

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES



Revisión de herramientas de estrategias para la comercialización
y promoción del café orgánico

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR

Miguel Enrique Lázaro Podestá

ASESOR

Rodolfo López Bravo

Lima, Perú

2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	.vi
ABSTRACT.....	vii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Importancia de la comercialización del café orgánico.	1
1.2. Comercialización del café orgánico.....	2
1.2.1. Estructura del café hacia una comercialización a futuro.....	2
1.2.2. Proceso de comercialización del café orgánico.....	3
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. Estrategia de búsqueda.....	5
2.2. Criterios de selección.....	5
2.3. Validez y confiabilidad.....	7
3. RESULTADOS	8
3.1. Estrategia de ferias y festivales culturales.....	9
3.2. Estrategia de posicionamiento de marca.....	10
3.3. Estrategia de promoción dirigida a las MYPE	11
3.4. Estrategia de implementación de las TIC	12
3.5. Estrategia de certificación.....	13
3.6. Estrategia de relaciones comerciales.....	14
4. DISCUSIÓN.....	14
REFERENCIAS	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Lista de artículos seleccionados.	6
Tabla 3.2 Ventajas de una feria.....	10
Tabla 3.3 Estrategias aplicadas en una feria	10
Tabla 3.4 Estrategias de posicionamiento de una marca.....	10
Tabla 3.5 Objetivos específicos de una adecuada promoción	12
Tabla 3.6 Pasos para la industrialización de cafés especiales.....	12

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 La estructura de la agro cadena del café.....	3
Figura 1.2 Proceso de la comercialización del café orgánico.....	4

RESUMEN EJECUTIVO

Diversos problemas surgen al momento de comerciar un producto. Por ello, resulta fundamental aplicar estrategias de comercialización y promoción que enfrenten estos inconvenientes. Este trabajo surgió por la necesidad de identificar aquellas estrategias que permitan mejorar la comercialización dentro de una organización, desde la perspectiva del productor y del distribuidor. Para ello, se utilizaron los más prestigiosos buscadores académicos con los filtros necesarios, tales como relevancia, antigüedad, entre otros. Dentro las estrategias encontradas para la comercialización de un producto, se puede mencionar las siguientes: (a) estrategia de creación de certificación, (b) estrategia de promoción dirigida a las MYPE, (c) estrategia de posicionamiento de marca, y (d) estrategia de ejecución de ferias y festivales culturales. Con base en esta información, se exhiben similitudes y diferencias entre estas estrategias y, además, se demuestra su aplicación en el mercado.

Palabras clave: Café orgánico, comercialización, promoción, *marketing*, estrategias de comercialización

ABSTRACT

Various problems arise when trading a product. Therefore, it is essential to apply marketing and promotion strategies that address these drawbacks. This work arose from the need to identify those strategies that allow improving marketing within an organization, from the perspective of the producer and the distributor. For this, the best academic search engines were used with the necessary filters, such as relevance, seniority, among others. Among the strategies found for the commercialization of a product, the following can be mentioned: (a) certification creation strategy, (b) promotion strategy aimed at MSEs, (c) brand positioning strategy, and (d) execution strategy for cultural fairs and festivals. Based on this information, the similarities and differences between these strategies are exhibited and, in addition, their application in the market is demonstrated.

Keywords: Organic coffee, marketing, marketing strategies

1. INTRODUCCIÓN

La comercialización del café orgánico es muy débil en el mercado mundial, y muy poco conocida por los consumidores, debido a la falta de implementación de estrategias que faciliten el comercio. Tal como lo describió Muñoz (2019), la liberación del comercio exterior y las instituciones internacionales que la promueven han presionado para que se implementen medidas que faciliten el comercio. Al respecto, es primordial que exista un régimen para promoverlo. Una vez adquirido el régimen, el objetivo será desarrollar seis estrategias de comercialización e implementarlas entre agricultores y consumidores.

De acuerdo con Pérez y Villafuerte (2018), la caficultura campesina es un negocio de potencia para el mercado mundial, requerido también por las grandes empresas comercializadoras. El objetivo que se propusieron es lograr que los distribuidores generen ganancias y que brinden al agricultor opciones para mejorar su accesibilidad al comercio. Por eso, resulta indispensable que este principal agente de la industria cuente con lo esencial para protegerse y evitar su caída, ya que tanto agricultor como distribuidor corren muchos riesgos, entre los cuales figuran estos: (a) falta de organización para la comercialización, debido a que nadie quiere asumir la responsabilidad de una acción arriesgada; (b) carencia de apoyo financiero para la comercialización; (c) falta de información sobre los mercados; (d) altos costos de transporte; (e) trámites burocráticos para la exportación; y (f) apertura indiscriminada a terceros mercados.

