



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET, IBARRA, 2019**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**MARÍA ANDREA AULLA BETÚN  
LORENA ELIZABETH VALENCIA GUERRERO**

**TUTOR: PhD. Lidia Díaz**

**OTAVALO, julio, 2019**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MARÍA ANDREA AULLA BETÚN con número de C.I: 100369348-6 y Lorena Elizabeth Valencia Guerrero con C.I: 100300232-4 declaro que este trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

María Andrea Aulla Betún  
C.I. 100369348-6

---

Lorena Elizabeth Valencia Guerrero  
C.I. 100300232-4

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes María Andrea Aulla Betún y Lorena Elizabeth Valencia Guerrero y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

PhD. Lidia Díaz Gispert

C.I. 1756687677

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios y a las personas que me brindaron todo su apoyo incondicional a pesar de las dificultades nunca dejaron de confiar en mí, a mis padres porque todo lo que soy se lo debo a ellos ya que me supieron brindar toda su confianza, para empezar y terminar mi carrera en Comercio Exterior y Finanzas, demostrándome paciencia y amor sobre todas las cosas, también dedico este trabajo a toda mi familia, a mis hermanos y hermana, ya que de una u otra forma hicieron posible la realización del mismo, muchas gracias.

**María Andrea Aulla Betún**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitir llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Madre querida porque sé que ella me ayudó en las buenas y en las malas y lo sigue haciendo, siempre confió en mí y nunca me abandonó. Gracias por confiar en mí y por el inmenso amor. A todos mis seres queridos que de una u otra manera me apoyaron.

**Lorena Elizabeth Valencia Guerrero**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la sabiduría y ser mi apoyo en todo momento, a mis padres José y Manuela, por brindarme tanto amor y comprensión sobre todo por confiar en mí, por ser el motivo de terminar mis estudios, por guiarme siempre por el camino correcto, a mi familia y amigos cercanos que supieron apoyarme, en todo momento.

A mi tutor por su apoyo y asesoría en todo momento, a la PhD. Lidia Díaz y al MSC. Lisandro Perugachi, gracias por su gran apoyo.

**María Andrea Aulla Betún**

Por el esfuerzo, dedicación, paciencia, por su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, este proyecto de titulación va dedicado a mi madre. A mi familia y a todos mis seres queridos por haberme dado la confianza y oportunidad de lograr un triunfo más en mi etapa profesional, gracias por ser el apoyo y fortaleza.

De manera especial expreso este agradecimiento con gratitud a mi tutor PhD. Lidia Díaz y al MSC. Lisandro Perugachi, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera, donde tuve la oportunidad de culminar una etapa más de estudio y que formaron parte de mí como profesional, con su paciencia y rectitud como docentes.

**Lorena Elizabeth Valencia Guerrero**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	i
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL USO DEL MARKETING INTERNACIONAL PARA PYMES .....	10
Plan de marketing internacional. Sus estrategias .....	13
Marketing operativo .....	21
MATRIZ BCG .....	22
MARKETING DIGITAL.....	23
MARKETING 4.0.....	28
CONCLUSIONES .....	29
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
Introducción.....	30
CONCLUSIONES .....	41
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL EMPREDIMEINTO MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET .....	42
<b>Introducción</b> .....	42
LA EMPRESA .....	43
Organigrama estructural.....	44
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	45
Mercado objetivo.....	45
Tendencia del producto .....	47
PRODUCTO .....	48

Matriz BCG .....	49
Etiqueta y envase.....	50
Ciclo de vida del producto .....	51
PRECIO.....	52
Determinación del costo.....	52
Punto de equilibrio .....	53
COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	53
Publicidad.....	53
Promoción en ventas .....	55
Fuerza de ventas .....	55
Relaciones públicas .....	56
Estrategias para alcanzar los niveles planificados.....	57
CONCLUSIONES .....	57
CONCLUSIONES GENERALES .....	58
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA.....	38
Tabla 2 Cruce FODA.....	39
Tabla 3 Demanda insatisfecha de Perú empresas que compran café .....	47
Tabla 4 Producto .....	48
Tabla 5 Matriz BCG .....	49
Tabla 6 Costo de café de 1kg.....	52
Tabla 7 Costo del café de 200gr.....	52
Tabla 8 Costos totales.....	52
Tabla 9 Punto de equilibrio .....	53
Tabla 10 Fuerza de ventas.....	56
Tabla 11 Planeación de las ventas.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo.....	44
Figura 2 Matriz BCG.....	50
Figura 3 Etiqueta .....	50
Figura 4 Envase .....	51
Figura 5 Ciclo de Vida del Producto .....	51
Figura 6 Publicaciones del producto en Facebook .....	53
Figura 7 Publicaciones en Facebook sobre los procesos productivos .....	54
Figura 8 Publicaciones en Instagram .....	54
Figura 9 Socialización de cursos de capacitación sobre café orgánico.....	54
Figura 10 Valla publicitaria de forma física y digital.....	55

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general elaborar un plan de Marketing Internacional para el emprendimiento María Esther Café Gourmet. Las bases teórico científicas abordadas fueron el marketing internacional, estrategias de marketing, marketing digital. El paradigma de investigación fue mixto; de campo, los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico y sintético. La población motivo de estudio estuvo conformada por el gerente propietario de la empresa y dos trabajadores. Se llegó a determinar que la empresa opera en el mercado 2 años, ofertando café artesanal en presentaciones de 1kg., 400 gr., 300 gr, y 200 gr. La empresa carece de filosofía empresarial y de conocimientos de planes de marketing internacional por lo que fue necesario elaborar un plan que contiene el análisis de la empresa, situación actual, imagen corporativa, investigación de mercados determinado a Perú como país objetivo, análisis del producto, precio, canal de distribución, comunicación comercial, proyección de ventas, que demuestran la factibilidad del plan. El plan de marketing internacional permite a la empresa ampliar el mercado y las ventas, consiguiendo mejores beneficios económicos para el propietario y trabajadores, los medios digitales para la promoción del producto son redes sociales. El canal de comercialización para la venta de café a la ciudad de Zapotillo es directo de productor a comerciante mayorista.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work was to prepare an International Marketing plan for the company Marie Esther Gourmet. The scientific theoretical bases addressed were about the production process of artisanal coffee, marketing strategies, international marketing and digital marketing. The research paradigm was mixed; field, the methods used were inductive, deductive, analytical and synthetic. The study population was formed by the owner manager of the company and two workers. The instrument was validated by expert criteria. It was determined that the company operates in the market for 2 years, offering artisanal coffee in presentations of 1kg., 400 gr., 300 gr, and 200 gr. The company lacks business philosophy and knowledge of international marketing plans so it was necessary to develop a plan that contains the analysis of the company, current situation, corporate image, market research determined to Peru as a target country, product analysis, price, distribution channel, commercial communication, which demonstrate the feasibility of the plan. The international marketing plan allows the company to expand the market and sales, achieving better economic benefits for the owner and workers, digital media for product promotion are social networks. The marketing channel for the sale of coffee to the city of Zapotillo is direct from producer to wholesaler.

# INTRODUCCIÓN

El análisis del mercado internacional de productos básicos agrícolas, entre ellos el café, reviste importancia debido a que la producción y el comercio de estos bienes constituyen el pilar de las economías de la mayoría de los países en vías de desarrollo, principalmente en términos del empleo y de ingresos por exportación que sustentan las economías nacionales. Esto hace dependiente a la estructura traducida en la vulnerabilidad de las economías subdesarrolladas, dada la volatilidad de los precios de los productos básicos con un predominio de precios bajos que conllevan una disminución de sus ingresos y de las condiciones de vida en el medio rural, aunado a otros factores socioeconómicos (Quintero & Rosales, 2014).

La cuna del café se remota en África, específicamente en Etiopía. De allí, el grano llegó a Europa y desde el Viejo Continente y de la mano de los muchos europeos que llegaron a América, el café pasó al otro lado del Atlántico. Luis XIV envió unos granos para su cultivo en Martinica, y fue por allí por donde entró al continente americano. A causa de la revolución haitiana, muchos oriundos y emigrantes europeos escaparon a Brasil y llevaron consigo el café, lo cual convirtió a ese país, con el paso del tiempo, en el primer productor mundial. En Sudamérica, específicamente en Colombia se plantaron las primeras semillas en 1732, a cargo de misioneros Jesuitas españoles. El resto de países sudamericanos no quedaron al margen de las bondades de este nuevo cultivo y desde el siglo XVIII se produce café con fines comerciales en Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia (Figueroa, Pérez, & Godínez, 2015).

El café es uno de los grandes commodities del mercado mundial, más del ochenta por ciento (80%) de la producción es objeto de exportación. La demanda de este rubro está altamente concentrada por parte de las grandes empresas comercializadoras de café en el mundo, las cuales exigen ciertos estándares de calidad y regularidad de la oferta (Quintero & Rosales, 2014).

Así también el café contribuye de forma importante a los ingresos de pequeños agricultores, principales productores del café del mundo. La producción anual alcanza cerca de nueve millones de toneladas anuales (FAO, 2015).

La dinámica de la producción mundial de café se ha caracterizado por el fenómeno de bianualidad que repercute en una inestabilidad considerable el volumen producido, con una gran cosecha en un año seguido, con frecuencia, por una cosecha menor en el siguiente. Durante los últimos 50 años ha habido un crecimiento constante de la producción mundial, pero con caídas periódicas intercaladas. La tasa de crecimiento promedio desde 1963 fue del 2,4%, con un crecimiento del 2,8% anual en el periodo de mercado controlado y del 2% desde el año 1990. Para la cosecha 2012-2013, la producción mundial de café alcanzó los 145,1 millones de sacos, la más grande de la historia. Con la excepción de África, todas las regiones de cultivo de café registraron un crecimiento constante en su producción durante el período de tiempo descrito (Canet, y otros, 2016).

La producción cafetalera en Sur América se estima en 66.20 millones de sacos de 60 kilos para la cosecha 2013-2014, para una disminución de 1.41 millones de sacos en relación con la cosecha 2012-2013, o bien, un 2.1% menor. Esta caída en producción no fue mayor, debido a que la cosecha colombiana de café se incrementó y compensó en gran medida la menor cosecha en Brasil. El 83.19% de la producción de la cosecha 2013-14 en Sur América correspondió a la especie Arábica y el 16.81 por ciento a la especie Robusta (Canet, y otros, 2016).

De acuerdo al informe sobre el estado de los mercados de productos básicos agrícolas, publicado por la FAO (2018), sobre las exportaciones de países de ingresos bajos y medianos, las exportaciones mostraron una tendencia débil, ascendiendo a solo el 1,4% del valor de las exportaciones a nivel mundial y ampliando el déficit comercial de productos agrícolas en los países menos adelantados (PMA), a alrededor de 15 000 millones de USD en 2015. Los países menos adelantados PMA exportan productos agrícolas sobre todo no elaborados y principalmente primarios, como café, té, algodón, yute, especias y bananos. En conjunto, los ingresos aumentaron aproximadamente un 3,4% al año en el grupo de los PMA. No obstante, el crecimiento demográfico, con un promedio del 2,4% anual, lo que fortaleció la demanda de alimentos e impulsó las importaciones. De hecho, la

escasa productividad agrícola que no pudo seguir el ritmo del crecimiento demográfico fue el motivo por el cual, con los años, la mayoría de los PMA han pasado de ser exportadores netos a importadores netos de productos agrícolas ( Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2018).

De acuerdo al estudio de casos de Ecuador, Bolivia y Paraguay realizado por ALADI y PNUD (2014), entre los principales sectores de la oferta exportable, se encuentran bananas, piñas, mangos, arroz, aceites, palmito, quinua, frutos secos, rosas, camarón, pescado, café, incluso tostado o descafeinado, en cáscara y cascarilla de café, entre otros.

