



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA “AGROINDUSTRIAS R&M” A ESTADOS UNIDOS

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

AUTORA

GISELE SOFIA GUEVARA RUANO

TUTOR

MSC. SOTOMAYOR EDGAR LLOVANI

OTAVALO, JULIO DEL 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gisele Sofía Guevara Ruano, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100365157-5 expongo que el siguiente trabajo es de mi autoría, además se afirma 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.

Gisele Sofía Guevara Ruano

C.I 1003651575

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “plan de marketing de vino a base de miel de abeja “Alvarium” a Estados Unidos, estuvo bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Gisele Sofía Guevara Ruano, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de trabajos de titulación (art. 16 y 25).

MSC. SOTOMAYOR EDGAR LLOVANI
C.I. 170738253-5

DEDICATORIA

GISELE SOFIA GUEVARA RUANO

El presente trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser un apoyo incondicional y por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ella. A mis hijas por ser el motor principal para superarme diariamente. A mi familia por ser un apoyo fundamental en mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

AGRADECIMIENTO

GISELE SOFIA GUEVARA RUANO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

Agradezco a la universidad de Otavalo, quien me dio la oportunidad de culminar mis estudios, de la misma manera agradecer a mi tutor Msc. Sotomayor Edgar Llovani, quien supo enseñarme y guiarme en este trabajo de investigación, al Msc. Santiago Núñez que ha impartido su sabiduría y experiencia con el fin de formar profesionales con valores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
PROBLEMA CIENTÍFICO	5
HIPÓTESIS	5
OBJETIVOS	5
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	6
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	7
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	8

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	9
PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	10
PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 PLAN DE MARKETING	11
1.2 MARKETING	12
1.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	12
1.2.2 TIPOS DE MARKETING.....	13
1.2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING	14
1.2.3.1 Estrategias de crecimiento.....	15
1.2.3.2 Estrategias competitivas de klotler	15
1.2.3.3 Estrategias ventaja competitiva de Porter.....	16
1.2.4 MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	16
1.2.5 MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	17
1.2.6 MARKETING E IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA EN LA EMPRESA	17
1.3 PLANIFICACIÓN DE MARKETING	18
1.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	18
1.5 MARKETING INTERNACIONAL	19
1.5.1 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	20
1.5.2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	21
1.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING INTERNACIONAL	21
1.5.4 ORIENTACIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	22
1.5.5 MEZCLA DEL MARKETING INTERNACIONAL	22
1.5.6 ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	23

1.5.7	LA INTERNACIONALIZACIÓN DENTRO DEL MARKETING INTERNACIONAL	23
1.6	PLAN DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL.....	24
	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I	26
	CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	27
2.1	PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	27
2.1.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	28
2.2	DISEÑO TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	28
2.2.1	DISEÑO	28
2.2.1.1	Investigación descriptiva.....	29
2.2.1.2	Investigación explicativa	29
2.2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
2.2.2.1	Investigación de campo	30
2.2.2.2	Investigación bibliográfica o documental	30
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
2.3.1	POBLACIÓN.....	31
2.4	METODOLOGÍA	31
2.4.1	MÉTODO DEDUCTIVO	31
2.4.2	MÉTODO INDUCTIVO	32
2.4.3	MÉTODO ANALÍTICO	32
2.5	INSTRUMENTOS	32
2.5.1	ENTREVISTA	32
2.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	33
2.6.1	VALIDEZ.....	33
2.6.2	CONFIABILIDAD	33

2.6.3	MÉTODO TEST-RETEST.....	33
2.7	CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA AGROINDUSTRIA R&M.....	34
2.8	METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL CAPÍTULO 3.....	34
2.8.1	METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA AGROINDUSTRIAS R&M	34
2.8.2	METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS.....	36
2.8.3	METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	36
	CONCLUSIONES PARCIALES del CAPITULO II	37
	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
3.1	FASE I DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	38
3.1.1	HISTORIA.....	38
3.1.2	MISIÓN.....	38
3.1.3	VISIÓN.....	38
3.1.4	VALORES.....	39
3.1.5	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	39
3.1.6	ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	39
3.1.7	MACRO LOCALIZACIÓN	40
3.1.8	MICRO LOCALIZACIÓN.....	40
3.2	FASE II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
3.2.1	PRINCIPALES PAÍSES QUE IMPORTAN VINO A NIVEL MUNDIAL	41
3.2.2	ANÁLISIS DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS PARA EXPORTAR VINO.	42
3.3	INDICADORES POR FACTORES.....	42

3.3.1	ESTADOS UNIDOS.....	42
3.3.1.1	Factor económico	42
3.3.1.2	Factor político	43
3.3.1.3	Factor de consumo	44
3.3.2	ALEMANIA.....	44
3.3.2.1	Factor económico	44
3.3.2.2	Factor político	45
3.3.2.3	Factor de consumo	46
3.3.3	FRANCIA.....	46
3.3.3.1	Factor económico	46
3.3.3.2	Factor político	47
3.3.3.3	Factor de consumo	48
3.4	MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	49
3.5	MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	53
3.5.1	SEGMENTACIÓN DE LAS CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS.....	54
3.5.1.1	Caracterización de la ciudad de New York	55
3.5.1.2	Tendencias de consumo de la ciudad de New York	55
3.5.1.3	Distribución de los ingresos según las edades.....	56
3.5.1.4	Destino de los gastos de la población de New York.....	56
3.6	COMPETIDORES.....	57
3.6.1	NIVEL NACIONAL	57
3.6.2	NIVEL INTERNACIONAL	59
3.7	FASE III DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	59
3.7.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA.....	59
3.7.2	MATERIA PRIMA	61
3.7.3	PROCESO DE ELABORACIÓN DEL VINO DE MIEL	62
3.8	MATRIZ BCG.....	62
3.9	ETIQUETA, ENVASE Y EMBALAJE	64

3.9.1	ETIQUETA PROPUESTA.....	64
3.9.2	ENVASE PROPUESTO.....	65
3.9.3	EMBALAJE PROPUESTO.....	67
3.9.3.1	Requisitos legales para la exportación a los Estados Unidos.....	68
3.9.3.2	Requisitos sanitarios de exportación de vino.....	68
3.10	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	69
3.11	FASE IV DETERMINACIÓN DEL COSTO	70
3.11.1	DETERMINACIÓN DEL COSTO A NIVEL NACIONAL	70
3.11.2	DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL	71
3.12	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	73
3.13	FASE V CANAL DE DISTRIBUCIÓN	76
3.13.1	CANAL DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL.....	76
3.13.2	CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	76
3.14	DESARROLLO DE LOS INCOTERMS.....	76
3.14.1	MEDIO DE PAGO.....	77
3.15	FASE VI COMUNICACIÓN COMERCIAL	77
3.15.1	PUBLICIDAD	78
3.15.1.1	Email marketing	78
3.15.1.2	Posicionamiento web o SEO	78
3.15.1.3	Marketing en redes sociales	79
3.15.1.4	Comercio electrónico	79
3.15.1.5	Video marketing.....	80
3.15.1.6	Bots	80
3.15.1.7	Ferias internacionales.....	80
3.15.1.8	Creación y uso de aplicaciones digitales	81
3.15.1.9	Promoción de ventas	81
3.15.1.10	Relaciones públicas.....	82
3.15.1.11	Fuerzas de ventas	82