1.1. Importancia de la comercialización del café orgánico

De acuerdo con Javela y Botero (2009), el café es exportado y vendido en los países donde existe gran demanda, y es importante en los principales mercados de materia prima, en especial en New York y Londres, específicamente en la Bolsa de Nueva York y de Londres. De igual modo, para Muñoz (2019), la importancia de la comercialización del café se incrementó, especialmente, desde las suscripciones de acuerdos en diferentes estados, con el objetivo de generar menos fallas entre los países miembros. Por ello, se cuenta con mejores posibilidades para desarrollar el comercio exterior de cada país.

Asimismo, Vargas y Castañeda (2019) manifestaron que la internacionalización, relacionada al comercio, es un reto para los países que se encaminan al desarrollo, puesto que la incursión de las multinacionales influye en el cambio de las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de buscar alternativas para afrontar el desafío de comercializar. De acuerdo con Pérez y Villafuerte (2018), la comercialización ayuda a los agricultores y distribuidores a lidiar con las cadenas globales de valor; es decir, contribuye a llevar a cabo el comercio con empresas compradoras. Estas, a su vez, se rigen a través del control interno que se ejerce en las industrias.

De igual modo, Guillermo (2016) afirmó que el Gobierno busca un intercambio entre los ingresos de productores y consumidores para una apropiada comercialización. Es decir, se asume que los formuladores de la política tienen planificada la función del bienestar social, cuyas ponderaciones buscan maximizar la comercialización del café. Por ello, lo que desea el autor es el desarrollo de una metodología que pueda medir los cambios en las ponderaciones del bienestar, que resultan del cambio de un mercado competitivo hacia un mercado controlado por el Estado.

1.2. Comercialización del café orgánico

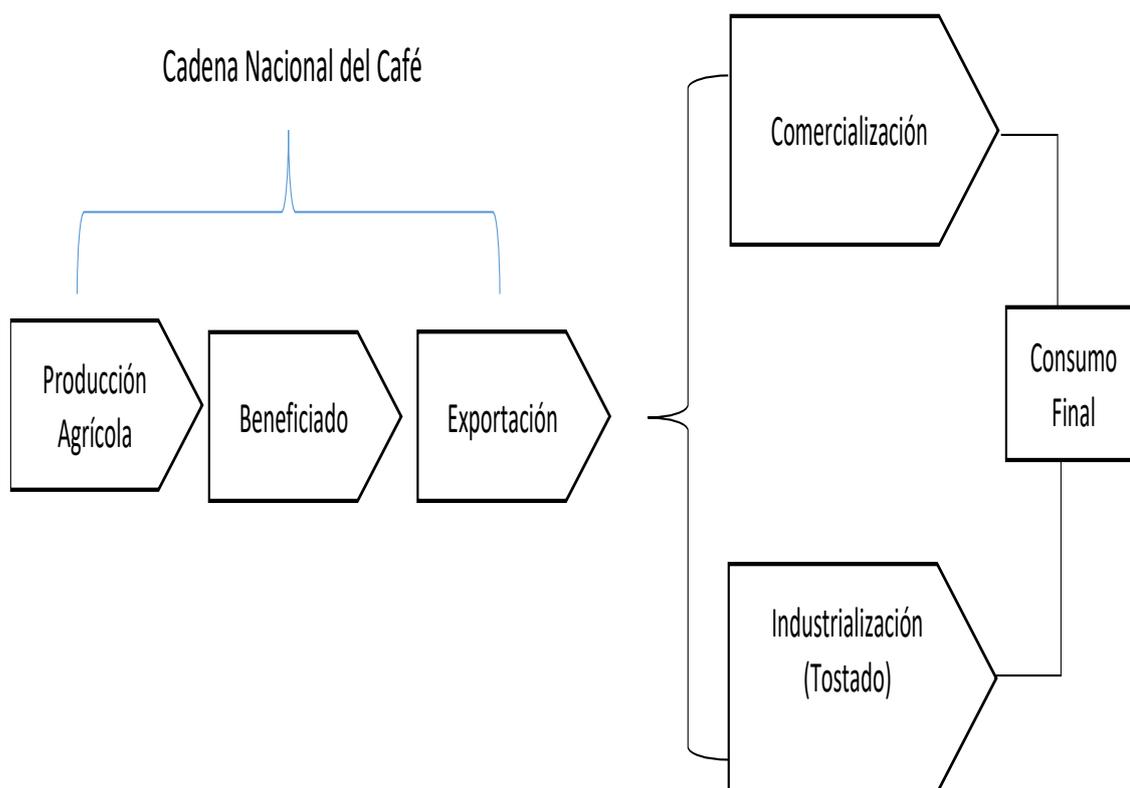
Como manifestaron González et al. (2019), en el proceso de comercialización del productor hacia el consumidor final, se generan subproductos. Por ello, los precios que recibe el productor no son comparables con los precios de venta destinados al consumidor final. A continuación, se explicarán las diferencias en la comercialización de este producto.

