UNIVERSIDAD LIBRE®

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO TOSTADO, SIN DESCAFEINAR EN PRESENTACIÓN DE 500 GM

FRANCY HELENA ARISTIZABAL ROJAS

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PEREIRA, 2021

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO TOSTADO, SIN DESCAFEINAR EN PRESENTACIÓN DE 500 GM

FRANCY HELENA ARISTIZABAL ROJAS

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director (a):

HECTOR FABIO RAMOS GONZALEZ

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA, 2021

Contenido

1. Área problemática y pregunta de investigación 7

2.1. Formulación del problema 9

2. Justificación 10

3. Objetivos 11

4.1 Objetivo General 11

4.2. Objetivos específicos 11

5. Referente teórico 12

5.1. Marco teórico 12

5.1.1 Marketing 12

5.1.2. Globalización 15

5.2. Marco conceptual 21

Mercado. 21

Necesidades. 21

Mercados meta. 21

Valor. 22

Satisfacción. 22

6. Metodología 23

6.1. Tipo de estudio 23

6.2. Diseño de la investigación 23

6.3. Unidad de análisis 24

6.4. Fuentes de recolección de información 24

6.5. Proceso para la recolección de información 24

7. Resultados 26

7.1. Ficha técnica 26

7.2. Producto 28

7.3. Plaza 29

7.4. Análisis del consumidor 43
7.5. Situación del producto en el mercado objetivo 49
7.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 51
7.7. Precio 57
7.8. Instrumentos para utilizar para la promoción de la exportación 59
8. Conclusiones 62
9. Recomendaciones 64
Referencias 65

Lista de tablas

Tabla 1 7
Tabla 2 8
Tabla 3 26
Tabla 4 30
Tabla 5 34
Tabla 6 40
Tabla 7 40
Tabla 8 45
Tabla 9 46
Tabla 10 46
Tabla 11 55
Tabla 12 57
Tabla 13 59

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 28
Ilustración 2 51
Ilustración 3 52
Ilustración 4 54
Ilustración 5 56

1. Área problemática y pregunta de investigación

En Colombia el destino actual de las importaciones se realiza desde dos países los cuales son principalmente Italia, país miembro de la Unión Europea con un valor de 115.037,69 USD y una cantidad de kilos brutos de 6.287,58. El otro país destino de las importaciones es Estados unidos con un valor de 64.768,45 USD y una cantidad de kilos brutos de 6.596,12, esta información es del periodo de enero a junio, retomado de (Legiscomex, 2020).

Tabla 1

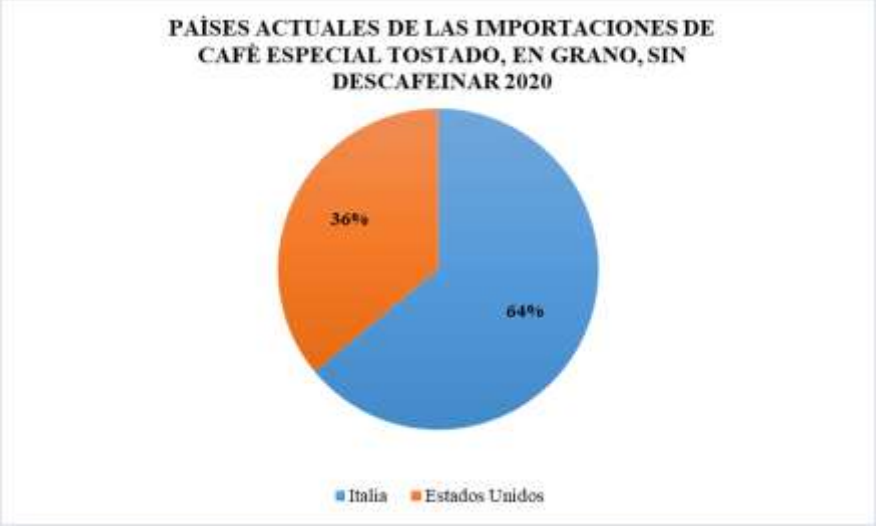
Destino de las importaciones año 2020

DESTINO DE LAS IMPORTACIONES	
PAÍS	**VALOR CIF**
Italia (UE)	**115.037,69**
Estados Unidos	**64.768,45**

Nota: Elaborada por el autor, datos tomados de (Legiscomex, 2020).

Grafica 1

Principales importadores año 2020



Nota: elaboración propia con datos de (Legiscomex, 2020).

Los principales exportadores de café tostado en grano sin descafeinar son en orden de mayor a menor Estados Unidos, China, Argentina, Chile y ecuador según información retomada de (Legiscomex, 2020) en el periodo de febrero a junio de 2020.

Tabla 2

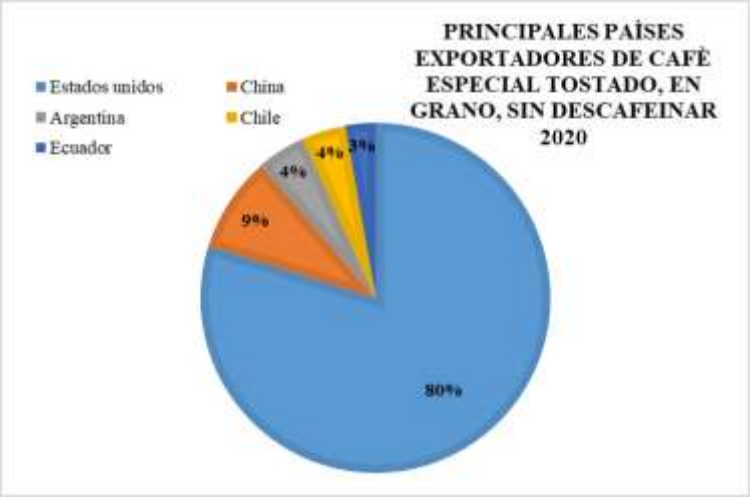
Principales exportadores año 2020

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES	
PAÍS	**VALOR FOB (USD)**
Estados Unidos	**6.467.294,06**
China	**716.796,29**
Argentina	**368.501,98**
Chile	**329.005,01**
Ecuador	**220.244,09**

Nota: elaborado por el autor, datos tomados de**:** (Legiscomex, 2020)

Grafica 2

principales países exportadores año 2020



Nota: elaborada por el autor con datos de (Legiscomex, 2020).

Se debe agregar, que el café de alta calidad sigue siendo referencia en los mercados internacionales, según (Dinero , 2020) el diferencial reconocido por el café colombiano fue, 26,7 centavos de dólar por libra, además, al cierre de 2019 el valor de la cosecha cafetera fue de $7,2

billones estos incrementos son recursos que benefician directamente la dinámica de la economía de más de los 600 municipios cafeteros del país.

2.1.Formulación del problema

¿Es factible un análisis de mercado para la exportación de Café en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 gm?

2. Justificación

La intención principal del proyecto es la consecución e identificación del enfoque que rinda mayor conveniencia ante la incursión de nuevos mercados. Así como la novedad de los sujetos expuestos reconociendo los riesgos y fortalezas que se hallen en su ejecución, pues no es de desconocer que el resultado que se obtenga posterior al barrido literario y experimental responderá a las necesidades enmarcadas en el planteamiento del problema como en el cuerpo del escrito.

Por otra parte, es necesario mencionar la pertinencia del presente trabajo, en razón, de ser estudiante de Administración de Empresas, se goza con las capacidades, habilidades y competencias suficientes para desarrollar las diferentes estrategias en base al marketing.

La pertinencia practica que se ocupa de la investigación no será otra que el esbozo de una o varias formas de incursión en el análisis del mercado, sea este experimental o desprendido de teorías, pues la escogencia de la misma permitirá mayor favorabilidad, apostando así, con una idea innovadora que logra una solución a necesidades y una fidelización continua.

En cuanto al aporte académico, es totalmente enriquecedor desarrollar una teoría que implementes los sujetos de la academia, pues el escrito no solo será de productividad en incursión, sino de manifestaciones y contextualizaciones de la fluctuación del mercadeo y la globalización a la que se ve expuesto el mismo, pues en su desarrollo se tomara dependencias de grandes autores y experiencias que permitieron la redacción del escrito.

El cotejo que se haga del presente escrito es necesario e influyente, pues, aunque parafrasea en su redacción de algunas teorías, es totalmente diferenciador por ser una experiencia más en la incursión de un mercado ya impulsado y reconocido.

3. Objetivos

4.1 Objetivo General

Realizar un análisis de mercado para la exportación de Café en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 gm

4.2.Objetivos específicos

- Describir la estructura del producto: de café orgánico en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 mg.
- Examinar la plaza y los canales de distribución para el análisis del mercado del producto de café orgánico en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 mg.
- Determinar el consumidor y la situación del producto: de café orgánico en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 mg.

5. Referente teórico

5.1.Marco teórico

5.1.1 Marketing

Según (Balan, 2015) desde sus inicios, el marketing a lo largo del tiempo ha presentado una evolución proporcional al transcurrir cronológico, pues desde la realización del trueque, el cual, se le conocía como un intercambio de productos y como primera transacción histórica, con un valor o interés semejante, hasta posteriormente pasar a la época de la oferta y la demanda o también conocido como el marketing transaccional, donde tal, se conoce como una disciplina fundamentada en estrategias comerciales que tienen la finalidad de satisfacer a los consumidores a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes y servicios, haciendo énfasis o recalcando en la atención únicamente al producto.

Seguidamente se da lugar al marketing relacional, considerado ese como un conjunto de estrategias de construcción y difusión de marca, con el propósito de crear fidelización y autoridad en el mercado. Terminando con el marketing experiencial, este se caracteriza por generar una experiencia entre el producto y el cliente, a través de emociones; de esta manera se puede entender en la ilustración (1) los avances que ha tenido el marketing en sus diferentes periodos. (Balan, 2015)

Por otra parte, uno de los mayores exponentes del marketing Philip Kotler, quien lo define como un proceso social y administrativo por medio del cual un grupo de individuos adquieren lo que necesitan y desean con la finalidad de ofrecer, generar e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Además, el autor manifiesta que el marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. (Kotler, 2005). Dicho esto, se puede dar una introducción a la función básica del marketing, que es satisfacer mencionadas necesidades y deseos materializados en

productos y servicios, los cuales son analizados para así adquirir la satisfacción de los consumidores, donde en un contexto empresarial el marketing proporciona crecimiento dentro de las compañías.

Del mismo modo, (Kotler & Amstrong, 2013) , plantean que el marketing es un proceso mediante el cual, las empresas generan y captan valor de los clientes, estableciendo fuertes relaciones con ellos. A continuación, en la ilustración (2), hace referencia al proceso sistemático del marketing, que tiene como propósito la satisfacción del mercado, por medio de la elaboración de productos de calidad que les proporcione a las empresas la satisfacción de las necesidades u otros beneficios a los respectivos mercados.

Además, cabe mencionar que el marketing se puede ver desde diferentes perspectivas, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) define al marketing como el conjunto de instituciones, actividades y procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen un valor tanto para los clientes como para la compañía, los cuales son considerados como parte fundamental en el desarrollo de un plan de marketing el cual busca bienestar de ambos.

La importancia de entender al consumidor y su comportamiento no es tarea sencilla, pues este denota la razón de ser del mismo, por esta razón el marketing crea intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales. El marketing se ha consolidado en la actualidad como un tema y herramienta de gran relevancia para la creación y comercialización de productos y servicios en las empresas, debido a que aporta precisamente una forma de ejecutar la función comercial entre dos o más partes.

Es así, que (Gallici, Lambin, & Sicurello, 2009) en sus intervenciones mencionan que “el marketing es tanto una filosofía de negocio como un proceso orientado a la acción. Como proceso activo, el marketing desempeña un número de tareas necesarias para el funcionamiento

efectivo de una economía de mercado". Se puede decir que el marketing como una filosofía, ayuda a comprender la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Se debe agregar que, después de seleccionar una adecuada estrategia de marketing, no se debe de confundir la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercados, de acuerdo con (Hartline & Ferrell, 2006) la diferenciación y el posicionamiento comprenden la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia, es decir, destacar las características de las marcas o productos que permite distinguirlo efectivamente de la competencia. Ahora bien, debido que la principal preocupación de la mercadotecnia se orienta hacia el consumidor, el punto de partida será la compresión e identificación del mismo. La segmentación de mercados es el proceso de señalar grupos o segmentos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas de manera que se implementen y desarrollen programas específicamente orientados al marketing y diseñados a sus necesidades, teniendo en cuenta los instrumentos debidamente mencionados; Las 4P del marketing. (Bennett & Seaton, 1996)

Para (Hartline & Ferrell, 2006) en su libro Estrategias de Marketing, 5ta edición, ellos afirman que anteriormente escasas empresas realizaban la segmentación de mercados, debido a la falta de tecnologías y conocimientos prácticos del marketing, por otra parte, éste tampoco se consideraba algo fundamental en un contexto empresarial, pues los productos venían en una sola variedad, sabor o estilo, motivo por el cual era un factor de poca relevancia.