3.16	FASE VII PROYECCIÓN DE VENTAS.....	83
3.16.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	83
	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III	85
	CONCLUSIONES.....	88
	RECOMENDACIONES.....	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	91
	ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	7
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	9
Tabla 3. Presupuesto del proyecto.....	10
Tabla 4. Tipos de marketing.....	13
Tabla 5. Características de marketing internacional	21
Tabla 6. Esquema del plan de marketing internacional de Jhon Daniels	35
Tabla 7. Indicadores de crecimiento PIB Estados Unidos.....	43
Tabla 8. Indicadores de crecimiento PIB Alemania.....	45
Tabla 9 Indicadores de crecimiento PIB Francia.....	47
Tabla 10. Matriz de selección de mercados	50
Tabla 11. Datos del país Estados Unidos	53
Tabla 12. Ingresos según edades	56
Tabla 13. Gastos de la población de New York	57
Tabla 14. Principales competidores a nivel nacional.....	58
Tabla 15. Principales productores de vino a nivel internacional.....	59
Tabla 16. Ficha técnica del producto.....	60
Tabla 17. Componentes vino de miel	61
Tabla 18. Determinación del costo.....	70
Tabla 19. Determinación de los costos internos.....	71
Tabla 20. Matriz de exportación	72
Tabla 21. Datos para la determinación del punto de equilibrio.....	73
Tabla 22. Datos para el cálculo del costo fijo	74
Tabla 23. Punto de Equilibrio	75
Tabla 24. Proyección de ventas	83
Tabla 25. Cálculo proyección de ventas.....	83
Tabla 26. Proyección futuras.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura funcional de la microempresa.....	39
Figura 2. Macro localización de San Antonio de Ibarra.....	40
Figura 3. Micro localización microempresa Agroindustrias R&M	40
Figura 4. Principales países importadores de vino y su participación.....	41
Figura 5. Principales estados que importan vino	54
Figura 6. Matriz BCG	63
Figura 7. Etiqueta propuesta.....	65
Figura 8. Envase propuesto.....	66
Figura 9. Embalaje propuesto.....	67
Figura 10. Ciclo de vida de un producto	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Desarrollo de la entrevista realizada al dueño de la microempresa Agroindustrias R&M.....	94
Anexo 2. Validación y análisis de la encuesta	97

RESUMEN

La realización de un plan de marketing internacional de vino a base de miel de abeja de la microempresa Agroindustrias R&M, pretende aumentar su competitividad, fortalecer y comercializar en el mercado estadounidense.

Esta investigación se basó en un análisis minucioso de la microempresa Agroindustria R&M, para determinar varios aspectos de su forma de elaboración y comercialización del producto y se centró en establecer estrategias de marketing digital que ayudara aprovechar al máximo los recursos y oportunidades donde se podrá vender los diferentes productos utilizando canales y herramientas online, ya que en un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias digitales para poder sobresalir y asegurar a la empresa a largo plazo logrando un mejoramiento continuo de calidad en los productos.

Este proyecto se dividió en 3 capítulos que como primer capítulo está el marco teórico donde estableció decisiones, sobre marketing, marketing internacional y marketing digital, como segundo capítulo marco metodológico que se utilizó para la obtención de información y por último capítulo está el de resultados donde se propone varios aspectos de acuerdo a la estructura de Jhon Daniels para poder ayudar a la microempresa Agroindustrias R&M.

Se concluye que existe la necesidad de implementar un plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejoramiento continuo.

ABSTRACT

To make an international marketing plan of wine based on honey bee from the micro-enterprise R&M Agroindustries, aims to increase its competitiveness, strengthen, and market in the US market.

This research was based on a thorough analysis of the microenterprise R&M Agroindustries, to determine various aspects of its form of production and marketing of the product and focused on establishing digital marketing strategies that will help maximize the resources and opportunities where it can sell the different products using online channels and tools, actually in a globalized market we are in touch with the technology and it is very important to establish digital strategies to be able to stand out and ensure the company in the long term achieving a continuous improvement of quality in the products .

This project is divided into 3 chapters in the first chapter is the theoretical framework where decisions were made, about marketing, international marketing and digital marketing, in the second chapter there is a methodological framework that it was used to obtain information and finally, in the last chapter there are results about according to the structure of John Daniels in order to help the micro-enterprise R&M Agroindustries. It is concluded that there is a need to implement a marketing plan so that the company can meet the desired objectives and obtain continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las PYMES buscan aumentar el éxito de la empresa por medio de buenas estrategias de marketing que ayudan a conectar de manera eficiente a la empresa con el consumidor. En la presente investigación se pretende analizar el producto, los clientes, la competencia, y posteriormente realizar un Plan de marketing. Para su desarrollo se empleará la estrategia dual, siendo de vital importancia para la integración de la estrategia online y offline y así, obtener un mayor alcance y visibilidad.

La microempresa Agroindustria R&M busca mejorar su imagen y expandir su producto en el mercado local, regional y nacional. Es por ello, que se ve en la necesidad de implementar un Plan de Marketing que le permita ser una microempresa de nivel competitivo, eficiente y eficaz en la elaboración de vino. En el Ecuador, el vino blanco se fabrica y se comercializa de manera artesanal, aunque el mercado ecuatoriano es pequeño, el consumo de vino, por persona, muestra una tendencia creciente de una copa, a una botella, en los últimos diez años. Quito, Guayaquil y Cuenca son las principales ciudades en las que el vino es un invitado cada vez más frecuente en comidas y reuniones, ya no solo en hoteles de lujo o grandes celebraciones, sino en restaurantes de clase media y en encuentros sociales de todo tipo.

El director de la oficina comercial de Pro-Ecuador en Madrid, José Luis Cabascango, destacó que el vino ecuatoriano se suma a aquellos productos "que cumplen con altos estándares de calidad y que cuentan con un gran potencial en el mercado español" (Sputnik, 2014).

