

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 48

Informe Final De Practica Profesional

“Estudio De Mercadeo Para La Exportación De Café Al Estado De Texas, Estados Unidos”

Laura Sánchez García

Asesor:  
Diana Lucia Gómez Santamaria

Trabajo Para El Titulo De Administradora De Negocios Internacionales

Institución Universitaria De Envigado  
Facultad De Ciencias Empresariales  
Programa de Administración de Negocios Internacionales  
Coordinación De Prácticas  
Medellín

2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 48

## TABLA DE CONTENIDO

1.	Aspectos Generales De La Práctica. ....	4
1.1.	Centro De Práctica:.....	5
1.1.1	Nombre O Razón Social:.....	5
1.1.2	Misión: .....	5
1.1.3	Visión: .....	5
1.2.	Objetivos Institucionales: .....	6
1.3.	Objetivo De La Práctica Empresarial. ....	7
1.4.	Funciones:.....	7
1.5.	Justificación De La Práctica Empresarial. ....	8
1.6.	Equipo De Trabajo.....	8
2.	Propuesta Para La Agencia O Centro De Prácticas.....	9
2.1.	Título De La Propuesta.....	9
2.2.	Planteamiento Del Problema. ....	9
2.3.	Justificación. ....	10
2.4.	Objetivos (Objetivo General Y Objetivos Específicos). ....	10
2.5.	Diseño Metodológico. ....	11
2.6.	Cronograma De Actividades: .....	12
2.7.	Ficha De Presupuesto .....	13
3.	Desarrollo De La Propuesta .....	13
3.1.	Palabras Claves:.....	13
3.2.	Marco Teórico .....	14
	<input type="checkbox"/> Teoría De La Ventaja Competitiva .....	14
	<input type="checkbox"/> La Teoría De La Ventaja Absoluta De Adam Smith Y La Ventaja Comparativa De David Ricardo .....	15
3.3.	Antecedentes.....	16
3.4.	Marco Lega.....	19
	Documentos Que Se Requieren Para Una Exportación A Estados Unidos .....	21
3.5	Mercado Estadounidense.....	22
3.6	Panorama Competitivo .....	23
3.7	Sobre La Marca .....	25
3.8	Proyecto.....	26
4.	Mercado Objetivo.....	28
5.	Promoción .....	30
6.	Justificación.....	30
7.	Desarrollo Y Logro De Objetivos .....	32
7.1.	Dofa Cruzada Postobon .....	32

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 3 de 48

7.2 Diagrama Pestel.....	34
7.3 Analisis De La Información .....	35
8. Conclusiones. ....	39
9. Recomendaciones.....	41
10. Referencias.....	45

## TABLA DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1: ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	6
FIGURA 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	12
FIGURA 3: FICHA DE PRESUPUESTO .....	13
FIGURA 4: CHECKLIST DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN .....	21
FIGURA 5: IMAGEN DE CAFÉ EN GRANO .....	27
FIGURA 6: IMAGEN DE CAFÉ SUPREMO MOLIDO.....	27
FIGURA 7: ZONA GEOGRÁFICA DE TEXAS .....	28
FIGURA 8: PUERTOS DE TEXAS.....	29

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 4 de 48

## 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

<b>Nombre del estudiante</b>	Laura Sánchez García
<b>Programa académico</b>	Administración de Negocios Internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	Glos Trading America S.A.S
<b>NIT.</b>	900769191-4
<b>Dirección</b>	Calle 20 Sur # 27-55 Oficina: 9982 Mall San Lucas
<b>Teléfono</b>	310 8455934
<b>Dependencia o Área</b>	Comercio Exterior
<b>Nombre Completo del Jefe del estudiante</b>	Santiago Giraldo Giraldo
<b>Cargo</b>	Auxiliar Comercial y Administrativa
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Apoyo a las actividades dedicadas al comercio y logístico
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	Diana lucia Gómez Santamaria
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	15 de mayo de 2023
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	15 de noviembre de 2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 48

## 1.1. Centro De Práctica:

### 1.1.1 Nombre o razón social:

Glos Trading América



### 1.1.2 Misión:

Somos una plataforma para empresas con interés de introducir y posicionar marcas de productos de gran consumo en Colombia y las Américas. Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de la calidad de vida de nuestros asociados, brindando así oportunidades y que sientan orgullo de pertenecer a esta organización. (Glos Trading America, 2023)

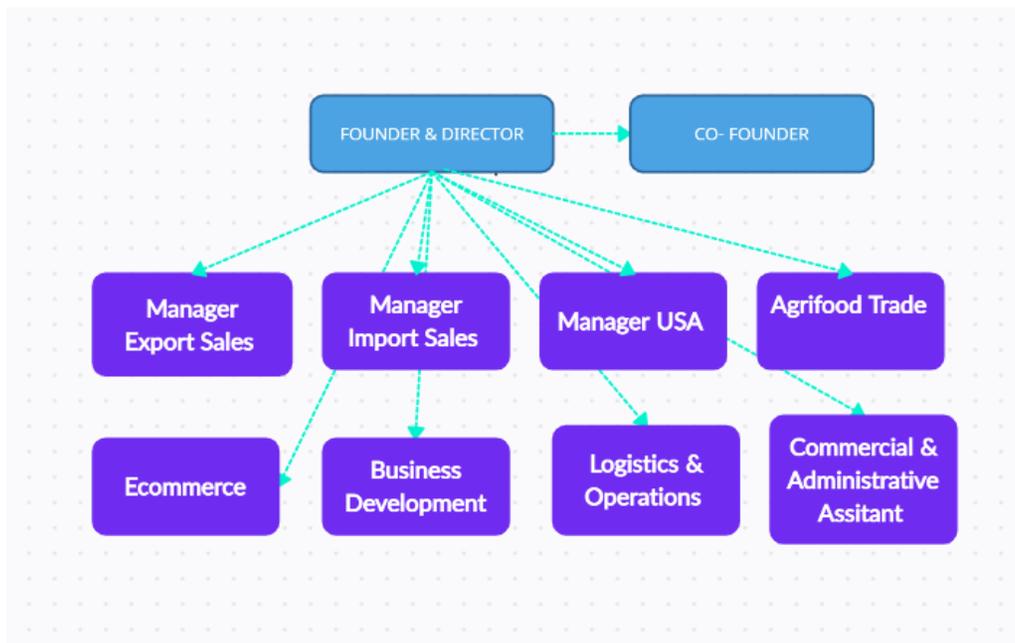
### 1.1.3 Visión:

