketing en la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S. A	Cuantitativo	Entrevista	Plataformas digitales Guía de entrevista. Cuaderno de apuntes

		¿Cuáles son los factores importantes para la introducción de un producto de café para el mercado internacional?	estadounidense.	Realizar una entrevista a Procomer y ICAFE				Recopilar recomendaciones de PROCOMER, que nos permita un mejor acercamiento al mercado estadounidense.	Fuente Prima	Asesor de Procomer	Cualitativo	Entrevista	Plataformas digitales Guía de entrevista. Cuaderno de apuntes
--	--	---	-----------------	--	--	--	--	---	--------------	--------------------	-------------	------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.2 Marco de Congruencia Cualitativo

Ámbito temático	Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías
Mejoramiento de la competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense	¿Cuál es el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House?	¿Cuál es el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense en el período 2022 -	Conocer el nivel de competitividad de la marca de café Arias Coffe, producida por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A en términos de calidad con respecto a Folgers y Maxwell House, para posicionarse en el mercado estadounidense, en el período 2022 – 2023.	1. Identificar las estrategias que utiliza Folgers y Maxwell House, para ser las marcas de café más consumidas en Estados Unidos.	Estrategias de Marketing	Tipos de estrategias
						Nivel de financiamiento
						Segmento del mercado
						Lealtad a la marca
						Medios virtuales
				2. Determinar la competitividad de la marca Arias Coffe, para la formulación de una estrategia de posicionamiento	Nivel competitivo de la marca Arias Coffe	Posicionamiento en el mercado costarricense y el estadounidense
						Calidad
						Lealtad a la marca

				en el mercado estadounidense.		Volumen
						Oferta y demanda
						Tipo de café
						Medios virtuales
						Lealtad a la marca
				3.Diseñar la propuesta de mejora para el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe.	Mejorar posicionamiento internacional	Innovación
						Diversificación
						Diseño
						Certificaciones
						Valor agregado
						Gustos y preferencias

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.3 Ejemplo de pautas de entrevista

Subcategorías	Preguntas para la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias S.A	Preguntas para Procomer y ICAFE
Tipo de estrategia	<p>¿Cuál es el nivel de acompañamiento del término de estrategia de mercado en las exportaciones que se realizan?</p> <p>¿Qué tipos de estrategias de mercado a lograr implementar el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A para la exportación de la marca Arias Coffe?</p> <p>¿Qué plataformas utilizan para desarrollar las estrategias de mercado?</p> <p>¿Qué tipo de CRM utilizan para la optimización de las estrategias de mercadeo?</p>	<p>¿Consideran que la utilización de estrategias de mercado es un factor fundamental para la exportación de café a un nivel competitivo?</p> <p>¿Desarrollan algún tipo de capacitaciones sobre las estrategias de marketing para la exportación?</p>
Capacidad financiera	<p>¿Actualmente tienen un presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing?</p> <p>¿El presupuesto actual dedicado al desarrollo de las estrategias de marketing es suficiente?</p>	<p>¿Fomentan algún tipo de ayuda económica para las pequeñas empresas productoras de café que promueven la exportación a mercados internacionales?</p>
Demanda y Oferta	<p>¿Cuánto es la demanda límite que podrían disponer?</p>	<p>¿Consideran que es suficiente la cantidad de café que logran colocar las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional, o se pueden impulsar estrategias para colocar</p>

	<p>En caso de necesitar un aumento de la demanda para un mejor posicionamiento en el mercado, ¿tienen la posibilidad de abordarla?</p> <p>¿Cuál es el nivel de consumo de su café a nivel nacional e internacional en kilogramos?</p> <p>¿Cuál su es su oferta en kilogramos para el mercado nacional e internacional?</p>	<p>mayor cantidad de café a nivel internacional aprovechando la calidad del café que se cultiva en Costa Rica?</p>
Posicionamiento	<p>¿Cuál es el posicionamiento actual en el mercado estadounidense?</p> <p>¿Conoce cuáles son los competidores actuales en el mercado respecto a Arias Coffe?</p>	<p>¿De acuerdo con la calidad del café que se produce en Costa Rica, consideran que tiene un buen posicionamiento en el mercado estadounidense?</p>
Calidad	<p>¿Con respecto al término de calidad, que ventajas o desventajas tiene el producto sobre la competencia?</p>	<p>¿De acuerdo con la calidad, nos pueden detallar qué estándares de calidad debe de cumplir el café para lograr un mejor posicionamiento en el mercado estadounidense?</p>
Producto	<p>¿Existe algún factor que lo destaque?</p>	<p>Con respecto al café de Costa Rica pueden generar una opinión, ¿Consideran que el café de Costa Rica puede competir a nivel internacional?</p>
Volumen	<p>¿Cuál es la capacidad productiva que tiene el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, para la exportación?</p>	<p>Analizando a los países más competitivos a nivel internacional en la exportación de café, ¿Qué ventajas o desventajas tiene el café de Costa Rica?</p>
Práctica de beneficiado de café	<p>¿Qué métodos utilizan para el proceso de beneficiado de café?</p>	<p>En el tema de normas de regulación, ¿Existen regulaciones que controlen el beneficiado de café?</p>