En cambio, en la actualidad la segmentación de mercados es fundamental para las empresas, debido a que permite a los mercadólogos a definir y entender con mayor precisión las necesidades de los mercados meta, del mismo modo tener la capacidad de adaptar y mejorar los

productos con el objetivo de satisfacer dichas necesidades. Es entonces, que la segmentación de mercados ayuda a los consumidores a mejorar sus estándares de vida, debido a que hoy en día, las empresas estudian con mayor cautela sus necesidades y deseos, adoptando sus productos de forma correspondiente, esto convierte a la segmentación de mercados como otra herramienta fundamental en las estrategias del marketing.

Finalmente, se tiene el **marketing de nichos**, el cual se caracteriza por centrar sus esfuerzos de marketing de segmento de mercado pequeño y bien definido, por tal razón, tiene un grupo de necesidades únicas y específicas, dado que este enfoque se concentra en aprovechar nichos pequeños en el mercado, logrando tener una maraca especifica con la finalidad de una mayor satisfacción por parte de los consumidores. (Hartline & Ferrell, 2006)

Por otra parte, para Kotler citado en (Heath & Wall, 1992) expone que la segmentación está basada en el hecho de cada porción del mercado posee diferentes necesidades y niveles de consumo potencial, y están expuestos a varios canales de distribución. Es más sencillo tener éxito, si una compañía u organización eligen y establecen un nicho específico de mercado y así se puede establecer una competitividad única. Es entonces, que la segmentación de mercados es una herramienta útil y concreta para identificar aquellos mercados meta, que son propensos para convertirse en grandes consumidores de ciertos productos y servicios.

5.1.2. Globalización

La globalización se define como un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información; su inicio se documenta al final del siglo XX. (Castells, 2005) La globalización se caracteriza por una mayor interrelación entre los países a tal grado que gracias a los procesos de integración se facilita el flujo de personas, mercancías, servicios y capitales. Ante tales

condiciones elementos como: la dotación de tecnología de punta y mano de obra calificada, así como un aparato productivo diversificado y altamente competitivo, son piezas claves para sobrevivir a la competencia que este tipo de fenómenos genera alrededor de todo el mundo, entre naciones y empresas de todo tipo y tamaños. (Ibáñez, 2011)

En términos generales, el concepto de globalización ha sido utilizado para describir la dinámica actual del sistema internacional, el cual se caracteriza por un creciente grado de integración entre distintos actores, factores y niveles que los conforman (Zilli, 2003)

Ricardo Petrella para definir la globalización hace énfasis en la expansión de las interconexiones entre las sociedades y los estados que integran el sistema internacional, provocando de esta manera la afectación mutua entre fenómenos que ocurren en distintos lugares.

> La globalización se refiere a la multiplicidad de enlaces e interconexiones entre el estado y sociedades las cuales integran el presente sistema global. Describe el proceso por el cual los eventos, decisiones, y actividades en una parte del mundo llega a tener consecuencias significativas para los individuos y las comunidades bastantes partes del mundo. (Petrella, 1996, pág. 62)

Por otro lado, en el artículo “Globalización y regionalización. Hacia la construcción y gestión de nuevo orden económico” se da una definición más general pero que hace mayor hincapié en la serie de sectores que se ven influenciados por la globalización.

> La globalización remite a un estado de interdependencia compleja, en donde los procesos particulares, sean estos económicos, políticos, financieros e incluso socioculturales, interactúan con procesos transnacionales, ya sea en forma de refuerzo o confrontación. La globalización resulta así un proceso de interacción

> entre lo particular y lo general en campos específicos de las relaciones internacionales, sobre todo en la esfera financiera, productiva, comercial, política y cultural. (Morales, 2000)

David Held y Antony McGrew por su parte proponen una definición más amplia del concepto de globalización y además describen algunas características principales; estos dos autores coinciden en que la globalización implica una mayor interacción entre actores, sociedades y acontecimientos separados por grandes distancias, que a su vez dan lugar a una mayor integración entre asuntos locales y externos de diversa índole.

> La globalización ha sido concebida de diversas maneras como una acción a distancia (por lo cual las acciones de los agentes sociales en un lugar pueden llegar a tener consecuencias significativas para los "otros distantes"); compresión del espacio-tiempo (refiriéndose a la forma en que la comunicación electrónica instantánea erosiona las restricciones de distancia y tiempo en la organización y la interacción social) acelerando la interdependencia (entendida como la intensificación de la vinculación entre las economías y sociedades nacionales, de manera que los eventos en un país directamente en otros); un mundo en retroceso (la erosión de los bordes de los bordes y las barreras geográficas a la actividad socioeconómica); y entre otros conceptos, la interacción global, la reordenación de las relaciones de poder interregionales, la conciencia de la condición global y la integración de la interconexión interregional. (Held & McGrew, 2000, pág. 3)

Siendo así, la globalización se refiere al creciente grado de interacción, integración y correlación entre los distintos actores, sectores (económico, político, cultural, social, etc.) y niveles del sistema internacional.

Dando continuidad a lo indicado antes, James H. Mittelman (1996) considera que “la globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política” (Citado por Morales, F, 2000)

La globalización entonces implica que los procesos y características como orientaciones, identidades, normas, conductas y cultura de los estados nacionales se mezclen mediante actores transnacionales, su concepto se puede describir como un proceso, que crea vínculos y espacios sociales a través de las fronteras.

Por otra parte, Carlos Cleri en su obra “Estrategias de alianzas” indica que la globalización de la economía mundial es el resultado de la gran competencia existente gracias a los avances tecnológicos que generan que los ciclos de vida de los productos sean cada vez más cortos obligando así a las empresas a ampliar la escala de sus negocios para suplir los gastos elevados por investigación y desarrollo; de esta forma, los mercados fueron abriéndose de acuerdo al impulso generado por las necesidades de cada organización, desarrollando así un tipo de empresa capaz de operar a nivel internacional enfocadas en el aprovechamiento de las ventajas de cada localidad y así satisfacer las necesidades de una demanda más exigente. (1996, pág. 1)

La globalización de los mercados ha sido el resultado natural de la presión a la que se vieron sujetas las compañías, para mantenerse en un mundo altamente competitivo, en el que el éxito depende de una elevada productividad y eficiencia, la cual sólo es posible obtener a partir de cuantiosas inversiones en equipamiento, tecnología y mercadotecnia. (Cleri, 1996, pág. 22)

De acuerdo a lo anterior, la globalización de los mercados surge de la necesidad de las compañías por permanecer fuertes en un mercado tan competitivo donde para sobrevivir deben cumplir mantener sus procesos lo más actualizados posible para cumplir así con los mínimos estándares de productividad y eficiencia generados a raíz del mismo fenómeno.

Los consumidores se estandarizaron a nivel mundial, aunque paradójicamente se diferencian internamente. Se debe entonces categorizar a los cliente no por naciones sino por niveles de ubicación social, cultural y económica, ya que las características generales de cada una de las secciones de los diferentes países se homogeneizaron, por tanto se concluye que los consumidores modernos se han convertido en ciudadanos sin nacionalidad, a los cuales se debe satisfacer de una forma u otra. (Alfaro, Hidalgo, & Zeledón, 2001)

Del mismo modo el autor Carlos Cleri afirma que las empresas luchan por mantener o alcanzar supremacías. Los productos terminan siendo reemplazados o sustituidos unos a otros debido a los requerimientos de un mercado mucho más exigente en cuanto a precios y diferenciación de marca, calidad y presentación respecta; todo se va convirtiendo en un ciclo repetitivo, es decir, las exigencias obligan a que se realicen cambios en los productos, lo que a su vez encamina a un cambio tecnológico, razón por la cual el ciclo de vida de los productos y las tecnologías se han reducido y finalmente esto conlleva a que se den más exigencias por parte del mercado. (1996, pág. 21)

Teniendo en cuenta lo descrito previamente, se concluye que la globalización de los mercados está basada en la competitividad de los mismo, Michael Porter señala que la competencia moderna se basa en la lucha que se define a través de la disminución de costos, es decir, la ventaja por menores costos o también se puede dar por la diferenciación de productos, conocida como la ventaja de diferenciación; no obstante hoy ya no basta con seguir una de estas

dos estrategias, ya que las empresas que quieren captar un mercado internacional deben buscar la brindar productos que tengan la mayor aceptación por los consumidores donde no sólo se hable de una ventaja por costos y diferenciación sino que los bienes o servicios ofertados produzcan un efecto en los clientes, que promueva su preferencia por el mismo; lo anterior en relación con la novedad, la presentación, la cobertura de intereses particulares, entre otros. (Cleri, 1996)

Según Hermina, Sierra y Kastika la estrategia debe ser global , es decir, lanzada desde un lugar de base, al cual se le determina "Home base" de acuerdo a Michael Porter, hacia el mercado o los mercados geográficos objetivos, de la siguiente forma, si la empresa cuenta con una estrategia global, entonces su home base será uno de los países objetivos, por ejemplo: Estados Unidos, Francia, Japón, entre otros; pero si la empresa tiene una estrategia doméstica, el home base será una ciudad dentro del país. (Alfaro, Hidalgo, & Zeledón, 2001)

Alfaro, Hidalgo & Zeledón indican que el home base hace referencia al mejor punto estratégico y competitivo desde el cual es lanzada una estrategia la cual debe ser única para todos los mercados geográficos, por tanto, se debe tener una visión estratégica global; no obstante dicha estrategia global debe ser modificada y adecuada con subestrategias para cada uno de los mercados geográficos según se dé la necesidad teniendo en cuenta a los competidores globales y a los competidores domésticos o locales.

Por otra parte, de acuerdo con el autor George Yip, la estrategia global de una organización es aquella que "contrasta con el enfoque multinacional, en el cual las compañías establecen sucursales nacionales que diseñan, producen y distribuyen bienes y servicios adaptados a las necesidades locales". (1993, pág. 1)

5.2.Marco conceptual

Mercado. "Los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado. Hablan sobre los mercados necesarios (el mercado de la dieta), mercados de productos (mercado de calzado), mercados demográficos (el mercado de la juventud) y mercados geográficos (el mercado chino); o extienden el concepto para abarcar, por ejemplo, mercados de votantes, de trabajo o de donantes." (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 9)

Necesidades. Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado." (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 10)

Mercados meta. "los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central." (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 10)

Valor. “El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente.” (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 11)

Satisfacción. Este concepto está íntimamente ligado al concepto de “valor” ya que la satisfacción se expresa en el valor que el cliente le otorga al producto. “Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.” (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 11)

6. Metodología

6.1.Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, de acuerdo con (Canive, 2017), el método de investigación cualitativa es la recolección de datos basada en la observación de los distintos comportamientos como naturales, discursos, respuestas abiertas para una mejor interpretación de significados.

Habría que decir también, que la investigación cualitativa no descubre si no que ella misma crea el conocimiento gracias a los comportamientos de las personas.

Por otra parte, siguiendo a Sampieri, Fernández & Batista (2017) para tener una claridad al momento de recolectar la información se debe considerar realizar preguntar antes, durante y después, seguido a los anterior se realiza la recolección de datos, también se aclara que este método sirve para identificar que preguntas se vuelven importantes y a la vez se transforma en un movimiento circular que no siempre tiene la misma secuencia.

Hay que mencionar, además que la investigación Cualitativa comienza a tener mucha fuerza en el momento que los investigadores se dan cuenta que no solo un hecho es verificable al momento de una experiencia y una observación, también se basa en una estructura diferente que trate de entender la compleja y cambiante realidad humana. (Martínez Rodríguez, 2011).

6.2.Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de investigación, la presente investigación tendrá un diseño no experimental, el cual según Sampieri (2004), es la forma de recolectar información sin manipular deliberadamente las variables, se trata entonces de observar los fenómenos tal cual se dan en su entorno natural para analizarlos con posteridad.

Este es un tipo de investigación la cual no contiene estímulos que puedan distorsionar la información ya que se estudian en su estado natural.

La característica más importante es la no manipulación de la información, no se forman grupos para estudiarlos, los datos se recogen directamente, no se interviene directamente sobre el fenómeno. (Montano, 2018).

Acorde con (Montano, 2018) "El tipo de diseño transversal es utilizado para observar y recolectar información en un momento especifico, y por su propia naturaleza es único." Teniendo esto en cuenta, en este trabajo se incluirá el estudio de investigación transversal ya que la información se recolectará en un solo momento, un instante único que sería el presente teniendo en cuenta las características, conductas y experiencias del fenómeno.