Analizando la oferta exportable de productos agrícolas de Bolivia, Ecuador y Paraguay, la composición de las exportaciones de los tres países se compone principalmente por materias primas o productos derivados de recursos naturales, representando para Ecuador más del 50% y para el caso de Bolivia, aproximadamente el 50% del exportado al mundo. Paraguay evidencia situación similar. Así mismo, los productos agrícolas exportables cuentan con una alta participación de MIPYMES. Por ejemplo, en Bolivia en el sector de alimentos frescos existen en la mayoría de los casos grupos de productores definidos por zonas que se agrupan creando asociaciones, organizaciones campesinas (OECAS), cooperativas y otros, a fin de facilitar el acopio a cantidades razonables para su comercialización o para facilitar la certificación de las unidades productoras. (Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2014)

Perú, Ecuador y Colombia, afrontan una férrea competencia internacional, denotándose una mayor utilización de los estándares de calidad, en su mayoría orgánicos y de comercio justo. Estos estándares han permitido reducir significativamente niveles de pesticidas y de contaminantes, como la ocratoxina en el café, facilitando significativamente el acceso en los países de destino. El tipo de estándar en el sector cafetalero va de acuerdo a los nichos de mercado en el exterior cumpliendo requisitos medioambientales para el comercio internacional en América Latina (ALADI & PNUD, 2014).

En Sudamérica el país que más café exporta es Colombia que tiene un reconocimiento internacional por el origen de su café, siendo una indicación geográfica protegida, que fue reconocida en forma oficial por la Unión Europea el 27 de septiembre de 2007. Dicha denominación se le otorga al café 100% arábica, producido en las regiones cafeteras de Colombia. El término “café de Colombia” también es una marca de certificación registrada en Estados Unidos el 7 de julio de 1981 y en Canadá el 6 de julio de 1990. También está reconocido como Denominación de Origen Protegida en otros países del mundo, como Ecuador, Bolivia y Perú. En la cosecha 2014-2015 la producción cafetalera de Colombia ascendió a 13 333 millones de sacos de 60 kilos y para la cosecha 2015-2016 el volumen producido fue de 13 500 unidades (Canet, y otros, 2016).

Las pequeñas y medianas empresas constituyen una fuente significativa de empleo en todos los países. De acuerdo a un estudio realizado por la CEPAL (2011), en Argentina y Brasil que son responsables de más de 40% del empleo registrado; en México, Colombia, El Salvador y Ecuador, la participación es menor, aunque también relevante. La totalidad de las políticas de fomento a las PYMES tienen un impacto en la generación de puestos de trabajo. Sin embargo, en los países con altas tasas de desempleo, como Ecuador y El Salvador la creación de puestos de trabajo constituye un objetivo en sí mismo para la política pyme, por lo cual los instrumentos se orientan específicamente hacia la solución de esta problemática. El Estado desde el punto de vista de la creación de puestos de trabajo, cuando el desempleo y el subempleo constituyen problemas importantes para el país. La filosofía de las políticas durante los años noventa y principios de la década siguiente, se basaba en la búsqueda de competitividad en el contexto de liberalización de la economía (Ferraro, 2011).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en América Latina y en Europa tienen diferencias importantes en el desempeño de las distintas categorías de empresas. En 2016 la productividad del trabajo de una empresa mediana en América Latina era en promedio, menos de la mitad de la que registraba una empresa grande de la misma región. En cambio, en el caso de las empresas pequeñas la productividad laboral alcanzaba apenas el 23% de la productividad de

una empresa grande y finalmente las microempresas presentaban un valor de la productividad laboral que alcanzaba apenas el 6% de aquella de las empresas grandes (CEPAL, 2018).

Los diferenciales de productividad entre las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas no se explican solamente por el tamaño, sino por los sectores donde se desarrollan y por las políticas tecnológicas y productivas de apoyo en cada país. En los países de América Latina y el Caribe por lo general se trata de empresas que suelen insertarse en sectores de baja intensidad tecnológica, baja productividad, bajos salarios, y empleos de mala calidad y con un alto grado de informalidad (CEPAL, 2015).

### **Situación problemática**

Ecuador es parte del proyecto de Internacionalización de PYMES que tiene por objetivo mejorar el diseño y la implementación de políticas públicas para promover la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), con especial énfasis en la mejor caracterización de las PYMES exportadoras, la innovación exportadora y en el acceso al financiamiento para implementar la innovación. La creación del Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial, encabezado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que se enmarca en un plan más ambiciosos destinado a generar un cambio de la matriz productiva nacional y un proyecto de intercambio de información entre instituciones del sector público (Urmeneta, 2016).

La creación de políticas públicas y proyectos enfocados al desarrollo de las MIPYMES permite que se dinamice la economía, impulsando a los pequeños empresarios a mejorar sus procesos productivos y llevar sus bienes y servicios a ofertarlos en el mercado internacional, aunque se siguen atravesando dificultades que limita el aceleramiento de la actividad en la nación.

Las PYMES son actores indispensables para el crecimiento de toda economía, constituyen más del 90% de las empresas en el mundo, siendo aún más alta su participación en Latinoamérica, con un 97%. Debido a sus características presentan

un gran aporte a la generación de empleo, lo cual contribuye al desarrollo del aparato productivo nacional de un país y aporta al cambio de la matriz productiva. Las PYMES ecuatorianas aportan en gran medida a la productividad del país. Dada la estructura del país, las PYMES se enfrentan a diversos inconvenientes, que en la gran mayoría son los causantes de su fracaso. Entre estos se puede mencionar: poco acceso a financiamiento, retraso tecnológico, altos costos, falta de estrategias competitivas en el mercado internacional (Carranco, 2017).

Otro de los problemas que atraviesan las PYMES es la escasa aplicación de estrategias de marketing que permita colocar los productos y servicios en la mente de los consumidores, esto por el desconocimiento por parte de los propietarios y administradores. En la actualidad los gerentes, propietarios y administradores deben manejar estrategias de marketing que permitan llevar los productos a otros mercados, ser competitivos y apertura nuevas oportunidades para los propietarios, trabajadores y generar un efecto multiplicador con los grupos interesados.

Es el caso de la microempresa María Esther Café Gourmet de la ciudad Cotacachi, que está dentro de las MIPYMES, está dedicada a la producción y comercialización de café artesanal y es ofertado en el mercado local, al no tener conocimiento de la aplicación de estrategias de marketing internacional ha limitado su desarrollo tanto nacional como global, restringiendo las ventas y su desarrollo.

Los planes de marketing son una herramienta de gestión de ventas que permiten su potenciación, pero la empresa María Esther Café Gourmet aún no ha logrado desarrollarlo, siendo necesario que se incluya el análisis de la empresa, producto, mercado, estrategias de comercialización, promoción y proyección de ventas para tener un conocimiento más significativo de la capacidad de la empresa en participar en el mercado internacional e incrementar el volumen de ventas.

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo contribuye un plan de marketing internacional para el incremento de las ventas de café del emprendimiento de María Esther “Café Gourmet”?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing internacional para el incremento de las ventas de café del emprendimiento María Esther “Café Gourmet”,

- Analizar las bases teóricas para el uso del plan de marketing internacional
- Diagnosticar la situación económica del emprendimiento María Esther “Café Gourmet”.
- Crear un plan de marketing internacional para el incremento de las ventas del emprendimiento María Esther “Café Gourmet”.

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de marketing internacional permite el incremento de las ventas del emprendimiento de María Esther “Café Gourmet”.

## **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

### **Variable independiente:**

Plan de Marketing internacional

### **Variable dependiente:**

Incremento de Ventas

## Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía empresarial</li> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Procesos productivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> </ul>
Plan de Marketing	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del producto</li> <li>• Diversificación</li> </ul>	
Internacional y Ventas	Mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Mercados</li> <li>• Penetración de Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> </ul>
	4ps	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	
Gestión de ventas	Análisis BCG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de alto crecimiento</li> <li>• Productos con participación reducida</li> <li>• Productos rentables</li> <li>• Productos de lento crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> </ul>
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo % relación entre el proyecto y el histórico</li> <li>• Ganancias</li> <li>• Producción mensual</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Gastos</li> </ul>	

## MÉTODOS

La investigación partió de un enfoque cualitativo, analizando la estructura del emprendimiento, procesos productivos, estrategias de venta, gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a diseños y marcas que adquieren y los segmentos de mercado.

Método inductivo: Este método parte del análisis de las partes para llegar a las generalidades, lo que permitió analizar la filosofía empresarial, formas de operación

y la estructura organizacional del emprendimiento, así como de identificar los problemas actuales, permitiendo a los investigadores tomar los puntos más relevantes para desarrollar el plan de marketing internacional.

Método deductivo: Permitió analizar las generalidades, es decir a partir del análisis externo e interno, se identificó que el emprendimiento María Esther “Café Gourmet” carece de un plan de marketing internacional que le proporcione un incremento de sus ventas.

Método analítico: Este método permitió realizar un análisis de datos provenientes de la entrevista. Así como el uso del método sintético accedió a que la información sea expuesta de manera explícita, abordando los datos más importantes, donde se puede detallar los hallazgos de la investigación, reflejados en las conclusiones parciales y generales del estudio.

La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la entrevista semiestructurada dirigida al gerente propietario del emprendimiento, las preguntas con las que contó fueron de fácil entendimiento, claras y breves para que el entrevistado pueda responder fácilmente.

# **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL USO DEL MARKETING INTERNACIONAL PARA PYMES**

El marketing internacional tiene su origen en el propio marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Philip Kotler, es el principal exponente del desarrollo de este tipo de marketing, se atribuye su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años, sin embargo, la historia es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa. En lo referente a la evolución en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales, su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero; está ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de marketing internacional (Fernández, 2006).

El desarrollo del marketing internacional es la consecuencia de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos distintos; por tanto, entre más internacionales son las operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional. El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que éste es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica y aspectos culturales, entre otros. La importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores. El progreso del marketing internacional ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa y al marketing internacional (Lerma & Márquez, 2010).

La finalidad del marketing internacional es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de marketing en los mercados exteriores. Una correcta identificación de éstas en el contexto internacional va a permitir a la empresa aprovecharse de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen estos mercados. Aunque, para ello, tendrá que participar en un entorno más complejo, desconocido y, por lo general, hostil que el propio nacional donde, además, la empresa debe ser capaz de desarrollar alguna ventaja competitiva que permita marcar la diferenciación (Fernández, 2006).

Una empresa que participa en el marketing internacional centra sus recursos y competencias en las oportunidades de mercado y amenazas internacionales, lleva a cabo actividades comerciales importantes fuera del mercado de su país de origen. Algunas empresas persiguen una estrategia de desarrollo de mercado; ésta consiste en buscar nuevos clientes al introducir productos o servicios existentes en nuevos mercados geográficos. También puede tomar la forma de una estrategia de diversificación en la que una empresa crea nuevos productos o servicios y los introduce en nuevos mercados geográficos. Las empresas que participan en el marketing internacional encuentran con frecuencia características únicas o peculiares en determinados países o regiones del mundo (Keegan & Green, 2014).

De acuerdo a Heinz (2016), el marketing internacional “es la técnica de gestión empresarial, a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que le ofrecen los mercados externos y haciendo frente a la competencia internacional” (p.5). Es una estrategia de mercado eficaz para dar a conocer los bienes y servicios producidos por una empresa en el contexto global.

Por otra parte, Lerma & Márquez (2010), menciona que “es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades, logran propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo” (p.7).

La característica del marketing internacional es aplicar las diversas técnicas de marketing a través de actividades coordinadas en múltiples países. De igual manera que en el marketing tradicional se trata de desarrollar un plan que aproveche las ventajas, experiencia de la empresa y sus productos más sobresalientes, para enfocarse y ajustarse a las necesidades de los objetivos extranjeros, por tanto, el marketing internacional debe poner bastante empeño en el tema de reconocer que las necesidades de la gente son diferentes para cada región.

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros. De esta forma, si una compañía quiere entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él (Quiñones, 2012, pág. 13).

Se debe dirigir la atención al producto teniendo en cuenta que debe tener particularidades favorables para su competencia en mercados internacionales, adaptando sus características como pueden ser su nombre, color, forma, diseño, funcionalidad para que sea recibidos por los consumidores de otros mercados. Sin embargo, se debe considerar el tema de la estandarización, la cual consiste en ofrecer un producto de similares características en todos los mercados. Esta estrategia tiene como ventaja el reconocimiento de la marca y la reducción de costos de producción, y hablando de internacionalización la producción es masiva. No obstante, la estandarización tiene algunos desafíos a superar, como la variación de precios en cada país que no tienen la misma moneda y sus habitantes tienen niveles de ingreso variados, conjuntamente con los costos de traslado particulares de cada nación.