Certificaciones	¿Con qué tipo de certificaciones cuentan para las exportaciones hacia Estados Unidos?	¿Qué opinión tienen sobre las certificaciones, y qué certificaciones recomiendan para la exportación de café a los Estados Unidos?
-----------------	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.4 Marco de Congruencia Cuantitativo

Constructos teóricos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Marca de café Arias Coffe	Competitividad	Dimensión interna del nivel de competitividad	Percepción de los socios con respecto al nivel de competitividad de la marca para la apertura internacional.
			Percepción del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), para atraer compradores de Café.
		Nivel de competitividad en el exterior	Niveles de presencia de lo internacional en la web y redes sociales.
			El enfoque de comunicación que se tiene sobre lo internacional en su estrategia corporativa.
		Estrategia de relacionamiento con actores estatales internacionales	Relaciones existentes con Comex – Procomer.
			La capacidad de dialogar con otras pymes en términos de gestión internacional.
		Capacidad productiva	Capacidad productiva para la internacionalización.

Folgers y Maxwell House	Estrategia	Dimensionar las estrategias que utilizan para ser las marcas de café más consumidas en estadounidenses.	Trazabilidad de la producción del café.
			Redes Sociales, sitios Web
		Dimensionar las características del café a comercializar.	Tamaño del Producto.
			Presentación
			Composición del producto/ Tuestes/ Variedad
Calidad	Gustos y Preferencias	Tipo de consumo	Estadísticas de consumos

		Cantidad de café que se consume	Cantidad de tazas de café por día.
		Características que diferencian el consumo.	Determinar las características que diferencian el consumo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.5 Analizar los procesos y la productividad

Figura 23. Producción de Café Arias Coffe.



Fuente: Elaboración Propia, datos proporcionados por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, 2022.

1. Materia Prima

Las Mellizas de Sabalito es un pequeño territorio donde se cultiva el café a la orilla de las faldas del parque Internacional de la Amistad, de donde es originaria la marca de café Arias Coffe, a continuación se describe la materia prima utilizada para la elaboración del café.

2. Marsellesa

Esta es una planta de café que se adapta a altitudes que rondan desde 1000 a 1600 msnm, tiene alto rendimiento, el tamaño del fruto es promedio con referencia a la caturra y presenta notas de acidez en su taza, (Bertrand & Georget, 2020)

En taza, la Marsellesa® es una variedad que nos asegura un café balanceado, redondo con cuerpo cremoso - similar al Caturra – y una muy buena acidez cítrica. Tiene una fragancia tipo miel, melaza y un contenido en cafeína semejante a otras variedades de café arábica, es decir, alrededor del 1% al 1,3 % de la materia seca. (p.2)

3. Catiguá

Esta variedad es destacada por que reúne grandes cualidades en su taza, es una variedad de tamaño bajo, resistente a la roya y alta productividad. (Anacafé, 2021)

Las características de calidad de taza del Catiguá MG2, ha sido destacada por expertos catadores de diferentes asociaciones de “Specialty Coffee” en Brasil, como un café que presenta “muy buena acidez, sabores cítricos y floral exótico, muy buen dulzor, es complejo y maravilloso”, cualidades muy apreciadas por los consumidores de cafés especiales. (p.43)

4. Obata

Esta variedad de café tiene una tendencia de cosecha más tardía, varía de acuerdo en la zona en la que se cultiva, variedad resistente a la roya, tiene un tamaño bajo y tiene una buena taza. (CAFÉS SIBONEY, 2020) “En taza, un buen Obatá desarrolla notas florales, acidez cítrica que recuerda a la mandarina, cuerpo jugoso y un buen dulzor.” (párr.10)

Etapas de producción

1. Recibir el café: Es la primera fase es de vital importancia para lograr una calidad uniforme y apta para la exportación. De acuerdo con (MANTILLA DUARTE, 2019):

Después de la recolección en el lote, el café es llevado a un sitio especial donde se realiza el proceso de beneficio, el concepto de recibo es el momento en que el café es depositado en los sifones de este para iniciar con el proceso de transformación de café cereza en café pergamino seco. (p.46)

2. Despulpado de café: En esta etapa inicia el proceso húmedo, el despulpado consiste en remover la cáscara de la fruta del café. Nos detalla (MANTILLA DUARTE, 2019):