1.2.1. Estructura del café hacia una comercialización a futuro

De acuerdo con Alonso y Jiménez (2009), el comportamiento productivo en la cadena del café, al estar orientado por la demanda, está condicionado por los requerimientos de los mercados de consumo, transmitidos a lo largo de la cadena por intermediarios comerciales internacionales. En la Figura 1.1, se recrea la estructura organizacional de la cadena nacional del café.

Figura 1.1

La estructura de la agro cadena del café



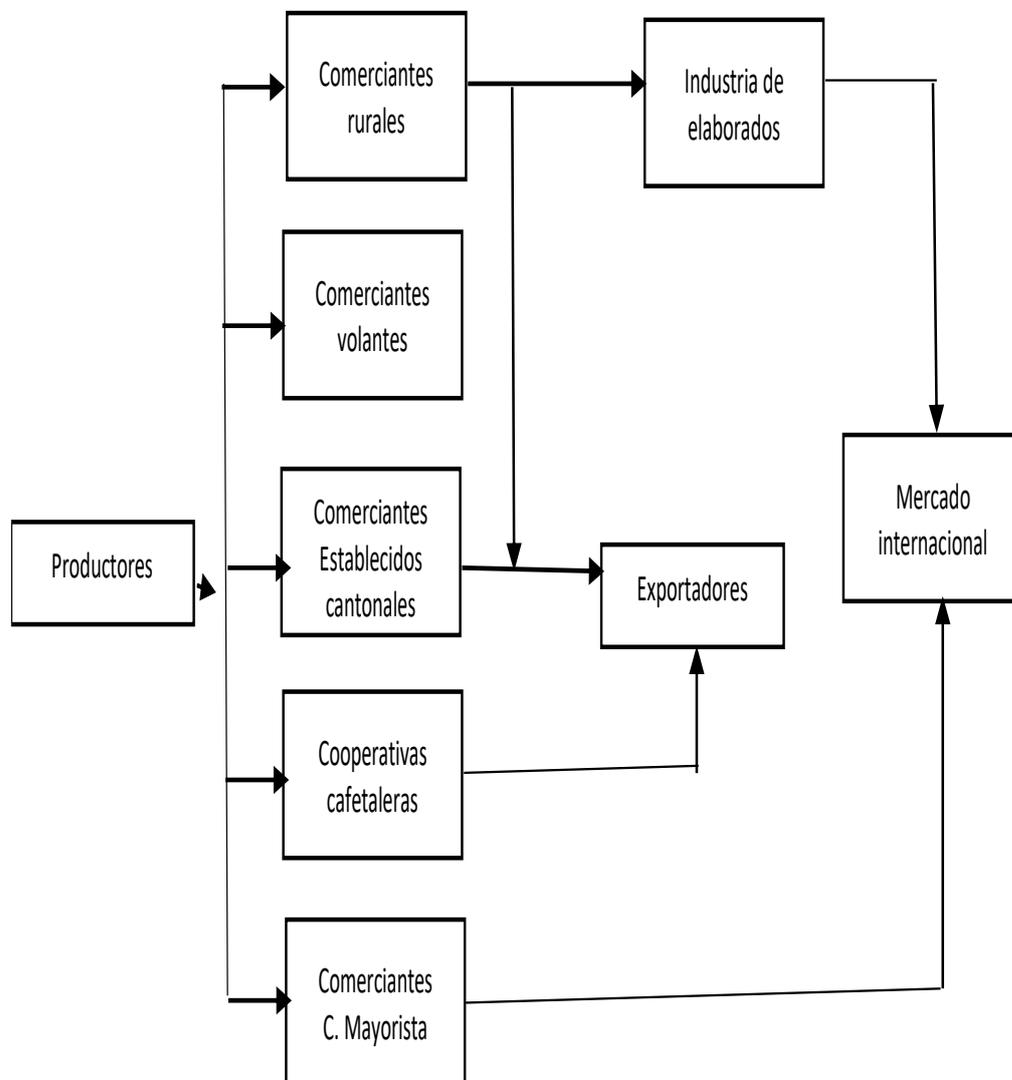
Fuente: Alonso y Jiménez (2009)

1.2.2. Proceso de comercialización del café orgánico

La comercialización del café requiere de la ejecución de pasos muy importantes. En primer lugar, se precisa la recepción del producto por parte del importador en el lugar de destino. En segundo lugar, es necesario conducirlo al tostador, dependiendo de su estado. Finalmente, el café será tostado o, en algunos casos, molido para que sea comercializado por grandes empresas o cadenas de distribución. En la Figura 1.2, se expone el proceso de la comercialización del café orgánico.