Ser reconocidos en las Américas por ser una empresa con un alto nivel de conocimiento en estrategias para la comercialización de productos de gran consumo en la región. (Glos Trading America, 2023)

## 1.2. Objetivos Institucionales:

Evolucionar desde las raíces como pionera de marca privada hasta convertirse en una empresa de abastecimiento y marca minorista regional de servicio completo. La cartera de unidades comerciales tiene experiencia en una gama completa de servicios minoristas y de distribución, que incluyen desarrollo de marca privada, estrategia y marca, abastecimiento y logística, comercialización minorista y marketing de experiencia del consumidor. (Glos Trading America, 2023)

**Figura 1:** *Organigrama Institucional*



Fuente: elaboración propia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 7 de 48

### **1.3. Objetivo De La Práctica Empresarial.**

Permitir la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación mientras se desarrolla habilidades y actitudes que fortalecen el perfil profesional. Poder enfrentar la vida laboral en la línea de estudio es un factor fundamental para la recolección de experiencias y saberes que traerán consigo oportunidades de crecimiento en el ámbito personal y profesional.

### **1.4. FUNCIONES:**

- Preparar y ayudar en la preparación de planes de compras.
- Verificar las existencias y de los registros pertinentes.
- Apoyar en el área de comercio exterior en exportaciones.
- Hacerles seguimiento a los envíos.
- Realizar facturas de compra y de ventas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 8 de 48</p>

### 1.5. **Justificación De La Práctica Empresarial.**

Para Glos Trading América es muy significativo poder hacer parte del proceso de crecimiento profesional por medio de las practicas, además de necesitar apoyo en los temas de comercio exterior en el área de exportaciones y logística por el crecimiento que ha tenido la empresa.

### 1.6. **Equipo De Trabajo.**

- **Santiago Giraldo:** Desarrollador de Negocios.

Se encarga de detectar nuevas oportunidades de negocio estudia el mercado, los clientes, proveedores y establece relaciones a largo plazo para ampliar el negocio empresarial a través de un acompañamiento permanente con el cliente y los proveedores.

- **Álvaro Villa:** Gerente de ventas de exportación.

Busca nuevas oportunidades de ventas de manera internacional, prepara las listas de precios para dar una oferta y coordina para que se realice de manera eficaz los envíos de la mercancía tanto con el comprador como el proveedor.

- **Laura Sánchez García:** Auxiliar Comercial y Administrativa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 9 de 48

Apoyo en la creación de cadenas de valor de los productos para identificar como se comparte el mercado y los competidores tanto en plataformas digitales como lo es Walmart y Amazon como en puntos físicos, esto nos da una idea del precio y de las estrategias que se deben utilizar. Realizar el seguimiento a los embarques, a las órdenes de compra y a la documentación necesaria para que se pueda nacionalizar.

## **2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1. Título De La Propuesta.**

Estudio de mercado para la comercialización de café marca TOSTAO' para el estado de Texas, Estados Unidos.

### **2.2. Planteamiento Del Problema.**

Abrir nuevos mercados comerciales es uno de los objetivos principales que tiene la empresa Glos Trading América y en este caso la idea de introducir y posicionar la marca TOSTAO' en EE.UU es uno de los focos que se tiene para este año.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 48

### 2.3. **Justificación.**

El café colombiano cada día se va posicionando como uno de los mejores cafés a nivel mundial, debido a su reconocimiento en innovación en técnicas de producción y alta calidad expresada en sabores y aromas únicos debido a su diversificación en las zonas de cosecha, en los tipos de tostado y la variedad de notas que pueden llegar a poseer cada uno de estos cafés.

Las tendencias de consumo de café a nivel global han demostrado que sigue siendo el más apetecido por los exportadores, lo que llega a representar una gran oportunidad de negocio, el mercado estadounidense se ha posicionado como uno de los mayores importadores de este insumo.

### 2.4. **Objetivos (Objetivo General Y Objetivos Específicos).**

- **Objetivo general:**

Evaluar la viabilidad a través de un estudio de mercado para la introducción y el posicionamiento en el estado de Texas, Estados Unidos la comercialización de café marca TOSTAO’.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 11 de 48

- **Objetivos específicos:**

1. Crear la matriz DOFA cruzada, nos ayuda a identificar situaciones tanto internas como externas para la creación de estrategias.

2. Construir el diagrama PESTEL permitirá evaluar los diferentes aspectos en el que se mueve el mercado para la toma de decisiones.

3. Desarrollar la estrategia adecuada para la introducción del café TOSTAO' identificando las preferencias del consumidor, analizando la competencia y las formas de distribución.

## 2.5. **Diseño Metodológico.**

El proceso metodológico para este proyecto será de manera mixta lo que permitirá recoger datos e información cualitativos y cuantitativos, y así, analizar de manera detallada y desde diferentes puntos de vista la viabilidad que tiene la empresa en incursionar en nuevos mercados, en este caso el estadounidense.

Como fuente primaria se hará entrevistas al equipo de trabajo de Glos Trading América con el fin de conocer su perspectiva desde su experiencia en el campo comercial y se utilizarán otras fuentes de información como lo es la página web de la compañía. En el caso de las fuentes

secundarias se tomará apoyo en artículos, documentos de fuentes académicas, sitios web y libros donde se tomará información pertinente y actualizada permitiendo llegar a una conclusión analítica y descriptiva.

## 2.6. Cronograma De Actividades:

El cronograma permite tener en detalle los pasos a seguir de este trabajo y el tiempo que se va a disponer para llegar a estos objetivos.

**Figura 2: Cronograma de Actividades**

MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDAD</b>																				
Investigacion																				
Crear graficos y entrevistas																				
Analisis del la información																				
Identificación de alternativas																				
Propuesta del plan de mercado																				

Fuente: Creación Propia

## 2.7. Ficha De Presupuesto

**Figura 3:** *Ficha de Presupuesto*

Presupuesto trabajo de grados	
Descripción	Valor
Material y/o suministros	80.000
Personal	1.498.095
Equipo	1.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.378.095</b>
Materiales y/o suministros	
libreta,lapiceros	30.000
internet	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>80.000</b>
Personal	
Apoyo de planeación	1.498.095,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.498.095</b>
Equipo	
Portatil Acer i3	1.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.800.000</b>

Fuente: creación propia.