Según Cenicafé58, el despulpado o también llamado desbarbado de café en algunas zonas del país, es el proceso mediante el cual es retirado la pulpa que envuelve las 2 semillas que generalmente vienen en un grano de café, este proceso lo realizan máquinas despulpadoras que trabajan mediante esfuerzos de cortes y de comprensión que permiten rasgar la pulpa o cáscara con la ayuda de la lubricación del mucílago. (p.47)

3. Desmucilagador: Después de despulpar el café, se debe lavar extraer la miel, este proceso se llama desmucilagado. Nos afirma (MANTILLA DUARTE, 2019) “Así como lo dice Cenicafé62, el mucílago (viscosidad) es una capa gelatinosa componente del café que queda expuesto cuando el fruto es despulpado, y se caracteriza por su capacidad de retención de agua por su composición.” (p.49)

4. Secado: En este punto inicia la etapa de secado de café, en este momento se somete el pergamino a temperaturas que rondan de 50°C, existen dos tipos de formas de secar el pergamino de forma natural aprovechando el sol y el viento o de forma artificial por medio de la leña, carbón y cascarilla. Según (MANTILLA DUARTE, 2019)

El porcentaje de agua que tenga el café después del proceso de secado permitirá o no la conservación de este producto en los lugares de almacenamiento, se recomienda que este porcentaje está entre 10 y 12%, con una variación que depende de las condiciones ambientales del lugar donde se almacena, principalmente el tiempo de almacenamiento, la temperatura y la humedad relativa son los factores que afectan el porcentaje de humedad. (p.51)

5. Trillado: En esta etapa se inicia el paso en el cual se separa el pergamino y la película del grano para convertirlo en oro. Nos manifiesta (Café Caté, S.F) “Consiste en remover la

cáscara del grano en pergamino o cereza seca hasta transformarlo a café oro, listo para tostarlo, molerlo y finalmente consumirlo.” (p.1)

6. Clasificación: El proceso de clasificación consiste en clasificar el café por tamaño y separar los granos defectuosos, afirma (Lachilana, s.f):

La catadora neumática de impulso es la primera clasificación por densidad separando los granos ligeros y despojos. El clasificador vibratorio separa el café por tamaños. Finalmente la clasificadora densimétrica se encarga de la clasificación fina de granos por su peso específico, dejando como producto un café de la mejor calidad: café superior, también conocido como café europeo. (párr.7)

7. Empacado: Después de la clasificación se procede a empacar y pesar el café en sacos de 46 kilos de acuerdo con las clases de café que arrojó el proceso. Y se procede a transportar el café a la tostadora Coto Brus que vende el servicio a la marca de café Arias Coffe.

8. Transporte Tostadora: Del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, se procede a transportar el café a la tostadora Coto Brus que vende el servicio a la marca de café Arias Coffe.

9. Tostado, Molido y Empaquetado: La tostadora Coto Brus, venden los servicios de tostado, molido y empaquetado, al Beneficio de café Hermanos Arias S.A, el beneficio le proporciona las bolsas donde empaquetar el café de la marca Arias Coffe.

10. Etiquetado, Embalaje y envío: El Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, se encarga de etiquetar el café, lo embala en cajas y realiza el envío.

Nivel de competitividad en el exterior

Meta Nivel

1. Factores socioculturales

Primeramente es fundamental conocer el grado de formación del consumidor gracias a esto la marca de café Arias Coffe tendrá la oportunidad de conquistar los clientes, de acuerdo con (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022):

Los consumidores actuales que tiene la marca de café Arias Coffe, son personas de un poder adquisitivo medio-alto, personas que trabajan y estudian, con un rango de edad de 20 a 60 años, consumidoras de café con altas expectativas en calidad.

Este perfil de consumidores es demandante ya que son personas informadas, que tiene un mayor criterio a la hora de la elección de productos, su consumo tiene un grado de exigencia. Afirma (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2022):

Por ende, conquistar este segmento de mercado es difícil, por lo que el beneficio de Café Hermanos Arias S.A, busca el respaldo de las certificaciones como Esencial Costa Rica y Rainforest Alliance, que permite dar una imagen de un proceso 100% tico y amigable con el ambiente a la marca de café Arias Coffe.

Otro factor por resaltar es el comportamiento de los consumidores de café, ya que son cambiantes debido a que existen constantemente bombardeados estratégicos por multitudes de marcas de este producto, por lo que fundamental analizar las decisiones que toman los consumidores de la marca de café Arias Coffe para así tener una mayor comprensión de sus acciones y costumbres, de tal manera la pyme pueda mejorar su estadía en el mercado actual.