El 70% del vino ingresado a Ecuador es destinado a la Sierra y el resto a la zona costera, por otra parte, según información realizado por la Cofradía del Vino de Ecuador; el 72% de los consultados señalaron el reconocimiento de marca como un factor importante en la decisión de compra. Seguida por la recomendación de un conocido 36,37% y el precio del producto 25% en cuarta y quinta instancia interviene la decisión de compra. La sugerencia del establecimiento comercial y en menor grado

influye la publicidad en dicho estudio en 79% de las personas declararon tomar vino en su propia casa. El 49,7% señaló realizarlo en la casa de sus amigos, un 52,6% en restaurantes, mientras que un solo 17% pide vino en bares. (Vinos del Ecuador, 2014).

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Agroindustrias R&M, empresa localizada en San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura; es el emprendimiento de José Luis Rivadeneira, sobre la elaboración de vino a base de la miel y se encuentra en el mercado tres años, comercializándose solo a nivel nacional (El Norte, 2018).

El proceso para la elaboración de esta bebida, se utiliza agua purificada para mezclar con la miel de abeja de la flor de eucalipto, una vez que se realiza esta mezcla se añade levaduras fermentativas, una vez que en el mosto se le coloca la levadura se deja de 25 a 30 días que este fermentándose para después clarificar, filtrar, darle color, realizar la limpieza de la sustancia para colocar el corcho natural, poner la etiqueta, así el producto puede salir al mercado (El Norte, 2018).

Este vino es un producto elaborado naturalmente no contiene conservantes ni preservantes. Los lugares con mayor acogida son las hosterías y restaurantes de lujo en Imbabura y Pichincha, igualmente se ha realizado envíos a Cuenca, Guayaquil y al Oriente (La Hora, 2018).

Según McCarthy & Perrault (2013) afirma que:

Plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica, deberá contener: primero, qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; segundo, qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes); y tercera instancia se tiene a cuáles son los resultados que se esperan ventas y ganancias mensuales o semestrales (pág. 45).

De las definiciones anteriormente citadas se puede concluir que el plan de marketing es un documento donde se detallan objetivos, estrategias y plan de acción, que se van a llevar a cabo en un corto, mediano o largo plazo con la finalidad de obtener resultados esperados.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

FAO (2016) menciona que:

Los mayores problemas que presentan las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en todo el mundo son: no existe la implementación de planes de marketing, falta de créditos y medios financieros, tasa de interés muy altos, poca productividad, les resulta difícil llegar a un gran número de clientes y ganarse su confianza, los costes son más altos, les resulta difícil soportar crisis prolongadas, escaso poder de negociación con proveedores y clientes, acceso a personal menos capacitado, dificultad para acceder a tecnología, su planificación y visión es a corto plazo, su informalidad legal, su poca innovación, inexistencia de alianzas estratégicas y falta de una cultura exportadora (pág. 1).

Mientras que Flasco (2015) indica que " las Mipymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional" (pág.15).

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir (2013) especifica que "Ecuador debe actuar como un semillero para la actividad emprendedora e innovación, y que las principales desventajas de las mipymes es una escaso acceso al financiamiento, falta capacitación y cultura financiera de las mipymes tecnología, recursos humanos, networking. (pág.1)

Según Lerma Kirchner & Márquez Castro (2010) expresan:

Una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica, en otras palabras, se refiere al desarrollo de la matriz productiva la cual descansa en las pequeñas y medianas industrias textiles como parte del trabajo productivo que se efectúa en una unidad de producción (p.78).

El panorama que vive Ecuador es muy similar a los de otros países, con problemas internos como por ejemplo: falta de información, falta de capital, políticas de incentivos incompletas y externos en sus empresas como: bajo nivel de infraestructura, altos costos de comunicación y transporte, problemas de marketing y distribución.

Es necesario que las empresas implementen planes de marketing para fortalecer su competitividad la innovación puede darse en diversas dimensiones, ya sea a partir del producto que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promuevan el mejor desempeño de los empleados o a través del marketing.

JUSTIFICACIÓN

Los propietarios de las mipymes del sector vinícola, que no aplican un plan de marketing eficientes y eficaces, obtienen una ventaja menor al de las empresas que si lo realizan del sector, sino aplican las técnicas del marketing no podrán adaptarse a los cambios del mercado que son cada vez más exigentes. El plan de marketing se realiza para ayudar a la empresa "Agroindustrias R&M", a conocer mejor al consumidor, sus necesidades, conocer la satisfacción de los clientes y con el único objetivo de mejorar la competitividad de esta empresa y de todas las del sector vinícola, para encajar en los mercados globalizados.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué la microempresa Agroindustrias R&M no aplica marketing internacional?
- ¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la competitividad de la microempresa Agroindustrias R&M?
- ¿A través de que se va a saber la situación actual de la microempresa Agroindustrias R&M?

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la competitividad en el sector vinícola de la empresa “Agroindustrias R&M” de San Antonio de Ibarra?

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing permite el fortalecimiento de la competitividad de la microempresa Agroindustrias R&M ubicado en la ciudad de Ibarra parroquia San Antonio.

OBJETIVOS

General

Diseñar un plan de marketing internacional para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa Agroindustrias R&M de la ciudad de Ibarra parroquia San Antonio.

Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing internacional de la microempresa Agroindustrias R&M.

- Desarrollar el marco metodológico para el plan de marketing de la empresa Agroindustrias R&M
- Diseñar el plan de marketing de la microempresa Agroindustrias R&M a Estados Unidos.
- Validar los resultados del diseño del plan de marketing para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa Agroindustrias R&M.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

- **Variable independiente:** Plan de marketing
- **Variable dependiente:** Fortalecimiento de la competitividad de la microempresa “Agroindustrias R&M”

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Plan de Marketing		Producto Calidad Diseño Marca (nombre, slogan, logotipo)	1	Cuestionario
		Plaza: Canales Cobertura Ubicación	2	
		Precio: Estrategias	3	
Fortalecimiento de la Competitividad	Marketing Mix	Promoción: Publicidad Ventas	4	
	Análisis Externo	Macro Entorno: Condiciones Demográficas Económicas Sociales y Culturales Políticas Legales Tecnológicas		
	Análisis Interno	Micro entorno: Canales Proveedores Intermediarios Clientes		
	Diamante de Porter, 5 fuerzas de Porter	Competencia Grupos de interés Rivalidad entre competidores existentes Amenaza de nuevos aspirantes Amenaza de productos o servicios sustitutos Poder de negociación de los compradores Poder de negociación de los proveedores		

Fuente: Posso Miguel, Proyectos, Tesis y Marco Lógico, 2013

Elaboración: Gisele Guevara

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Según Sánchez & Valdés (2012) especifica “la metodología cualitativa como cuantitativa, es un camino a seguir hacia un fin común en toda investigación: la construcción de conocimiento” (págs. 70-75).