6.3.Unidad de análisis

La unidad de Análisis será el país de Corea del Sur en el cual se realizará todo el análisis para la posible exportación de café tostado sin descafeinar.

6.4.Fuentes de recolección de información

Las fuentes secundarias hacen referencia a todo el material bibliográfico utilizado para el desarrollo del proyecto el cual está consignado en libros, trabajos de grado, informes entre otros.

6.5.Proceso para la recolección de información

Este proyecto se desarrolló a partir de tres etapas.

- La primera una etapa de preparación que se realizará por medio de observación, referentes teóricos y revisión de antecedentes a nivel internacional, nacional y regional, respectivamente Colombia, Eje cafetero y finalmente la ciudad de Pereira, que permiten llevar a cabo el planteamiento del problema.

- En la segunda etapa se realizará la elaboración y aplicación de instrumentos para identificar el mercado para el café tostado sin descafeinar.
- Finalmente se interpretará la información obtenida para determinar el mercado para la exportación de Café en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 gm.

7. Resultados

7.1.Ficha técnica

Tabla 3

Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto	
Nombre comercial	**Café tostado, sin descafeinar en grano**
Posición arancelaria para Colombia	**Sección:** II productos del reino vegetal **Capítulo:** 09 café, té, yerba mate y especias **Partida:** 0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. **Café tostado**: 0901.20 **Sin descafeinar:** 0901.21 **En grano:** 0901.21.10.00
Nombre científico	Familia: Rubiácea. Nombre: Café arábica.
Descripción técnica	El café es un cultivo permanente, producido por el árbol de cafeto el cual produce una cereza que se recolecta al estar roja (madura). Está elaborado a partir de granos, el café tostado es muy comercial que requiere procesos de producción para entregar al consumidor un grano de alta calidad y ofrecer un intenso aroma y sabor de un buen café. Estos arbustos requieren una temperatura elevada entre (20º a 25º)

Ingredientes o componentes	-Mezcla de café arábico y café robusta. - Cafeína -Proteínas y aminoácidos -Minerales - Café especial y orgánico 100% colombiano
Características generales y específicas del producto	-Color: Castaño oscuro - Olor: A café -Aroma: A café -Sabor: A café
Formas de consumo/ uso	-Preparado en medios filtrantes ingiriendo solamente la bebida final con o sin azúcar. -Preparar, en leche caliente o fría y revolver, este mismo se disuelve. Usos: Tintos, café, bebidas frías como granizados.
Consumidores potenciales	Personas aptas para el consumo de bebidas cafeínas, sin restricciones.
Empaque y presentaciones	Bolsa PET/ALUMINIO/PEB con válvula desgasificadora en presentación de 500gm
Vida útil esperada	-Para obtener un mejor sabor los granos deben utilizarse idealmente dentro 2 o 3 semanas luego de la fecha del tostado. -Una bolsa de granos de café sin abrir puede durar de 6 a 9 meses.

Nota: Elaborado por el autor

El grano de café sale de los cafetos, el cual producen una cereza esta se recolecta al madurar cuando está roja. una vez que se muda su pulpa, se extrae un grano de café que es secado al sol. Este grano debe tostarse para poder preparar el café recién hecho que todos gozan. El café tostado es un producto comercial y requiere un proceso de producción elaborado para llevar al consumidor un grano de calidad.

El café nacional es 100% variedad arábica, además es más saludable debido a que ofrece mayor acidez, suavidad, calidad en la infusión, aroma intenso y menor concentración de cafeína. Por otro lado, el mayor productor de café suave de montaña es Colombia, este cuenta con gran diversidad de cafés especiales, diferenciados de acuerdo con su origen, forma de cultivo y

beneficios. Se debe agregar que la oferta está representada en cafés especiales orgánicos, solubles, liofilizados, tostados y molidos, en extractos y esencias de café. (Procolombia, 2017).

7.2.Producto

7.2.1. Clasificación del Café Especial en Grano Tostado sin descafeinar como producto de exportación

Ilustración 1

Infografía Café tostado sin descafeinar en grano

Nota: Elaborado por las autoras

- Por su naturaleza: El café tostado, sin descafeinar en grano en un producto tangible conocido por su autenticidad de diversos orígenes y beneficios que aporta a la salud.
- Por su destino y utilización: Este café es un producto para el consumo de las personas.
- Por el grado de necesidad: Este producto se puede catalogar como un producto de lujo ya que no es necesario para el consumo humano.

- Por la acción de compra: Es un producto de conveniencia ya que las personas generalmente lo compran en el lugar que les quede más cercano a su hogar.
- Por el cuidado que requieren: El Café requiere que se transporte con cuidado al ser un alimento.
- Por el nivel de tecnología: El nivel de tecnología es básico, teniendo en cuenta que para el cultivo de café especial se necesita tecnología.
- Por su durabilidad: es un producto semiduradero teniendo en cuenta que su consumo se puede dar hasta 6 o 9 meses después de empacado.
- Por su producción: Es un producto semifacturado teniendo en cuenta que el café pasa por varios procesos antes de llegar al consumidor final.
- Por las expectativas de beneficio: El café tiene beneficios reales cómo hacer que el cerebro esté alerta, contiene vitaminas y minerales, reduce el riesgo de tener diabetes tipo 2 por sus antioxidantes, como lo indica (La ruta del café peruano, 2018)
- Por su ubicación del mercado: Producto para la exportación ya que tiene valor agregado lo que genera referencia en los clientes internacionales.

7.3.Plaza

Según datos retomados de (TradeMap, 2019) los principales países a los cuales Colombia tiene mayor potencial para exportar café tostado sin descafeinar son Estados Unidos, Canadá, Brasil Ecuador, Costa Rica, México, Chile y Corea, de los cuales los tres países con mayor demanda son Estados Unidos, Canadá y Corea.

Se debe tener en cuenta que Colombia es el sexto país origen de los que se importan productos desde Corea del sur y el café esta en segundo lugar de los principales productos importados desde Colombia como se mencione en (Mincit, 2020).

Tabla 4

Países con potencial para exportar café tostado sin descafeinar en grano.

#	Países a los que se exporta producto desde Colombia	Países importadores de producto a nivel mundial
1	Estados Unidos	Francia
2	Malasia	Estados Unidos
3	Finlandia	Alemania
4	Argentina	Países Bajos
5	Chile	Canadá
6	Corea	

Nota: Elaborado por el autor con datos retomados de (Trade Map , 2020).

El acuerdo comercial con Corea del sur abre más oportunidades de exportación para el café Colombiano, Gracias a este acuerdo se estableció que el café no tuviese gravamen inmediatamente para el café tostado o Molido, por lo cual Colombia cuenta con un potencial crecimiento en las exportaciones de cafés especiales que se realizan hacia Corea, debido al aumento del consumo y a la demanda de alimentos certificados, sostenibles y de origen los cuales son reconocidos por sus estándares de calidad (ProColombia, 2016).

7.3.1. Tamaño del mercado

La importación en corea de café especial tostado sin descafeinar en grano ha crecido en los últimos años debido a la popularidad que los cafés especiales han obtenido, por esto se ha incrementado el número de tiendas especializadas en café ganando el producto popularidad y generando nuevos consumidores como se menciona en (Colombia trade, 2019).

Otro punto importante según (ProColombia, 2016) es que los jóvenes se han convertido en un nicho de mercado, pues estos han incorporado el café como un componente de la vida social en su rutina diaria, convirtiendo el café en una bebida moderna, pues factores como, el

aumento del ingreso, el rápido crecimiento económico y la adopción de un estilo de vida occidental han ayudado a marcar esta tendencia, además que estas generaciones se reúnen alrededor de los diferentes estilos de coffe shops que existen en corea del sur.

Por otra parte, Las importaciones totales de café alcanzaron en el año 2019 las 14.905 toneladas, los países que tienen una mayor participación fueron Estados unidos con 8.448, Italia con 1.835, Suiza con 1480, Japón con 852 y Malasia con una participación de 660 toneladas como se menciona en Trade Map (2019).

También se debe mencionar que, gracias al tratado de libre comercio firmado entre Colombia y Corea, se facilitó la exportación del café tostado, esto le da ventajas frente a otros países como Brasil, Honduras y Guatemala que todavía no cuentan con TLC con Corea del sur, por otra parte la certificación de origen del café Colombiano le da potencial para que las exportaciones de café especial aumenten (ProColombia, 2016).

7.3.2. Producción Nacional

Colombia ofrece una rica y amplia diversidad de sabores debido a múltiples factores geográficos, climáticos y de procesos que entran en juego a lo largo de toda la cadena de producción del café, desde el cultivo hasta la taza, los cafés especiales son diferenciados por características de origen, forma de cultivo, preparación o sostenibilidad en su producción lo cual lo convierte en un producto Premium y que genera preferencia entre los consumidores internacionales, por otro lado Colombia es reconocida por ser el principal productor del café arábigo mas suave a nivel global, una característica que de entrada la permitiría resaltar ante otros competidores fuertes en el mercado internacional, además de ser el tercer proveedor del café con certificado UTZ en el mundo, lo cual permite tener oportunidades de exportación de café colombiano, porque se trata

además de mercados en donde el producto nacional ya está posicionado y la oferta abarca múltiples derivados de café. (PROCOLOMBIA, 2017).

Hay que mencionar además que Colombia cuenta 22 departamentos cafeteros de los cuales unos representan producciones significativas. Tales departamentos exhiben amplias diferencias en términos naturales, laborales, tecnológicas e institucionales, entre otros, que constituye factores que las potencializan con relación al desarrollo del cultivo. (Riaño, 2019).

Esto permite que el país sea competitivo teniendo en cuenta que sus atributos como se mencionaba antes, precisamente sus condiciones climáticas, características en el suelo, le dan la posibilidad de tener cosechas durante todo el año, lo que beneficia a quien quieran incursionar en la exportación del café colombiano porque podrán satisfacer la demanda internacional en todo el momento. Lo más importante es que los mercados internacionales siguen demandando cafés de alta calidad. Un indicador que refleja lo anterior, es la producción de café Colombia cerro 2019 en14,8millones de sacos de 60 kilos, un 9 por ciento más que cierre de 2018, volumen de producción que no se registraba desde hace más de 25 años 61,1 millones de sacos en 1992. Este significativo crecimiento es producto del estado actual de la caficultura colombiana que hoy cuenta con los mejores indicadores de su historia: variedades resistentes en el 83% de los cafetales, edad promedio de 6,6 años, densidad promedio de 5.243 árboles/ha productividad de 21,4 sacos/ha (Cafeteros, 2020).

Producción Nación de Corea del Sur

Corea del sur no cuenta con producción de café teniendo en cuenta que el país no es rico en recursos naturales y adicional a esto las tierras para cultivos son pocos aptas para la agricultura, estas son solo el 22% del total de la superficie terrestre del país, por lo cual hace que el desarrollo de la agricultura sea poco favorable a ello se añade el continuo descenso del áreas

cultivable debido a la demanda de tierra para usos industriales y urbanos, por estas razones gran parte de los productos de esta categoría son importados (Economicas, 2017).

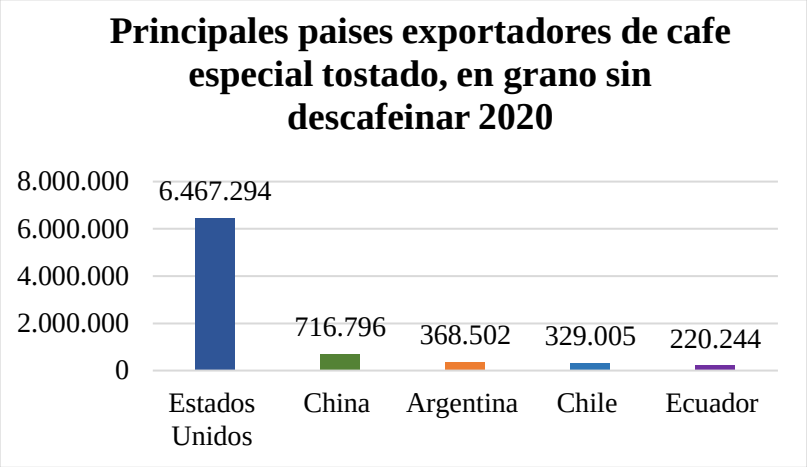
Teniendo en cuenta lo anterior podemos ver como resultado que las actividades primarias solo representan un 1,9% del PIB en el 2019 a diferencia del sector secundario que aporta un 33,7% y el sector terciarios que es el que más contribuye con un 64,4% lo que permite evidenciar que las actividades secundarias o industriales es uno de los sectores más destacados de la economía de Corea del Sur (Mincit, 2020).

7.3.3. Exportaciones

Actualización de información: la base de datos del país y del tipo de intercambio seleccionado está actualizada del jueves, 01 de enero de 2009 al viernes, 31 de julio de 2020, con información suministrada por el organismo de aduana nacional información tomada del (Legiscomex, 2020).