El beneficio de café Hermanos Arias S.A es consciente de lo esencial que es estar anuentes al estudio de saber el motivo o bien comportamiento de por qué la elección de la marca de café, en vista de lo fundamental que es desarrollar o implementar las estrategias de mercadeo. Informa (K. Arias, comunicación personal, 22 de junio del 2021):

Cuando nace una pyme debe de cruzar muchos obstáculos para mantenerse en el mercado, con el paso de los años el beneficio de café Hermanos Arias S.A, ha logrado comprender que al entender la

conducta del consumidor, nos abre las puertas a la venta de nuestro producto por medio de la marca de café Arias Coffe.

10.6 Entrevista aplicada en el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A

1. ¿Cuál es el nivel de acompañamiento (PROCOMER-ICAFFE-OTRAS) del término de estrategia de mercado en las exportaciones que se realizan?

PROCOMER nos facilitó una asesora por vía remota donde nos asesoró sobre el proceso de exportación, la utilización del Sistema VUCE 0.2 para el llenado de la nota técnica.

ICAFFE, nos acompaña y nos facilita la ayuda en la aprobación de la nota técnica 80, la cual debe de ser aprobada por el ICAFFE para que la exportación siga sin atrasos.

Correo de Costa Rica, es un pilar muy importante en la exportación de la marca de café Arias Coffe, y para cualquier PYME, ya que permite enviar los productos al destino, y para reducir costo tiene un programa especial llamado pyme Express.

2. ¿Qué tipos de estrategias de mercado ha logrado implementar el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A para la exportación de la marca Arias Coffe?

La marca de café Arias Coffe es reciente en el mercado, y ha sido todo un reto para Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, colocar pequeñas porciones de café actualmente en el mercado estadounidense.

Podemos hablar sobre una estrategia de funcionamiento, ya que día con día se busca trabajar 4 variables del mix de marketing que nos permita mantenernos en el mercado, primeramente nos centramos en el *producto*, se diseñó un logo que presenta la marca, se cumplió con el debido requisito para inscribir en el Registro Nacional, después se eligió el Packaging, se creó una política de la marca. *Precio* para dar flexibilidad a los clientes nos preocupamos por ofrecer varios métodos de pagos, para que el cliente tenga la opción de elegir de acuerdo con su comodidad, para esto pusimos a disposición transferencia (cuenta del BCR Y BN), SINPE MOVIL, PayPal, además de gestionar la política de pagos. *Distribución* los pedidos son recibidos por medios de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, se realiza una bitácora de los pedidos a enviar, a nivel nacional se envía todos los miércoles y a nivel internacional se envían 1 vez al mes, se embala el paquete de café en una caja y se sella con el logo, los contactos y el agradecimiento por la compra, después el pedido se almacena con la dirección y los contactos para él envío. Cuando se efectúa el envío del paquete se le pasa al cliente foto de la guía para que pueda dar seguimiento del paquete. *La comunicación* estamos anuentes a contestar con rapidez las dudas sobre el producto.

3. ¿Qué plataformas utilizan para desarrollar las estrategias de mercado?

Instagram, Facebook y WhatsApp, se ejecuta un plan de mercadeo.

4. ¿Qué tipo de CRM utilizan para la optimización de las estrategias de mercadeo?

Actualmente, se utiliza CRM Business Suite, el cual nos ayuda a monitorear el alcance de las publicaciones, a gestionar mensajes automáticos, a programar las

publicaciones en tiempo y fecha, y a notificar mensajes y comentarios para interactuar con los clientes.

5. ¿Actualmente tienen un presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing?

Actualmente no se tiene definido un presupuesto.

Variable	Presupuesto
Redes Sociales/ Facebook Instagram	10 000
Impresiones (Etiquetas/Tarjetas de agradecimiento)	10 000
Creación de publicidad	30 000
Diseño de sitio web/ Mantenimiento	30 000
Total	80 000

6. ¿El presupuesto actual dedicado al desarrollo de las estrategias de marketing es suficiente?

Considero que el presupuesto puede mejorar, pero es necesario implementar o diseñar más estrategias que permitan aumentar las ventas.

7. ¿Cuánto es la demanda límite que podrían disponer?

Actualmente se tiene un stock de 8 quintales, que se han logrado colocar en el periodo de la cosecha 2020-2021 equivalente a 300 kilos de café.

8. En caso de necesitar un aumento de la demanda para un mejor posicionamiento en el mercado, ¿tienen la posibilidad de abordarla?

Considero que si se puede abordar el aumento de la demanda si en dado caso se necesitará más materia prima, el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, su producción ronda de las 5500 a 6000 fanegas por cosecha, dicho café tiene un gran porcentaje que se puede colocar a nivel internacional.

¿Cuál es el nivel de consumo de su café a nivel nacional e internacional en kilogramos?

Aproximadamente 30 kilos por mes a nivel internacional y a nivel nacional 11 kilos por mes.

9. ¿Cuál es su oferta en kilogramos para el mercado nacional e internacional?

Aproximadamente 50 kilos por mes internacional y 20 kilos por mes nacional.