Por lo tanto, la primera etapa se parte de una investigación cualitativa pues se explora, descubre y contextualiza el problema de la carencia de la elaboración de vino blanco en la empresa Agroindustrias R&M; incluso sirve para plantear hipótesis y diseñar los instrumentos de medición de la investigación. Seguidamente, en una segunda fase se empleará el método cuantitativo para comparar y generalizar los resultados de la primera etapa, pretendiendo analizar y valorar las coincidencias o divergencias de los resultados de ambos enfoques, sin partir de supuestos teóricos sino aceptando lo que converge con la teoría dominante y lo que diverge de la misma; se facilita así el planteamiento de hipótesis alternativas que luego serán contrastadas con los resultados obtenidos.

Las técnicas que se utilizaran en la investigación son las encuestas oral y escrita con instrumentos como cuestionarios, cámara de video, grabador y guía de encuestas; entrevistas estructurada y no estructurada con instrumentos como guía entrevista y libreta de anotes; observación estructurada y no estructurada con escala de estimación, diario de campo y cámara fotográficas.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Tabla 2. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
																					Gisele Guevara
Capítulo 1 Planteamiento del Problema																					Gisele Guevara
Capítulo 2 Fundamentación Teórica																					Gisele Guevara
Capítulo 3 desarrollo metodológico																					Gisele Guevara
enfoques de la investigación																					Gisele Guevara
población y muestra																					Gisele Guevara
Análisis de la información																					Gisele Guevara
Determinación del diagnostico																					Gisele Guevara
Análisis de resultados y validación de resultados																					Gisele Guevara
Conclusiones																					Gisele Guevara
Recomendaciones																					Gisele Guevara

Fuente: Posso M, Proyectos Tesis y Marco Lógico

Elaborado por: Gisele Guevara

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

EGRESOS DEL PERSONAL				
EGRESOS DEL PROYECTO				
DESCRIPCIÓN		COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Alumno		UNITARIO		
Total gasto de personal		0		0
		0		0
BIENES Y SERVICIOS				
	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
Transporte	110 DÍAS	110	4,00	440,00
Fotocopias	300HOJAS	300	0,02	6,00
Hojas de papel	2RESMA	2	4,00	8,00
Impresiones B/N	500 HOJAS	500	0,05	25,00
Internet	12 MESES	12	9,00	108,00
Total bienes y servicios				587,00
		TOTAL		587,00

Tabla 3. Presupuesto del proyecto

Fuente: Posso M, Proyectos Tesis y Marco Lógico
Elaborado por: Gisele Guevara

PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS

- **Económico:** Se espera que los ingresos de la empresa sean mayores debido a que se incrementara estrategias de ventas y de comercialización.
- **Social:** Creación de nuevas fuentes de empleo y reconocimiento de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre los temas abordados en el proyecto actual, que permiten una investigación documentada sobre el plan de marketing y cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas (libros, revistas, páginas web, periódicos, etc.) con la finalidad de recabar información que nos permita es más objetivos en nuestra investigación.

A continuación, se desarrollará conceptos de marketing, planes de marketing y sus respectivas conclusiones.

1.1 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, las estrategias y tácticas que emplearemos para lograrlos y el coste asociado a las mismas” (Goikolea, 2014).

Según Tirado (2013) dice que el plan de marketing “debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión” (pág.1).

Kotler & Keller(2006) informa que “un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (pág.60).

1.2 MARKETING

Según Kotler & Armstrong (2013) afirma:

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (pág.5).

Mientras que Tirado (2013) indica que:

El marketing crea necesidades artificiales, son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto (pág.15).

1.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing ha ido evolucionando por varias etapas de los cuales existen varias versiones como: El marketing 1.0 es aquel que está centrado en la busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales (Ruiz,2018).

El marketing 2.0, este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor (Ruiz,2018).

El marketing 3.0, es aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados (Ruiz,2018).

1.2.2 TIPOS DE MARKETING

Según Lanfranconi (2015) presenta a continuación algunos tipos de marketing con su rol principal en las empresas y como adaptarlas de manera general:

Tabla 4. Tipos de marketing

TIPO	DEFINICIÓN
MARKETING ESTRATEGICO	Análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
MARKETING OPERATIVO	Gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.
MARKETING INTERNO	Como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
MARKETING EXTERNO	Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
MARKETING DE COMPRAS	El marketing de compras incluye todas las actividades en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras.
MARKETING SOCIAL	A los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de

	enfermedades, etc.
MARKETING MIX	Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).
MARKETING DIRECTO	Como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.
MARKETING POLITICO	Como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Fuente: Lanfranconi 2015
Elaborado por: Gisele Guevara

1.2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Según Ferrell & Hartline (2012) informa que:

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (pág.19).

Muchas empresas en la actualidad optan por la estrategia de las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción, logrando así que los consumidores consuman sus productos o servicios que brindan, además de asignar un presupuesto para la publicidad y la distribución, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Ferrell & Hartline ,2012).

A continuación, se despliegan los principales tipos de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

1.2.3.1 Estrategias de crecimiento

Según Tirado (2013) especifica:

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos, estrategias de crecimiento intensivo la cual persigue el crecimiento mediante la actuación en los mercados, estrategias de crecimiento por diversificación persigue el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos y estrategias de crecimiento por integración que persiguen el crecimiento a través de un desarrollo (pág.45).

1.2.3.2 Estrategias competitivas de klotler

Según Tirado (2013) infroma que:

Kotler establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la conducta o posición empresarial en función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia podemos distinguir la estrategia líder que ocupa la posición dominante en el Mercado y es reconocido por sus competidores, estrategia de retador pretende alcanzar la posición de líder, estrategia de seguidor mantiene

una actitud de seguimiento de sus competidores, y la estrategia de especialista busca un Mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores (pág.45).

1.2.3.3 Estrategias ventaja competitiva de Porter

Tirado (2013) la estrategia competitiva específica que:

Son acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas del desempeño sobre el promedio de una empresa se puede optar por tres tipos de estrategia, la estrategia de costes permite actuar en todo el mercado y la ventaja competitiva busca reducir los costes, la estrategia de diferenciación actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva busca diferenciar su producto, y la estrategia de enfoque o especialización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico (págs.47-48).

1.2.4 MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Fischer & Espejo (2011) mencionan que :

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; Los mercados reales y mercados potenciales, el primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo (pág.58).

Para Malhotra (2008) indica que: “el marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, para determinar y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, y los competidores” (pág.12).

Mientras que Ciribeli & Miquelito (2015) “la segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra

el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares” (pág.5).