## 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 3.1. PALABRAS CLAVES:

comercio exterior, exportación, café, mercado, consumidores, retails, café supremo, TOSTAO', estudio de mercado.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 48

### 3.2. MARCO TEÓRICO

#### Teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter desarrolló una teoría de la competitividad nacional basada en las causas de la productividad, porque sólo es esta la única variable que puede explicar la competitividad de una nación, en lugar de lo que explicaba la teoría clásica (ventajas comparativas tradicionales); de ahí que una frase importante desprendida de esta teoría es que *“la prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación”*. (Rice, 2013)

Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales (como minerales de alto grado o fuentes de energía de bajo coste), mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca.

Para ser una nación exitosa en el comercio mundial se necesita que sus empresas logren ventaja competitiva, es decir, que ganen participación en el mercado tanto nacional como internacional en función de precios y de calidad y, por lo tanto, que la economía logre un crecimiento económico sostenido a largo plazo (Arias, 2020)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 48

- **La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo**

Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). Esta especialización internacional (o división internacional del trabajo) conduciría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio.

Pero ¿qué sucedería si un país no posee una ventaja absoluta en ningún producto? ¿cesaría, en tal caso, el comercio entre ellos? Esta cuestión encuentra solución en la teoría de las ventajas comparativas de D. Ricardo que estableció que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso.

La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. Esto se conoce como Ley de la ventaja comparativa. (Blanco, 2011)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 16 de 48</p>

### 3.3. ANTECEDENTES

La Organización Internacional del Café fue establecida en 1963, entrada en vigor en 1962, del primer Convenio Internacional del Café por un período de cinco años, y viene funcionando desde entonces al amparo de sucesivos Convenios.

figuraban estipulaciones en las que se establecía un sistema de cuotas en virtud del cual se retiraban del mercado las cantidades de café que representaban un exceso de la oferta con respecto a la demanda de los consumidores. Otras disposiciones sirvieron para iniciar políticas de producción y diversificación para limitar la oferta de café, emprendiéndose asimismo actividades de promoción para aumentar el consumo.

Contribuyeron esos dos Convenios a la relativa estabilidad de los precios durante los años de 1963 a 1972, y al logro de un mejor equilibrio entre la producción y el consumo. Igualmente contribuyeron de manera apreciable al fortalecimiento de las economías de los países productores de café y al desarrollo del comercio y la cooperación internacionales

El Acuerdo más reciente, que es el de 2007, fue aprobado por el Consejo en septiembre de 2007 y entró en vigor definitivamente el 2 de febrero de 2011. El objetivo general del Acuerdo es fortalecer el sector cafetero mundial y promover su expansión sostenible en un

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 17 de 48

entorno basado en el mercado para beneficio de todos los participantes en el sector. Otros objetivos son:

- alentar a los Miembros a que creen en el sector cafetero procedimientos apropiados en materia de inocuidad de los alimentos.
- alentar a los Miembros a elaborar y poner en práctica estrategias para aumentar la capacidad de las comunidades locales y de los pequeños caficultores para beneficiarse de la producción de café; y facilitar la disponibilidad de información acerca de instrumentos y servicios financieros

El Acuerdo de 2007 tendrá una duración de diez años, y podrá ser prorrogado por ocho años más. (Internatonal coffee organization , 2012)

### **Antecedentes En Las Exportaciones**

Las ventas internacionales crecieron un 30% y los principales compradores fueron Estados Unidos, Chile, Ecuador, Corea del Sur y China. En el 2021 aumento el 19% y cerca de US\$81 millones, las exportaciones de café tostado en origen de Colombia siguen pasando por un momento positivo. Estas ventas registraron US\$42,6 millones, entre enero y mayo de este año, lo cual significó un aumento de 30% frente al mismo periodo de 2021.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 18 de 48

En café tostado molido, Antioquia, Bogotá, Cundinamarca, Risaralda, Valle del Cauca, Caldas, Quindío y Atlántico fueron los principales departamentos exportadores. Mientras que los compradores más importantes fueron Estados Unidos, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Brasil y Polonia.

Del lado del café tostado en grano, Estados Unidos, Chile, Corea del Sur, China, Argentina, Alemania, Ecuador, Paraguay, España y Taiwán, fueron los más interesados en ese producto. Allí los departamentos más vendedores fueron Antioquia, Cundinamarca, Caldas, Huila, Valle del Cauca, Nariño, Bogotá y Risaralda.

En los últimos 5 años Colombia ha sido el principal proveedor de café tostado en origen de Latinoamérica al mundo y se ha mantenido entre el top 20 de proveedores a nivel global.

“Estimamos que los mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Corea, Perú seguirán creciendo y tendrán gran potencial para incrementar las exportaciones de café tostado en origen colombiano”, aseguró la presidenta de ProColombia. Estos son los destinos priorizados dentro de los planes sectoriales de café en los que se enfocan los esfuerzos comerciales desde PROCOLOMBIA para impulsar el subsector. (Procolombia, 2022).

El consumo de café en Estados Unidos, en su pico máximo en dos décadas. El café es una bebida muy popular en Estados Unidos, donde las personas están bebiendo más café que en los últimos veinte años, casi el 14 % más que el año pasado, según los datos revelados por una encuesta que comparte la Asociación Nacional del Café (NCA).

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 19 de 48

El 66% de los estadounidenses ahora bebe café todos los días, más que cualquier otra bebida. El consumo de café en casa ha aumentado comparado con los niveles previos a la pandemia. A principios de 2020 el 80% de los bebedores de café lo consumían en casa, ahora es el 84%.

La mayoría de los bebedores de café (41%) prepara su bebida en una cafetera de goteo. Los siguientes métodos son a través de sistemas de una taza (27%), preparación en frío (9%) y en máquinas de expreso (8%) con una tendencia de crecimiento. (Diario, 2022)

El reconocimiento de un país por su café inicio con el anuncio publicitario por parte de la federación nacional de cafeteros (FNC) donde lanzaron a Juan Valdés, un caficultor acompañado de su amiga la mula donde mostraban las fincas, sus caficultores y los procesos que conllevaba el café, esto hizo que esta campaña asociara a todo un país y tuviera mayor acercamiento y confianza con los compradores.

### **3.4. MARCO LEGA**

La exportación de café se rige por las siguientes decretos y resoluciones:

- Estatuto Aduanero, decreto 390 capitulo 3, parte 3, artículos 357 - 361.
- Decreto 1714 de 2009 del MinCIT.