En el Ecuador, el comercio exterior desde el año 2015, se ha convertido en uno de los principales generadores de ingresos para todos los agentes económicos que producen bienes y servicios, por ello las MIPYMES están participando cada vez más en el mercado internacional, para ello ha sido necesario el uso adecuado de

estrategias de marketing internacional que permitan dar a conocer las características de la empresa y sobre todo el producto en el mercado global.

### **Plan de marketing internacional. Sus estrategias**

El propósito de internacionalizar a la empresa se alcanza mediante el uso de un plan de marketing internacional, siendo este un componente fundamental que ayuda a que todas las decisiones tomadas contribuyan de manera conjunta a crear una hoja de ruta para alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse al mercado internacional. En este sentido, el plan de marketing internacional será clave para determinar hacia dónde se dirige el emprendimiento con su expansión, qué quiere conseguir y cómo va a llevarlo a cabo, de cara al posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

En este sentido, es bastante habitual que las empresas que toman la decisión de internacionalizarse vayan comprometiendo sus recursos para conseguir este objetivo a medida que se incrementa su conocimiento sobre los mercados internacionales y las acciones más adecuadas para su incursión con éxito en cada uno de ellos. Por tanto, es posible establecer una serie de etapas secuenciales por las que, en condiciones normales, pasará una empresa en su proceso de internacionalización, desde su comercialización de productos o servicios al exterior de una forma esporádica, o incluso involuntaria, hasta su presencia y consolidación total en aquellos mercados que considera atractivos por sus características actuales o su potencial de crecimiento (Martínez, 2017, pág. 17)

El plan de marketing internacional inicia con la aplicación del plan de marketing enfocado a nuevos mercados, se consideran varios aspectos y variables del mismo para adaptar nuestras actuaciones, lo primero que hay que hacer es definir correctamente los objetivos y medir los límites que se quiere conseguir. A estas metas se deberán ir evaluando periódicamente para revelar si se están cumpliendo o no los objetivos definidos.

Para el desarrollo del plan de marketing en el presente estudio, se recurrió a los aportes teóricos de Carpintero (2014), quien propone seis pasos: análisis de la situación relacionada el mercado, producto y la competencia; determinación de objetivos; elaboración y selección de la estrategia; plan de acción aquí se detallan los responsables; establecimiento de presupuesto y métodos de control.

Así mismo Carpintero (2014), menciona que el plan de marketing internacional es llevado a cabo, cumpliendo cuatro etapas, que responden a saber dónde estamos, ¿dónde queremos llegar?, ¿cómo queremos llegar? y de realizar un balance de evaluación.

La palabra Marketing se refiere en español al término mercadotecnia, es considerada una disciplina que se encarga del estudio del comportamiento de los mercados, diseñando ofertas para cubrir las necesidades de los consumidores. Actualmente es una gran ayuda para la empresa puesto que se responsabiliza de analizar la gestión comercial de las compañías para cumplir con las expectativas de los clientes y poder resolver sus problemas, además determina estrategias que puedan atraer a nuevos clientes, retener clientes existentes y fidelizar a los clientes finales.

De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monterrer, 2013, pág. 16).

De lo anteriormente mencionado se destaca que el marketing es un conjunto de prácticas y técnicas que permiten el planteamiento de estrategias de

posicionamiento de un producto o servicio orientado a determinado grupo de consumidores. Sin embargo, es necesario aclarar que el concepto de marketing de que solo es una técnica que tiene como finalidad vender un producto es erróneo, puesto que el Marketing es un proceso profundo que se encarga de gestionar diferentes secciones desde el aprovisionamiento, producción, logística, almacenamiento, comercialización y post venta del producto o servicio que el cliente necesita.

La estrategia de marketing es el instrumento principal para el desarrollo de un plan de marketing, permite a la empresa cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, adicionalmente realiza actividades con respecto a relaciones con otros grupos que se involucran dentro de las estrategias de marketing, entre los que destacan los empleados, socios y proveedores. Una estrategia de marketing también incluye delimitar actividades de corto y largo plazo, las cuales se orientan a analizar la situación inicial del comercio, para posteriormente aplicar una frecuente valoración del funcionamiento empresarial y según los resultados adaptar estrategias de mercado con mejores resultados.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. En otras palabras, para comercializar productos perecederos tales como leche o carne, la planeación es diferente a la de otros artículos como el acero y el carbón. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe. Sin embargo, la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado. Debido a que la empresa debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio (Fischer, 2011, pág. 250).

Dada la importancia del diseño de las estrategias de marketing viene a ser un aspecto principal dentro del marketing, para conseguir objetivos comerciales para los negocios. Es fundamental que en esta parte del proyecto de plan de marketing se identifique adecuadamente los productos más rentables y con mayor potencial para ser tomados como prioridad, para esta selección es necesario definir los productos de acuerdo al tipo de consumidor al que se quiere abastecer, siendo estas observaciones de gran valía para delimitar el posicionamiento de la marca que se quiere proyectar en los clientes, además que facilita el planteamiento de la estrategia adaptando fácilmente las variables que conforman el marketing, entre las cuales destacan el producto, precio, distribución y comunicación.

Existen diferentes estrategias de marketing entre las cuales se consideran como principales: a las estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva. Las estrategias de crecimiento, se enfocan en un objetivo de crecimiento como mejorar las ventas y ofertas de servicios, en la participación de mercado o en los beneficios. Esta estrategia se divide en tres tipos, de crecimiento intensivo, el crecimiento empresarial según esta estrategia consiste en identificar los productos que se encuentran en apogeo en el mercado actual y en base a este análisis proponer diferentes oportunidades de oferta en este mismo mercado. La segunda en crecimiento por integración, misma que participa activamente en reducir las amenazas que hay en el mercado, así mismo permite a las empresas intervenir en las negociaciones sobre intermediarios, distribuidores, competidores y proveedores.

La estrategia competitiva tiene por objetivo alcanzar una posición favorable en el mercado con relación a la competencia, para lo cual utiliza una serie de operaciones ofensivas y defensivas que a través de su aplicación consiguen una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad. Su planteamiento y ejecución demandan de considerables recursos corporativos por lo que preferiblemente son formulados por altos directivos empresariales. La correcta elaboración de una estrategia competitiva asegura a la empresa una ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia será aquella que refleje sus circunstancias particulares (Porter, 2008, pág. 51).

La empresa puede encontrarse en situaciones mercantiles variables que necesitan de estrategias que sean capaces de asegurar dominio frente a la competencia, para lo cual se diferencian cuatro tipos de estrategia es decir la estrategia competitiva promete obtener una ventaja competitiva en base a las acciones y prácticas que una compañía ejecuta para hacer frente a las decisiones de compañías rivales. El planteamiento de la estrategia de una entidad depende de la situación del mercado, en las que se decide si adoptar una postura ofensiva o defensiva.

En función de la fuente mayoritaria sobre la que construye la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia; Estrategia de costes, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque o especialización (Monterrer, 2013, pág. 47).

### Plan de Marketing estratégico

Se denomina como marketing estratégico al proceso del marketing que se encarga en emplear diferentes técnicas de análisis explorando de primera mano la situación del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa posicionarse por encima de la competencia, luego analiza estrategias de empresas rivales, finalmente considera las necesidades del usuario. Finalmente diseña y fabrica los productos o servicios en función de los resultados obtenidos, evitando el hecho de primero elaborar el producto y luego crear complicadas estrategias de venta sobre productos que pueden no ser necesidad del consumidor.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos

de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no solo de nuestro emprendimiento sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales (Muñiz, 2018, pág. 41)

Una de las características más relevantes del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades actuales de los consumidores, y si es posible proyectarse a necesidades futuras de los usuarios, identifica los segmentos de mercado. Con este tipo de mercadotecnia se puede examinar la situación origen de la empresa y enfocarse a donde se quiere llegar, para lo cual es importante para el emprendimiento aprovechar las oportunidades obtenidas de los análisis previos y diseñar una planificación.

Dado que se trata de una visión a futuro, el marketing estratégico se caracteriza por elaborar el plan de marketing de la empresa. Para ello, será necesario llevar a cabo una serie de pasos previos que se listan a continuación:

- Estudio del mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recogida y análisis de información sobre los clientes, competidores y el tipo de mercado que se encontrará el emprendimiento. La realización de esta tarea facilitará la puesta en marcha de un plan de negocio, la mejora de un producto ya existente o el lanzamiento de otro nuevo, o la expansión a otros mercados. “Cuando hablamos de estudios de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación” (Fernandez, 2017, p. 6).

- Segmentación de mercados

Para hablar de segmentación de mercados se debe entender el concepto de mercado, el cual se refiere a un punto de reunión en el que participan activamente vendedores y compradores, se desarrollan actividades comerciales de compra-venta, oferta de soluciones y servicios. Estas plazas son el sitio perfecto para generar demandas de productos y cubrir necesidades de posibles compradores, para poder realizar estos movimientos se debe tomar en cuenta que debe existir una moneda.

Se debe identificar a qué tipo de personas quiere llegar con su producto, se da inicio a la selección del mercado en el que se desarrollará la estrategia marketing que consiste en dividir el mercado en grupos y subgrupo, de acuerdo a diferentes particularidades, se pueden clasificar mediante ordenamientos estadísticos, con el fin de aplicar a cada uno de ellos ofertas específicas de marketing, con las que se pueda satisfacer fácilmente la demanda y necesidades del consumidor, con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos del emprendimiento.

Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en un mercado. No todo el mundo quiere el mismo refresco, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, coche, facultad o película. El director de marketing deberá empezar realizando una segmentación del mercado: identifica y define el perfil de distintos grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de marketing. Los segmentos del mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psicográficas y comportamentales de los compradores. El emprendimiento decidirá, a continuación, qué segmentos presentan las mayores oportunidades: aquellos cuyas necesidades puede satisfacer el emprendimiento mejor que los demás (Editorial Vértice, 2008, págs. 1, 2).

Para que el proceso de planificación y ejecución de la segmentación de mercados tenga buenas probabilidades de éxito es necesario establecer metas claras, sobre lo que se quiere conseguir y en qué mercado se va a desenvolver la organización y delimitar el grupo de potenciales clientes a los que se debe orientar las técnicas de

mercadotecnia. Es oportuno mencionar que el proceso de selección de mercado se desarrolla en base a criterios de identificación de demanda y consumidores.

- Estudio de la competencia

El estudio de la competencia no deja de ser un factor más del estudio del mercado, pero conviene profundizar en él porque puede aportarnos mucha información de valor. Al menos, necesitamos investigar a las empresas más importantes que son competencia directa y averiguar cuál es su catálogo de productos, posicionamiento, precio y estrategias. El objetivo final será saber cómo podemos distinguirnos de ellos y mejorar su oferta.

- Funciones del marketing estratégico

La principal función del marketing estratégico es cumplir con los objetivos empresariales de la manera más óptima, es decir que el marketing deberá ser responsable de asegurar el posicionamiento con ventaja de la oferta de la empresa, y esto se lo consigue equilibrando la inversión realizada para llevar a funcionamiento lo planificado y los resultados obtenidos. Y para ello, el marketing estratégico cumple con otras funciones, como son:

- Analizar a la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas, etc.
- Analizar el público objetivo actual y potencial, segmentos del mercado y nichos potencialmente plausibles, hábitos y tendencias de los consumidores.
- Analizar a la competencia, sus productos, sus ventajas.
- Observar la evolución de la demanda y el nacimiento de nuevas necesidades.
- Crear una ventaja competitiva para la empresa.
- Definir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Determinar la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos.

## **Marketing operativo**

El marketing operativo es aquel encargado de planificar y ejecutar una serie de operaciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con un conjunto de indicadores claves. Se trata de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas. Debe elaborarse un plan de acción con un cronograma donde se muestren los indicadores clave específicos que ayuden a coordinar y evaluar adecuadamente el desempeño de las acciones que se lleven a cabo.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar (Muñiz, 2018, pág. 42).

El marketing Operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión con orientación para la conquista de mercados a corto y medio plazo.