1.2.5 MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento según Ferrell & Hartline (2012) se refiere a “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta, esto puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia” (pág.209).

La estrategia de posicionamiento según Kotler (2012) es decidir lo que “una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (pág.327).

Para Kotler (2012) menciona que:

Posicionarse en el mercado para las empresas es muy complicado lleva años, esfuerzo y dedicación, pero gracias a las metodologías y estrategias del marketing se convierte no de una manera más fácil, pero si de un modo que se pueda satisfacer las necesidades del cliente y claro ganado prestigio por la calidad y atención que se le brinda al cliente (pág.328).

1.2.6 MARKETING E IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA EN LA EMPRESA

Para Almoguera (2009) afirma que:

La información sobre las empresas de la competencia debe centrarse en aspectos tan concretos como: marcas y productos, ventas y cuota de mercado, que se pueden obtener en las cámaras de comercio y entidades similares. La identificación de las empresas competidoras, al conocimiento de la fortaleza y debilidades de las mismas, dónde se encuentran localizadas, precios a los que ofrecen sus productos, etc.(pág.12).

Mientras que Espinosa & Muños (2013) afirma:

Las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos Clientes. Clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía (pág.11).

1.3 PLANIFICACIÓN DE MARKETING

ParaTrujillo (2013) La planificación de marketing es:

Un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva (pág.2).

En resumen, un plan de marketing ayuda en la gestión de un proceso que obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.

1.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para algunos autores la planificación estratégica es la base elemental para que la gestión de la organización sea eficiente Kotler (2012) concluye:

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa (pág.16).

Maldonado & Erazo (2016) informa:

La importancia de la planeación estratégica se entiende reside en la capacidad que puede generar para que la empresa pueda realizar análisis del entorno y tomar decisiones acertadas en un mundo global. Diferentes autores han conceptualizado que se entiende por planeación estratégica, la planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra (pág.6).

1.5 MARKETING INTERNACIONAL

Según Santesmases citado en (Soria, 2017):

El marketing internacional hace referencia al conjunto de actividades de comercialización dirigidas a ofertar los productos (bienes, servicios o ideas a una pluralidad de nacionales. Se trata de una definición que incluye a las actividades de comercialización realizadas dentro de las fronteras nacionales, aunque dirigidas a mercados exteriores. Igualmente se relaciona con las actuaciones llevadas a cabo fuera, bien en los países de destino o en otros intermedios. El marketing internacional tiene un enfoque global o transnacional. Ello significa que su aplicación va más allá de las divisiones geográficas entre fronteras. Esta idea se refiere a que se trata de una estrategia de comunicación e imagen que se integra en todas las culturas, formas de pensar o de actuar a nivel mundial.

“Marketing internacional (en su punto de vista más genérico y global) son todas las actividades encaminadas a gestionar las operaciones comerciales, realizadas por la empresa en mercados de diferentes nacionalidades” (Pinilla & Nicanor, 2018, pág. 140).

El marketing internacional tiene su razón de ser en la gestión de las operaciones comerciales realizadas entre diferentes países. La forma de gestionar tales operaciones da lugar a diferentes estrategias o enfoques de marketing internacional. Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales.

1.5.1 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Según Calzado (2012) afirma que:

El Plan de Marketing Internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es, por tanto, una herramienta de análisis y comunicación, además de un instrumento que guía la acción de la internacionalización de la empresa. Debe promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa (pág.32).

Mientras que Laza (2009) establece que:

El Plan de Marketing Internacional es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, y periódico cuyo objetivo final es la elaboración y puesta en práctica de un programa de marketing en los mercados exteriores por etapas, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa (pág.7).

1.5.2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

El Plan de Marketing supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing, mientras este es la idea, aquel constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea, ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor.

Se puede distinguir cuatro etapas la primera etapa estará conformada por el análisis de la situación competitiva de la empresa y del ámbito internacional en el que pretende desarrollar sus actividades la segunda etapa comprenderá los propósitos de la empresa en mercados exteriores como mercados que pretende alcanzar, línea de productos, forma de entrada y objetivos que pretende lograr así como la tercera etapa establecerá un programa de marketing conocido como marketing-mix internacional que consiste en la elaboración de las políticas que se utilizarán para conseguir los objetivos fijados en la etapa anterior, según la situación de la empresa, del entorno y la competencia internacional la cuarta y última , y última etapa es la de implantación de todo el programa, su coordinación, control y evaluación (Velásquez, 2016, pág. 1).

1.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING INTERNACIONAL

En el marketing se dan las siguientes características:

Tabla 5. Características de marketing internacional

Interdependencia económica y comercial entre los diferentes países.
Entorno inestable e impredecible de los países y mercados.
Cambio en las reglas de juego de los gobiernos de algunos países.
Una mayor competencia para nuestro producto en los distintos mercados internacionales.

Fuente: Vergara Cortina 2012
Elaborado por: Gisele Guevara

Por lo tanto Vergara (2012) menciona que:

La característica del marketing internacional surge para compensar a ese consumidor experimentado y exigente, para moderar los embates de ese entorno cambiante e imprevisible y para hacerle frente a esa fuerte competencia de los diferentes proveedores de productos similares al nuestro, además que estos factores provocan que se produzca un desarrollo explosivo de los negocios internacionales y se produzca una Propensión Exportadora Creciente (pág.149).

1.5.4 ORIENTACIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL

Autores y académicos señalan que el marketing internacional tiene dos orientaciones, a saber:

- **Orientación a las ventas externas:** Mediante la cual, la empresa plantea la salida al mercado externo como una solución temporal, por lo tanto, para ello requerirá de una pequeña inversión de recursos.
- **Orientación estratégica de posicionamiento:** En esta, la empresa busca establecerse en el mercado internacional, por lo tanto necesitará mantenerse competitivamente en el mismo, para lo cual requerirá de una inversión importante (Vergara Cortina, 2012, pág. 150).

1.5.5 MEZCLA DEL MARKETING INTERNACIONAL

Según Lerma & Márquez (2010) indica que “la mezcla del marketing internacional está conformado por varios elementos que son producto, mercado, precio y promoción y cada uno contienen aspectos importantes a considerar que son que vender, cual deberá ser el mercado, a qué precio se deberá vender y como dar a conocer el producto entre otros” (pág.450).

1.5.6 ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL

Las decisiones de marketing internacional relacionadas con el producto, el precio, la promoción y la distribución deben realizarse, ya sea que el negocio se realice en cualquier parte del mundo, pero el entorno en el que se toman tales decisiones es único de cada país (Vergara Cortina, 2012).

Lerma & Márquez (2010) mencionan que:

La empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing (pág.19).