Figura 1.2

Proceso de la comercialización del café orgánico



Fuente: Alonso y Jiménez (2009)

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación es cualitativo y de tipo descriptivo. Para su ejecución, se analizaron diferentes artículos relacionados con la comercialización del café. Cada uno de estos estudios tiene diferentes respuestas para los objetivos establecidos. De igual modo, se recolectó información esencial considerando solo los datos más relevantes sobre el tema.

2.1. Estrategia de búsqueda

El método que se ejecutó en este trabajo consistió en realizar búsquedas de artículos científicos, teniendo como fuente las siguientes bases de datos y buscadores académicos: (a) Informe Académico GALE de Cengage Company, (b) Redalyc, (c) Dialnet, (d) Google Académico, (e) biblioteca virtual de Concytec, y (f) SciELO. En estas bases, se efectuaron indagaciones utilizando palabras clave, tales como *comercialización*, *café orgánico* y *promoción*.

Al realizar las primeras búsquedas, se halló una vasta cantidad de artículos que no aportaban a la investigación. Por esta razón, se utilizaron filtros; por ejemplo, fecha de búsqueda, antigüedad máxima de la publicación, idioma, entre otros. Por último, los filtros permitieron reducir ampliamente el volumen de artículos; en consecuencia, fueron seleccionados tres artículos nacionales y 12 internacionales.

2.2. Criterios de selección

Se precisó, como primer criterio de selección, que los artículos escogidos respondieran al objetivo de revisión del presente trabajo; es decir, que estén relacionados con las estrategias de comercialización y promoción del café orgánico. Además, se revisó cada uno de estos artículos para entender el tipo de estudio realizado; en otras palabras, si es metodológico, descriptivo o aplicativo. Finalmente, se presenta la Tabla 2.1, en la cual se clasifica cada trabajo seleccionado.

1Tabla 2.1

Lista de artículos seleccionados

Artículo	objetivos	Servirá para
Establecimiento de un régimen de facilitación del comercio en Chile: Estudio del comercio internacional desde la perspectiva de las transiciones socio-técnicas	Analizar la implantación de tecnologías para la facilitación del comercio	Introducción
Efectos del mercado desregulado sobre los campesinos productores de café de los altos de Chiapa: El caso de UCIPA	Analizar las consecuencias del mercado desregulado sobre la producción y comercialización del café	Introducción
Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia	Identificar el efecto generado por las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento del sector solidario	Introducción
El fenómeno del cliente leal como una relación social: un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué	Analizar propuesta por la teoría de las relaciones sociales	Introducción
El mercadeo de café en El Salvador	Estabilizar o reducir los precios y promover la industrialización	Introducción
El proceso de comercialización del café en el sur de Estado de México	Analizar el sistema de producción predominante en la explotación de café	Introducción
Impacto de las regulaciones ambientales en las estrategias de comercialización del café costarricense	Analizar el uso de instrumentos de gestión en la forma de hacer negocios de las cooperativas	Introducción
La internacionalización de las empresas exportadoras	Efectuar una revisión teórica de la internacionalización, que permita establecer la influencia competitiva	Introducción
Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos	Analizar como Colombia y Brasil han tenido éxito con sus políticas para promocionar su café	Resultados

La construcción de lo público en ferias y festivales culturales	Busca comprender cómo estas modalidades festivas habilitan su uso alternativo	Resultados
La marca como instrumento agregante de valor para producto brasileiro no exterior	Agregar valor al producto y analizar los elementos ligados a la marca	Introducción y Resultados
Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor	Establecer un proceso de creación y gestión de una marca y posicionamiento	Resultados
Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar la Mypes en el ámbito internacional	Efectuar convenios para capacitar a las MYPE	Introducción y Resultados
Determinantes de la calidad de la información divulgada vía web por las pequeñas y medianas cooperativas de Canarias	Conocer cuáles son los indicadores que explican la calidad de la información que divulgan las pequeñas empresas	Resultados
Los servicios avanzados de internet: Nuevas oportunidades para el desarrollo de los territorios rurales	Promover el desarrollo rural en las últimas décadas y los cambios significativos	Resultados

Fuente: Elaboración propia

Para terminar, se consideró como criterio de selección que la mayoría de artículos presenten una frecuencia máxima de citación académica y que, por lo tanto, estén en el ranking de las fuentes más solicitadas en los buscadores. Además, fueron rechazados aquellos artículos cuya antigüedad era mayor al año 2010. En conclusión, se priorizaron las investigaciones que respondían al objetivo de investigación.