Grafica 3

Principales países exportadores



Nota: Elaborada por el autor con datos tomados de (Legiscomex, 2020)

Los principales Países exportadores de café en grano sin descafeinar son Estados Unidos, China, Argentina, Chile, Ecuador como lo expresa (Legiscomex, 2020).

País socio: Corea del Sur

El comercio bilateral entre Colombia y Corea del sur del producto café tostado sin descafeinar en grano apenas se está consolidando como un mercado potencial para la exportación de café especial según (Trade Map , 2020).

Tabla 5

Comercio bilateral entre Colombia y Corea del sur

Comercio bilateral entre Colombia y Corea, Republica de Producto: 0901211000 Café tostado sin descafeinar: en grano					
Código del producto	Descripción del producto	Colombia exporta hacia Corea, Republica de.		Colombia exporta hacia el mundo	
		Valor en 2020 T1	Valor en 2020 T2	Valor en 2020 T1	Valor en 2020 T2
0901211000	Café tostado sin descafeinar: grano	6	139	4.070	5.226

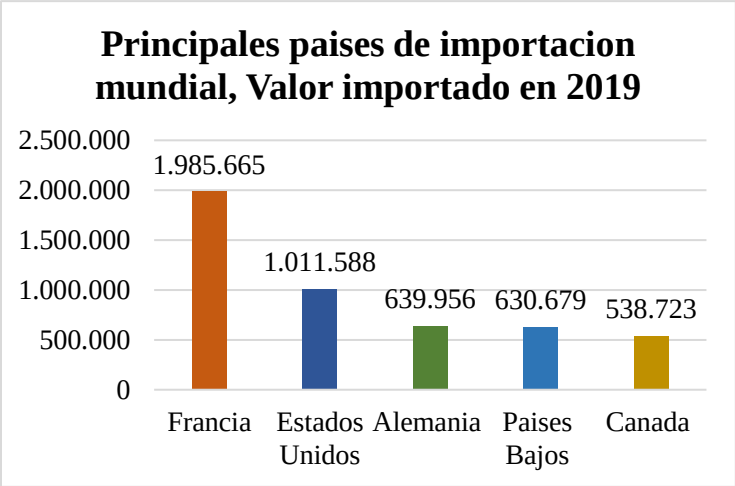
Nota: Elaborada por el autor con datos de (Trade Map , 2020).

7.3.4. Importaciones

Lista de los principales países en importaciones mundiales para el producto café tostado especial sin descafeinar los cuales son Francia, Alemania, Países Bajos miembros de la unión europea, los otros países son Estados Unidos y Canadá pertenecientes a américa del norte, esta información es del año 2019 (Trade Map, 2019).

Grafica 4

Principales países en importaciones mundiales.

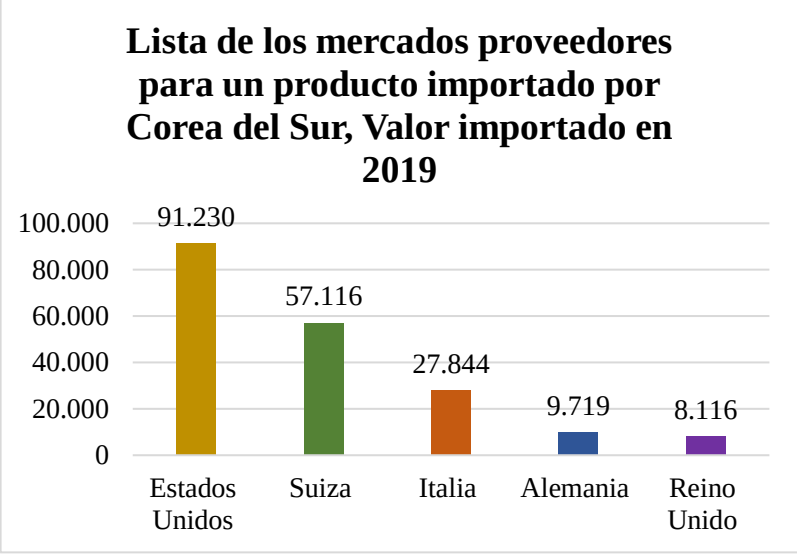


Nota: Elaborada por el autor con datos de (Trade Map, 2019).

En Corea del Sur los destinos actuales de las importaciones se realizan desde cinco países los cuales son Estados Unidos el principal proveedor, Suiza, Italia, Alemania y Reino Unido, esta información es tomada de Trade Map en el año (2019).

Grafica 5

Lista de los mercados proveedores



Nota elaborada por el autor: información retomada de (Trade Map, 2019).

7.3.5. Perfil del País

La República de Corea tiene por capital la ciudad de Seúl, su superficie 100.363,7 km2 y cuenta con una población al año 2019 de 51.709.098 habitantes, la moneda nacional es el Won Surcoreano, el PIB corriente del país es de USD 1.629.532,0 millones, el PIB per cápita es de USD 44.740.4 millones (datos del año 2019); el crecimiento del PIB real entre los años 2018 y 2019 fue de 2,7% y 2,0%, esto datos de retomaron de (Mincit, 2020).

En cuanto a las exportaciones totales del año 2019 fueron de USD 542.171,8 los principales productos exportados por Corea son los circuitos electrónicos con una participación del (14.6%), automóviles de turismo (7,5%), petróleo refinado (7,2%), partes de vehículos (3.5%), teléfonos (3,3%) y barcos para excursión (3,2%) según (Mincit, 2020).

Por otra parte las importaciones del país en el 2019 fueron en total USD 503.262,9 millones, principalmente importaron productos como el Petróleo crudo (14,0%), circuitos electrónicos (7,1%), gas de petróleo (4,8%), petróleo refinado (3,4%), hullas (2,8%) y teléfonos (2,6%); los países de los cuales se importaron estos productos son principalmente, China, Estados Unidos, Japón, Arabia Saudita, Vietnam y Colombia como indica (Mincit, 2020).

También se debe mencionar que la importancia de Corea en las economías mundiales ha crecido en los últimos años ubicándose en el puesto número 12 en el año 2019, superando a países como España y Australia. Es la cuarta economía de Asia, después de países como China, Japón e India como se menciona en (Mincit, 2020).

7.3.6. Análisis de los competidores actuales en el país elegido

Según (Procolombia , 2018) Amativo una empresa fundada en Medellín desde hace tres años es la encargada de la exportación de diferentes cafés, con variedad exótica, además finca la Morelia en el Quindío responsable de la producción de café especial hace parte de este grupo de cafés

que ya degustan los coreanos en sus tiendas. Se debe agregar que la empresa Angel-in-us que conforma la firma de conglomeración empresaria Lotte, unos de los más grandes y con alrededor de 800 locales de Corea del Sur busca añadir el café colombiano en la oferta de sus productos, cabe añadir que esta empresa importa al país asiático cafés que son producidos en diferentes partes del mundo, dado esto se puede añadir que el café colombiano es cada vez más competitivo.

Así mismo, Amativo se beneficia del TLC entre Colombia y Corea del Sur, lo cual representa competitividad para el café colombiano en este mercado.

Se debe agregar que el mercado de corea del sur ha incrementado notablemente ya que hay gran tendencia por la apertura de tiendas de café y la alta demandas por el café especial, lo cual es un factor que representa oportunidades para las empresas colombianas, puesto que no se evidencia mayor exportación específicamente del café tostado sin descafeinar en grano.

Otro rasgo importante es que, según (Perú21, 2019) los cafés peruanos también entraron al mercado coreano, se han implementado diversas campañas para posicionar el café de Perú como un producto de muy buena calidad y excelente sabor, las exportaciones de café a Asia al cierre del 2019 crecieron en comparación con el año 2018 ya que alcanzaron los US$ 38.8 millones y con una variación del 12,4%, lo dicho anteriormente representa para Colombia mayores exigencias competitivas para entrar al mercado coreano.

Por otra parte, según (Legiscomex, 2018) Costa Rica es un país que posee gran participación en la exportación de café a Corea del Sur posicionándose, así como uno de sus principales mercados, el café de costarricense es reconocido internacionalmente por su alta calidad, sabor y aroma lo cual ha sido un factor competitivo y le ha permitido entrar en segmentos especializados.

7.3.6. Principales empresas y/o marca en el país elegido

Citando a Pro Colombia (2016) el consumo de café especial ha crecido con los años y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en el país: las cuales son Hollys Coffe, Starbucks tiene 54 tiendas, Tom&Toms Coffe y Café Bene, entre otras.

Por otro lado, la compañía An In Us de Corea del Sur, importa al país asiático café de origen de diferentes lugares del mundo y durante los meses de febrero, marzo y abril comercializa en 37 de sus tiendas una edición especial de la marca quindiana La Morelia.

Esta marca envía el café sin tostar y la compañía Angel In Us lo tuesta, realizan todo el marketing y la publicidad, lo vende en expreso, capsulas para máquinas y dosis personalizadas, información tomada de la revista La Crónica Del Quindío (2018).

Como lo hace notar (Mincetur.gob, 2018) aparecieron algunas franquicias exclusivamente de café especial o café de bajo precio. Algunas de las tiendas de café que se han puesto al día con estas tendencias de consumo están alcanzando popularidad ofreciendo café de bajo precio, tales como Baek´s Dabang, Juicy, Coffee Six Mini. Además, McDonald McCafe, Burguer King son tiendas que ofrecen café.

Según la revista Dinero (2014) la marca Juan Valdez, la cadena de tiendas de los caficultores colombianos, sigue penetrando nuevos mercados en el continente asiático.

La marca incursiono en el lejano oriente con la apertura de su primera tienda en Corea del Sur, una de las economías más dinámicas y de mayor crecimiento del mundo.

Ubicada en Seúl, la capital coreana, en el vanguardista centro comercial Dongdaemun Desing Plaza, la tienda abrió sus puertas con la presencia el personaje Juan Valdez, el representante de los caficultores colombianos.

7.3.7. Participación del sector en el mercado en el país elegido

De acuerdo con (Mincit, 2020) Corea del Sur es una de las economías más dinámicas de Asia, esto hace al país un mercado atractivo para exportadores de los cinco continentes. Así mismo Corea del Sur ocupa la posición doce en el 2019 con un PIB nominal corriente de US $1.629,5 miles de millones, superando a países como España y Australia, es la cuarta economía de Asía, después de China, Japón e India. Registran un alto poder adquisitivo, el PIB per cápita corriente de Corea del Sur se ubicó en US $31.431, superior en 38,3% al valor en Colombia US $6.508.

Como se ha mostrado el país es gran protagonista del comercio exterior. Las exportaciones ascendieron a US $542,2 mil millones en 2019, para una caída de 10,3%. Mientras que las importaciones se ubicaron en US $503,2 mil millones, para una reducción de 5,9%. El comercio exterior representó el 78% del PIB en 2019 y registro un superávit en cuenta corriente de 3,7% del PIB, como lo expresa (Mincit, 2020).

Cabe señalar que Corea del Sur realizó inversiones en el exterior por valor de US $35,5 miles de millones en 2019, convirtiéndose en el décimo país en el mundo que más invierte recursos en el exterior y superando ampliamente a la inversión que llego al país por US $10,5 mil millones, en dicho año. Estructuralmente, el gobierno ha registrado superávit fiscal, que fue equivalente al 0.9% del PIB y no es un país con una deuda alta, correspondió al 40,7% del PIB en este último año, como lo expresa (Mincit, 2020).

Participación con Colombia:

Teniendo en cuenta al autor anterior los principales sectores del 2019 del comercio bilateral de Colombia con República de Corea en exportaciones fueron el carbón el principal producto seguido del café, metalurgia, productos de café, flores y entre otros. Se debe agregar que las participaciones en las exportaciones totales de Colombia en el 2019 son del 1,22%.

Tabla 6

Principales sectores 2019 exportación

PRINCIPALES SECTORES 2019		
Exportaciones	**Miles de USD**	**Part. %**
Carbón	302.667	**62,8**
Café	85.622	**17,8**
Metalurgia	63.090	**13,1**
Productos de café	8.483	**1,8**
Flores	5.803	**1,2**
Resto	16.366	**3,4**
Total, exportado a República de Corea (FOB)	**482.030**	**100**

Nota: Elaborada por el autor, información tomada de (Mincit, 2020).

Los principales sectores del 2019 del comercio bilateral de Colombia con República de Corea en las importaciones fueron química básica, maquinaria y equipo, automotor, metalurgia, textiles entre otros. La participación en el 2019 fue del 1,28%, información de (Mincit, 2020).