Por los conceptos mencionados es necesario que la empresas analice tanto el entorno interno referente en primer término a los objetivos corporativos, la organización corporativa y la disponibilidad de recursos, seguidamente los factores del entorno externo que incluyen la competencia, el cambio tecnológico, las influencias políticas los cambios sociales y culturales, los requerimientos legales pertinentes los estándares de ética empresarial actuales y los cambios entre canales de marketing (Vergara Cortina, 2012).

1.5.7 LA INTERNACIONALIZACIÓN DENTRO DEL MARKETING INTERNACIONAL

La internacionalización es un proceso de creciente implicación de la empresa en la actividad internacional; así como la variedad de formas de entrar en los mercados extranjeros y desarrollarse en ellos, para lo cual se requerirá de invertir en fórmulas comerciales más permanentes y desarrollar estrategias de marketing de largo plazo.

Las etapas de la internacionalización de una empresa según Vergara (2012) son:

- **Etapa de acercamiento:** En esta etapa se observa que no hay mucho interés por parte de la empresa para dedicarles recursos y tiempo a clientes más allá de su frontera, o sea fuera de su territorio nacional, puesto que centra su actividad en el mercado doméstico. No obstante, lo anterior acepta pedidos ocasionales del exterior los cuales son atendidos principalmente como una forma de salir de excedentes de producción o de stocks o inventarios.
- **Etapa de mercado multinacional:** Esta etapa ocurre cuando la empresa cambia de actitud frente al mercado internacional, esto quiere decir que ya no le es indiferente y comienza a reconocer la importancia de este mercado, analiza los mercados y a la competencia, selecciona mercados y busca intermediarios en el exterior para que estos acerquen su producto a los clientes y/o consumidores finales, diseñando una rudimentaria estrategia de marketing para cada uno de los mercados elegidos.
- **Etapa de orientación global:** En esta etapa, la internacionalización es uno de los pilares de la empresa la cual busca cada vez más mercados psicológicamente más alejados de su entorno. Para ello realiza importantes inversiones en infraestructura y en personal para afianzar su compromiso con los mercados externos a largo plazo.

1.6 PLAN DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL

A medida que pasa el tiempo nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio.

Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana y ya comenzamos a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de nuestra cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con nuestras actividades.

Según Martínez (2014) informa que:

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital, el mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio (pág.30).

Además, Martínez (2014) especifica que el Marketing Digital se basa en:

Las 4F que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva donde como primera variable es el flujo que es donde el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página, como segunda variable es funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, así como tercera variable es el Feedback donde debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste y por ultima variable es la Fidelización que una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar (pág. 60).

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

Se plantearon distintas definiciones, contextualizaciones, postulados, conceptos que ayudó a tener un soporte en la investigación, cuya información influye directamente en las variables e indicadores.

El presente trabajo está fundamentado teóricamente en el marketing digital, donde Martínez (2014) define que el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades del marketing, esto ayudara a la microempresa Agroindustrias R&M a mejorar su proceso de elaboración y comercialización del vino Alvarium.

También se utilizó el esquema de John Daniels, para desarrollar el capítulo 3 del proyecto de investigación, este esquema abarca varios aspectos que ayudaran a que la Microempresa Agroindustrias R&M pueda ampliar su mercado internacionalmente, a través de la venta del vino Alvarium y de esta manera pueda obtener a cambio un rendimiento económico.

Es importante conocer que un plan de marketing, permite a la empresa alcanzar logros y estrategias además ayuda aprovechar sus recursos y administrar las limitaciones para iniciar y desarrollar la actividad de la mejor manera, además que ayudará a que la microempresa Agroindustrias R&M pueda seleccionar un mercado meta basado en diferentes indicadores que permiten saber si el producto será acogido o no.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación se detalla los instrumentos que se tomaron para obtener la información necesaria para desarrollar el plan de marketing internacional de microempresa Agroindustrias R&M.

2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según Cerda el enfoque cualitativo, “hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que... podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano” (Ñaupás, Valdivia, Palacios, & Romero, 2017).

En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición.

Además, esta investigación es de carácter cualitativa es decir compara y generaliza los resultados de la primera etapa, pretendiendo analizar y valorar las coincidencias o divergencias de los resultados de ambos enfoques, sin partir de supuestos teóricos sino aceptando lo que converge con la teoría dominante y lo que difiere de la misma; se facilita así el planteamiento de hipótesis alternativas que luego serán contrastadas con los resultados obtenidos.

2.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En la presente investigación se analiza el enfoque que permita obtener información acerca de las fortalezas y debilidades de la Empresa Agroindustrias RM. Esta investigación utiliza un paradigma cuantitativo y cualitativo, es un camino por seguir hacia un fin común en toda investigación para la construcción de conocimiento. “El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2017).

Por lo anteriormente referido, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, en este tipo de investigación la aplicación del método científico y de métodos específicos en cada una de las ciencias es riguroso y se postula que es la única forma de alcanzar la verdad o descubrir nuevos conocimientos científicos. Para esta investigación se va utilizar la investigación cuali-cuantitativo, donde se va a realizar un levantamiento de información primaria sobre la microempresa Agroindustria R&M.

2.2 DISEÑO TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 DISEÑO

El diseño de la investigación utilizado es de carácter descriptivo y explicativo ya que se toma en cuenta dos variables con la finalidad de conocer cuáles son los efectos de las mismas en el presente trabajo.

2.2.1.1 Investigación descriptiva

Según Mendez (2001) los estudios de tipo descriptivo:

Permiten establecer las características demográficas de las unidades investigadas y ayudan a identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación” establecen comportamientos concretos cuantas personas consumen el producto, descubre y comprueba las posibles asociaciones de variables de investigación relación precio consumo (pág. 136).

De acuerdo con Sampier (1998) “los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes cómo se encuentra en el mercado” (pág.13).

En este caso utilizar la investigación descriptiva ya que se tienen ciertas variables establecidas como el tipo de clientes al que va dirigido el producto, gustos y preferencias, estrato social en que se encuentra ubicado y demás variables que ayudan a satisfacer o crear necesidades en el cliente Sarmiento (2009).

De tal manera que el estudio descriptivo en la investigación permite describir la tendencia de los demandantes de vino de Agroindustrias RM. El alcance descriptivo es referente en esta investigación para diseñar un plan de marketing la empresa Agroindustrias RM que le permita fortalecer la competitividad en función de una investigación de mercado óptimo para incrementar utilidades.

2.2.1.2 Investigación explicativa

La investigación explicativa según Nieto (2018) :

Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico sociales, de nuevas micro teorías

sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales.