- Decreto 2685, capítulo 13, artículos 337-352.
- Resolución 5 de 2015. Registro como exportadores de café.
- Resolución 2 de 2016. Calidades para exportar café verde
- Resolución 4 de 2015 y Resolución 1 de 1999. Calidades para exportar
- café procesado, (tostado y molido).
- Decreto 1461 de 1932. se complementa con la resolución 2 de 2016 para
- el marcado de los sacos.
- Ley 9°/91 art, 19. Ley 788/2002 art, 63. Ley 1151/2007 art 25.
- Ley 1337/2009.
- Contribución cafetera para café verde.
- Decreto 125 de 2003. Contribución cafetera para café procesado.
- Resolución 01 de 2002. Trilladoras y tostadores nacionales de café

**Documentos que se requieren para una exportación a Estados Unidos**

**Figura 4: Checklist Documentos de Exportación**

**Check List Documentos - Expo EE.UU**

<b>#</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1	CERTIFICADO DE REPESO - FNC
2	MANDATO DIAN
3	GUÍA DE MOVILIZACIÓN
4	POWER OF ATTORNEY
5	GUÍA AÉREA - AWB
6	CARTAS DE RESPONSABILIDAD
7	FACTURA COMERCIAL
8	LISTA DE EMPAQUE
9	REMISIÓN - MUESTRAS FNC Y POLICÍA ANTINARCÓTICOS
10	CERTIFICADO CONTRIBUCIÓN CAFETERA FNC
11	SELLOS Y PRECINTOS
12	SAE
13	CERTIFICADO TRATAMIENTO PALLET - NIMF-15
14	REGISTRO FDA
15	ANUNCIOS - FEDERACIÓN TIENDA EN LÍNEA
16	CERTIFICADO DE CALIDAD
17	REGISTRO NACIONAL EXPORTADOR DE CAFÉ
18	ISF - IMPORT SECURITY FILLING

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 22 de 48</p>

### 3.5 MERCADO ESTADOUNIDENSE

Debido al rápido crecimiento de la cultura de las cafeterías, las cápsulas de café orgánico recién molido registrarán un crecimiento sustancial tanto en términos de volumen como de valor durante el período de pronóstico. Sin embargo, la sustentabilidad sigue siendo importante para los compradores y minoristas, y la certificación de naturaleza orgánica ya no es una opción, sino un requisito. Además, los consumidores, así como la industria, exigen trazabilidad en la cadena de valor.

Los principales estándares de producción en el mercado de café de EE. UU. son Fairtrade USDA, Organic, Rainforest Alliance / UTZ Certified, Bird Friendly, Carbon Neutral, Organic y Direct Trade. Además, las mezclas exclusivas son una tendencia creciente en las cápsulas de café, que son café cuidadosamente seleccionado de varios orígenes. Satisfacen los gustos específicos de los consumidores y comunican equilibrio y calidad.

Un número cada vez mayor de consumidores en los Estados Unidos está dispuesto a comprar máquinas de café para recrear la experiencia de la cafetería en casa. Según la encuesta realizada por la Asociación Nacional del Café en los Estados Unidos, más del 70% de los consumidores prefieren la preparación del café en casa, y el 59% del café que se consume diariamente es un café gourmet. Por lo tanto, se ha observado un cambio gradual de bebidas gaseosas a bebidas de café entre los consumidores de la región en los últimos años. (Mordor Intelligence, 2023)

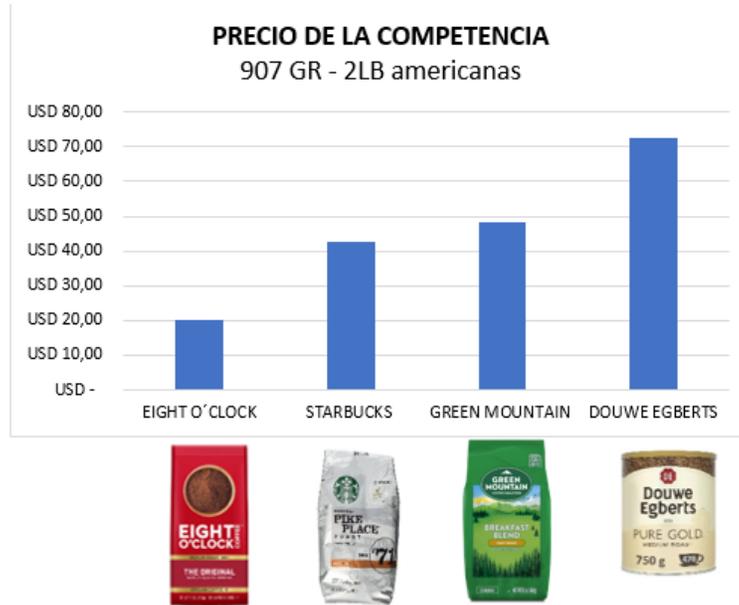
	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 23 de 48

Los factores que más impulsan el crecimiento del mercado son el estilo de vida cada vez más ajetreado y las largas horas de trabajo. Esto ha llevado a que las cadenas de café en Estados Unidos se vuelvan más populares entre los clientes, quienes disfrutan de su café para llevar. Además, los consumidores en los Estados Unidos exigen productos premium que enfatizan la calidad y, por lo tanto, acuden en masa a cafeterías de primer nivel donde la calidad del café es la razón principal de visitas repetidas.

### **3.6 PANORAMA COMPETITIVO**

El mercado del café de los Estados Unidos es de naturaleza competitiva y tiene una gran cantidad de actores nacionales y multinacionales que compiten por la participación en el mercado. Se enfatiza la fusión, expansión, adquisición y asociación de las empresas junto con el desarrollo de nuevos productos como enfoques estratégicos adoptados por las empresas líderes para impulsar la presencia de su marca entre los consumidores. Con el aumento de la demanda de cápsulas de café recién molido que brindan a los clientes una experiencia de café premium en los canales AFH, se espera que el mercado sea testigo de un gran alcance para la entrada de empresas de marca privada. Algunos de los principales actores del mercado son Eight O'Clock Coffee, Jacobs Douwe Egberts, Keurig Green Mountain y Starbucks Corporation. (EMR, 2023).

**Ilustración 1:** Comparación en precios con la competencia



Fuente:

Elaboración  
propia con datos de EMR 2023

EIGHT O´CLOCK	USD	20,00	<b>PRECIO</b>
STARBUCKS	USD	42,77	
GREEN MOUNTAIN	USD	48,39	
DOUWE EGBERTS	USD	72,53	

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 25 de 48</p>

### **3.7 SOBRE LA MARCA**

#### **TOSTAO'**

TOSTAO' maneja una variedad de Arábica que es más suave y contiene menos cafeína que la variedad Robusta, además, la recolección del grano a mano, tal como se hace en Colombia, permite que la selección sea más precisa y limpia que la realizada con máquinas, métodos propios de otros países.