Dentro del marketing operativo se encuentran cuatro pilares fundamentales para que la estrategia sea eficiente y el cliente decida participar en el negocio con la empresa. Estos cuatro elementos se detallan en las llamadas 4P.

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Punto de venta

## MATRIZ BCG

La Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. Es una herramienta de análisis que consiste en analizar una empresa en base a dos dimensiones; la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado.

El nombre de Bruce Henderson es sinónimo de otro más conocido: el de "matriz de participación en el crecimiento" de Boston Consulting Group. A mediados de los años 60, cuando Henderson era agente de compras de Westinghouse, la empresa quería saber en cuanto descendían sus costes unitarios a medida que la empresa acumulaba experiencia en la fabricación de sus productos. Para responder a la pregunta, Henderson adaptó la curva de la experiencia, un derivado de la curva del aprendizaje; concepto, este último, bien conocido desde muchas décadas atrás. Henderson dedujo las implicaciones estratégicas de la curva de la experiencia, fundó Boston Consulting Group (BCG) y ofreció sus hallazgos a otras empresas bajo la forma de la matriz de participación en el crecimiento. La matriz entró en el mundo de la planificación como un tomado. Las ideas de BCG dirigieron el pensamiento de los enfoques estratégicos durante la década de los 70. Henderson popularizó la idea de que los enfoques estratégicos podían llegar a hacerse universales. Las empresas diversificadas podían diversificar los riesgos y optimizar el rendimiento de toda la organización gestionando las distintas partes de sus organizaciones como lo harán con un portafolio de inversiones. La idea representaba la gestión de los tiempos modernos y las empresas se aferraron a ella (Schnaars, 2013, pág. 48).

La Matriz BCG es un modelo que se encuentra estructurado en dos ejes, vertical y horizontal. Ésta consta de cuatro partes cada una de ellas con una unidad de negocio, que viene representado por una figura. En el eje vertical se delimita el crecimiento que presenta el producto en el mercado, de tal forma que en la parte

superior se ubican los productos de crecimiento positivo, mientras que, en la parte inferior, se sitúan productos con crecimiento disminuido. El eje horizontal especifica el posicionamiento en el mercado. Así, se puede realizar una comparativa fácilmente entendible puesto que cada uno de los productos se encuentra simbolizados por una imagen diferente que define el tipo de producto. Estas imágenes representadas en los recuadros de la matriz permiten contrastar los productos con un mayor volumen de ventas frente a productos con insuficientes ventas.

## **MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es la aplicación de medios informáticos para el planteamiento de las estrategias de mercadeo. En la actualidad el mundo online está cada vez más presente en el diario vivir de las personas dejando atrás a las técnicas del mundo off-line que en comparativamente hablando tienen muchas limitantes. En el ambiente digital aparecen nuevas herramientas que facilitan la velocidad en que se transmite la información por lo q se puede alcanzar al consumidor de manera inmediata, gracias a la innovación cada día más dominante de las redes y la posibilidad de realizar mediciones reales actualizadas de la posición del emprendimiento en el mercado, permitiendo valorar de una forma más precisa a las estrategias empleadas.

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017, pág. 1)

Consecuentemente el modelo tradicional de mercadeo debe ser cambiado para ajustarse a la innovación mediante un ajuste de las técnicas de comercialización. El objetivo de la estrategia que se basaba en las decisiones estratégicas en función de

los proveedores, productores, distribuidores y grupos intermedios, deberá ser ajustado para apuntar directamente al consumidor. Puesto que el usuario tiene la facilidad de acceder a herramientas de búsqueda, en las que examinará todo aquello que necesita mediante el manejo de motores de búsqueda como por ejemplo Google, que es la principal herramienta de búsqueda actualmente, también tiene la posibilidad de leer comentarios, puntuaciones y reseñas de otros compradores, aspecto muy importante que permite al usuario estar más seguro acerca de las ofertas de productos y servicios en los que está interesado.

- Importancia del marketing digital

En esta parte del marketing digital no se logra definir una sola importancia puesto que la importancia que proporciona es muy variada y de acuerdo a la estrategia puede aventajar en mayor o menor medida.

Las ventajas del marketing digital son; Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad. Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios. Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta. Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (Selman, 2017, pág. 4).

El marketing digital aporta varias características favorables entre las cuales podemos detallar:

- Medición

Gracias a las herramientas que aporta la tecnología las estrategias de marketing digital pueden ser medidas mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional, con el gran beneficio de tener la información al instante y actualizada, permitiendo tomar decisiones sobre la marcha, demostrando adaptabilidad empresarial.

- Personalización

Es importante tener en cuenta que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. El marketing digital abre un nuevo camino de comunicación directa con el cliente más efectivo, puesto que el servicio al cliente se personaliza de manera más específica sin involucrar tantos recursos empresariales lo que se traduce en un trato con el cliente a muy bajo costo.

- Visibilidad de la marca

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas buscan referencias en Internet antes de comprar un producto o servicio ya sea de forma física o mediante comercio electrónico, se puede considerar esto como un punto muy importante a tomar en cuenta ya que se simplifica a que una empresa no existe si no se la puede encontrar en Internet.

- Captación y fidelización de clientes

El marketing digital permite utilizar propaganda a muy bajo costo con la que se consigue atraer y captar clientes potenciales, se puede permanecer presente activamente mediante las herramientas en línea lo que ayuda a incrementar el interés de los clientes actuales.

- Aumento de las ventas

El marketing digital permite extender de manera significativa el público al cual ofrecer la oferta empresarial, puesto que la mayoría de clientes potenciales de las organizaciones están en el mundo digital, lo que se traduce en más ventas de la empresa.

- Crea comunidad

El marketing digital aplicado a través de las redes sociales, crea una nueva comunidad de consumidores que interactúa con los vendedores, creando un enlace emocional entre la empresa y sus clientes, es muy importante escuchar a esta comunidad ya que se puede saber lo que piensan, lo que necesitan, y el obtener información por medios digitales es mucho más módico.

- Canal con gran alcance

El Internet y las redes sociales son el medio más sobresaliente por el cual dar a conocer nuestra oferta, permitiendo lograr un gran impacto en el alcance y aplicación de estrategias mercantiles generando un mejor posicionamiento de la empresa.

- Experimentación

Ejecutar planificaciones, probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real es mucho más simple gracias a la facilidad de obtener información por este medio digital, además que la rápida recepción de datos beneficia a la empresa en el sentido de evaluar la planificación y ajustarla al instante lo que optimiza recursos, brindando mejores resultados en cortos periodos de tiempo.

- Bajo costo

Un punto esencial es el costo y los recursos que la empresa tiene q incluir en una planificación estratégica del marketing tradicional, es aquí donde el marketing digital sobresale gracias a las ventajas antes mencionadas, además que en tiempos modernos lo digital es mucho más accesible a pequeños y medianos emprendimientos.

- Estrategias de marketing digital

Se tiene diversas ventajas a disposición de la empresa para elaborar un plan de marketing. A continuación, se mencionan las principales estrategias de marketing digital:

- El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, que se cumpla su objetivo.

- Blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

- Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende el emprendimiento, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

- Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

“Envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio” (Selman, 2017, pág. 3).

- Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

## **MARKETING 4.0**

El Marketing 4.0 integra y enlaza los aspectos sobresalientes de las estrategias del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Combinación que busca cumplir con el objetivo principal de generar confianza y lealtad en el cliente. Dejando el poder de decisión al cliente ya que las estrategias son tan amplias y variadas, que de una forma u otra el consumidor se sentirá satisfecho con la estrategia que se le presenta para ofertar y promocionar el producto con el que se quiere llegar.

Ahora queremos presentar Marketing 4.0. es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa

una fuerte diferenciación. Marketing 4.0 también combina el estilo con la sustancia. Es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, sus personajes auténticos son más importantes que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. Finalmente, Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente (Kotler, 2014, págs. 38, 39).

Las empresas ahora pueden hacer uso de las estrategias offline con su gran capacidad de diferenciación de productos, conjuntamente a las ventajas de alcance y velocidad que ofrecen las herramientas online, formulando así, una estrategia de amplio alcance denominada multicanal, con la que se espera tener una relación entre el cliente y la empresa mucho más transparente y coherente, con la influencia de la inteligencia artificial, que es un aspecto innovador que tiene la característica de ser potenciadora de la productividad del marketing.

## **CONCLUSIONES**

El marketing internacional permite a las empresas comercializar los productos y servicios fuera del mercado doméstico, genera reconocimiento a la marca y al producto, amplía las oportunidades de inversión y de obtener mejores rendimientos, así como de competir con empresas globales. A fines del siglo XX nace el marketing 4.0, direccionado al consumidor, que radica en el poder de los grupos sociales, centrado en las necesidades emocionales de los clientes.

# **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Introducción**

La metodología utilizada para la elaboración del plan de marketing internacional del emprendimiento María Esther se basó en una investigación mixta, es decir cuali-cuantitativa, el diseño fue experimental, de tipo de campo, descriptivo y bibliográfico.

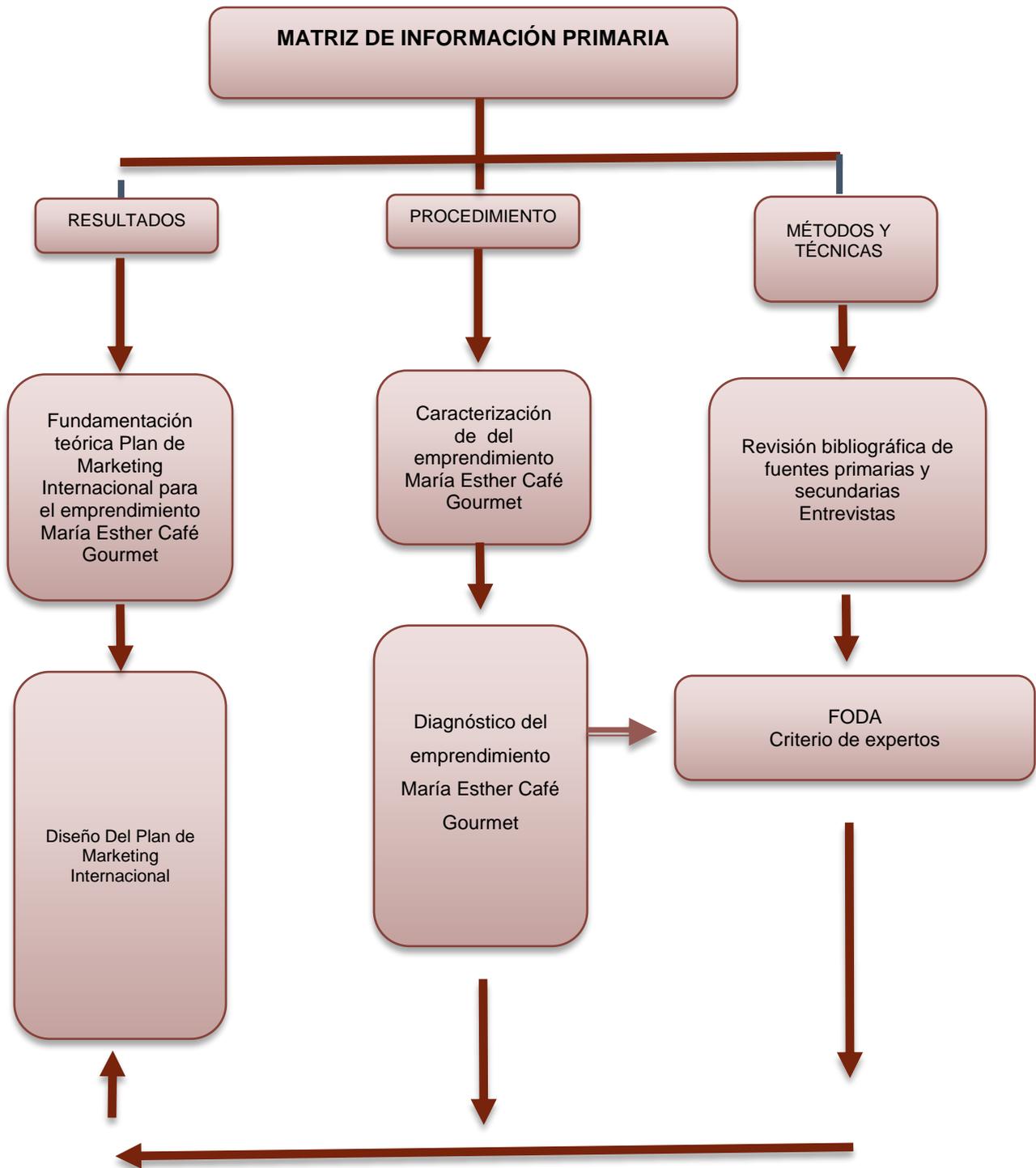
Los métodos empleados fueron el inductivo – deductivo, analítico – sintético. La investigación se basó en los criterios y experiencia del propietario del emprendimiento María Esther Café Gourmet y los propietarios de cafeterías y supermercados. Se procedió a validar los instrumentos a través de criterio de expertos, los que con su experiencia y conocimiento avalaron las preguntas del cuestionario.