2.3. Validez y confiabilidad

Para verificar la validez y confiabilidad de los artículos, se tomó en consideración la calidad de las investigaciones, la procedencia y el prestigio de sus autores. El resultado obtenido es que estos responden a los objetivos de la investigación. Además, con la finalidad de proporcionar al lector información precisa, se desarrolló una verificación a detalle de las revistas científicas de donde proceden estos trabajos, de modo que la información adquirida sea veraz y esté actualizada para que se pueda complementar el desarrollo de este estudio. Por último, se concluyó que estos artículos son válidos y confiables, ya que responden al problema planteado. Cada uno muestra un contenido específico que, sumado a otros artículos relacionados, valida las ideas propuestas.

3. RESULTADOS

En respuesta a los objetivos de esta investigación, se aplicaron, con más detalle, estrategias de comercialización y promoción encontradas en distintos artículos analizados. En principio, se señalaron las definiciones que responden a la comercialización y promoción del café orgánico; posteriormente, se especificaron las estrategias aplicadas.

Según Valero et al. (2016), la comercialización es indispensable a la hora de ingresar al mercado internacional. Prepara a la empresa para insertarse adecuadamente en un mercado diverso, que tiene exigencias en lo cultural, geográfico, económico, entre otros. Para verificar la capacidad de las organizaciones de producir con un nivel de exportación, es primordial comprobar el nivel de producción. De este depende, en última instancia, si la organización decide introducirse o no en el mercado internacional.

De acuerdo con Solís (2011), la promoción se expresa de diferentes maneras; no obstante, lo más importante es realizar proyectos con algunas entidades que brinden pautas para la exportación o apertura a nuevos mercados, o para la consolidación y ampliación de los mercados tradicionales. Particularmente, este crecimiento notable en la venta de café surgiría como consecuencia de otorgar mayor valor agregado al producto.

Las actividades deberán ser implementadas como estrategias de lanzamiento del producto, que facilitarán su atraktividad frente a los consumidores e influirá, de esta manera, en la decisión de compra. En conjunto, para la comercialización y promoción del café orgánico, se presentan seis estrategias. En los párrafos siguientes, se explicará cada una de estas.

3.1. Estrategia de ferias y festivales culturales

En principio, Pinochet (2016) señaló que las ferias y festivales ofrecen un laboratorio privilegiado para el estudio de las dimensiones del consumo cultural; por lo tanto, constituyen un tiempo extraordinario en el que los públicos materializan su encuentro y no solo aparecen como una colectividad imaginaria. En estos particulares modos de ocupar el espacio público, intervienen dinámicas cotidianas que hacen posible la emergencia de otras formas de vivir y comprender el entorno. Este tipo de eventos devuelve a la población a la vida urbana.

Las ferias permiten a las diferentes empresas (sean grandes, medianas o pequeñas, nacionales o extranjeras) promocionar sus productos y negociar con diferentes empresarios y compradores. Las ferias son una ayuda para que el producto sea conocido y que, posteriormente, su información sea llevada a países extranjeros, en los cuales se muestren sus beneficios y se promueva su consumo.

Gracias a la exposición de las ferias, se logra convocar a diferentes personas; entre ellas, a los consumidores que están dispuestos a probar producto exclusivo y diferenciado. La ejecución de las ferias tiene un impacto significativo en el público que participa de ellas. Las razones infalibles son listadas a continuación: (a) conocer las tendencias, (b) analizar el mercado, (c) tener oportunidades de venta, (d) consolidar la imagen de un producto, y (e) conocer en persona a la clientela. En la Tabla 3.2, se muestran las ventajas que genera una feria; mientras que en la Tabla 3.3, se presentan las estrategias aplicadas dentro de esta exhibición.

Tabla 3.2

Ventajas de una feria

Ventajas	Descripción
Costos	Los costos cambian dependiendo del tipo de feria y de su prestigio, pero lo que permanece son los contactos para negocios y futuros clientes.
Análisis del mercado y competencia	Estos eventos permiten conocer a los principales competidores del sector, tanto sus fortalezas como sus deficiencias.
Contactos calificados	Se requiere conseguir contactos calificados para así poder destinar presupuestos para aquellas acciones de marketing que sean útiles para generar contactos.