Tabla 7

Principales sectores 2019 importación

PRINCIPALES SECTORES 2019		
IMPORTACIONES	**Miles de USD**	**PART. %**
QUÍMICA BÁSICA	207.697	**30,2**
MAQUINARIA Y EQUIPO	179.280	**26,1**
AUTOMOTOR	141.292	**20,6**
METALURGIA	98.288	**14,3**
TEXTILES	19.251	**2,8**
RESTO	41.285	**6**
TOTAL IMPORTADO DESDE REPÚBLICA DE COREA (CIF)	**687.093**	**100**
IMPORTACIONES (FOB)	**645.085**	
BALANZA COMERCIAL (FOB)	**-163.054**	

Nota: Elaborada por el autor con datos retomados de (Mincit, 2020).

En cuanto a las exportaciones que Colombia hace a Corea del Sur han aumentado Significativamente así lo indico La Embajada de Colombia (2019) los siguientes datos fueron: en

el año 2018, 45 exportadores registrados vendieron café de Colombia en Corea, frente a 32 que vendieron en Japón, la gran mayoría son empresas pequeñas de cafés especiales que hallaron este mercado una buena oportunidad; en ese mismo año las exportaciones de café colombiano a Corea del Sur aumentaron, alcanzando un total de 473 mil bolsas de café en comparación con el año 2015.

Como señala el autor anterior las exportaciones de Colombia a Corea en café alcanzan los 90 millones de dólares al año, lo que permite posicionar al país en términos de valor y el tercero en términos de volumen en el mercado coreano. De igual forma, Corea del Sur se ha convertido en el tercer destino de las exportaciones de café colombiano.

7.3.7. Mercadeo y publicidad de la competencia en el país elegido

Según (Legiscomex, 2018) la firma Angel-in-us en Corea busca llegar con el café atreves de la experiencia ofreciendo en Corea más que el café colombiano ya que se enfatiza que se puede vender el café, pero no la cultura, por esta razón la empresa busca vender el café con la cultura colombiana la cual se caracteriza por su alegría, emoción, diversión y calidez de la gente.

Así mismo, el mismo autor afirma que, Amativo implementa como estrategia la invitación de sus clientes para que conozcan el origen del café que degustan, visitando fincas en las que se adquiere el producto de los diferentes departamentos como Quindío, Nariño, Valle del Cauca, Risaralda, y Antioquia. La idea fundamental es conectar a los clientes coreanos con la cultura del café y que conozcan más acerca de su preparación, de esta manera se conoce no solo la cultura cafetera si no también todo lo que es Colombia.

Se debe agregar que, según información retomada de (Perú21, 2019) la marca cafés del Perú ha realizado campañas en redes sociales y 31 cafeterías de Corea del Sur, con el fin de que los consumidores encuentren promociones en las cajas registradoras de las cafeterías que visiten, al

elegir café del Perú deben postear una foto y subirla a las redes sociales y esto los hará acreedores de un bolso ecológico o un pin de dicho café, estas campañas se realizaron con el fin de posicionar el producto como líder en el mercado coreano.

Por otra parte, Dunkin' Donuts según (Perú Retail, 2016) realizo una campaña a través de estrategias sensoriales, instaló pulverizadores en autobuses de la ciudad de Seúl, de manera que cada vez que se escuchara un comercial de Dunkin' Donuts por la radio, los pulverizadores se programaban para esparcir aroma a café, la estrategia empleada puede llegar a millones de personas y puede ser una estrategia exitosa para la marca ya que se posiciona fácilmente en la mente del consumidor al relacionarse con los sentidos del ser humano.

7.4. Análisis del consumidor

7.4.1. Perfil del consumidor actual en el país elegido

El consumo de café en corea del sur ha incrementado ya que el gusto por este y la calidad de su sabor lo ha convertido en un producto atractivo para este mercado lo cual según (Central america, 2016) se ve reflejado en la apertura de alrededor de 15.000 tiendas nuevas de café especializado, lo que determina una alta demanda, la población mayor de 30 años ha sido uno de los principales consumidores de este producto, sin embargo, a medida que el mercado ha incrementado el consumo también ha crecido el interés de otros grupos demográficos por conocer sobre este producto. Además, el aumento del ingreso, el crecimiento económico y los cambios en el estilo de vida de esta población ha ayudado a marcar esta tendencia, lo cual ha provocado que el mercado innove permanentemente para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores.

Además, se evidencio que según (Central america, 2016) que los restaurantes, hoteles y plazoletas de comida son los canales responsables del 80% del volumen de ventas de café, así mismo los canales como supermercados, hipermercados y tiendas especializadas representan el 99% de las ventas de café. Se debe agregar que las ventas virtuales y canales de tele ventas han incrementado por factores como la como la comodidad y conveniencia. Dicho esto, es importante mencionar que el mercado coreano tiene preferencia por las compras a través de internet, sin embargo, se evidencia una mayor preferencia por la compra física.

Es importante mencionar que según (Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior, 2018) cada coreano consume, en promedio 353 tazas de café en el año 2,7 veces más que el promedio mundial que consume 132 tazas, además se pudo evidenciar que en 2018 el café se popularizo como la bebida favorita de los adultos coreanos y las cafeterías se

convirtieron en el lugar favorito para leer. Además, con el crecimiento del consumo de café se evidencio que los jóvenes son un buen nicho de mercado, lo cual es un factor representativo de oportunidades ya que como se mencionó anteriormente es un sector que está en constante crecimiento y posee una amplia demanda, la cual ha implementado el café como una bebida para consumidor a cualquier hora del di, en horas de trabajo o para compartir con amigos, hay que mencionar además que el gasto por familia anual aumento el doble en el periodo de tiempo de 2014 y 2018 de 7.597 wones a 15815 wones.

7.4.2. Localización del consumidor

Donde se encuentra el mayor número de consumidores en Corea es en la capital de Seúl siendo esta la ciudad más poblada, pues cuenta con 23.496.373 habitantes y es donde se evidencia el mayor número de cafeterías, pues en esta ciudad se desarrolla la feria más grande de Asia, café show Seúl que en el año 2018 asistieron 148023 visitantes este evento tiene una duración de cuatro días y consiste en probar las diferentes variedades de café especial de los distintos países que asisten y también conocer la cultura proveniente de cada café, además esta feria les ofrece un tour a sus participantes por las calles de Seúl para mostrarles los diferentes tiendas de cafés, (Feriasinfo, 2018).

7.4.3. Segmentación

Como lo menciona Ministerio de Asuntos Exteriores (2020) La República de Corea comprende la mitad sur de la península de Corea y numerosas islas que bordean la costa peninsular. Es un país predominantemente montañoso; tan solo el 20% del suelo es adecuado para el cultivo. Las costas accidentales y meridionales son muy irregulares y están circundadas por cerca de 3.400 islas e islotes. La costa oriental, por el contrario, es recta y de carácter muy homogéneo. Los ríos suelen ser cortos, pero torrenciales; la mayor parte de ellos desembocan en el mar Amarillo y los

principales ríos son el Han y el Kum, que desembocan en la costa oeste y el Naktang, que lo hace en el sur: todos ellos tienen su nacimiento en el macizo de Taebaek Sanmaek.

Población total, para ambos géneros:

La población total se basa en la definición del factor de población, que cuenta a todos los residentes independientemente de su estado legal o ciudadanía, a excepción de los refugiados que no se establecieron permanentemente en el país de asilo, generalmente se considera parte de la población de su país de origen. Los valores mostrados son estimaciones de mitad del año, como lo expresa Atlas Mundial De Datos (2019).

Tabla 8

Población total.

FECHA	VALOR	CAMBIAR, %
2019	51.709.098	**0,20%**
2018	51.606.633	**0,48%**
2017	51.361.911	**0,28%**
2016	51.217.803	**0,40%**

Nota Elaborada por el autor con datos tomados de Atlas Mundial De Datos (2019).

Teniendo en cuenta a Ministerio De Comercio Exterior (2018) la población de Corea del sur envejece rápidamente, debido a que solo el 26% de la población del país se concentra principalmente en las zonas bajas, donde la densidad es bastante alta. La provincia de gyeonggi en el noroeste, que rodea la capital es la de mayor densidad de la población. En cambio, la provincia de Gangwon en el noroeste es la de menos densidad de la población.

Así mismo, la población de República de Corea está comprendida entre los 45 a 49 años es la que percibe un mayor ingreso promedio bruto per cápita.

Además, los grupos demográficos de media juventud de los 35 a 44 años, así como la mediana edad de los 45 a 54 años en el país, representan mercados atractivos para las categorías orientadas a la familia.

Tabla 9

Demografía Corea del Sur

EDADES	PORCENTAJE	HOMBRES	MUJERES
0 - 14 años	13,45%	3 535 137	3 315 510
15 - 24 años	13,08%	3 515 779	3 146 084
25 - 54 años	45,93%	12 008 399	11 379 261
55 - 64 años	14,01%	3 521 569	3 611 481
65 años a más	13,53%	2 918 156	3 972 796

Fuente: Ministerio De Comercio Exterior (2018).

Crecimiento demográfico:

La tasa de crecimiento anual de la población para el año es la tasa de crecimiento exponencial de la mitad de año, expresada en porcentaje. La población se basa en la definición de facto de población, citando a Atlas mundial De Datos (2019).

Tabla 10

Crecimiento demográfico.

FECHA	VALOR %
2019	0,2%
2018	0,5%
2017	0,3%
2016	0,4%

Nota: Elaborada por las autoras con datos de Atlas Mundial De Datos (2019).

Tendencias del consumidor surcoreano:

Como lo expresa Ministerio De Comercio Exterior (2018) los consumidores coreanos buscan nuevos sabores, convivencia, alta calidad en los productos y lo más importante comida segura y saludable en su dieta diaria. Además, la globalización del mercado y la evolución del estilo de vida del consumidor han hecho que la dieta actual de los coreanos sea diferente a la del pasado.

Por otro lado, el formato de los coreanos para la compra de alimentos es el de hipermercados, el 86,60% de la población prefiere, mientras que solo el 43,90% de la población van de compras a los supermercados y mercados regionales. Cabe señalar que el 29,30% de la población compra alimentos en internet; una de las principales razones de estas compras son el precio y el servicio de entrega a través de delivery.

El principal atributo en la decisión de compra de alimentos es el precio, seguido por el sabor, el estado (fecha de caducidad, sanidad) y la accesibilidad.

7.4.4. Tasa de crecimiento

En Corea del Sur se fue adaptando ciertas costumbres occidentales, entre ellas el consumo de café, pues este se presenta como una bebida alternativa fresca e innovadora pues en este país está considerado como un producto innovador, joven y moderno, esto también se evidencia en el crecimiento significativo del consumo puesto que un coreano ha pasado de consumir 291 tazas en el 2015 a 353 en 2018 lo que refleja un crecimiento superior al del promedio mundial que es de 130 a 132 tazas. Por otro lado, el gasto familiar anual en café tubo un aumento que se duplico entre los años 2014 y 2018: de 7597 wones a 15 815 wones. (Ministerio de Industria, 2020)

En términos de hábitos de consumo, la mayor demanda de café se realiza fuera del hogar, teniendo en cuenta que hay 15.000 establecimiento que han ido surgiendo en los últimos años muchas de estas son establecimientos franquiciados y de cadenas nacionales e internacionales los coreanos prefieren estos sitios porque son espacios en donde encuentran más variedad de bebidas

ya que para ellos el café es símbolo de calidad y es visto como un producto autentico además porque son amientes tranquilos, habría que decir también el café recién molido, es cada vez más popular ya que además de notar una mejora importante en el sabor de la bebida su aroma es a un más concentrado (Procomer, Legis Comex, 2016)

Lo dicho hasta aquí nos muestra que el sector del café ha venido sufriendo un cambio en las últimas décadas, de igual modo las estimaciones para los próximos años también son positivas debido a que el instituto de investigación Económica de Corea pronostica un crecimiento notable durante los próximos cinco años (Ministerio de Industria, 2020)

7.4.5. Características de la demanda

La demanda del café especial ha incrementado considerablemente en Corea del Sur, lo cual ha provocado gran creciente de cafeterías en dicho país, según (Latin pyme, 2019)los consumidores de este producto son cada vez más exigentes con respecto a la calidad, sabor y conveniencia ya que tienden a elegir café en paquetes pequeños por temas de practicidad, se deje agregar que el café se ha consolidado como una bebida para ser consumida en cualquier momento o espacio.

Por otra parte, es importante mencionar que el té según (Infusionismo , 2020)es la bebida tradicional del país asiático, esta es consumida durante el desayuno y las otras comidas, es ofrecida a las visitas como sinónimo de hospitalidad, sin embargo, el café se ha convertido en un producto sustito de esta bebida debido a su alta popularidad ya que por ser productos naturales que aportan energías al cuerpo y benefician la salud, además el café se ha posicionado por su evolución se ha convertido en habito en el país asiático.