Los datos primarios fueron procesados, analizados e interpretados para obtener información relevante para la presente investigación, que provinieron de la aplicación de la entrevista semiestructurada dirigida al gerente propietario del emprendimiento, donde se abordaron las variables e indicadores, tales como ventas, producto, publicidad, canales de comercialización, entre otros.

Los datos secundarios fueron tomados de diferentes libros, documentos y bases de datos, esto sirvió especialmente para construir la fundamentación teórica para que los investigadores y personas interesadas en consultar este trabajo, conozcan de manera clara a que se refiere cada una de las variables e indicadores.

A continuación, se muestra el diseño del procedimiento metodológico que se aplicó en la investigación, mostrando cada uno de los pasos secuenciales para un mejor entendimiento de su desarrollo, iniciando desde la fundamentación teórica, hasta el análisis FODA:

**Gráfico 1. Diseño de la investigación**



**FUENTE:** Elaboración propia

## JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO EMPLEADO

La comercialización del café internacionalmente se realiza a través de varios intermediarios, los cuales se encargan de distribuir el producto a través de los diferentes mercados, otra forma de vender este producto tropical es a través de instituciones financieras que se encargan de conectar entre sí a los vendedores nacionales, en este caso se refiere a las empresas exportadoras, no así al agricultor campesino y contactar con compradores potenciales de café. Esta práctica genera mucha especulación y concentración de dinero en algunos grupos empresariales que controlan el mercado. Las grandes multinacionales crean artificialmente escasez de oferta gracias a las exageradas capacidades que poseen de compra y almacenamiento.

De acuerdo a la Organización Internacional del Café (2017), Brasil, Colombia, Indonesia, Vietnam, México, Guatemala, Costa de Marfil, Etiopía, Uganda, India son los países que más café producen a nivel mundial, que son exportados a mercados internacionales como Japón, España, Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Canadá y Rusia.

La producción mundial de café, durante el ciclo 2016/17 (setiembre-octubre) se estima en 156.6 millones de sacos de 60 kilogramos (kg.), lo que significa un incremento de 2.4% respecto al ciclo anterior. Mientras que el consumo mundial se proyecta en 153.3 millones de sacos, mayor en 0.8% a lo registrado en el ciclo anterior. Los inventarios finales para el ciclo 2016/17 se estiman en 33.3 millones de sacos, inferior en 4.3% con relación al ciclo anterior (SAGARPA, 2017).

La historia de la industria cafetalera en el Ecuador tiene orígenes que van entre momento alentadores, y por otro lado tropiezos desalentadores. Sin embargo, el aroma a café se puede sentir en el ambiente hasta la actualidad recordando aquel primer café que fue cultivado alrededor de los años ochenta del siglo pasado en las tierras fértiles de la cálida costa ecuatoriana, en ese entonces el café surgió localmente de manera significativa logrando posicionarse en el décimo lugar del top mundial de exportadores de café.

Históricamente la caficultura en Ecuador empezó alrededor de los años 1830 en la provincia de Manabí, con una variedad típica de café arábigo. Luego en los años 50 ingresa la especie robusta, que alcanzó gran difusión en zonas tropicales húmedas de la Costa y en los años 70 se propagó a la Amazonía (Cumbicus, 2012, pág. 1).

El café ecuatoriano tiene la distinción de ser reconocido mundialmente por su excelente sabor y alta calidad. Paradójicamente el café cultivado en su propia tierra no es disfrutado por los ecuatorianos como debiera ser, esto es producto de tener como país vecino a otro gigante del café a nivel mundial, lo que hace más interesante la competencia cafetalera. Sin embargo, varios productores y comerciantes apuestan a la elaboración del café en diversas zonas del Ecuador. Y hoy también se suman instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Pesca (MAGAP) y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), quienes se encuentran evaluando posibles denominaciones de origen (DO), que lo impulsen y le generen un valor agregado.

Se puede considerar que los cafetales del Ecuador presentan una reducida capacidad productiva causante de que el café ecuatoriano no sobresale en cuanto a competitividad sumado a esto los altos costos de producción y baja calidad del café. Las causas de este preocupante estado de la producción del café no son pocas, destacando la poca cantidad de plantaciones por hectárea, cafetales envejecidos, una mala calidad del control de plagas, enfermedades agrícolas.

Entre los inconvenientes que enfrentan el sector cafetalero ecuatoriano es la falta de organización de los productores que no les ha permitido obtener un precio justo por su producto de calidad y aroma que ofertan, ya que estos ingresos no permiten cubrir los costos de producción (COFENAC, 2011).

El bajo rendimiento de los cafetales se debe principalmente a la indiferencia por parte del sector agrícola, acompañado de un alto índice de abandonos por parte de los productores, también la falta de un material vegetativo resistente a las condiciones del clima y las plagas como la roya y broca. Otro factor que no permite

obtener rendimientos altos es la edad de las plantaciones tienen un promedio de 25 años.

La industria ecuatoriana comercializa a nivel local el café procesado en distintas presentaciones como soluble, sea este liofilizado y en menor proporción atomizador, tostado, molido para filtrar, descafeinado y en combinación con otros ingredientes como leche, canela y otras esencias, pero el café también llega a los consumidores con certificaciones específicas en los llamados café especiales como los gourmet, denominación de origen como el de Vilcabamba, café de sombra, comercio justo y de tipo social.

La diferencia entre el café tradicional y un buen café artesanal radica en el extremo cuidado de los mínimos detalles de calidad. El proceso de elaboración ofrece sensaciones únicas, diferentes sabores, aromas y texturas al paladar. De esta manera, cada café resultante se convierte en un producto particular. Los factores a tener en cuenta a la hora de elaborar café son:

- El cultivo y la cosecha.
- El procesamiento,
- El tueste.
- Molido

Los responsables de la elaboración del plan de marketing internacional es el gerente propietario del emprendimiento, al ser la persona interesada en mejorar las ventas y participar en el mercado internacional, conjuntamente con las estudiantes de la Universidad de Otavalo, quienes aportan con sus conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, a su vez de servir como instrumento para su proceso de formación profesional.

El emprendimiento María Esther Café Gourmet, actualmente no cuenta con un plan de marketing internacional que permita vender el producto al exterior, por lo que sus ventas actuales son limitadas al tener clientes locales y unos pocos extranjeros que visitan el cantón Cotacachi, siendo necesario implementar un plan de marketing internacional que permita potencializar las ventas para que el propietario y trabajadores tengan mejores beneficios.

## **BASES METODOLÓGICAS DEL PROCEDIMIENTO**

La investigación partió de la fundamentación teórica, donde se conceptualizaron y analizaron las variables motivo de estudio, tales como plan de marketing y gestión de ventas, e indicadores, siendo estos: estrategias de marketing, marketing operativo, matriz BCG, marketing digital, marketing 4.0, entre otras.

Los principales exponentes de la fundamentación teórica fueron Martínez (2017), quien abordó el marketing internacional desde la perspectiva de la necesidad de la internacionalización de la empresa en el mundo, con el fin de alcanzar éxito mediante el incremento de las ventas, llegando al público objetivo mediante la implementación de estrategias de marketing digital. Carpintero (2014), quien expone la estructura del plan de marketing internacional, basadas en cuatro etapas para saber dónde está la empresa, dónde y cómo quiere llegar.

También se abordaron los postulados de Fischer (2011), Porter (2008), Monterrer (2013), Muñiz (2018), entre otros. Para la conceptualización de Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group, se partió del criterio de Schnaars (2013), quien sostiene que esta herramienta permite analizar a la empresa desde la perspectiva de la gestión de ventas de cada uno de los productos, analizando sus diferentes cuotas de mercado, verificando la ubicación en la clasificación de los cuatro cuadrantes, que abordan los productos estrella, vaca lechera, interrogante y perros.

Esta fundamentación teórica permitió también la construcción del plan de marketing internacional, basada su estructura en los diferentes aportes teóricos de los autores citados en este documento, en especial de Carpintero (2014), quien propone una estructura lógica del mismo.

La investigación se basó en el enfoque mixto, permitió analizar los procesos productivos del emprendimiento María Esther Café Gourmet, la logística, los procesos de distribución y comercialización, así como de describir los procesos en la gestión de ventas, notándose la carencia de estrategias de marketing para mejorar las ventas. También permitió describir las características internas de la microempresa, detectando las debilidades y fortalezas, además de los factores

externos tales como las debilidades y amenazas. Este análisis permitió sustentar la información para la elaboración del plan de marketing.

En el procedimiento de la investigación se caracterizó a la empresa, abordando su historia y evolución hasta la actualidad, el organigrama estructural, basada en una estructura vertical, identificando que es un emprendimiento de carácter familiar, que cuenta con dos departamentos, uno de producción y otro de comercialización.

El diagnóstico permite tener un conocimiento de la situación de la empresa, desde su inserción al mercado, evolución, crecimiento, situación actual, también de realizar un análisis interno y externo, con el objeto de identificar exactamente como se encuentra la empresa, cuáles son sus fortalezas, limitaciones, aspiraciones y riesgos a los que puede estar expuesta.

Para realizar el diagnóstico del emprendimiento, se parte de la aplicación de instrumentos de investigación sean estos de fuentes primarias o secundarias, para el caso de estudio, se aplicó una entrevista al gerente que es la persona que conoce a profundidad como el negocio ha ido evolucionando a través del tiempo.

Este diagnóstico se hace con el fin de tener un conocimiento más acertado de la situación del emprendimiento, desde su nacimiento, crecimiento, madurez y las posibles causas para su declive, permite también realizar una proyección al futuro, al cambiar las situaciones negativas detectadas por aquellas que encaminen a mejorar los resultados.

Se determinó la situación actual del emprendimiento, conociendo que el gerente propietario omite las estrategias de mercado para internacionalizar a la empresa y gestionar las ventas para obtener mejores beneficios económicos, actualmente se oferta café orgánico artesanal en el mercado local en cuatro presentaciones. El proceso productivo va desde la cosecha del café, hasta el triturado y empaquetado del mismo.

En los factores internos, se destaca aspectos positivos del emprendimiento, como precios competitivos, capacidad instalada, y el personal capacitado; como negativos,

el desconocimiento del plan de marketing internacional y sus beneficios, lo que ha restringido las ventas solo al mercado local. En los factores externos se analizaron las oportunidades de incremento de ventas, la ampliación de la planta y la internacionalización del emprendimiento; como amenazas, el incremento de la competencia, restricciones arancelarias y falta de acuerdos comerciales.

Los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico y sintético, que permitieron abordar el problema desde las particularidades para llegar a constructos generales, obtener un análisis de la información proveniente de las bases secundarias y primarias, por último, presentar los resultados y detallar las conclusiones particulares y generales.

Se procedió a realizar un análisis de la información bibliográfica proveniente de diferentes libros, revistas, documentos, páginas de internet, artículos científicos y archivos del emprendimiento para construir el marco teórico mismo que sirvió de base para la elaboración del plan de marketing internacional.

Se aplicó la investigación bibliográfica porque se requirió en primer lugar establecer los antecedentes basadas en estudios anteriores, así como de sentar bases teórico científicas para comprender el funcionamiento de las variables analizadas, tales como plan de marketing y gestión de ventas.