10. ¿Cuál es el posicionamiento actual en el mercado estadounidense?

Actualmente se trabaja por colocar casi todos los meses 30 kilos por mes en los Estados Unidos, por redes sociales Instagram y Facebook, los meses que no logramos colocar esta cantidad, son los meses de cosecha aproximadamente septiembre, noviembre y diciembre, ya que se dedica más tiempo al beneficiado de café en la planta.

11. ¿Conoce cuáles son los competidores actuales en el mercado respecto a Arias Coffe?

El mercado estadounidense está bombardeado por marcas de café, por ejemplo Maxwell House, Folgers y el colombiano, son marcas de café que la mayoría es una mezcla de robusta con arábico para reducir precios, por ende, Arias Coffe logra aprovechar las ventajas del café que se cultiva en Costa Rica que básicamente es 100% arábico.

12. ¿Con respecto al término de calidad, que ventajas o desventajas tiene el producto sobre la competencia?

En términos de calidad hay que destacar que es un café 100% arábico, cultivado de 1500 a 1600 msnm, que lo dota de notas florales, frutales y acidez. Además los mismos propietarios realizan el proceso de café desde la parte de recibido, chancado y secado lo que permite mantener una trazabilidad responsable.

13. ¿Existe algún factor que lo destaque?

Considero que el factor a destacar es la calidad del cultivo y el proceso, y además de aprovechar que el café cultivado en Costa Rica es bastante demandado y ha logrado ganar premios en ferias por la calidad que se procesa en Costa Rica. Y aprovechar las certificaciones que ha logrado obtener el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, Rainforest Alliance y esencial Costa Rica.

14. ¿Cuál es la capacidad productiva que tiene el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, para la exportación?

El Beneficio de Café Hermanos Arias S.A, por cosecha tiene un promedio de 5500 a 6000 fanegas de café procesado. Del cual se puede ver en las ventas que refleja el ICAFE, la mayoría se coloca como café de exportación. Teniendo para la cosecha 20-21 un 64% del café procesado en los meses de septiembre 2020 al marzo 2021 se colocó en ventas de exportación, para la cosecha 2021-2022 hablamos de un 59% para los meses de septiembre 2021 y marzo 2022 se colocó en ventas de exportación.

15. ¿Qué métodos utilizan para el proceso de beneficiado de café?

Podemos decir que es el proceso es el tradicional, se recibe el café se verifica que cumpla con los requisitos de NESPRESO, para poder ser catalogado café convencional o AAA, seguidamente se despulpa, se seca el café en guardiaolas o al sol depende de la cantidad de café procesado, después se procede a trillado, luego pasa por la disimétrica el cual nos da tres clasificaciones de café, se empaca, se transporta a la tostadora y se empaca el producto final.

16. ¿Con qué tipo de certificaciones cuentan para las exportaciones hacia Estados Unidos?

Actualmente, el beneficio de café Hermanos Arias S.A, cuenta con dos certificaciones Esencial Costa Rica y Rainforest Alliance.

Respuestas de Katia Arias Vargas, administradora del Beneficio de Café Hermanos Arias S.A.

10.7 Entrevista aplicada en el ICAFE

- 1. ¿Consideran que la utilización de estrategias de mercado es un factor fundamental para la exportación de café a un nivel competitivo?**

Es uno de los factores, pero no fundamental.

- 2. ¿En el ICAFE desarrolla algún tipo de capacitaciones sobre las estrategias de marketing para la exportación?**

En alianza con PROCOMER se desarrollan programas de capacitación.

- 3. ¿En ICAFE fomentan algún tipo de ayuda económica para las pequeñas empresas productoras de café que promueven la exportación a mercados internacionales? No**

- 4. Con respecto al café de Costa Rica pueden generar una opinión, ¿Consideran que el café de Costa Rica puede competir a nivel internacional?**

Altamente competitivo y diferenciado.

- 5. ¿Consideran que es suficiente la cantidad de café que logran colocar las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional, o se pueden impulsar estrategias para colocar mayor cantidad de café a nivel internacional aprovechando la calidad del café que se cultiva en Costa Rica?**

Oportunidad de hasta duplicar la cantidad exportada

- 6. ¿De acuerdo con la calidad del café que se produce en Costa Rica, considera que tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional?**

Lo tiene y mantendrá.

- 7. ¿De acuerdo con la calidad, nos pueden detallar qué estándares de calidad debe de cumplir el café para lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional?**

Inocuidad microbiológica, inocuidad química, inocuidad física, calidad organoléptica, responsabilidad ambiental, responsabilidad económica, responsabilidad social, además de legislación nacional y política cafetalera.