De lo anteriormente citado podemos decir que la hipótesis en nuestra investigación es fundamental, porque sirven para orientar el camino a seguir. Es decir, vamos a descubrir las causas y efectos de la investigación.

2.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.2.1 Investigación de campo

En relación a la investigación de campo según Arias (2012), define: “la investigación de campo consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes” (pág.31).

En el desarrollo del proyecto se realizará una investigación de campo ya que el investigador se presenta en el lugar de los hechos en la empresa Agroindustria RM, y posteriormente obtendrá datos de propietarios, trabajadores y clientes; esto permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

2.2.2.2 Investigación bibliográfica o documental

Según Asti (2015) “la bibliografía tiene por objeto su descripción y clasificación. Lo que interesa es saber emplear con eficacia las obras necesarias para llevar a buen término la investigación o la información sobre los antecedentes del tema” (pág.144).

Es el método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. Allí se puede encontrar una investigación histórica hecha ya sobre el tema de interés. Se caracteriza por trabajar

directa o indirectamente sobre textos o documentos por lo que es asociada a la investigación archivística y bibliográfica, aunque en la investigación documental el concepto que se tiene sobre el documento es más amplio. Ya que además de textos o documentos cubre como bases de datos micropelículas, microfichas, diapositivas, planos, discos, cintas y películas que aporten información y den resultados a la investigación.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

Según Sarmiento (2009) explica que:

La población está definida por la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia y la muestra es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio (pág.35).

2.4 METODOLOGÍA

2.4.1 MÉTODO DEDUCTIVO

El autor Mendez (2001) afirma que “el método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en verdades universales se vuelvan explícitas esto quiere decir que a partir de situaciones genera se les identifiquen situaciones particulares” (pág.145).

Se utilizará este método ya que a través de obtener la información primaria de la microempresa Agroindustrias R&M se partirá de lo general hacia lo particular para

determinar las diferentes causas que se presente al momento de elaborar y comercializar el vino Alvarium.

2.4.2 MÉTODO INDUCTIVO

De acuerdo con Mendez (2001) “la inducción es una forma de raciocinio, que con lleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, partiendo de premisas verdaderas cuyo fin es el de llegar a través de verdades particulares llegar a verdades generales” (pág. 144).

Este método se aplica para el análisis de datos obtenidos mediante entrevistas y encuestas para posteriormente determinar la situación actual de la empresa y proponer nuevas mejoras.

2.4.3 MÉTODO ANALÍTICO

En relación al método analítico Labajo (2017) define:

Analizar significa descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma individual cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con un todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes (pág.24).

Este método se aplicará para analizar las variables de la investigación, la situación actual, la problemática de la empresa para proponer nuevas estrategias que contribuyan con el mejoramiento continuo.

2.5 INSTRUMENTOS

2.5.1 ENTREVISTA

De acuerdo con Sarmiento (2009) señala que:

La entrevista personal son las que más se acercan al enfoque “universal” de la investigación y teóricamente podría usarse en casi todos los estudios por las ventajas que posee como lo es la flexibilidad, versatilidad, demostraciones a los entrevistados, observación, muestreo y rapidez (pág.34).

Se realizará una guía de entrevista al Ingeniero José Luis Rivadeneira propietario de la empresa Agroindustrias RM, ubicada en la parroquia San Antonio cantón Ibarra a fin de realizar el hallazgo de mercado definido anteriormente. Para la elaboración de esta técnica se elabora una serie de preguntas que deben ser de carácter abierto o cerrado.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

2.6.1 VALIDEZ

Según Palella y Martins (2006), establecen que “la validez representa la relación existente entre lo que se mide y aquello que se quiera medir” (pág.172). En nuestra investigación se utilizará la técnica de juicio de expertos en el área de marketing e investigación.

2.6.2 CONFIABILIDAD

Según Palella y Martins (2006), la confiabilidad es definida como “la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos” (pág.176).

2.6.3 MÉTODO TEST-RETEST

Según Loza (2013) Identifica la fiabilidad como: “estabilidad de la medida se aplica el test a una muestra de sujetos en dos momentos temporales distintos y se correlacionan ambas medidas. Se supone que, si el test es preciso, las medidas deberán ser muy parecidas” (pág.1).

2.7 CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA AGROINDUSTRIA R&M

Una vez realizada la entrevista se concluye que la microempresa se encuentra 3 años en el mercado, su producción y comercialización se desarrolla en la provincia de Imbabura parroquia de San Antonio, donde su principal producto es el vino Alvarium, lo cual se elabora a base de miel, se distribuye en a nivel nacional, cuanta con una marca y las respectivas normas de calidad.

El propietario elabora otros productos a parte del vino como son caramelos, mermelada, jugos todo ellos a base de la miel, ninguno de estos productos se ha comercializado a nivel internacional, ay que el propietario no cuenta con un asesoramiento de comercio exterior de ninguna entidad pública o privada, tampoco recibe ayuda de ninguna financiera es con capital propio esto ha desarrollado que solo pueda comercializar dentro del país.