Fuente: Pinochet (2016)

Tabla 3.3

Estrategias aplicadas en una feria

Estrategia	Impacto
1. Publicidad	Constituye una herramienta de mercadología fundamental para dar a conocer un determinado producto al mercado meta.
2. Promoción	Los anuncios publicitarios tienen por objetivo que los clientes conozcan el producto y la dirección para adquirirlo.

Fuente: Pinochet (2016)

1.2. Estrategia de posicionamiento de marca

Según José y Scassiotti (2010), el consumidor de un producto de calidad y a un buen precio busca el placer de la experiencia. Este se interesará en consumir aquello que se diferencie, y eso refuerza positivamente su propia imagen. Una marca tiene como objetivo señalar estas necesidades al consumidor; es decir, necesita estimularlo. En efecto, el protagonismo de la marca en un acontecimiento de consumo es un puente frente al deseo de querer adquirir un producto de alta calidad. Además, es necesario estar convencido de que lo que se consume sea legítimo. De ese modo, será posible satisfacer al consumidor; es decir, lograr que para él sea un privilegio consumir nuevamente el producto.

Por su parte, Jiménez y Camirra (2015) señalaron que se debe comprender las características del consumidor y lograr un posicionamiento no solo en su mente, sino también en sus sentimientos. Se considera una estrategia, porque funciona para diferenciar el producto; por ejemplo, informa sobre los beneficios que otorga su consumo. En la Tabla 3.4, se presenta las estrategias de posicionamiento de una marca.

Tabla 3.4
Estrategias de posicionamiento de una marca

Estrategias	Descripción
Atributo	Se requiere centrarse en un solo atributo, ya sea el tamaño o la antigüedad, y posicionarse en la mente de los consumidores.
Beneficio	Se necesita posicionar el producto o servicio que ofrece el distribuidor.
Calidad o precio	Se debe brindar múltiples beneficios a un precio razonable.

Fuente: Jiménez y Camirra (2015)

La marca del producto busca posicionarse en la mente de los consumidores. Además, quiere conquistar un puesto competitivo en el mercado, ya que el consumidor podrá apreciar sus ventajas cuando estas se exponen correctamente.

3.3. Estrategia de promoción dirigida a las MYPE

Siguiendo a Armijos (2019), las organizaciones deben tener objetivos claros para definir los canales y tácticas de comunicación que les permitan ingresar a los mercados, mejoren su rentabilidad y optimicen las inversiones que realicen.

Se necesita utilizar herramientas con contenidos atractivos para ofrecer productos directamente a través de la web, los cuales posicionarán la marca con nuevas tecnologías, como parte importante en los negocios. El cliente es cada vez más exigente y le gusta estar informado acerca de las diversas tecnologías y dispositivos digitales que le faciliten la realización de sus compras, la comparación de precios y la disponibilidad del producto. En la Tabla 3.5, se exponen los principales objetivos de una adecuada promoción.

Tabla 3.5
Objetivos específicos de una adecuada promoción

Objetivos	Descripción
Potenciar	Se refiere a la potenciación de los negocios mediante herramientas del <i>marketing</i> digital.
Diagnosticar	Se requiere hacer el diagnóstico acerca del manejo de tecnologías.
Capacitar	Se considera que la capacitación en herramientas digitales facilitará ingresar a competir en el mercado digital, clave del éxito empresarial.
Comunicar	Se necesita un adecuado manejo de la comunicación en el diseño e implementación de herramientas digitales de comercialización.

Fuente: Armijos (2019)

Las organizaciones serán potencia con un constante seguimiento, asesoramiento y capacitación continua. Además, la mayoría de personas aún no conoce muy bien el ámbito digital; por eso, se debe reforzar capacitaciones en ese rubro y desarrollar competencias comerciales. Finalmente, estas organizaciones deben promover su propia marca, basándose en lo que rigen sus leyes.

3.4. Estrategia de implementación de las TIC

Según González (2020), la evolución natural de las políticas empresariales relacionadas con el uso de Internet empieza con la incorporación de tecnologías de la información, básicas para el desarrollo electrónico de algunas actividades comerciales. Posteriormente, las empresas se esforzarán por establecer iniciativas encaminadas a realizar transacciones comerciales en la web y, finalmente, se plantearán integrar sus actividades al comercio electrónico dentro de los procesos de negocio para encontrar alguna fuente de ventaja competitiva.

Las cooperativas se apoyan en las tecnologías de la información para adquirir productos a menos costo, y también para añadir valor a sus productos. De ese modo, será posible mejorar su posición en el mercado. La dinámica de estos cambios fuerza a que las organizaciones identifiquen su necesidad de información, aprovechen las tecnologías y añadan valor al negocio para satisfacer las necesidades de sus consumidores finales y de sus socios comerciales.