- 8. Analizando los países más competitivos a nivel internacional en la exportación de café, ¿Qué ventajas o desventajas tiene el café de Costa Rica?**

Ventajas: recolección fruta madura, elevada capacidad industrial (Beneficios), estandarización de procesos industriales (Beneficiado seco y húmedo), institucionalidad por ley 2762, responsabilidad social en el país (garantías sociales), recurso humano y técnico muy capacitado, legislación ambiental (Ministerio Salud y MINAE), acceso a servicios básicos en todas las zonas productoras.

Desventajas: Costos productivos elevados, bajo volumen de producción, zonas cafetaleras en montaña dificultan la mecanización, al estar en zona tropical alto riesgo de plagas, enfermedades y clima, integración y relevo generacional limitado.

9. En el tema de normas de regulación, ¿Existen regulaciones que controlen la exportación del café costarricense?

Ley 2762, PROCOMER, SFE, Tratados comerciales internacionales, Normas de la Unión europea y USA, Contratos Internacionales de compraventa de café (O.I.C)

10. ¿Qué opinión tienen sobre las certificaciones, y qué certificaciones recomiendan para la exportación de café en el mercado internacional, como los Estados Unidos?

Son requisitos y se deben de cumplir, recomendando las certificaciones que se puedan implementar en fincas en el ámbito económico.

Respuestas de: *Diego Loria Villalobos, jefe de la Regional Zona Sur.*

10.8 Hoja de encuesta “La cultura del consumo de café de los estadounidenses

1. Título e Indicaciones:

La cultura del consumo de café de los estadounidenses

Objetivo: Recopilar información sobre la cultura de consumo de café de los estadounidenses.

Indicaciones: Para conocer hechos importantes, para comprender la cultura de consumo de café de los estadounidenses, respetuosamente solicitamos su colaboración. La información que proporcione será confidencial. Le agradecemos la información proporcionada.

2. Información General:

Género: (Selección única)

Femenino - Masculino

Edad: (Respuesta breve)

Ocupación: (Respuesta breve)

3. Preguntas de consumo y conocimiento del café:

1. ¿Con que frecuencia te gusta tomar café?

Nunca <input type="radio"/>	Casi Nunca <input type="radio"/>	Algunas veces <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Siempre <input type="radio"/>
--------------------------------	-------------------------------------	--	---------------------------------------	----------------------------------

2. ¿Cuántas tazas de café consume al día? (Selección única)

1 a 3 al día - 4 a 6 al día - Más de 6

3. ¿Prefiere consumir café en casa o cafetería? (Selección única)

Casa - Cafetería

4. ¿Qué es lo que prefiere a la hora de seleccionar una marca de café? (Selección única)

Calidad - Precio – Ambas

5. ¿Cuál es la cantidad de café que prefiere comprar normalmente? (Selección única)

30,5 oz - 12 oz - 18 oz

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de café de 18 oz, de alta calidad? (Selección única + respuesta breve)

21,96 \$ - 18 \$ - (Cantidad_____)

7. ¿Qué características debe tener un café para ser considerado de calidad? (Selección múltiple + respuesta breve)

Aroma - Sabor - Textura - Marca reconocida - Precio alto – (Cuáles_____)

8. Seguidamente ¿Conoces las marcas de café Maxwell House y Folgers? Si no las conoces pasar a la pregunta 15. (Selección única)

Maxwell House - Folgers - Ambas – No las conozco

9. ¿Has consumido alguna de las marcas de café anteriores? (Selección única)

Sí - No

10. ¿Dónde ha visto las marcas de café Maxwell House y Folgers? (Selección múltiple + Respuesta breve)

Supermercados - Cafeterías – (Dónde? _____)

11. ¿Qué marca de café prefiere consumir? (Selección única)

Maxwell House - Folgers

12. Respecto a la anterior ¿Por qué decidió comprar la marca de café Maxwell House o Folgers? (Selección múltiple + respuesta breve)

Campañas Publicitarias - Música Corporativa - Recomendaciones de amigos - Precios – Por qué _____)

13. ¿Considera que el café que ofrece la marca de café Maxwell, “es bueno hasta la última gota”? (Selección única)

Totalmente de desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿por qué lo considera así? (Respuesta breve)

15. ¿Considera que el café que ofrece la marca de café Folgers, “es la mejor parte de Wakin Up es Folgers en tu taza”? (Selección única)

Totalmente de desacuerdo	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
--------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------

16. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿por qué lo considera así? (Respuesta breve)

17. ¿Sabías que las marcas de café Maxwell House y Folgers son las más populares en los Estados Unidos? ¿Conoces la razón o característica que los hace destacar? (Respuesta breve)

4. Colaboración

1. ¿Conoces la marca de café Arias Coffe? Es una marca que nace de la pyme costarricense del Beneficio de Café Hermanos Arias SA, que busca tener una mayor presencia en el mercado estadounidense. (Selección única)

Sí - No

2. ¿Usted considera importante para consumir una marca de café internacional que cuente con algún tipo de certificación, por ejemplo “rainforest”, “esencial”, que respalde su trazabilidad? (Selección única)

No es importante	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Muy importante
------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------

10.9 Entrevista a PROCOMER

1. ¿Consideran que la utilización de estrategias en el mercado es un factor fundamental para la exportación de café a nivel competitivo?