También se recurrió a diferentes instituciones como el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, de donde se extrajo las estadísticas para las tasas de crecimiento, inflación, entre otras. Se recurrió a información de la base de datos del Banco Central (2018), para conocer la evolución de las importaciones y exportaciones de café.

Se realizó un análisis interno y externo del emprendimiento donde se detectaron las fortalezas, tales como: calidad del producto, capacidad instalada, mano de obra calificada, precios competitivos; oportunidades de ampliar el mercado, incrementar las ventas, participar en el mercado internacional; debilidades, sobre desconocimiento de estrategias y planes de marketing, limitadas ventas; amenazas, sobre la competencia desleal e ingreso de nuevos aranceles.

Para la proyección de las ventas del café se ha tomado en cuenta las características del país de destino, siendo este Perú, donde se pretende introducir la marca a través de estrategias de mercado como publicidad por medios digitales, así como de capacitar al personal de ventas en la gestión internacional de mercado.

El café producido por el emprendimiento es artesanal, cuenta con los permisos y certificaciones necesarios como para ser vendido en el mercado local, nacional e internacional. Existen cuatro presentaciones uno de 200 gramos, 300 gramos, 400 gramos y de 1 kilogramo. El empaque es anti humedad, resistente al traslado y a temperaturas normales.

La empresa “**MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET**”, es un emprendimiento de carácter familiar, dando sus inicios en la Zona de Intag, produciendo y moliendo café, desde el año 2016, empieza a operar en el cantón Cotacachi donde tiene su planta procesadora de café, este emprendimiento emplea mano de obra familiar y local por lo que se ha constituido un referente de producción para el sector.

La empresa procesa 20 quintales de café mensuales, destinando el producto final en el mercado local, así como a turistas nacionales y extranjeros. Las presentaciones de los productos son en 1 kg, 400 gr., 300 gr., y de 200 gr., siendo este último el que más acogida tiene por los clientes debido a su precio.

**Tabla 1 FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Capacidad instalada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Potencializar las ventas internacionales</li> <li>• Ampliación de la planta.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de incrementar las ventas</li> <li>• Ventas locales</li> <li>• Desconocimiento de plan de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de competencia</li> <li>• Restricciones arancelarias</li> <li>• Falta de acuerdos arancelarios</li> </ul>

Elaboración propia

**Tabla 2. Cruce FODA**

FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Personal capacitado puede mejorar los procesos productivos, la calidad del producto y hacer frente a nuevos competidores.</li> <li>• El mantenimiento de precios competitivos permitirá hacer frente a las restricciones arancelarias y competir con otras empresas.</li> <li>• La buena capacidad de producción hace frente a la escasa producción por pedidos mayoritarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal capacitado tiene la capacidad de reducir costos de producción e incrementar las ventas.</li> <li>• La capacidad instalada permitirá mejorar la producción y la participación en el mercado internacional</li> <li>• La buena capacidad de producción permitirá la ampliación de la planta</li> </ul>
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas limitadas se eliminarán mediante la ampliación de la planta.</li> <li>• La empresa estará en capacidad de no solo vender en el mercado local, sino de participar en el mercado internacional.</li> <li>• El conocimiento de un plan de marketing permitirá ofertar el producto en el mercado internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reorientará a la empresa mediante la ampliación de la producción para reducir costos y hacer frente a la competencia.</li> <li>• Se elaborará un plan de marketing para incursionar en el mercado internacional.</li> <li>• Se incursionará en el mercado internacional para superar las ventas locales.</li> </ul>

Elaboración propia

### **Instrumentos de investigación**

El diseño de investigación muestra cómo fue la recolección de datos, primarios y secundarios, en este caso las fuentes primarias permitieron que las investigadoras

apliquen la entrevista semiestructurada al gerente propietario del emprendimiento, así como de acceder a información que reposa en diferentes documentos escritos y online.

## **Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación que permite capturar información directa de los involucrados, y se hace a personas que conocen a profundidad el tema abordado, en el caso de la presente investigación, el gerente del emprendimiento fue el responsable de brindar la información para poder realizar el diagnóstico y análisis de la misma.

Se aplicó una entrevista, dirigida al gerente propietario del emprendimiento “MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET”, con un cuestionario semi estructurado de preguntas cerradas. Esta entrevista permitió realizar un análisis interno del emprendimiento, además de conocer la competencia.

## **Guía de observación**

La guía de observación es una técnica de investigación primaria que permite al investigador verificar por cuenta propia los hechos de un fenómeno determinado en este caso particular, se acompañó de una guía de observación, no estructurada a los procesos de realización de marketing internacional para atraer clientes extranjeros, así como de conocer a la empresa, su capacidad instalada y los procesos productivos.

## **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Los instrumentos de investigación aplicados fueron la entrevista semi estructurada al propietario del emprendimiento “MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET”, que fue validada por criterio de expertos (ver anexo 1) que contribuyeron con observaciones para mejorar el instrumento de investigación, que permita dar cumplimiento con los objetivos. La investigación fue de corte transversal realizada en el periodo 2018 – 2019 y permitió a los investigadores abordar la problemática del emprendimiento que

fue identificada como la escasa participación en el mercado con el producto que se ofrece. Determinado también las causas y los efectos que originan los hechos. Las causas que han inducido a tener un nivel de ventas bajo son debido a que no se ha implementado estrategias de marketing internacional utilizando los medios digitales.

Tomando en cuenta el nivel de experiencia que tienen en la temática, el nivel de conocimiento, los artículos publicados y su trayectoria como docentes y tutores, se recurrió a los siguientes profesionales para tomar su criterio:

MsC. Santiago Nuñez.

MsC. Soledad De La Torre.

MsC. Lizandro Perugachi.

## **CONCLUSIONES**

El procedimiento metodológico procesado es de carácter mixto porque se abordan paradigmas subjetivos y objetivos que contribuyeron a analizar de mejor manera la empresa en el ámbito interno y externo.

La técnica de investigación aplicada fue la entrevista, dirigida al gerente propietario de María Esther Café Gourmet, donde se obtuvo información referente a la filosofía empresarial, producto, precio, competencia.

El instrumento de investigación fue validado y está dirigido a cumplir con los objetivos específicos de la investigación.

# **CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET**

## **Introducción**

María Esther Café Gourmet, empieza sus operaciones en el año 2014 en la zona de Intag, como un emprendimiento alternativo a la economía, fomentando un trabajo familiar, esto motivados por la creación de nuevas fuentes de trabajo para aportar de alguna manera a la mitigación de la explotación minera de la zona que afecta y contamina a los ríos y a la biodiversidad. Tomado en cuenta que los suelos de Intag, son productivos, donde se cultiva café de calidad.

Con el pasar del tiempo el emprendimiento se asentó en la ciudad Cotacachi, en donde está ubicada la planta procesadora y comercializadora de café gourmet artesanal. Desde entonces el emprendimiento ha venido ofreciendo café a clientes locales y nacionales.

La misión del emprendimiento es: “Mejorar la calidad de vida de las familias de los caficultores e impulsar la equidad y el progreso local, produciendo y comercializando café gourmet, empleando las mejores materias primas y personal calificado”.

La visión del emprendimiento es: Ser reconocido en el mercado local y nacional donde se aprecien sus cualidades y el café llegue a los consumidores, satisfaciendo las necesidades y expectativas, generando empleo, y diversificando la economía local.

El emprendimiento está operando desde hace dos años en la ciudad Cotacachi. Actualmente no cuenta con ningún tipo de organigrama estructural. La capacidad de producción mensual es de 20 quintales de café. Se usa actualmente la televisión y radio. Se ofrece en presentaciones de 1kg, 400 gramos, 300 gramos, y 200 gramos en fundas. El café que mayor venta representa para la empresa es el de 200 gr. debido a su costo, seguido del de 400 gr, el café de 1kg. Requiere de cambios de

estrategia para que pueda tener una mejor acogida por parte de los demandantes ya que actualmente no está aportando significativamente a la empresa.

Es café arábigo, primero se extrae el café en pergamino que debe estar a 11 grados de humedad, luego se pasa por la máquina para luego quitar la cáscara, para trillar luego entra a la tostadora, obteniendo café tostado, seguido se pasa a la moladora para obtener el producto final. 1kg, cuesta \$18,00; 400 gramos \$8,00, 300 gramos \$6,00, y 200 gramos \$4,00. Los clientes de la empresa son nacionales y extranjeros.

Las fortalezas del emprendimiento son seguridad, calidad, instalaciones, saber del café. Oportunidades: aumentar la producción. Debilidades: competencia, escasa tecnología, falta de personal. El principal competidor es Río Intag.

## **LA EMPRESA**

La empresa “**MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET**”, en su afán de mejorar el rendimiento de las ventas ha visto la oportunidad de participar en el mercado internacional con el café de aroma que produce y comercializa, para ello es necesario emprender en un plan de marketing internacional que permita colocar el producto en el exterior.

El personal y toda la cadena productiva que conforma **MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET**, al momento de ser parte de este emprendimiento tiene un compromiso generado con su familia, el cliente y la microempresa en sí que es el generar un producto de calidad, que satisfaga al consumidor final, y este sea el promotor de dar a conocer el buen café que se produce.

Es necesario diseñar el eslogan del emprendimiento, que está establecido como:

*“una semilla un sabor”.*

El logotipo da a conocer a la empresa en la esfera nacional e internacional por que a primera vista se observa un grano de café con las hojas verdes que representa la producción orgánica que marca la diferencia del resto de la competencia.



*Figura 1 Logotipo*

El emprendimiento MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET, en el 2024 será reconocida en el mercado local, nacional e internacional por la producción y comercialización de café artesanal de alta calidad, siendo competitivo en el mercado, respetando la legislación laboral, tributaria y comercial que le permita ganar posicionamiento y reputación en el mercado.

Los valores que la empresa es respeto a la naturaleza y al ser humano, honestidad que garantizar la calidad del producto orgánico, compromiso entregar un producto de calidad, cuidando siempre la relación que se guarda con la naturaleza, con las familias que proveen el café a los consumidores y responsabilidad social generación de fuentes de empleo para la comunidad aledaña.

El objetivo general del emprendimiento es implementar un plan de marketing internacional para el mejoramiento de las ventas del emprendimiento “María Esther Café Gourmet” de la ciudad de Cotacachi. Los objetivos específicos son: realizar campañas publicitarias por redes sociales para dar a conocer el producto en el mercado global; elaborar un paquete informativo utilitario con información digital y capacitar al personal de la empresa en el manejo y uso de la publicidad digital.

### **Organigrama estructural**

El emprendimiento “María Esther Café Gourmet”, cuenta con un organigrama estructural vertical, donde el gerente propietario lidera todos los procesos, tiene un

jefe de producción, dentro de este departamento están los operarios, así también un departamento contable con un contador y un vendedor.

### ***“María Esther Café Gourmet”***



Fuente: Las Autoras

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Mercado objetivo**

El país tomado en cuenta para emprender con el plan de marketing internacional es Perú.

Para saber a qué país el emprendimiento puede dirigirse con el plan de marketing, fue necesario analizar los países que están importando café, se ha tomado en cuenta el estudio de variables macro económicas para la elección del país al cual se va a regir, tales como: Inflación, PIB, empleo, tipo de moneda e importaciones, estas variables ayudaran a determinar de mejor manera la oportunidad de internacionalización del café del emprendimiento en estudio.

El emprendimiento “María Esther Café Gourmet”, implementará la estrategia del marketing digital aplicando el marketing 4.0 para garantizar a los públicos objetivos la información sobre las características del producto, así como la filosofía de la empresa. Los datos están tomados desde la página del Banco Central de Perú, se aprecia que este país mantiene su inflación de un dígito bajo, por lo que existe una estabilidad de precios en el último año, esto genera confianza a las inversiones en el mercado internacional.

En Peru según publicación de diario La Republica (2017), el 70% del café que se consume es importado, debido a los precios en mercados internacionales la producción es baja. Pese a que la producción nacional puede ser suficiente para satisfacer al mercado nacional, esta sigue siendo baja, en el gráfico se observa un repunte de producción en el 2012 pero al año siguiente tiende a la baja, y no es estable, esto se toma en cuenta para que Perú sea un mercado atractivo para exportar el café.