A su vez, según información tomada del consumo de café se ha incrementado en este mercado dado al alto consumo y demanda de alimentos que son certificados, sostenibles y de

origen reconocido por altos estándares de calidad, de tal manera se puede inferir en que el consumidor es exigente a la hora de elegir sus bebidas a consumir.

7.5. Situación del producto en el mercado objetivo

7.5.1. Nivel de calidad exigido en el mercado

Con relación a la normatividad técnica se debe mencionar que en el año de 1997 Corea decidió fortalecer algunas de las barreras de comercio para impedir la entra de productos que pudieran perjudicar la salud de sus habitantes, se debe mencionar que los alimentos que tienen mayor restricción son los perecederos, como la carne y los vegetales, como mencionan Otálora & Chacón (2017).

Además, para garantizar la calidad de los alimentos importados al país, Corea creo unas leyes las cuales están bajo el marco de seguridad alimentaria y la ley de inocuidad alimentaria. Para los productos en general está la ley de saneamiento de alimentos, el código de alimentos y de aditivos para alimentos y estándares de etiquetado como lo menciona el BID (2012).

De igual manera según el BID (2012) existen regulaciones para la seguridad de alimentos para productos específicos como el ganado, pesca, agua potable y alimentos para escuelas, pero no se encontró ninguna en específico sobre el Café en grano tostado, se debe mencionar que estas leyes determinan niveles máximos de pesticidas, metales pesados, contaminantes, aditivos para alimentos, entre otros.

7.5.2. Condiciones de empaque y embalaje

En Corea del sur el empaque todos los productos deben tener etiqueta en coreano y para algunas especificaciones secundarias se permite el uso del inglés, como menciona (Santander Trade, 2020) la etiqueta debe contener:

- Nombre del producto

- Nombre y dirección del importador y del fabricante original
- Nombre y dirección del distribuidor en caso de que este sea diferente al importador
- Materiales
- Tamaño y volumen
- Numero de fabricación y fecha de vencimiento
- Precio al consumidor
- Indicaciones de precaución en caso de tenerlas.

Se debe mencionar que la etiqueta se ubica en el envase primario del producto, este debe tener la capacidad de proteger e identificar el producto, además debe adecuarse a las necesidades del consumidor, tener la información necesaria para su uso adecuado y ser resistente a la manipulación, transporte y distribución como indica (Pro Colombia, 2016), de igual manera se debe tener un envase secundario que le proporcione protección extra a los productos.

Por otra parte (Pro Colombia, 2016) también menciona el empaque terciario o conocido también como embalaje este debe ser resistente ya que debe soportar la carga de arrume según el producto, este empaque también debe ser marcable o rotulable de tal manera que se pueda identificar, localizar y direccionar, este empaque pueden ser cajas de cartón corrugado.

Así mismo se encuentra la unidad de carga que según Pro Colombia (2016) es la agrupación de los embalajes, de tal manera que se pueda manejar una sola unidad y así, facilitar el manejo, esta unidad se agrupa sobre estibas y debe cumplir con las dimensiones, la legislación ambiental y fitosanitaria tanto del país de origen como del país destino.

Se debe tener en cuenta que corea para el embalaje exige el cumplimiento de la norma NIMF-15, la cual es una norma fitosanitaria para los embalajes de madera utilizados para la

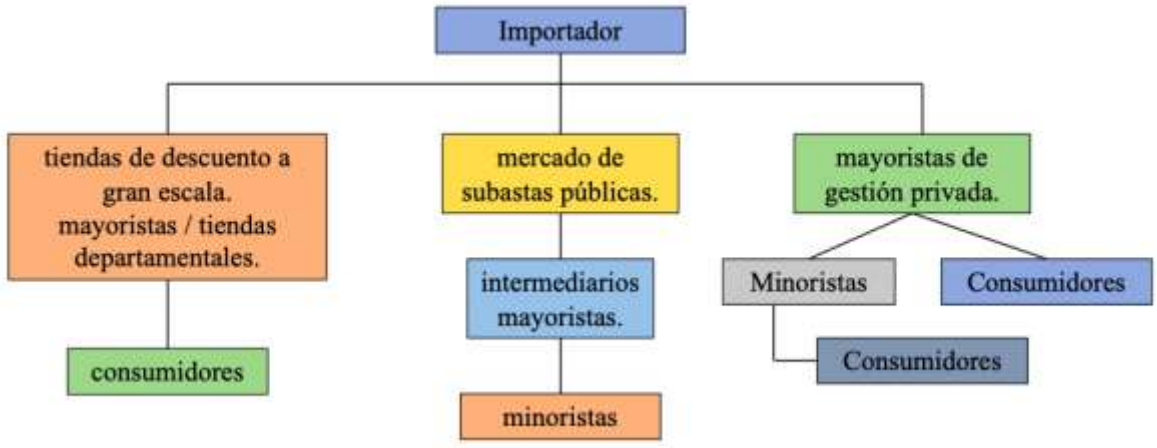
exportación, esta disminuye el riesgo de dispersión de plagas de maderas coníferas y no coníferas como estipula (Pro Colombia, 2016).

7.5.3. Condiciones de distribución

En Corea del Sur los canales de distribución están directamente relacionados con los precios finales de los productos, entre mayor cantidad de eslabones más incrementa las comisiones. Dentro del mercado surcoreano el diagrama de los canales generalmente ya está establecido, es por esto que se recomienda asociarse con una empresa que ya haga parte de la estructura, como lo afirma Legiscomex (2016).

Ilustración 2

Canales de distribución de Corea del Sur



Nota: Elaborada por el autor con información tomada de (Legiscomex, 2016).

7.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.6.1. Tipos de canales de distribución existentes en el mercado

Los canales de distribución con lo que cuenta Corea del Sur son los grandes almacenes con una participación del 10%, tiendas de proximidad un 10%, supermercados e hipermercados un 14%,

tiendas online con un 18% siendo estos últimos los que tiene mayor concentración (Santander trade, 2020)

Sin embargo, es conveniente mencionar que el mercado de corea del sur es un mercado sofisticado, teniendo en cuenta que la mayoría del comercio de alimentos representa el (70%) y este se da en el canal moderno que son los supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, representando estos cada vez más importancia, por otro lado la modalidad de tiendas de conveniencia es el más dinámico esto debido al estilo de vida acelerado que llevan los habitantes Coreanos donde no se dispone de tiempo para ser extensos recorridos de compras, es por este factor que se impulsa el canal de comercio electrónico puesto que cada 100 dólares que se vende al por menor en Corea, 34 se hace por medio de comercio electrónico, dicho lo anterior es conveniente subrayar que el segmento de alimentos a tenido una participación del 25 % que ha venido creciendo en las ventas por plataformas electrónicas teniendo en cuenta que la de café fue del 17%. (Procomer, 2016).

7.6.2. Formas de operación

Ilustración 3

Infografía mapa de la producción del café

Nota: Elaborado por el autor.

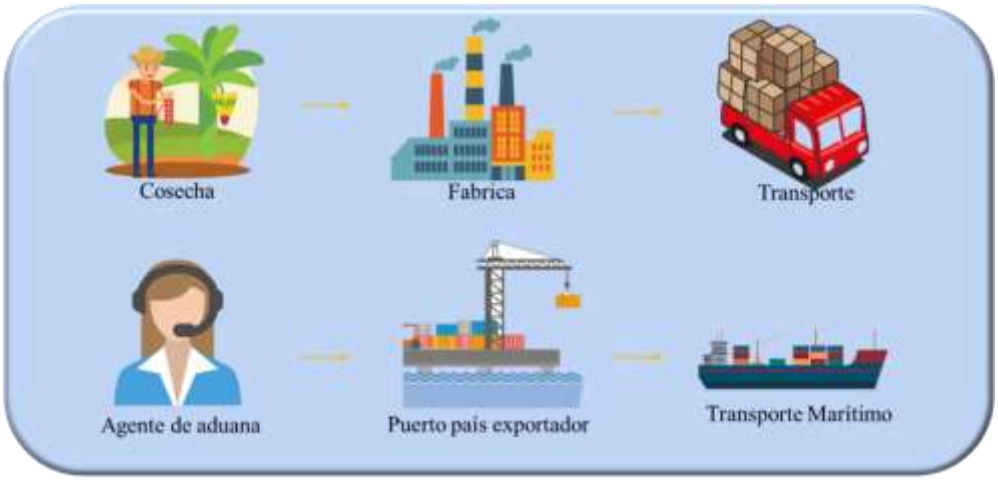
El proceso de producción del café inicia con la plantación donde la semilla de café se siembra en la tierra y esta puede alcanzar los diez metros, pero en los cultivos se mantiene un tamaño mas reducido alrededor de tres metros; en la siguiente fase se recolectan los frutos del cafeto, llamados cereza; en esta fase los frutos se extienden en grandes superficies para su secado al sol; en el curado se ha procesado en seco, se elimina totalmente la cascara seca del fruto; en cada etapa de su producción, y sabor, se degusta el aroma, la acidez y el sabor; en el tueste los granos obtienen el tono oscuro cuando la temperatura alcanza alrededor de 200ºC, se liberan los aceites y cuanto más aceite hay, más sabor tiene el café. El paso para seguir seria la extracción del café donde se hace el proceso de extraer el material soluble del café tostado; la concentración

aprovecha la materia prima para la relación de agua y café disuelto; durante la granulación el hielo presente del extracto congelado se elimina mediante la sublimación, es decir, evaporado por efecto de vacío y temperatura, información tomada de Cafesca (2018).

7.6.3. Logística y transporte

Ilustración 4

Infografía logística y transporte exportador



Nota: Elaborado por el autor

En relación a la logística y el transporte en Colombia desde la fábrica se realiza de forma terrestre de allí se llevara al puerto, teniendo en cuenta que Corea del sur cuenta con más de 25 puertos a lo largo de sus costas, se debe señalar que desde Colombia la mayoría del tráfico marítimo se concentra en Pusan, un puerto ubicado en la parte sur de la península considerado la entrada al País como lo menciona ProColombia (2014).

Por otra parte, la frecuencia y tráfico de los servicios marítimos desde los diferentes puertos de Colombia directo y con conexiones se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11

Frecuencia de Tráfico marítimo a Corea del Sur.

ORIGEN	DESTINO	TIEMPO DE TRÁNSITO DIRECTO (DÍAS)	TIEMPO TRÁNSITO CON CONEXIÓN (DÍAS)	FRECUENCIA
Barranquilla	Pusan	-	24-39	Semanal
Buenaventura	Pusan	23-29	39-48	Semanal
CARTAGENA	**PUSAN**	**23-47**	**24-53**	**SEMANAL**

Nota: Elaborada por las autoras con información retomada de (Pro Colombia, 2014)

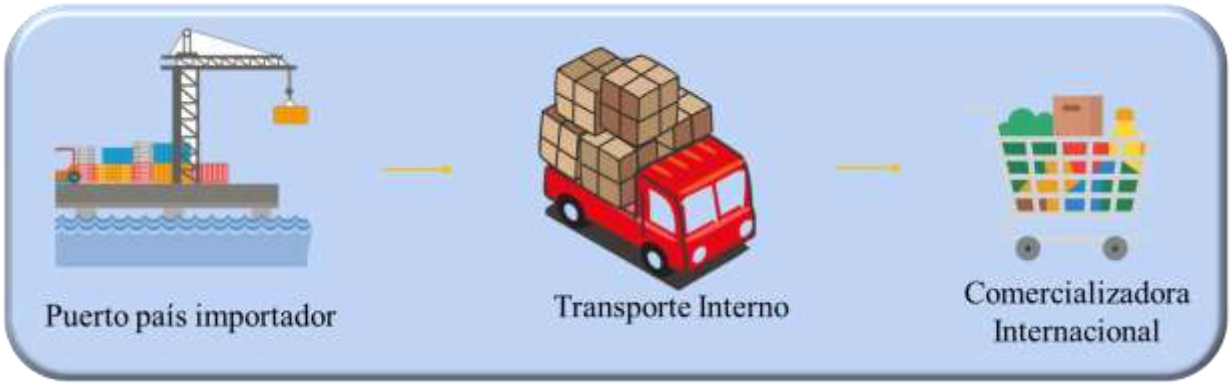
En cuanto a la documentación requerida para los envíos comerciales (Pro Colombia, 2014) señala los siguientes requisitos:

- 2 facturas comerciales
- Factura consular cuando es requerida por el oficial de aduanas
- Licencia de importación
- Certificado de origen
- Carta de garantía del banco.

Por último, el transporte interno en corea del sur según Santander Trade (2020) se realizara por tierra, teniendo en cuenta que las carreteras son la infraestructura más importante, ya que más del 90% del transporte de mercancías en el país se realizan de este modo, cómo se evidencia en la siguiente ilustración.