Para cualquier producto que se quiera exportar debemos de pensar si se quiere vender a nivel local o para exportación. Hay diferentes requisitos y formas, lo que debemos considerar en primer lugar es el tema regulatorio ya que la estrategia de mercadeo y comercialización deberá ir de la mano con esto, porque si vendemos en Costa Rica las regulaciones en el etiquetado será diferente, por ejemplo: Si es un producto fresco, si va a tener algún tipo de diferenciación, eso deberíamos de revisarlo para Costa Rica. Pero si queremos exportar tengo que revisar en el mercado destino las regulaciones, que se conocen como los requisitos no

arancelarios para la exportación. Entonces es importante que en la estrategia de mercadeo que voy a hacer tengo que considerar esos aspectos a nivel regulatorio para poder exportar.

2. ¿En PROCOMER se desarrollan algún tipo de capacitaciones sobre las estrategias de marketing para la exportación?

Sí, contamos con la unidad de formación al exportador, apoyamos con el speech de ventas. Tenemos otro programa llamado creando exportadores e incluso hay uno enfocado especialmente en el sector café, se hace en conjunto con el Instituto de café y aportan mucho en cuanto a su experiencia en todo el proceso de internacionalización.

Hay capacitaciones enfocadas únicamente para este sector por la importancia que tiene a nivel nacional.

3. ¿En PROCOMER se fomenta algún tipo de ayuda económica para las pequeñas productoras de café que promueven la exportación a mercados internacionales?

PROCOMER no es una entidad financiera, lo que hace PROCOMER es aportar fondos no reembolsables a empresas que tengan vocación de exportador, ese capital no reembolsable le permite a la empresa tener ciertos requerimientos para poder exportar, como las certificaciones, si necesitan comprar alguna máquina que les permita maximizar el proceso de producción, una planta de secado etc. Todo lo anteriormente mencionado se puede hacer siempre que justifique mediante un proyecto, hay dos opciones, el programa crecimiento verde y el programa descubre está enfocado en ciertas cadenas de valor no están todos los productos, el café no es una cadena que está atendida por el programa descubre. Estos programas ayudan a las empresas a atender estas necesidades de financiamiento, no son cantidades grandes de dinero pero les da un impulso para poder tener ciertos requerimientos para exportar.

4. Con respecto al café de Costa Rica pueden generar una opinión, ¿Consideran que el café de Costa Rica puede competir a nivel internacional?

Por supuesto, es uno de los productos más importantes de las exportaciones costarricenses. Tenemos mucha trayectoria internacional ya que es un producto muy bien posicionado en mercados como: el europeo y el estadounidense, es uno de los productos que más se exportan a medio oriente, entonces tiene un alcance muy amplio y tiene la facilidad en cuanto a certificaciones de responsabilidad social, orgánica, además de tener la facilidad de garantizar la trazabilidad. Costa Rica es un excelente competidor a nivel internacional, en el caso de Asia los micro lotes de café se venden a un alto precio, esto es importante porque nos da un posicionamiento internacional, aquí vamos de la mano con el ICAFE que es el instituto que se encarga de apoyar al sector.

5. ¿Consideran que es suficiente la cantidad de café que logran colocar las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional, o se pueden impulsar estrategias para colocar

mayor cantidad de café a nivel internacional aprovechando la calidad del café que se cultiva en Costa Rica?

Sí, hay algunas empresas que tienen un volumen enorme que exportan café verde, si lo buscan en nuestro portal de estadística van a encontrar algo que se llama café oro. El café oro es el más importante en términos de exportación de producto sin procesar, este café está bien posicionado, este producto permite a los pequeños empresarios desarrollar micro lotes de tal manera que tienen características diferenciadas y esto hace que a los compradores internacionales les guste mucho. Lo que hace PROCOMER es que esta empresa pequeña puede tener contacto con el comprador a nivel internacional.

6. ¿De acuerdo con la calidad del café que se produce en Costa Rica, considera que tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional?

Sí, a nivel de diferenciación, Costa Rica a pesar de ser un país pequeño ha logrado diferenciarse por temas de responsabilidad social y ambiental, eso es lo que debemos seguir posicionando a nivel internacional. El café de Costa Rica tiene la denominación de origen, tiene una amplia trayectoria ya que desde el siglo XIX se exporta café y continúa siendo uno de los principales productos que más se exportan.

7. ¿De acuerdo con la calidad, nos pueden detallar qué estándares de calidad debe de cumplir el café para lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional?