La moneda con la que cuenta Perú es propia, es el nuevo Sol. Pese a la desaceleración económica que Perú tiene, el precio de su moneda con respecto al dólar no representa una variabilidad significativa. Una vez analizado las condiciones macroeconómicas de Perú, se procedió a realizar una matriz de valoración internacional para que el emprendimiento "María Esther Café", pueda dirigir el plan de marketing internacional para mayor eficacia en sus ventas y no realizar esfuerzos en vano.

En base a las variables macroeconómicas analizadas, el mejor país para poder emprender con el plan de marketing internacional es Perú, debido a que pese a ser un productor de café, el 70% del consumo nacional corresponde a café importado, esto genera buenas expectativas para que el café que el emprendimiento María Esther produce sea llevado al mercado internacional, así también es uno de los países con los niveles de inflación más bajo de la región, además la variación de la moneda con respecto al dólar no es significativa.

En tal sentido la macro localización está considerada como el lugar geográfico donde se desarrollará la inversión, en este caso a donde va a estar dirigido el plan de marketing internacional, será al país vecino de Perú por contar con mejores condiciones para la introducción del café ecuatoriano producido por María Esther Café Gourmet.

El mercado al que se pretende llegar es el de Perú al ser un país vecino con Ecuador, los costos de transporte son más bajos, así como los requisitos a cumplir para su exportación son semejantes a la legislación ecuatoriana, haciéndole más viable la penetración con el producto.

Para el análisis de la micro localización para la puesta en marcha del plan de marketing internacional se ha tomado en cuenta aspectos socioeconómicos que influyen a la hora de adquirir un bien o servicio, sobre todo si se trata del mercado internacional.

En este caso se ha tomado como referencia a la ciudad de Zapotillo, perteneciente a Perú, por la accesibilidad a la hora de poner en marcha procesos de exportación.

### **Tendencia del producto**

Una vez aplicado el estudio de mercado, se llegó a determinar que en Perú existen empresas que se dedican a importar café para luego ser comercializados en las ciudades del país, llegando a determinar la demanda insatisfecha de las diferentes presentaciones:

**Tabla 3. Demanda insatisfecha de Perú empresas que compran café**

<b>Año</b>	<b>Café de 1 kg</b>	<b>Café de 400 gr.</b>	<b>Café de 300 gr.</b>	<b>Café de 200 gr.</b>
2019	8.000	10.000	12.000	15.000
2020	8.800	11.000	13.200	16.500
2021	9.680	12.100	14.520	18.150
2022	10.648	13.310	15.972	19.965
2023	11.713	14.641	17.569	21.962

Elaboración propia

El plan de marketing internacional abarcará el 100% de los habitantes a través de las redes sociales, por lo que genera buenas expectativas de ampliación e inversión para la empresa ecuatoriana. La marca del emprendimiento cafetera, la distingue como María Esther Café Gourmet, misma que ya se ha establecido en el mercado local de la ciudad de Cotacachi, donde es reconocida, a la vez con la misma desea incursionar en el mercado internacional para ello se llevará a redes sociales donde se socializará con los públicos objetivos, así como de contactar con los compradores del mercado de Perú.

## PRODUCTO

El emprendimiento “María Esther Café Gourmet” produce y comercializa café artesanal en cuatro presentaciones: de 1 kg, de 400 gramos, 300 gramos y 200 gramos, empacados en fundas anti humedad, cumpliendo estándares de calidad y las buenas prácticas de manufactura para garantizar el producto al consumidor.

**Tabla 4 Producto**

**Producto**



**Descripción**

Para el tueste del café María Esther, se adquiere el café 100% arábica de altura de árboles nativos es decir producto orgánico.



Habiendo culminado el proceso de molido, se pasa a etiquetar el producto en sus empaques trilaminados para que se mantenga el sabor el olor del café María Esther

**Fuente:** Elaborado por las autoras

## Matriz BCG

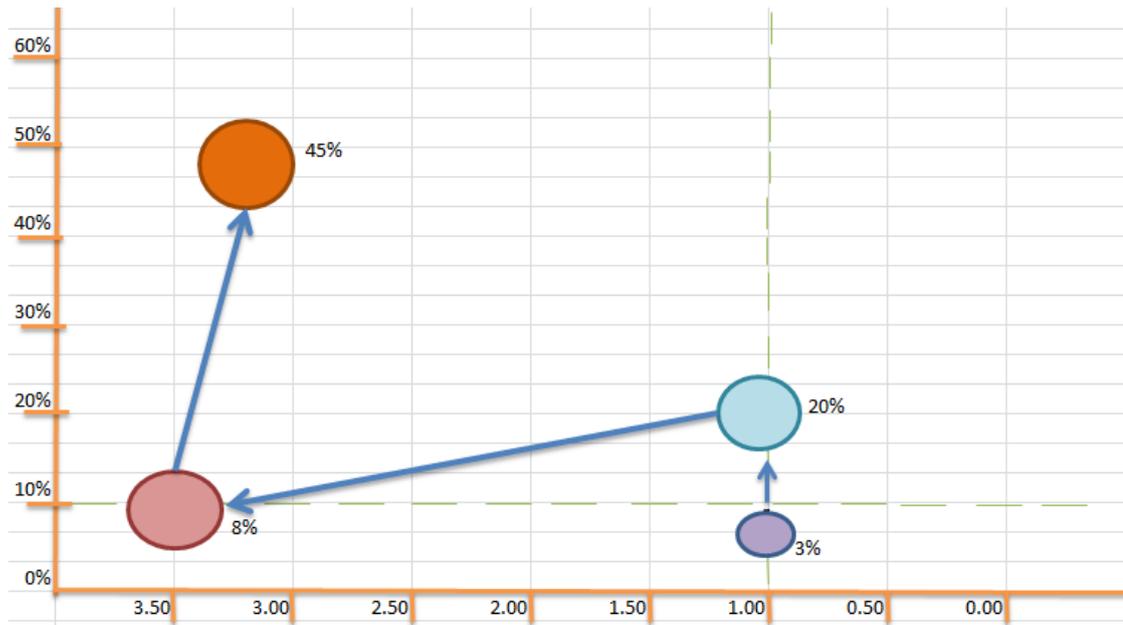
Tabla 5. Matriz BCG

Participación de la empresa		
Producto	Venta 2017	Participación Empresa
Café de 1 kg	4.500	12%
Café de 400gr.	5200	13%
Café 300 gr.	12000	31%
Café de 200 gr.	17000	44%
Total	38700	100%

Crecimiento		
Ventas 2018	%	Ecuador
5400	11.60%	20%
5360	11.51%	3%
17400	37.37%	45%
18400	39.52%	8%
46560	100%	20%

Elaboración propia

El producto que el emprendimiento mantiene es el café en presentación de 400 gramos, los clientes se ven atraídos por el peso, además da una cuota de mercado para el emprendimiento al representar el 35% de las ventas totales, el café de 200 gramos al ser el producto más vendido que genera mayor liquidez a la empresa, puesto que es de fácil acceso para las personas de todo poder adquisitivo, además es más práctico por su contenido, facilita el almacenamiento y consumo, el café de presentación de un kilogramo, que no está teniendo una salida considerable en el mercado, no genera liquidez, por lo que se debe emplear estrategias de venta para poder re potencializarlo Por último, el café de 400 gramos, ha tenido una baja participación de mercado, pero existen momentos donde las ventas suben , y esto está influenciado por la temporada de verano cuando existe mayor circulante de dinero en la economía.



**Figura 2. Matriz BCG**

Elaboración propia

## Etiqueta y envase

### Etiqueta



**Figura 3. Etiqueta**

### Características generales de la etiqueta

La etiqueta del café lleva el nombre del emprendimiento "María Esther Café Gourmet". Con una imagen de la planta de café, los colores son café y verde, apegados a la naturaleza.

## Envase

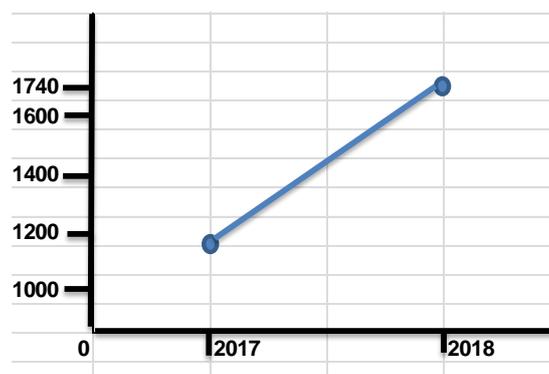


**Figura 4** Envase

El envase corresponde a una funda de papel anti humedad de distintos colores para cada presentación de peso del café, cuenta con un cierre hermético para evitar derrames o ingreso de humedad al producto.

## Ciclo de vida del producto

Se analiza el trayecto que el producto ha recorrido durante el tiempo de permanencia en el mercado, iniciando desde la introducción, crecimiento, madurez y declive. El producto lleva alrededor de 4 años siendo ofertado, entrando en un estado de madurez en el mercado local, debido a que la mayor parte de personas del cantón Cotacachi conocen de la calidad del café que la empresa produce y comercializa, además existen presentaciones de sus productos que pueden ser considerados como en etapa de declive tal es el caso del café de 1kgr. que, debido a su costo, no ha tenido mucha acogida en los últimos años.



**Figura 5** Ciclo de Vida del Producto

## PRECIO

### Determinación del costo

El costo de la materia prima directa se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 6 Costo de café de 1kg**

<b>Costo del café de 1kg</b>	<b>Costo</b>
Materia prima	9,756
Mano de Obra	0,483
CIF	0,393
<b>Total</b>	<b>10,632</b>

Elaboración propia

**Tabla 7 Costo del café de 200gr**

<b>Costo del café de 1kg</b>	<b>Costo</b>
Materia prima	2,168
Mano de Obra	0,000
CIF	0,920
<b>Total</b>	<b>3,088</b>

Elaboración propia

**Tabla 8 Costos totales**

<b>Detalle</b>	<b>Año 2018</b>
Costos de Producción	77.180,80
Gasto Administrativo	21.041,34
Gasto de Ventas	2.344,08
Gasto Financiero	763,00
Gasto Depreciación	1.009,83
<b>Total</b>	<b>102.339,05</b>

Elaboración propia

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio muestra cuanto el emprendimiento debe vender para cubrir sus costos y gastos, donde no se muestra ganancia, pero tampoco pérdidas, en tal razón la empresa debe vender \$129.587,62 en el primer año proyectado.

**Tabla 9 Punto de equilibrio**

PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	<b>142.784,48</b>	<b>157.487,00</b>	<b>173.703,43</b>	<b>191.589,68</b>	<b>211.317,67</b>
Costos Fijos					
Gasto Administrativo	21.041,34	23.014,67	23.763,49	24.538,16	25.339,57
Gasto de Ventas	2.344,08	2.350,41	2.356,76	2.363,12	2.369,50
Depreciaciones	1.009,83	1.009,83	1.276,50	1.276,50	1.276,50
Gasto Financiero	763,00	595,00	427,00	259,00	91,00
Total Costos Fijos	<b>25.158,25</b>	<b>26.969,92</b>	<b>27.823,74</b>	<b>28.436,77</b>	<b>29.076,57</b>
Costos Variables					
Costos de Producción	115.064,18	127.188,82	137.312,33	148.389,16	160.514,30
Total Costos Variables	<b>115.064,18</b>	<b>127.188,82</b>	<b>137.312,33</b>	<b>148.389,16</b>	<b>160.514,30</b>
Punto de Equilibrio (dólares)	<b>129.587,62</b>	<b>140.186,99</b>	<b>132.809,37</b>	<b>126.114,04</b>	<b>120.944,58</b>

Elaboración propia

## COMUNICACIÓN COMERCIAL

### Publicidad



**Figura 6** Publicaciones del producto en Facebook



Figura 7 Publicaciones en Facebook sobre los procesos productivos



Figura 8 Publicaciones en Instagram

**Gih INSTITUTO**  
Formación y Certificación  
Comercio - Turismo - Marketing

**IBARRA**

**45,00 USD**  
Inc. Café + 10 pods + chuspa  
Cupo limitado 20 personas

**CURSO DE CATACIÓN FACILITADOR:**  
Café Orgánico Gourmet. Catador: Carlos Andrade.  
Gerente "Maria Esther Café Gourmet".  
Coaching en Liderazgo en competitividad  
Y Talento Humano.