De acuerdo con Armas et al. (2018), las tecnologías de la información y de la comunicación contribuyen a la instalación de nuevas actividades económicas en estos espacios. Es decir, se necesita tanto capital humano como iniciativas políticas para que esta realidad se propague a todo el medio rural europeo, especialmente a las áreas más periféricas y en riesgo de abandono.

Así, se distinguen cuatro tipos de habilidades en el uso de la red: (a) habilidades operacionales, (b) habilidades formales, (c) habilidades de información, y (d) habilidades estratégicas. Los servicios avanzados de Internet, tales como el comercio electrónico, trabajo a distancia y formación en línea, incrementan la calidad de vida y también abren un puente hacia la oportunidad de negocio.

3.5. Estrategia de certificación

De acuerdo con Montoya (2017), existe un claro interés en mejorar la cadena de valor del producto. Es decir, se busca ir más allá de ser solo el sector primario exportador o proveedor del café como materia prima, a tener una verdadera economía cafetera.

Para ello, es muy importante que exista un sistema de gestión en el proceso con ayuda de la certificación y que esté integrado a las condiciones de las empresas, con el objetivo de establecer un sistema de ordenación. Esto aumentará la confianza de los consumidores en la inocuidad de los productos, lo cual se obtendrá a través de la promoción y uso de buenas prácticas, y de su seguimiento en el trayecto de la cadena de procesamiento.

Aunque el pago de primas de certificación no esté del todo garantizado, el diferencial del precio motivará y compensará el esfuerzo por lograr la certificación de algunos de los sellos que hasta el momento existen en el país y en la región. Al respecto, en la Tabla 3.6, se presentan los pasos para la industrialización de cafés especiales.

Tabla 3.6
Pasos para la industrialización de cafés especiales

Pasos	Descripción
Identificar	Identifica los canales de distribución a los que pueden acceder con su producto, pues la comercialización es el soporte principal y objetivo fundamental de un grupo asociado.
Lograr	Logra, en todos sus asociados, estándares de producción con un mínimo de calidad y atributos diferenciadores que le permiten cumplir con la promesa de venta.
Garantizar	Garantiza la continuidad en el suministro de los lotes conservando los atributos exaltados del café especial ofrecido.

Fuente: Montoya (2017)

3.6. Estrategia de relaciones comerciales

La estrategia de relaciones comerciales es aquella que será aplicada con el propósito de llegar al productor y distribuidor de una forma más sencilla. De ese modo, se podrá crear lealtad en el mercado. Está dirigida a las empresas que recién se están insertando, con el objetivo de que llegue a generar un buen clima laboral entre sus trabajadores, como también en compradores y distribuidores.

4. DISCUSIÓN

Después de obtener los resultados, se expusieron seis estrategias para la comercialización del café orgánico.

En primer lugar, la estrategia de ferias y festivales debe ser utilizada en el sector industrial. Su funcionamiento se relaciona con la promoción y distribución, y ayudará a una adecuada comercialización. Asimismo, permitirá dar a conocer ampliamente el producto.

En segundo lugar, la estrategia de posicionamiento de marca debe ser aplicada al producto que se va a comercializar. Esta se relaciona con la estrategia de ferias, ya que también permite dar a conocer el producto. No obstante, lo más interesante es que, en esta estrategia, se prioriza una marca que sobresale entre las otras.

En tercer lugar, la estrategia de promoción dirigida a las MYPE, en la actualidad, es la más utilizada por las empresas. Esto sucede porque facilita la comercialización en menor tiempo y con menos costos.

En cuarto lugar, la estrategia de implementación de las TIC se refiere a poner en marcha un negocio electrónico. Se conoce que esta no podrá llegar a todos los agricultores, porque ellos no cuentan con tecnología de punta a disposición. Si bien algunos son beneficiados por la tecnología, no existe capacitaciones continuas para el manejo de diversas aplicaciones de banca electrónica.

En quinto lugar, la estrategia de certificación brinda tres pasos para poder crear un producto único y diferenciado: identificar, lograr y garantizar. De acuerdo con el procedimiento que se le asigne a cada paso, se desarrollará la evolución del producto y también de su comercialización; por ello, esta estrategia tiene gran influencia sobre el mercado.

En sexto lugar, la estrategia de relaciones comerciales se aplica para llegar al productor y distribuidor de forma más simple. Por esta razón, se generará la lealtad en el mercado. Está elaborada para las empresas que recién se están insertando en el mercado. Su principal objetivo es lograr crear un buen clima laboral para sus trabajadores, compradores y distribuidores.