Ilustración 5

Infografía logística y transporte Importador.



Nota: Elaborada por el autor

7.7. Precio

7.7.1. Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado

Tabla 12

Precio del café en el mercado de Asia

Marca	Precio en USD	Promedio
Bonito	10,55 USD	
El Conquistador	15,74 USD	13,41 USD
Gima	**13,94 USD**	

Nota: Elaborada por el autor

Acerca de los precios de venta del café en libra no se encuentra información de las diferentes marcas en Corea, se toma como fuente de búsqueda la página Ali baba teniendo en cuenta que los productos de esta página son en su mayoría del mercado asiático.

7.7.2. Seguros necesarios y demás impuestos

Corea del sur es un país caracterizado por sus exigentes controles para ingresar productos agrícolas y agroindustriales, según (ProColombia, 2016) se deben de tener en cuenta algunos requerimientos para la exportación, tales como la declaración aduanera, la cual puede realizarse en diferentes procesos como: automático, inmediato y después de la inspección.

Se debe agregar que según información retomada de (ProColombia, 2016) las exportaciones de café con destino al país asiático deben cumplir con los requerimientos que exige la Korea Food and Drug administration, y así ser partícipe del mercado coreano:

Licencia de importación: Es un requerimiento con el cual se puede exportar sin necesidad de una licencia previa, sin embargo, es necesario la declaración de importación para entrar al país.

Notificación: Debe efectuarse ante la KFDA la cual se encarga de realizar una inspección de acuerdo con la ley de inocuidad alimentaria

Registro de importadores: Este documento se debe llevar a cabo ante la Korea Food and Drug Administration y dependiendo de la seguridad en cuanto al embalaje e ingredientes, instalaciones de fábrica, higiene del personal, administración de la seguridad en los alimentos con respecto a los procedimientos y seguridad implementada para los productos terminados será su aprobación.

Proceso de inspección: Para el ingreso de productos alimenticios a Corea se debe cumplir con procesos de inspección o en ocasiones de cuarentenas, se debe mencionar que estos procesos son ejecutados por la Agencia de Inspección y Cuarentena de animales, plantas y productos de la Pesca y la KFDA.

Regulación: El ingreso de alimentos a Corea del Sur rige por la ley Marco sobre seguridad alimentaria y la ley de Inocuidad alimentaria, entidades que tienen como objetivo garantizar la calidad de los alimentos que circulan en el mercado.

Cabe señalar que la inocuidad alimentaria según (ProColombia, 2016) en el país asiático tiene como objetivo el cumplimiento de aspectos tales como la constancia de análisis de riesgo y puntos de control de los productos, la no superación de los límites máximos de residuos tanto químicos como contaminantes, los cuales se establecen en el código alimentario de Corea del Sur. Por último, existe el requerimiento voluntario para presentar la trazabilidad de la cadena de producto, la aprobación de este proceso ubica un logo oficial para el sistema de trazabilidad durante un periodo de tres años.

Otro aspecto importante para tener en cuenta es que el arancel de los cafés especiales específicamente tostado, sin descafeinar, molido en grano como lo afirma (ProColombia, 2016) tiene un arancel general del 8% y el arancel Colombia después de entrada en vigencia TLC del 0%, lo cual permite la mejora para acceso de exportación de productos potenciales como el café

en este mercado. Así mismo, los productos alimenticios están obligados a llevar etiquetas legibles en idioma coreano.

Hay que mencionar, además, que según (procomer, 2016) otros requisitos de acceso para alimentos en Corea del sur son:

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque o guía aérea
- Lista de embalaje
- Certificado de origen
- Nombre de los ingredientes y composición porcentual de los ingredientes principales
- Nombres y contenido de todos los aditivos alimentarios
- Certificado sanitario de exportación

7.8. Instrumentos para utilizar para la promoción de la exportación

7.8.1. Ferias

Tabla 13

Ferias del café en República de Corea

Ferias del café en Corea del Sur	
Feria del sector	**Ubicación**
Seoul Coffe Expo	Kintex, Ilsan
Seoul Café Show	Coex, Seúl
Word Food Expo	Kintex, Ilsan

Nota: Elaborada por el autor, tomada del Ministerio de comercio exterior (2018).

7.8.1. Relaciones públicas o (las ventas personales)

Se va a realizar a través de ferias en vista de que "una feria ofrece la oportunidad de: vender, generar nuevos contactos, reforzar el contacto con los clientes, facilitar el conocimiento de

nuevos productos, potenciar la marca, observar la competencia y abrir nuevos mercados “ (Aranda, pág. 105)

Dicho lo anterior, se puede inferir que la participación en ferias internacionales es una de las formas más directas e inmediatas para comunicarse con un nuevo mercado pues se debe tener en cuenta que estas manifestaciones internacionales son ocasiones únicas que congregan, en un mismo lugar y momento, además de que permiten combinar elementos de promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas ya sea con potenciales cliente, proveedores o inversionistas lo cual resulta muy beneficioso para la promoción de la marca ya que se pueden generar nuevas líneas de negocios, otro factor importante es que gracias a los medios de comunicación que en muchas ocasiones van a las ferias para informar sobre su desarrollo y sobre las innovaciones y productos que en ellas se presenta, permiten dar conocer a las personas que no asisten al evento sobre su desarrollo e innovaciones de los productos que se exhiben.

Sin embargo, también es conveniente decir que las ferias también son una oportunidad perfecta para conocer las nuevas tendencias que están surgiendo en un sector determinado, al ver los nuevos productos que saldrán al mercado o las innovaciones que se están llevando a cabo.

Por otra parte, se debe agregar que se debe implementar la promoción como medio para persuadir, informar y generar recordación del producto, además, cumple con la acción de ceder información entre comprador y vendedor o medios del canal y de esta manera influenciar en actitudes y comportamiento entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (Couthino, 2017). Así mismo, la promoción comprende una serie de herramientas para cumplir con el objetivo propuesto.

Teniendo en cuenta, lo mencionado para promocionar el producto en el país elegido se opta por implementar como herramienta de promoción las ventas personales ya que sería una buena estrategia con participación en ferias internacionales debido a que permite la interacción entre el vendedor y comprador donde se transmitiría toda información acerca del producto de forma directa y personal, lo cual podría ser fuente de recordación, además de la realización de muestras de este.

8. Conclusiones

- ✓ Se analizó la estructura del producto de Café en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 gm, donde se encontró que el grano de café sale de los cafetos, el cual producen una cereza esta se recolecta al madurar cuando está roja. una vez que se muda su pulpa, se extrae un grano de café que es secado al sol. Este grano debe tostarse para poder preparar el café recién hecho que todos gozan. El café tostado es un producto comercial y requiere un proceso de producción elaborado para llevar al consumidor un grano de calidad.
- ✓ Se examinaron las tendencias del consumidor, donde se identificó que el consumo de café en corea del sur ha incrementado ya que el gusto por este y la calidad de su sabor lo ha convertido en un producto atractivo para este mercado lo cual se ve reflejado en la apertura de alrededor de 15.000 tiendas nuevas de café especializado, lo que determina una alta demanda, la población mayor de 30 años ha sido uno de los principales consumidores de este producto, sin embargo, a medida que el mercado ha incrementado el consumo también ha crecido el interés de otros grupos demográficos por conocer sobre este producto. Además, el aumento del ingreso, el crecimiento económico y los cambios en el estilo de vida de esta población ha ayudado a marcar esta tendencia, lo cual ha provocado que el mercado innove permanentemente para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores.
- ✓ Se definieron los canales de distribución para el ingreso al mercado, se realizará por tierra, teniendo en cuenta que las carreteras son la infraestructura más importante, ya que más del 90% del transporte de mercancías en el país se realizan de este modo

- ✓ En cuanto a herramientas de promoción del producto es preciso resaltar la gran ventaja que se posee en la actualidad gracias a las plataformas de promoción digitales, y se considera un instrumento muy aplicable para el producto Café en grano tostado, sin descafeinar en presentación de 500 gm.

9. Recomendaciones

- Se recomienda implementar investigaciones sobre el sector cafetero y enfocarlos a una serie de países, al mismo tiempo que se diseñan planes y estrategias para los exportadores, con el principal objetivo de incrementar sostenidamente las exportaciones de dicho sector.
- Se recomienda a la Universidad Libre de Pereira, el fomento de la formulación de conocimiento en materia de investigación de análisis de mercados internacionales, con el fin de que los resultados finales aportados por la academia se conviertan en una apoyo clave para los empresarios de la región o personas interesadas en el tema.

Referencias

Alfaro, A., Hidalgo, A., & Zeledón, E. (2001). El impacto de la globalización sobre las estrategias de mercadotecnia. *El impacto de la globalización sobre las estrategias de mercadotecnia*. San José, Costa Rica.

Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso.* Pretince Hall.

Aranda, J. R. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta* . Elearning, S,L.

Arango Muñoz, D. (Enero de 2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Soluciones de Postgrado EIA, 3*, 161 - 176.

Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial.* Obtenido de http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf

Banco Mundial. (2018). Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview#2

Barrios, I. (2019). *La República.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/el-reto-de-la-formacion-para-el-empleo-2902149

Bennett, M., & Seaton, A. (1996). *Marketing Tourism Products.* Intl Thomson Business .

BID. (2012). Obtenido de https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-exportar-productos-agr%C3%ADcolas-a-Corea-del-Sur-Jap%C3%B3n-y-Singapur.pdf

Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción.* México: Maria Fernanda Castillo.

Cafesca. (2018). *Proceso del cafe*. Obtenido de https://www.cafesca.com/Nuestro-Cafe/Proceso-de-producciAn

Cafeteros, F. N. (4 de 9 de 2020). *Federación Nacional de Cafeteros* . Obtenido de https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cae-12-en-marzo/

Canive, t. (2017). Obtenido de https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa

Castells, M. (2005). *La sociedad red.* Editorial Alianza.

Castro Alfaro, A., Mercado Leon, L., Londoño Ossa, M., & Hoyos Arango, A. (Agosto de 2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad, 12*(2), 233-247. Recuperado el 07 de 2020, de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176

Caurin, J. (Agosto de 2017). *Emprende Pyme*. Recuperado el Agosto de 2020, de Segmentación de mercados: https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados

Caurin, J. (Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Recuperado el Agosto de 2020, de El estudio de mercado: https://www.emprendepyme.net/estudio-de-mercado

Central america. (2016). *Crece consumo de café en Corea del Sur*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/AC_Crece_consumo_de_caf_en_Corea_del_Sur

Céspedes Sáenz, A. (2001). *Principios de mercadeo.* Santa Fe de Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cespedes Saenz, A. (2008). Principios de mercadeo. Ecoe Ediciones.

Céspedes Sánchez, A. (2009). *Principios de mercadeo.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* Madrid, España: Díaz de Santos.

Cleri, C. A. (1996). *Estrategias de alianzas en un escenario de creciente globalización* (6ta ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Macchi.

Colombia trade. (2019). *Colombia trade*. Obtenido de https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/corea-del-sur-cafes-especiales

Cooper et al. . (2007). *El turismo Teoria y praáctica.* Madrid: Sintesis.

Couthino, V. (2017). *Qué es la promocion en la mezcla de mercadotecnia.* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/

Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortíz, M. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES.* Obtenido de Universidad de Manizales: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Datos, A. M. (2019). *Republica de corea* . Obtenido de https://knoema.es/atlas/República-de-Corea

Dinero . (2020). *Café cerro 2019 con la mayor produccion en 25 años* . Obtenido de https://www.dinero.com/pais/articulo/produccion-de-cafe-cafe-colombiano-cerro-2019-con-la-mayor-produccion-en-25-anos/280770

Dinero. (2014). *Dinero* . Obtenido de https://www.dinero.com/economia/articulo/corea-del-sur-recibe-primera-tienda-juan-valdez/193919

DNP, D. (2018). *Educación para el trabajo y desarrollo humano.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-educacion/Paginas/educacion-para-el-trabajo-y-el-desarrollo-humano.aspx

Economicas, A. (11 de 2017). *Actividades Economicas.* Obtenido de https://www.actividadeseconomicas.org/2017/11/actividades-economicas-de-corea-del-sur.html

Educación, M. d. (2020). *Mineducación.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231235.html?_noredirect=1

exterior, M. d. (2018). *Plan de desarrollo corea del sur*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342828/PDM_Corea.pdf

Exteriores, M. d. (2020). *Ficha tecnica corea del sur* . Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COREADELSUR_FICHA%20PAIS.pdf

Feriasinfo. (18 de 11 de 2018). Obtenido de https://www.feriasinfo.es/Cafe-Show-M2228/Sel.html

Ferrel , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. V). Mexico: CENGAGE Learning.