Posee una planta tostadora de café inteligente que puede lograr hasta 35 perfiles de taza partiendo del mismo café verde lo cual, sumado a que recircula hasta el 80% del aire usado en el proceso de tosti3n, marca la diferencia en la industria con eficiencia, precisi3n y respeto al medio ambiente. (Tostao, 2023)

TOSTAO' suma m3s de 511 puntos de venta en el pa3s, donde ha reunido cerca de 100 millones de clientes y cuenta con 3 perfiles de caf3s:

- Selecto: 454 gr molido
- Gourmet: 454 gr molino
- Supremo: 220 gr ,454 gr molido y 1 kilo en grano.



### **3.8 PROYECTO**

Para este proyecto solo tendremos a consideración el café supremo en 2 presentaciones las cuales son molido 454gr (16 oz) y de 1000gr (35 oz) en grano. Su perfil de taza es de tosti3n media, con notas a chocolate, acido medio y balanceado.

La presentaci3n peque1a le permite al consumidor arriesgarse a aprobarlo por una m3nima cantidad de dinero y dada la cultura estadounidense que se ha caracterizado por realizar compras para el hogar con productos de gran tama1o y en grandes cantidades por lo que es ideal el tama1o el de 1000gr, y como se ha evidenciado el consumo de caf3 ha aumentado significativamente en los hogares y una de las razones podr3a darse al teletrabajo que se ha convertido en un factor importante para el aumento de consumo en j3venes, despu3s de

pandemia muchas empresas decidieron continuar con esta estrategia de trabajo; además de tener la experiencia de moler el café preparar el café recién molino aumenta en gran medida la satisfacción y el sabor del café.

El empaque ya se encuentra en ingles en dos presentaciones de 454gr y de 1000gr lo que da un gran avance en el proceso de exportación para el estado de Texas, Estados Unidos.

**Figura 6:** Imagen de Café Supremo Molido

545 gr



**Figura 5:** Imagen de Café en Grano

1000 gr



	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 48

#### 4. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de este trabajo será el estado de Texas en Estados Unidos por aspectos muy importantes que se pudieron evidenciar las cuales fueron las siguientes:

**Geografía estratégica:** Los puertos de Texas mueven más carga que cualquier otro estado, más de 607 millones de toneladas en 2020, incluidos 464 millones de toneladas de carga internacional y 143 millones de toneladas de carga nacional. Los puertos de Texas también movieron casi tres millones de contenedores y atendieron a casi 500,000 pasajeros de cruceros, a pesar del impacto de la pandemia de COVID-19. Cinco de los puertos del estado están clasificados entre los 20 principales puertos de los Estados Unidos por tonelaje total: Houston, Corpus Christi, Beaumont, Texas City y Port Arthur. (Transporte, 2023)

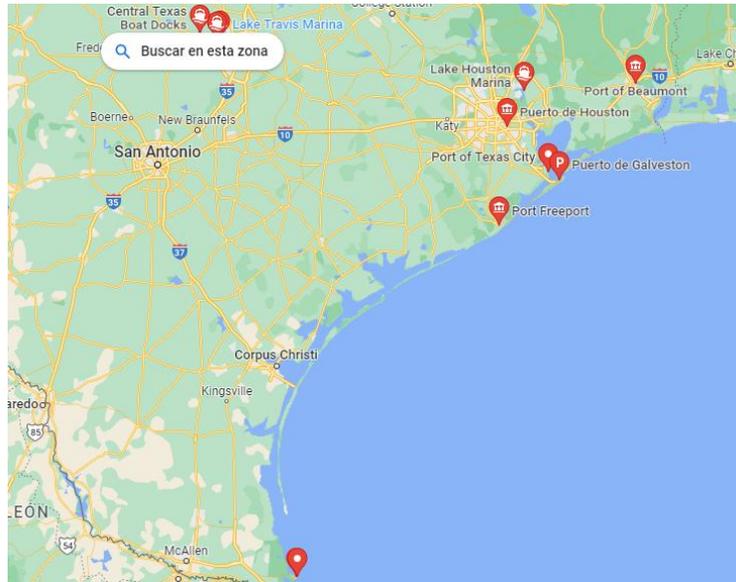
Zona geográfica de Texas

**Figura 7:** Zona Geográfica de Texas



Fuente: Google Maps

**Figura 8:** *Puertos de Texas*



Fuente: Google Maps

**Grandes Superficies:** En el estado de Texas se encuentran supermercados y tiendas de gran tamaño como lo es Kroger que es una cadena de supermercados y es el segundo con mayor número de tiendas en el estado después de Walmart a nivel nacional. Además se encuentran H-E-B Texas, Whole Foods Market de Amazon y el supermercado Fiesta Texas el cual se ha acreditado por vender productos hispanos.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 30 de 48

**Turismo:** Texas es un gran estado con desiertos, con bosques y parques nacionales y cuenta con un gran río “el río de san Antonio”, En el área metropolitana de Houston se encuentra el centro espacial que ofrece exhibiciones diseñadas por la NASA y por supuesto cuenta con playas que atraen un sinnúmero de turistas sin contar los que llegan de los cruceros. (Espinosa, 2021)

## 5. PROMOCIÓN

En el año 2022 se inició con la exportación de café marca TOSTAO’ a los cruceros del Grupo NCL - Norwegian Cruise Line con una tasa de café selecto con cafeína y descafeinado, el café es servido por todo el crucero de manera gratuita como servicio complementario y cada máquina dispensadora cuenta con el logotipo de la marca y el QR donde los dirige a la página de [tostao.usa](http://tostao.usa), donde pueden obtener más información sobre la marca.

Glos Trading América desarrollo y actualmente administra las 3 plataformas E-Commerce: [tostausa.com](http://tostausa.com) con, Amazon y Walmart Marketplace, además de esto ha asistido a diferentes ferias internacionales en Estados Unidos.

## 6. JUSTIFICACIÓN

El café colombiano se ha caracterizado por ser el mejor a nivel mundial por su suavidad y calidad, en el café colombiano podemos encontrar diferentes perfiles de taza

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 31 de 48

con notas y sabores variados y esto se da gracias a la geografía con la que cuenta Colombia, la delicadeza y la rigurosidad con la que se recolecta cada grano por parte de los recolectores y por las técnicas de cultivo que se manejan.