Finalmente, las estrategias constituyen una gran vía de información que ayudará y facilitará la comercialización. De esa forma, se contribuye a que más caficultores puedan realizar su proceso de compra y venta de forma mucho más rápida. Un avance importante para el café es su participación en ferias, en las cuales se da a conocer este producto de la tierra. Como consecuencia, se promueve un sentido de pertenencia en las nuevas generaciones, el cual contribuye a impulsar la venta y comercialización del café, así como garantiza su sostenibilidad.

Para concluir, las organizaciones, agricultores y distribuidores que se dedican y están involucrados directamente con el comercio de productos orgánicos como el café son los principales agentes de la industria. De ellos, nace la preocupación de cómo mejorar e incentivar este producto en el mercado nacional e internacional. Asimismo, diseccionan estrategias de *marketing* internas y externas, incentivando cada vez más la

producción del café. Un aporte final relacionado con la comercialización apunta a las diversas maneras de exportación y creación de marca de productos orgánicos, así como el potencial que generaría un producto con valor agregado y que esté certificado en el mundo.

Por último, después de la revisión desarrollada, queda una incógnita: ¿cuál de estas estrategias será la más pertinente en una empresa que produce diferentes productos perecibles? Esta interrogante que ha surgido podrá ser respondida en un trabajo de investigación posterior.

REFERENCIAS

- Alonso, S., & Jiménez, G. (2009). Impacto de las regulaciones ambientales en las estrategias de comercialización del café costarricense. *Revibec: Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, [en línea], 10, 29-43, <https://www.raco.cat/index.php/Revibec/article/view/140719>
- Armas, F. X., Lois, R. C., & Macía, X. C. (2018). Los servicios avanzados de internet: nuevas oportunidades para el desarrollo de los territorios rurales. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38(2), 271-287. <https://doi.org/10.5209/AGUC.62480>
- Armijos, N. M. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar la Mypes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4 (1), 764. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/764>
- José, D., & Scassiotti, M. J. (2010). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 5(1), 84-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5575/557557872005>
- González, F. de J., Sangerman, D. M., Rebollar, S., Omaña, J. M., Hernández, J., & Morales, J. L. (2019). El proceso de comercialización del café en el sur del Estado de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 10(6), 1195-1206. <https://doi.org/10.29312/remexca.v10i6.2057>
- González, Z. (2020). Determinantes de la calidad de la información divulgada vía web por las pequeñas y medianas cooperativas de Canarias. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 133, e67340. <https://doi.org/10.5209/reve.67340>
- Valero, G. M., Rodenes, A. M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*, (8), 127-147. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6069733>
- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL, (40), 171-186. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Javela, L. G., & Botero, M. M. (2009). El fenómeno del cliente leal como una relación social: un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué. *Universitas Psychologica*, 8(1), 183-198. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/410>

- Lucas, C. A., García, P. E., & Lino, L. E. (2016). Cultura económica: importancia de su comprensión para los procesos de auditoría y control. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), 472-482.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802892>
- Chavarría, M. B., Espinoza, N., Hernández, O., & Castillo, B. (2019). Proceso administrativo para la exportación de café en la Cooperativa “El Gorrión”, R.L. San Sebastián de Yalí, Nicaragua. 2016-2017. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (31), 48-57. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i31.8469>
- Montoya, M. (2017). Creación de cultura generadora de valor agregado en la actividad cafetera. *Gestión y Región*, (23), 83-102.
<https://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/gestionyregion/article/viewFile/3581/3885>
- Muñoz, M. A. (2019). Establecimiento de un régimen de facilitación del comercio en Chile: Estudio del comercio internacional desde la perspectiva de las transiciones socio-técnicas. *Información Tecnológica*, 30(6), 233-242.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600233>
- Pérez, G. (2016). El mercadeo de café en El Salvador: elementos de análisis. *P. Florentino Idoate, S. J.*, 343-374.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6521075.pdf>
- Pérez, E. F., & Villafuerte, D. (2018). Efectos del mercado desregulado sobre los campesinos productores de café de Los Altos de Chiapas: el caso de UCIPA. *LiminaR [online]*, 16(1), 134-149. <https://doi.org/10.29043/liminar.v16i1.569>
- Pinochet, C. (2016). La construcción de lo público en ferias y festivales culturales. Apuntes etnográficos sobre consumo cultural y ciudad. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 11(2), 29-50.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297048612002>
- Solís, L. A. (2011). Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos. *Revistas de Ciencias Empresariales*, 29-38. <https://www.sage.com/es-es/blog/auditorias-conciliacion-contable-area-de-contabilidad-o-de-tesoreria/>
- Vargas, A., & Castañeda, D. C. (2019). Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 130, 213-234. <https://doi.org/10.5209/REVE.62810>