**Fecha:** 26, 27 y 28 Febrero  
**Horario:** 15:00 a 18:00

**APRENDE:**  
Introducción al mundo del café, Cultura del Café, Servicio al cliente,  
Catación de café y Barismo.

Se entregarán certificados de participación

Dirección: Arsenio Torres 2-41 y Av. Jaime Roldos (Sector Estadio Olímpico de Ibarra)  
Telf.: (06) 2 607 783 Cel.: 0993597352 Un aroma un sabor.  
E-mail: cafestest02@gmail.com Facebook: Maria Esther Café Gourmet  
Youtube: Maria Esther Café Gourmet Instagram: gourmet050  
Ibarra - Ecuador

SECRETARÍA TÉCNICA  
DEL SISTEMA NACIONAL DE  
CUALIFICACIONES PROFESIONALES

Código de Cualificación: SETEC-CAL-2018-088  
Fecha de Vigencia de: 25/09/2020

@gourmet050

Figura 9. Socialización de cursos de capacitación sobre café orgánico

Realizar promociones y campañas publicitarias utilizando medios digitales como ordenadores, Tablet, y teléfonos celulares mediante el uso de redes sociales donde se pueda promocionar el producto, para ello es necesario crear una página para el emprendimiento “María Esther Café Gourmet”

### **Colocación de vallas publicitarias**

Se asiste a ferias artesanales para dar a conocer el Café María Esther, también se realiza visitas a todas las cafeterías y restaurantes donde tiene más acogida el café



**Figura 10** Valla publicitaria de forma física y digital

### **Promoción en ventas**

El objetivo que se logrará con la promoción en ventas es colocar más producto en el mercado, realizando campañas promocionales como compre uno y el segundo a mitad de precio, compre tres y el cuarto obtiene gratis. Esto permite atraer el interés por la compra por parte de los consumidores y con esto elevar el nivel de ventas de la empresa.

### **Fuerza de ventas**

Los trabajadores del emprendimiento son la fuerza laboral que empuja el crecimiento empresarial, además la responsabilidad de incrementar el volumen de ventas recae

en los vendedores quienes tienen que persuadir al cliente, conocer los gustos y preferencias y escuchar sus comentarios para transmitir al propietario para implementar una cultura de mejora continua.

**Tabla 10 Fuerza de ventas**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Vendedores capacitados	Los vendedores serán capacitados permanentemente en técnicas de atención al cliente.
Atención permanente	Los vendedores están en contacto con el cliente permanentemente promocionando el producto, otorgando descuentos, promociones para que el comprador se sienta atraído.
Seguimiento a clientes	Los vendedores realizan llamadas telefónicas constantes para dar seguimiento. Contestar a todos los comentarios, sugerencias y pedidos que llegan a la publicidad digital.

Elaboración propia

### **Relaciones públicas**

El emprendimiento permanentemente publicará las acciones realizadas a nivel interno y externo, logrando una articulación con los grupos de interés, tales como trabajadores, clientes, proveedores, sociedad en general, esto permitirá transparentar el accionar empresarial, divulgando lo que la empresa produce y comercializa, respetando las buenas prácticas de manufactura, los intereses de los colaboradores y de los clientes, así como de emplear prácticas justas con el medio ambiente.

**Tabla 11 Planeación de las ventas**

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Café de 1 kg	3.200,00	3.520,00	3.872,00	4.259,20	4.685,12
Precio	18,05	18,10	18,15	18,20	18,24
Sub Total	57.755,52	63.702,61	70.262,06	77.496,95	85.476,81
Café de 400 gr.	4.000,00	4.400,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
Precio	8,02	8,04	8,06	8,09	8,11
Sub Total	32.086,40	35.390,34	39.034,48	43.053,86	47.487,12
Café de 300 gr.	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Precio	6,02	6,03	6,05	6,07	6,08
Sub Total	28.877,76	31.851,30	35.131,03	38.748,47	42.738,40
Café de 200 gr.	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Precio	4,01	4,02	4,03	4,04	4,05
Sub Total	24.064,80	26.542,75	29.275,86	32.290,39	35.615,34
<b>Total</b>	<b>142.784,48</b>	<b>157.487,00</b>	<b>173.703,43</b>	<b>191.589,68</b>	<b>211.317,67</b>

Elaboración propia

### **Estrategias para alcanzar los niveles planificados**

Mediante el plan de Marketing Digital se ha logrado establecer estrategias competitivas a través de redes sociales, mejorando los resultados esperados, de esta manera se ha usado herramientas digitales para dar mayor realce a María Esther Café Gourmet captando nuevos clientes e ingresando al mercado internacional, basándose al presupuesto y recursos establecidos por el propietario.

### **CONCLUSIONES**

El emprendimiento María Esther Café Gourmet, cuenta con la capacidad de producción y personal capacitado para incursionar en el mercado internacional, por lo que la aplicación del plan de marketing internacional proporciona buenas expectativas de mejoramiento y gestión de las ventas.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

El emprendimiento “María Esther Café Gourmet” cuenta con una filosofía empresarial establecida en su misión, visión, objetivos, políticas, valores, organigrama estructural y organigrama funcional, que permite encaminar a la organización a la consecución de las metas planteadas,

El mercado más idóneo para incursionar con el plan de marketing internacional es Perú, niveles de inflación más bajos, tipo de cambio más asequible, además de ser un país importador de café que garantiza la compra del producto al Ecuador.

La matriz BCG, da a conocer que el producto estrella del emprendimiento “María Esther Café Gourmet” es el café en presentación de 400 gramos, la vaca lechera que brinda la mayor fuerza de ventas es el café de 200 gramos, el producto que menos participación o cuota de mercado tiene es el café de 1kg.

El canal de distribución para poner en marcha el plan de marketing internacional y concluir con la exportación de café es directo, debido a que se ha realizado un contacto directamente con la empresa “Café Peruano” de la ciudad de Zapotillo, reduciendo la brecha de costes para el consumidor final.

Los medios publicitarios a emplear en el plan de marketing internacional son las páginas sociales como Facebook y Twitter, donde se promociona al producto para que pueda ser conocido y aceptado, tomando en cuenta que es una estrategia de fácil acceso y de bajo costo.

## **RECOMENDACIONES**

María Esther Café Gourmet, cumpliendo con las expectativas del cliente debe aplicar el plan de marketing internacional basadas en los contenidos del marketing 4.0 donde se tome en cuenta no solo la calidad del producto, sino las expectativas y necesidades del cliente sin afectar los intereses de la comunidad y el medio ambiente cumpliendo con los principios de responsabilidad social.

Se recomienda realizar un sondeo de mercado y conocer el nivel de satisfacción del producto en Zapotillo, dependiendo de los resultados se procederá a mejorar el producto para buscar nuevas plazas en donde el producto sea comercializado.

Teniendo una utilidad alta, se recomienda que el propietario de María Esther Café Gourmet, invierta en nueva maquinaria o en nuevas plantaciones de café para satisfacer al mercado internacional con un producto de buena calidad, para generar más rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (05 de 2018). *Evolución de las Exportaciones*. Obtenido de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07\\_exportaciones-e-importaciones-may2018.PDF](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_exportaciones-e-importaciones-may2018.PDF)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2018). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas*. Obtenido de El comercio agrícola, el cambio climático: <http://www.fao.org/3/l9542ES/i9542es.pdf>
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (09 de 2014). *Oportunidades y retos de los requisitos medioambientales para el comercio internacional en América Latina*. Obtenido de Estudios de caso: Bolivia, Ecuador y Paraguay: [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/3D453DB6D81B7EB883257D770055EB8F/%24FILE/2014\\_10\\_1.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/3D453DB6D81B7EB883257D770055EB8F/%24FILE/2014_10_1.pdf)
- Aulestia. (2015). *EL TELEGRAFO*, pág. 17.
- Banco Central de Chile. (2018). *Estadísticas*. Obtenido de [https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/informes/BOLETIN/index\\_bm.html?chapterIdx=3&curSubCat=3](https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/informes/BOLETIN/index_bm.html?chapterIdx=3&curSubCat=3)
- Banco Central República Dominicana. (2018). *Variables macroeconómicas*. Obtenido de <https://www.bancentral.gov.do/>
- Berlanga, H. M. (2011). *MEXICAN RURAL*.
- Canet, G., Soto, C., Ocampo, P., Rivera, J., Navarro, A., Guatemala, G., & Villanueva, S. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C. (CIATEJ). Obtenido de [file:///C:/Users/VERONICA/Downloads/BVE17048805e%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VERONICA/Downloads/BVE17048805e%20(1).pdf)
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana. *IIESCA*, 146 - 157.

- CEPAL. (2015). *Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes*. Hamburgo, Alemania: FUNDACIÓN EU-LAC.
- CEPAL. (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- COFENAC. (2011). *El sector cafetalero Ecuatoriano*. Portoviejo, Manabí.
- COMERCIO, E. (2015).
- Contreras, J. (24 de 08 de 2017). El 70% del café que se consume en el Perú es importado. *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1077835-el-70-del-cafe-que-se-consume-en-el-peru-es-importado>
- Cumbicus, E. (2012). *Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador*. Loja, Loja, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.
- Diario La República. (08 de 2017). *El 70% del café que se consume en el Perú es importado*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1077835-el-70-del-cafe-que-se-consume-en-el-peru-es-importado>
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. Málaga: Editorial Vértice.
- Emprendedores, P. (2018).
- FAO. (2015). *FAO Statistical Pocketbook*. Roma.
- Fernández, A. (12 de 2006). *Origen y evolución del marketing internacional*. Obtenido de [http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm#\\_ftn1](http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm#_ftn1)
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. España: CEEI Ciudad Real.
- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Figueroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2015). *La producción y consumo de café*. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO\\_CAFE.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf)
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- García, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial CEP.
- Heinz, L. E. (9 de 2016). *Marketing internacional*. Obtenido de <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>
- Incoterms. (2010). *Incoterms y Comercio Internacional*. Obtenido de <https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fca-freecarrier/>

- Keegan, W., & Green, M. (2014). *Marketing Internacional*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Marketing 4.0 Moving to tradicional to digital*. Perú: Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning.
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. España: Paraninfo.
- Monterrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (01 de 2019). *Comercio exterior por origen y destino*. Obtenido de <https://www.odepa.gob.cl/estadisticas-del-sector/balanza-comercial/comercio-exterior-por-origen-o-destino>
- Organización Internacional del Café. (2017). *Los precios del Robusta aumentaron y* . Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/cmr-0117-c.pdf>
- Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Quintero, M., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión gerencial*, 291 - 307.
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia*. México: RED TERCER MILENIO.
- SAGARPA. (2017). *Panorama Internacional*. Obtenido de [https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/09/Panorama\\_Internacional\\_Caf%C3%A9\\_2017.pdf](https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/09/Panorama_Internacional_Caf%C3%A9_2017.pdf)
- Schnaars, S. (2013). *Estrategias de Marketing*. New York: Ediciones Díaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- TRADE MAP. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Obtenido de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_MQ\\_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1)
- 1
- Urmeneta, R. (2016). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

# ANEXOS



## UNIVERSIDAD DE OTAVALO

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

Entrevista dirigida al gerente propietario de “MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET”

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico interno y externo del emprendimiento “MARÍA ESTHER CAFÉ GOURMET” de la ciudad de Otavalo.

1. **¿Cuál es la misión y visión del emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

2. **¿Cuántos años está operando el emprendimiento María Esther Café Gourmet en el mercado?**

.....  
.....  
.....

3. **¿El emprendimiento María Esther Café Gourmet cuenta con un organigrama estructural?**

.....  
.....  
.....

4. **¿Qué cantidad de café produce mensualmente el emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza el emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿Cuáles son las presentaciones de café que ofrece el emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

**7. ¿Cuál es el proceso de producción del café del emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

**8. ¿Cuáles son los precios establecidos según la oferta del producto del emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

**9. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas del emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

**10. ¿Cuáles son los potenciales competidores del emprendimiento María Esther Café Gourmet?**

.....  
.....  
.....

Gracias por su colaboración

ANEXOS