Claro, pueden revisar el perfil organoléptico, este perfil nos permite determinar el aroma, el sabor, la textura, volumen entre otros, todo esto lo hacen los baristas. Es muy importante porque el barista a nivel internacional va a calificar todos estos aspectos del café costarricense y es lo que ha permitido garantizar un buen precio por encima de otros. El café de Costa Rica en general es café arábico lo que le permite diferenciarse de otros países que tienen otro tipo de café con más volumen y menos calidad, porque eso es lo que nos diferencia.

8. Analizando los países más competitivos a nivel internacional en la exportación de café, ¿Qué ventajas o desventajas tiene el café de Costa Rica?

Como ventajas ya somos muy reconocidos a nivel internacional, tenemos una plataforma de comercio exterior muy amplia, los tratados de libre comercio con la mayoría de los socios comerciales a los cuales estamos exportando el café y en mucho de ellos ingresamos con aranceles de 0%, la reducción arancelaria nos permite ser más competitivos en el mercado. Las desventajas es que es un producto que va reduciendo su producción a nivel nacional lo pueden verificar en las estadísticas, los volúmenes afectados pueden deberse a diversos factores como, climáticos, insumos agrícolas, también las personas quieren pasarse a otras actividades productivas, por ejemplo la producción de la zona central pasa a ser zonas residenciales o comerciales entonces hay un proceso paulatino que eventualmente va a afectar el volumen exportable, esto pasa a nivel nacional y que podría afectar la producción.

9. En el tema de normas de regulación, ¿Existen regulaciones que controlen la exportación del café costarricense?

Hay una nota técnica, las notas técnicas son los permisos de exportación.

Cumplir con el pago del impuesto a la exportación y control por parte del instituto del café, certificado fitosanitario, esos son los permisos más importantes.

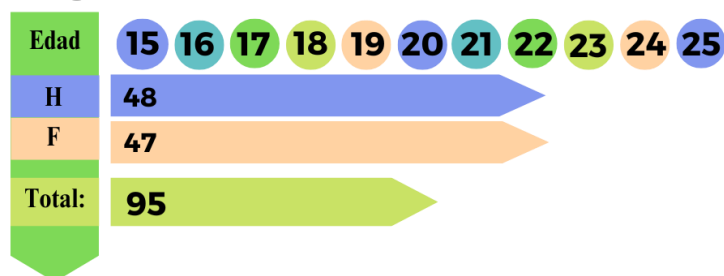
10. ¿Qué opinión tienen sobre las certificaciones, y qué certificaciones recomiendan para la exportación de café en el mercado internacional, como los Estados Unidos?

Las certificaciones son muy importantes, son elementos diferenciadores, nos permiten a nosotros como país garantizar al cliente que es un producto inocuo, con responsabilidad social y ambiental, es sumamente importante. Por ejemplo una certificación podría ser la certificación orgánica o la certificación Fairtrade, además se debe tener en cuenta el cumplimiento de los requisitos de FDA ya que para Estados Unidos es fundamental, no son certificaciones como tal pero son necesarios para comercializar productos a Estados Unidos.

Respuestas de: *Enrique Ulloa Leiton, Coordinador de investigación de mercados.*

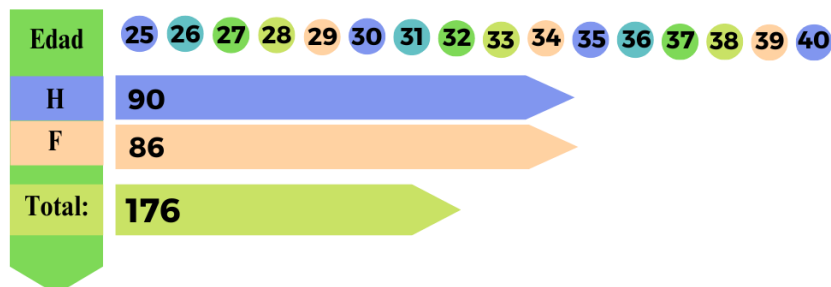
10.10 Rango de edades 15 a 25

Rango de edades 15 a 25 años



10.11 Rango de edades 25 a 40

Rango de edades 25 a 40 años



10.12 Pasos por seguir para realizar anuncios en Facebook e Instagram

Objetivo	<p>Reconocimiento de marca.</p> <p>Generación de clientes potenciales.</p>
Público	Estados Unidos.
Donde publicar el anuncio	Facebook e Instagram.
Presupuesto	El presupuesto que la marca de café Arias Coffee desee destinar para los anuncios.
Formatos	Hay tres formatos disponibles, sin embargo se recomienda utilizar el formato de una sola imagen o un video.
Realiza el pedido	El anuncio avanza en la subasta.
Administra el anuncio	En este apartado puedes realizar cambios, medir su rendimiento.

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de (Meta, 2023).