El café colombiano se está convirtiendo en uno de los productos favoritos del mercado estadounidense por su gran sabor y calidad, y es por esto por lo que se ha decidió realizar este trabajo en base a este mercado, en la empresa Glos Trading América como agente comercial o intermediario en este proceso de internacionalización de productos de consumo masivo busca de manera continua abrir nuevos mercados para las marcas que representan.

El estado de Texas fue elegido mercado objetivo por tres variables que son importantes y estratégicas para llevar a cabo este proyecto, como primera variable tenemos la posición geográfica, el tema turístico y como ultimo las grandes superficies que se encuentran establecidas allí. Además de esto se cuenta con operaciones logísticas, aduaneras y comerciales, se tiene bróker y clientes y la oportunidad de trabajar en plataformas digitales como lo es Amazon y Walmart es un gran factor por el crecimiento que han tenido.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 48

## 7. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS

### 7.1. DOFA CRUZADA POSTOBON

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planta de producción de alta tecnología con una capacidad aproximada de 5.500 millones libras al mes.</li> <li>• Experiencia en la producción de café.</li> <li>• Responsabilidad social y sostenibilidad en el proceso.</li> <li>• Reconocimiento a nivel nacional de la marca.</li> <li>• se está dando a conocer a través de los cruceros NCL Norwegian cruise line en Estados Unidos.</li> <li>• Empresa de gran reconocimiento y tamaño.</li> <li>• Transporte a tiempo de las exportaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del consumo de café en el mercado estadounidense.</li> <li>• La población juvenil ha creado nuevas tendencias de consumo del café por lo que permitirá un avance significativo en las preparaciones.</li> <li>• El café colombiano se posicionó como uno de los mejores a nivel mundial, esto facilita la aceptación.</li> <li>• Se puede lograr codificar TOSTAO' en las tiendas de Walmart que se encuentran alrededor de Estados Unidos.</li> <li>• Marcas propias, empresas que deseen realizar su propia taza de café y buscan plantas y expertos en el tema.</li> </ul>
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

- Expansión a nuevos mercados utilizando el apalancamiento de las nuevas técnicas, tendencias y del reconocimiento que se tiene del café colombiano, generando un diseño adaptado a los requerimientos que está adoptando el mercado.

- Crear un mecanismo funcional para el mejoramiento de la comunicación en la empresa, disponer a un líder que este de intermediario del proceso.

**DEBILIDADES**

**AMENAZAS**

- Falta de comunicación asertiva entre las dependencias involucradas, como lo es el del área de administrativa con la de producción y la de marketing del empaque.
- La empaquetadora no tiene la misma capacidad a la de producción, porque se puede generar embotellamiento.
- Demora en la creación de nuevos empaques.
- Dependencia de la planta.

- Competir con grandes cadenas de cafeterías que han sacado a la venta su propio café y que se encuentran muy posicionadas en este mercado.
- Competidores con precios más económicos.
- Competencia internacional
- Paros de los cafeteros o transportistas del país.
- Factores económicos y políticos en la Federación Nacional de Cafeteros
- Factores ambientales que afecten la productividad del café.
- La volatilidad del precio del café.

**ESTRATEGIAS FA**

**ESTRATEGIAS DA**

- Asistir a ferias de negocios y a las de exhibición de café en el estado de Texas para atraer nuevos consumidores, distribuidores y brokers.

- Crear alianzas con otras plantas o empacadoras de café para tener optimización de los procesos.

- Negociar a futuro con la Federación o con las cooperativas para establecer los valores del café y evitar los daños por la volatilidad en su precio.

## 7.2 DIAGRAMA PESTEL

<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONOMICOS</b>	<b>SOCIOCULTURALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elecciones de presidentes en los dos países involucrados.</li> <li>• Cambios en las políticas fiscales</li> <li>• Conflictos en las políticas del estado.</li> <li>• Nuevos Tratados comerciales</li> <li>• Modificaciones en las políticas comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volatilidad del tipo cambio USD/COP.</li> <li>• Políticas monetarias (subsidió cuotas)</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Aumento o disminución en el valor del café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la cultura caficultura de Colombia, es decir reducción de personas interesadas en la recolección o en la cosecha.</li> <li>• Desplazamiento de las zonas rurales a las urbanas y las ciudades.</li> <li>• No hay continuidad en las costumbres agro en las familias colombianas.</li> <li>• Distribución de renta en los estados de Estados Unidos.</li> <li>• Cambio en los patrones culturas en el consumo de café.</li> </ul>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 35 de 48

<b>TECNOLOGICOS</b>	<b>ECOLOGICOS</b>	<b>LEGALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances tecnológicos que puedan ser implementados en la planta de producción con la máquina de empaquetados.</li> <li>• Sostenibilidad energética y con recursos hídricos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios climáticos</li> <li>• Políticas ambientales.</li> <li>• Reducción de los niveles de contaminación.</li> <li>• Recursos energéticos.</li> <li>• Condiciones meteorológicas.</li> <li>• Daños por la deforestación y degradación del suelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONPES 4052 Política para la sostenibilidad de la caficultura de Colombia.</li> <li>• Cambios en el tema arancelario y restricciones e impuestos.</li> <li>• Normativas en las condiciones de trabajo.</li> <li>• Cambios en el derecho internacional.</li> <li>• Leyes a nivel nacional e internacional en el sector caficultor.</li> </ul>

### 7.3 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Construir el PESTEL y el CANVA permite crear una idea de los diferentes aspectos que pueden llegar a interferir en la negociación del café, lo que nos da una visión más amplia del entorno en el que se mueve el mercado.

La importancia de la elaboración del Canva se ve reflejada en la observación de los aspectos tanto internos como externos, donde podemos ver las fortalezas como oportunidades y las debilidades como amenazas; y partiendo de estas bases podemos crear unas estrategias adecuadas a la hora de tomar decisiones.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 36 de 48

En esta ocasión identificamos un mercado amplio donde se puede crear una expansión de manera significativa gracias a la capacidad de producción con la que cuenta Postobón y al reconocimiento que existe de la marca y del origen a nivel nacional e internacional permitiendo crear confianza en los procesos. Por otro lado, se identificaron competidores potentes por lo que genera un punto importante a considerar para la resolución de las debilidades de manera oportuna y asertiva, como principal debilidad a considerar es la implementación de una maquina empaquetadora de alta tecnología que permita dar continuidad al proceso sin crear un efecto cuello de botella.