FUNCION PUBLICO. (25 de 07 de 2019). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210

Gallici, C., Lambin, J.-J., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión Estratégica y Operativa.* México: McGraw.

Garcia, I. (Enero de 2018). *Emprende Pyme*. Recuperado el Agosto de 2020, de ¿Qué es el mercado meta?: https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html

Gerencie. (10 de 2019). *Rentabilidad*. Obtenido de https://www.gerencie.com/rentabilidad.html

Giraldo Oliveros, M., Martinez Diaz , D., Juliao Espinoza , D., Acevedo Navas, C., Cortes Escolar , J., Ortiz Velasquez, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing.* Barranquilla, Colombia: ECOE.

González Fernández, E. M. (2018). *MARKETING DE INFLUENCERS. CANAL DE COMUNICACIÓN CLAVE PARA LAS MARCAS DE MODA.* Obtenido de Universidad de León: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8523/TFG%20Elena%20Mar%C3%ADa%20Gonz%C3%A1lez%20Fern%C3%A1ndez_julio2018.pdf?sequence=1

Hartline, M. D., & Ferrell, O. (2006). *Estrategias de Mercadeo.* South-Western.

Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach.* Wiley.

Held, D., & McGrew, A. (2000). The global transformations reader. An introduction to the globalization debate. 3.

Heredia Sanchez, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo.* Recuperado el 07 de 2020, de Tesis de Grado: file:///Users/isabelredondo/Downloads/Heredia_SJ.pdf

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *PLAN DE MARKETING diseño, implementacion y control* (Vol. I). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Humano), D. S. (2020). *MinEducación.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-superior/Educacion-para-el-

Trabajo/Sistema-de-Informacion-Para-el-Trabajo-y-Desarrollo-Humano-SIET/353023:Datos-SIET

humano, D. E. (s.f.). *Ministerio de Educación* . Recuperado el Septiembre de 2020, de SIET Sistema de información de la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-353023.html?_noredirect=1

Ibáñez, R. M. (2011). Globalización en el turismo: importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rmip.html.

Infusionismo . (2020). *Una introduccion al té en Corea*. Obtenido de https://www.infusionismo.com/articulos/te-coreano

Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de fidelización.* Bogoá D.C: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. (Octubre de 1967). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control.* Mexico: Diana. Obtenido de https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing.* Obtenido de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Direccion de marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing para hostelería y turismo, sexta edición.* Perason.

La Cronica Del Quindio . (2018). *La Cronica Del Quindio* . Obtenido de https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-cafe-quindiano-cuenta-con-presencia-en-37-tiendas-de-corea-del-sur-cronica-del-quindio-nota-118913.htm

La Embajada de Colombia . (2019). Obtenido de https://corea.embajada.gov.co/node/news/18713/colombia-participo-la-feria-cafe-mas-importante-corea-del-sur

La ruta del café peruano. (2018). *10 beneficios de tomar café que no conocias*. Obtenido de https://rutadelcafeperuano.com/2018/10/04/10-beneficios-de-tomar-cafe-que-no-conocias/

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing.* México: Cengage Learning.

Latin pyme. (2019). *Cafés especiales, un negocio con potencial*. Obtenido de https://www.latinpymes.com/cafes-especiales-un-negocio-con-potencial/

Legiscomex. (2016). *Canales de distribucion* . Obtenido de https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-corea-sur-2016-canales-distribucion-rci309.pdf

LegisComex. (2017). *Con el tlc el cafe tostoda y molido tiene liberacion inmediata en Corea del Sur*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/tlc-cafe-tostado-molido-liberacion-inmediata-corea-del-sur-ago-18-16-1not

Legiscomex. (2018). *El café colombiano expandio su presencia en el mercado surcoreano y asiático*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Noticias/El_cafe_colombiano_expandi%C3%B3_su_presencia_en_el_mercado_surcoreano_y_asiatico-70922

Legiscomex. (2020). *Mi mercado*. Obtenido de https://basesdedatos.ucp.edu.co:2076/Home/MiMercado?id=a83e6b2498034b13bc1766fb6e1e8169

Legiscomex. (2020). *Mi mercado*. Obtenido de https://basesdedatos.ucp.edu.co:2076/Home/MiMercado?id=a83e6b2498034b13bc1766fb6e1e8169

Lopez Quesada, A. (2017). *Distribución y trade marketing.* Madrid, España: ESIC.

Marketing, D. d. (2016). *Dircomfidencial.* Recuperado el Agosto de 2020, de Promoción: https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/

Martínez Rodríguez, J. (2011). Obtenido de http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf

Mincetur.gob. (2018). *Mincetur.gob*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/CoreaDelSur/perfiles/CAFE_COREA.pdf

Mincit. (2020). Obtenido de https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=7b3a8ccd-7b97-4d30-a3da-0addfd558ed6

Mincit. (11 de 09 de 2020). Obtenido de https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/asia/asia-del-este/corea-del-sur/perfil-espanol-perfil-corea-del-sur-11-09-2020.pdf.aspx

MinEducación. (2015). Recuperado el Agosto de 2020, de Educación para el trabajo y desarrollo humano y Educación informal: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-354332_archivo_pdf_Consulta.pdf

Ministerio de Industria, C. y. (02 de 2020). *ICEX*. Obtenido de https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/consumo-cafe-coreadelsur-new2020845584.html?idPais=KR#:~:text=Cada%20coreano%20consume%2C%20de%20media,promedio%20mundia

MINISTERIO MINTIC. (04 de 01 de 2009). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3705:Ley-1273-de-2009

MINTIC. (17 de 08 de 1999). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999

MINTIC. (30 de 07 de 2007). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3593:Decreto-2870-de-2007

Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. I). Castelló de la Plana, España: Col-leeció Sapientia, 74.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. I). Castelló de la Plana, España: Col·lecció Sapientia, 74.

Montano, J. (2018). Obtenido de https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/

Montero, M. (11 de 2017). *Posicionamiento*. Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html

Morales, I. (2000). Globalización y regionalización. Hacia la construcción y gestión de un nuevo orden económico internacional. *Política internacional contemporánea*, 287.

Nacional, M. d. (2020). *Mineducación.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-216551.html?_noredirect=1.

Oficial, D. (2006). *MinEducación.* Recuperado el Agosto de 2020, de Sistema Único de Información Normativa : http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673231

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, l. C. (2019). *Liderar el ODS 4 - Educación 2030.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://es.unesco.org/themes/liderar-ods-4-educacion-2030

Otálora, D., & Chacon, W. (2017). *Universidad Santo Tomas.* Obtenido de http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9656/Ot%C3%A1loraDiana2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otzen, T. (2017). *Tecnicas de muestreo sobre una plobacion o estudio*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Perez, A. (13 de Mayo de 2019). Bogotá y el país estan en deuda con la educación tecnológica y para el empleo. *Dinero*.

Perú Retail. (2016). *Dunkin´Donuts apela al marketing olfativo en Corea del Sur*. Obtenido de https://www.peru-retail.com/retailtv/dunkin-donuts-apela-marketing-olfativo-corea-del-sur/

Perú21. (2019). *Cafes peruanos coquistan corea del sur*. Obtenido de https://peru21.pe/economia/cafes-peruanos-conquistan-corea-del-sur-facebook-instagram-promperu-cafe-peruano-noticia/

Petrella, R. (1996). Globalization and internationalization. The dynamics of the emerging world order. *States against markets: the limits of globalization*, 62.

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá: Ediciones de la U.

Pro Colombia. (2014). Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_corea_del_sur_2014.pdf

Pro Colombia. (2016). Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf

Procolombia . (2018). *Cafe Colombiano del Quindio conquisa los paladares surcoreanos*. Obtenido de https://procolombia.co/noticias/cafe-colombiano-del-quindio-conquista-los-paladares-surcoreanos

ProColombia. (2016). Obtenido de https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/con-el-tlc-el-cafe-tostado-y-molido-tiene-liberacion-inmediata-en-corea-del-sur

Procolombia. (2017). *Cafés especiales* . Obtenido de https://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/cafes-especiales

PROCOLOMBIA. (14 de 12 de 2017). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de https://www.colombiatrade.com.co/noticias/como-aprovechar-oportunidades-para-exportar-cafe-mercados-internacionales

Procomer. (11 de 2016). Obtenido de http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%20agroalimentos%20en%20Corea%20de%20Sur_VF.pdf

Procomer. (08 de 2016). *Legis Comex*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-consumo-cafe-aumento-corea-sur-ago-23-16-16not

Profesional, S. E. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.* Recuperado el Agosto de 2020, de Documento Eje: /Users/karina/Downloads/siteal_educacion_y_formacion_tecnica_profesional_20190607.pdf

R195 - Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos, 2. (. (2004). *Organización Internacional del trabajo.* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312533

Raffino, M. (Mayo de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el Agosto de 2020, de Conceto de Demanda: https://concepto.de/demanda/

Raffino, M. (Agosto de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de competencia: https://concepto.de/competencia/

Raffino, M. E. (03 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Oferta: https://concepto.de/oferta/

Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. (2018). *Se dispara el consumo de café en Corea del Sur*. Obtenido de https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/consumo-cafe-coreadelsur-new2020845584.html?idPais=KR

Redondo, I. (2019). *FUndamentos de marketing.* Bogotá: Ediciones de la U.

República, P. d. (2019). *Cifras clave del Plan Nacional de Desarrollo "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"*. Recuperado el Agosto de 2020, de https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190525-Cifras-clave-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-Pacto-por-Colombia-Pacto-por-la-Equidad.aspx

Riaño, N. C. (18 de 3 de 2019). *La Republica.*

Roger , K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). Marketing. España: McGrawHill.

Rokes, B., & Nuñez, J. (2004). *Servicio al cliente. Serie Business.* Thomson.: México D.F.

Rosendo Rios, V. (2018). *Investigación de Mercados, aplicación al marketing estratégico empresarial* (Vol. I). Madrid, España: ESIC.

Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización.* Madrid: Edciones Destino.

Sampiere, Fernnadez, & Batista. (2017). Obtenido de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Sampieri, & Fernandez, B. (2006). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: McGraw-Hill.

Sampieri, H. (2004). Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Santander Trade. (2020). Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/exportacion-de-productos?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Fcorea-del-sur%2Fexportacion-de-productos&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Santander Trade. (2020). Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/empaques-y-nomas#reglas_de_embalaje_y_etiquetado_en_corea_del_sur

Santandertrade. (09 de 2020). Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/distribuir-un-producto

Santesmases, M. M. (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias* . Madrid: Grupo Anaya.

Sanz Del Vecchio, D., Crissien Borrero, T., Garcia Guiliany, J., & Patiño Villanueva, M. (2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas.* Recuperado el Julio de 2020, de http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelizacion: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables . Ecoe Ediciones.

School, N. B. (2017). Recuperado el Agosto de 2020, de Marketing Mix: https://neetwork.com/marketing-mix/

SENA, O. L. (2017). *Reporte de datos de la formación integral para le trabajo.* Obtenido de Información y análisis que contribuyen al desarrollo de la formación profesional colombiana: http://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/reporte_de_datos_BIBB_2017.pdf

Serna Gomez, H. (2010). *Gerencia estratégica* (Vol. II). Bogotá, Colombia: 3R Editorial.

Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica. Teoría, metodología, alimento, implementación y mapas estratégicos.* Bogotá: Panamericana editorial .

Sicurello, C., Lambin, J. J., & Galluci, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado.* México D.F: McGraw-Hill/Interamericana editories S.A.

SISTEMA UNICO DE INFORMACION NORMATIVA. (30 de 12 de 1996). Obtenido de http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1439071

Social, C. N. (2004). *Documento Conpes Social.* Recuperado el Agosto de 2020, de Consolidación del Sistema Nacional de Formación par el Trabajo en Colombia: /Users/karina/Downloads/81.pdf

Solomon, M., & Stuart, E. (2001). Maketing, personas reales decisiones reales . Prentice Hall .

Thompon, I. (Septiembre de 2009). *Marketing-Free*. Recuperado el Agosto de 2020, de Definición de producto: https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html

Trade Map . (2020). *Trade Map* . Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c410%7c%7c0901211000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

TradeMap. (2019). Obtenido de https://exportpotential.intracen.org/es/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=170&toMarker=j&whatMarker=k&what=090121

Yip, G. (1993). *Globalización, estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional* (1ra ed.). Barcelona: Norma.

Zevallos Cueva, J. (2017). *Plan de marketing para posicionar la escuela de oficiales de la FAP y mejorar el incremento de postulantes.* Recuperado el Julio de 2020, de Tesis de Grado: /Users/karina/Desktop/Trabajo de Grado/Importante /2017_Zevallos-Cueva.pdf

Zilli, C. (30 de Mayo de 2003). *Universidad de las Américas Puebla.* Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de Efectos de la globalización: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/zilli_r_cr/