En este segundo análisis tomaremos el modelo PESTEL, es una herramienta de medición de factores externos donde se evalúa la influencia ya sea positiva o negativa en un negocio.

En este diagrama nos encontramos con unos aspectos macros, como bien es sabido el sector cafetero se ha convertido en uno de los sectores más importantes para la economía colombiana, siendo este uno de los principales productos agrícolas producidos y exportados, por ende, es fundamental conocer las variables externas que pueden llegar a afectar de manera directa a la economía de este sector, como lo es la política monetaria, temas socioculturales, las tasas de cambio y los procesos en la producción de café.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 37 de 48</p>

El tema sociocultural se ve afectado por los cambios en los estilos de vida que están eligiendo los jóvenes y las familias campesinas, la actividad agro se ha debilitado por los bajos precios en que son comprados los productos y los altos costos que se requieren al momento de realizar un cultivo, sumándole a esto, los tiempos de espera y las pérdidas que se pueden generar a causa de los fenómenos naturales. Se ha evidenciado que cada día hay más jóvenes que toman la decisión de trasladarse a la ciudad por empleos en las empresas y fabricas o por continuar con los estudios secundarios, hay menos personas interesadas en continuar con estas actividades.

La disminución de los problemas ambientales se ha convertido en un factor de gran peso en las empresas, la responsabilidad empresarial con el medio ambiente aparte de que mejora la imagen organizacional logra aumentar la satisfacción de los consumidores por crear procesos productivos de manera consiente y eficientes. Las nuevas tendencias de consumo se ven marcadas por una cultura ambientalista, ecofriendly, ecológico, orgánico y kosher, esto nos da una perspectiva del comportamiento del mercado lo que facilita la toma de decisiones adecuadas.

En temas legales y políticos nos encontramos con un ambiente considerablemente estable, en este aspecto se encuentra la federación Nacional de Cafeteros, organización que representa a nivel nacional e internacionalmente a los caficultores de Colombia y que vela por

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 38 de 48</p>

el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida; como organización tiene el objetivo de “posicionar el café Colombiano en el mercado nacional e internacional como una gran experiencia de consumo por ser un producto altamente deseado por clientes y consumidores finales” ((Cafeteros, s.f.). La FNC cuenta con unos parametros para autorizar las exportaciones de café y se debe contar con la carta de exportación y la carta de autorización para la exportación de muestras sin valor comercial, ya que estos documentos son presentados ante la Dian como documento soporte.

Los acuerdos comerciales firmados entre Colombia y Estados Unidos tenemos el TLC este tratado se establecio con el fin de eliminar barreras entre el prinicipal socio comercial de Colombia. Es importante mencionar que para la exportación de café a estados unidos no cuenta con ninguna restricción aduanera y cuenta con un arancel del 0%. Este acuerdo se termina cuando alguna de las dos partes decida acabar con este o decida realizar modificaciones en una renegociación, hasta la fecha ninguna de las dos opciones ha sido expuesta por alguno de los dos países involucrados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 39 de 48</p>

## 8. CONCLUSIONES.

- Uno de los principales consumidores de café en el mercado estadounidense son jóvenes, los nuevos métodos de preparación y combinaciones que se pueden tener de este producto base hace que crezca la popularidad de cafés especiales y de origen.
  
- Históricamente el café desde su introducción al territorio colombiano ha sido considerado un producto de exportación, que a nivel Internacional tiene una de las mejores referencias, convirtiendo a Colombia en el tercer país que más exporta café en el mundo.
  
- El café colombiano es reconocido en la industria cafetera a nivel internacional como un producto fácil de vender por la familiaridad y a los atributos de primera calidad que transmite a los consumidores.
  
- El valor comercial del café a nivel internacional se establece de acuerdo a los movimientos de la bolsa de valores en New York, sin embargo, el precio interno es influenciado por la Federación Nacional de Cafeteros y por el tipo de cambio.
  
- Los consumidores de café desean pagar un poco más por un perfil de taza supremo y que contenga sostenibilidad y trazabilidad en su proceso.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 40 de 48

- Las fuerzas que interfieren en la construcción de un posicionamiento de marca son el poder de negociación que pueden llegar a tener los proveedores, la latente amenaza de nuevos competidores, los productos sustitos, la competencia de precio y calidad con marcas ya establecidas y por ultimo estan las rivalidades de los competidores exitentes y que cuentan con un mercado amplio.

- La resolución de problemas de manera rápida en empresas de gran tamaño como lo es Postobón puede llegar a ser mucho más difícil de lo que se piensa, los niveles de jerarquía y las numerosas dependencias pueden hacer que sea más desafiante la toma de decisiones por la difícil coordinación entre las partes involucradas, también es importante mencionar que las empresas de mayor posicionamiento tiendan a resistir al cambio debido a la comodidad y la inversión en la misma o por su cultura organizacional.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 41 de 48

## 9. RECOMENDACIONES.

La estrategia va dirigida a un consumidor sofisticado en relación con el café, que le dé la importancia suficiente para pagar un poco de más por un café con mayor valor agregado, un café diferenciado y que permite mostrar una trazabilidad de su origen y de los procesos.

**1. Marketplaces:** destacar en el mercado electrónico es un gran desafío para las compañías y más aún con productos colombianos en plataformas estadounidenses como lo son Amazon y Walmart, es fundamental contar con una página web de TOSTAO' con una interfaz clara, limpia, sencilla sin dejar de lado la esencia de la marca y que permita contar la historia de tras de una taza de café. Esto permite crear una relación activa entre la empresa y los clientes permitiendo aumentar la credibilidad de la marca.

- Instagram sigue siendo una de las redes con mayor movimiento y tráfico en temas Ecommerce y contar con una cuenta organizada estratégicamente aumenta el acercamiento con los consumidores y con el público joven, desde ahí se puede direccionar para la compra en Amazon, Walmart y en la propia tienda virtual de Tosta en Estado Unidos.

- la presencia online se basa en múltiples estrategias, para el mercado de Texas una forma atractiva te atraer el público es con “shipping free”, este beneficio alienta al comprador a arriesgarse al momento de realizar la compra si en su caso es la primera vez en probar el café marca TOSTAO'. La venta por unidad, aunque no de mucha rentabilidad o al punto de tenerla

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 42 de 48

en cero, es una estrategia que permite posicionar el producto cuando se está iniciando en el Ecommerce y luego de esto obtener las ganancias por ventas en packs; y, por último, aprovechar las temporadas para ofrecer descuentos y vender kits de regalo.

- Plum es una plataforma que envía el producto a una cantidad de usuarios registrados para que lo prueben y puedan publicar sus comentarios en las páginas de venta que en este caso serían para Amazon y Walmart, con ello se pretende aumentar los reviews.

**2. Capsulas:** La creación de capsulas biodegradables o de varios usos de la marca TOSTAO' es algo que se debe llegar a considerar para la venta en Texas, se ha incrementado en gran medida las máquinas de café compatibles con capsulas este tipo de preparación es muy común en los hogares estadounidenses por su versatilidad y facilidad en la manipulación del café y sus derivaciones, con estas capsulas se está pensando tanto en el consumidor como en el cuidado del medio ambiente.

**3. Retails y Grandes Superficies:** en supermercados de gran tamaño las degustaciones son factor clave para visibilizar el producto, este sería el primer acercamiento que tiene el cliente con la marca, conoce la historia que viene de tras de esa taza de café que

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 43 de 48

está probando y de la diferenciación que tiene en calidad con el resto de las marcas de café que se encuentran en los mostradores.

- Ubicar muebles o mostradores en la zona de cafés, en la entrada del supermercado o al lado de las cajas registradoras es una excelente opción para llamar la atención del público y les da la iniciativa de conocer lo que se encuentra allí.

**4. Etiquetas:** Adicionar un QR en las etiquetas de los empaques les permite direccionarse a la página web en estados unidos del café TOSTAO', donde pueden realizar sus compras de manera directa, ya que se cuenta con un aliado logístico en Miami y desde ahí se pueden realizar los envíos, aparte los clientes pueden dejar sus reseñas de las experiencias que has tenido con la marca y conocer toda la historia.

- Innovar en la presentación por algo llamativo que permita dar a conocer su origen y un poco de su esencia e historia es algo importante para resaltar en las góndolas de los supermercados y en los marketplaces, y sin dejar a tras el nombre del país de origen.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 44 de 48</p>

**5. Ferias:** Asistir a Ferias de negocios y en ferias de café con un discurso claro y llamativo que permita generar nuevas alianzas con broker Y retails. Aparte de estas ferias, también sería interesante probar con otros estilos de eventos donde se puedan llegar directamente a los consumidores.

**6. Campañas:** Crear campañas de marketing en los cruceros de NCL como lo sería una tarde de café donde los huéspedes puedan disfrutar de un delicioso café leyendo un libro o porque no, contando la historia de Colombia, mostrando los paisajes que posee el país y del proceso que conlleva la creación del café TOSTAO’.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 48

## 10. REFERENCIAS

Arias, A. S. (1 de julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Blanco, R. G. (Enero de 2011). *DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO*

*INTERNACIONAL*. (ICE, Ed.) Obtenido de

[http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-](http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf)

[%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf](http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf)

Cafeteros, F. N. (s.f.). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de

<https://federaciondecafeteros.org>

DIARIO,. (17 de Marzo de 2022). El Diario. *CONSUMO DE CAFÉ EN ESTADOS*

*UNIDOS*. Recuperado el 2023, de [https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-](https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-decadas/#:~:text=El%2066%25%20de%20los%20estadounidenses%20ahora%20bebe%20caf%C3%A9%20todos%20los,%2C%20ahora%20es%20el%2084%25)

[de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-](https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-decadas/#:~:text=El%2066%25%20de%20los%20estadounidenses%20ahora%20bebe%20caf%C3%A9%20todos%20los,%2C%20ahora%20es%20el%2084%25)

[decadas/#:~:text=El%2066%25%20de%20los%20estadounidenses%20ahora%20](https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-decadas/#:~:text=El%2066%25%20de%20los%20estadounidenses%20ahora%20bebe%20caf%C3%A9%20todos%20los,%2C%20ahora%20es%20el%2084%25)

[0bebe%20caf%C3%A9%20todos%20los,%2C%20ahora%20es%20el%2084%25](https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-decadas/#:~:text=El%2066%25%20de%20los%20estadounidenses%20ahora%20bebe%20caf%C3%A9%20todos%20los,%2C%20ahora%20es%20el%2084%25)

.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 48

EMR. (2023). *leave in to the experts*. Obtenido de Informes - Mercado de café en estados unidos: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cafe-en-estados-unidos>

Espinosa, D. (2021). *Vive USA*. Obtenido de <https://www.viveusa.mx/destinos/las-9-mejores-atracciones-turisticas-para-ver-en-texas/>

Internatonal coffee organization . (2012). Obtenido de Internatonal coffee organization : [https://www.ico.org/es/icohistory\\_c.asp](https://www.ico.org/es/icohistory_c.asp)

*Mordor Intelligence*. (2023). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-coffee-market>

Porter, M. E. (s.f.). *Ser Competitivo*. Deusto.

PROCOLOMBIA. (4 de Enero de 2019). *Guia para Exportación de Cafe*. Obtenido de <https://www2.procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-la-exportacion-de-cafe>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 47 de 48

Procolombia. (18 de 7 de 2022). Obtenido de EXPORTACIONES DE CAFE TOSTADO:

<https://prensa.procolombia.co/exportaciones-de-cafe-tostado-superaron-los-us40-millones-mayo-de-este-ano>

Rice, E. A. (12 de Diciembre de 2013). *El papel de la Ventaja competitiva en el desarrollo económico de los paises*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

Tostao, C. (2023). *Tostao*. Obtenido de [https://nosotros.tostao.com/cafe-colombiano-socialmente-](https://nosotros.tostao.com/cafe-colombiano-socialmente-responsable/#:~:text=Caf%C3%A9%20colombiano%2C%20calidad%20TOSTAO)

[responsable/#:~:text=Caf%C3%A9%20colombiano%2C%20calidad%20TOSTAO](https://nosotros.tostao.com/cafe-colombiano-socialmente-responsable/#:~:text=Caf%C3%A9%20colombiano%2C%20calidad%20TOSTAO)  
'&text=Su%20variedad%20Ar%C3%A1bica%20es%20m%C3%A1s,m%C3%A9tos%20propios%20de%20otros%20pa%C3%ADses.

Transporte, T. D. (2023). *Texas Maritime Ports*. Obtenido de

<https://www.txdot.gov/content/txdotreimagine/us/es/home/discover/texas-maritime-ports.html>

Firma del estudiante: *Laura Sánchez García*

Firma del asesor *Piñeros*

Firma del jefe en el Centro de Práctica: *Sánchez J.*