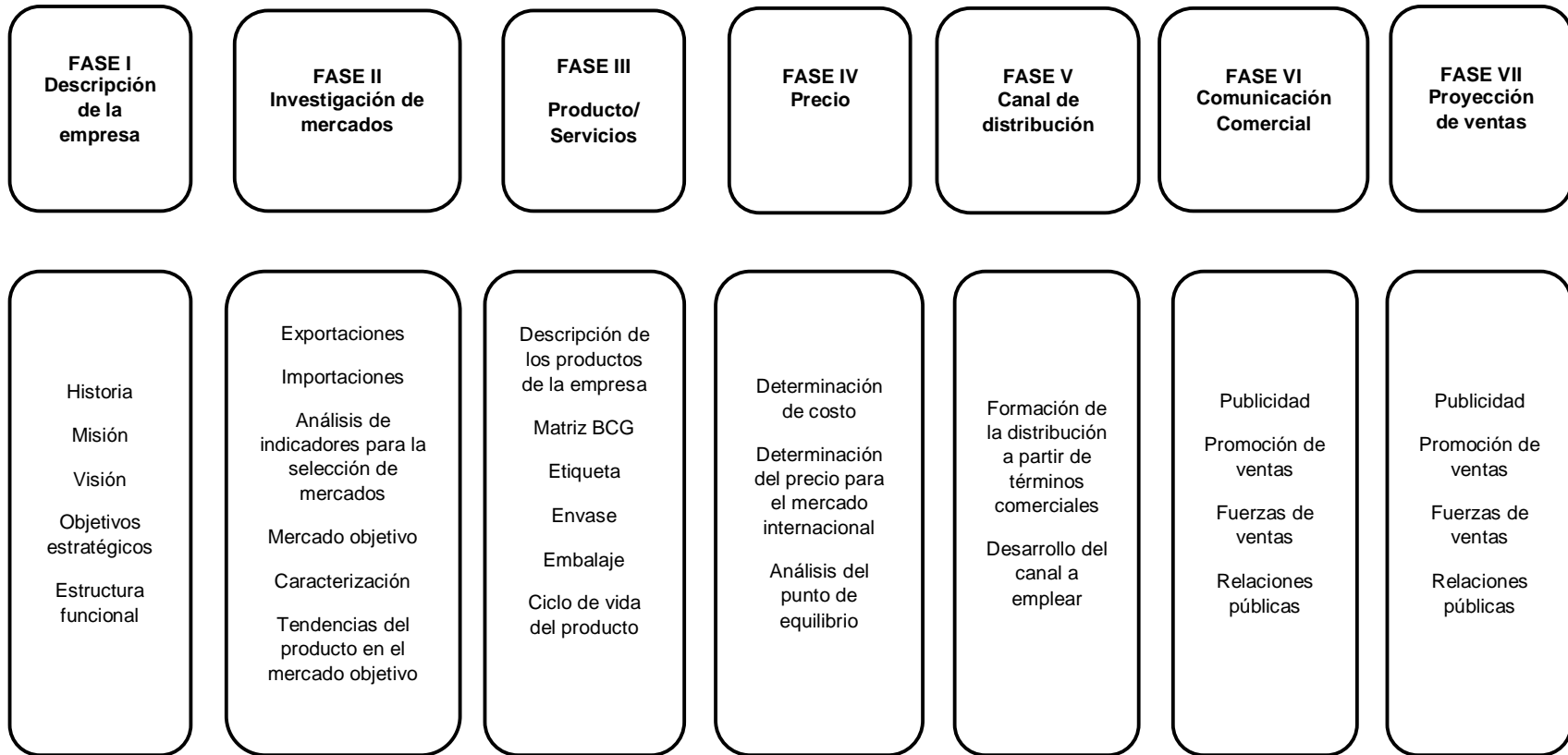
Se puede concluir que a la microempresa Agroindustrias R&M necesita desarrollar un plan de marketing que ayude a mejorar y dar a conocer su producto usando la tecnología y necesita mercados internacionales que deseen adquirir su producto.

2.8 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL CAPÍTULO 3

2.8.1 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA AGROINDUSTRIAS R&M

Para el desarrollo del capítulo 3 se tomó la estructura de Jhon Daniels donde se va desarrollara 7 fases las mismas que ayude a determinar la situación actual de la microempresa Agroindustrias R&M para poder dar soluciones a corto y largo plazo que ayudarán a una mejor producción y comercialización del vino Alvarium.

Tabla 6. Esquema del plan de marketing internacional de Jhon Daniels



Fuente: Jhon Daniels
Elaborado por: Gisele Guevara

2.8.2 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

De acuerdo lo anteriormente dicho para realizar el desarrollo de la matriz se ha tomado como referencia al autor Yeoh (2011) quien desarrolla tres factores importantes para realizar una buena selección de mercados, dentro de cada factor se desglosan diferentes puntos que analizan a cada mercado para saber el estado actual de cada uno de ellos, la matriz seleccionada analiza de manera arancelaria y para arancelaria evaluando de forma ponderada y saber cuál es el país que más puntaje obtuvo (pág.15).

2.8.3 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Según Fred (2003) especifica que:

La matriz de Boston Consulting Group está diseñada para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples representa en forma gráfica las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial.

Para realizar la matriz BCG se tomó como referencia al autor Fred 2003 quien plantea 4 cuadrantes y 2 ejes que ayudan a determinar el estado en el que se encuentra los diferentes productos que elabora la microempresa Agroindustrias R&M, donde se tomaran datos de las ventas de los años anteriores que ha tenido la microempresa.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II

En el marco metodológico se estableció diferentes métodos de investigación para lograr determinar la situación problemática que ha tenido la microempresa Agroindustrias R&M ya sea en la elaboración, así como en la comercialización del vino Alvarium.

Como primer método de investigación para el desarrollo del capítulo II se tomó la investigación cuali-cuantitativa donde se obtuvo información primaria de forma directa con el propietario y luego los datos se interpretaron estadísticamente la cual ayudo a determinar las diferentes los problemas que se ha dado en la microempresa.

Por otra parte, el diseño que se realizo es la investigación descriptiva y explicativa con la finalidad de describir los hechos y las características principales de la situación problemática de la microempresa y explicativa porque se analizaron las causas en relación con las variables establecidas en este proyecto de investigación, además, se estableció los tipos de investigación la de campo donde se obtuvo información directa y bibliográfica donde se recolecto diferente información adecuada para el plan desarrollo del marketing internacional.

Para la población y muestra se realizó mediante una población finita ya que la microempresa está conformada por solo miembros de la familia por lo tanto tampoco se estableció una muestra ya que los clientes se encuentran en el mercado internacional, además, se utilizó el método deductivo e inductivo, ya que se determinó las diferentes causas desde lo general hacia lo particular, y viceversa.

Se utilizó el instrumento de entrevista donde se realizó varias preguntas que fueron aprobadas por tres expertos en investigación para poder obtener toda la información necesaria para desarrollar el plan de marketing internacional, para esto se realizó el test-retest para dar confiabilidad a las respuestas de las preguntas.

Para el desarrollo del capítulo tres se establecieron tres metodologías que son el esquema de Jhon Daniels, matriz de selección de mercados y la matriz de BCG.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se establecerá cual será el mercado objetivo, mediante de tres posibles países que se pretende exportar el producto, así mismo se establecerá cual es el costo, canales de distribución, transporte, comunicación comercial, es decir realizar una investigación de mercado.

3.1 FASE I DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1 HISTORIA

Según Industrias R&M (2015), la microempresa Agroindustrias R&M se fundó con la finalidad de procesar y elaborar productos nuevos y diferentes en base a la miel de abeja de la flor del eucalipto, utilizando materia prima de la zona ecuatoriana, y así nació la idea del VINO DE MIEL ALVARIUM y otros productos que saldrán pronto al mercado (pág.34).

3.1.2 MISIÓN

Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes y trabajadores, con el objetivo de maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad a través de nuestra diferencia en calidad de producto, servicio y precio” (Industrtias R&M, 2015).

3.1.3 VISIÓN

Conseguir la fidelización de nuestros clientes a través de la comercialización de productos de calidad, mediante el cual afianzar un crecimiento progresivo y sostenido en el mercado nacional e internacional; consolidando nuestra posición como microempresa con una imagen propia y diferenciada (Industrtias R&M, 2015).

3.1.4 VALORES

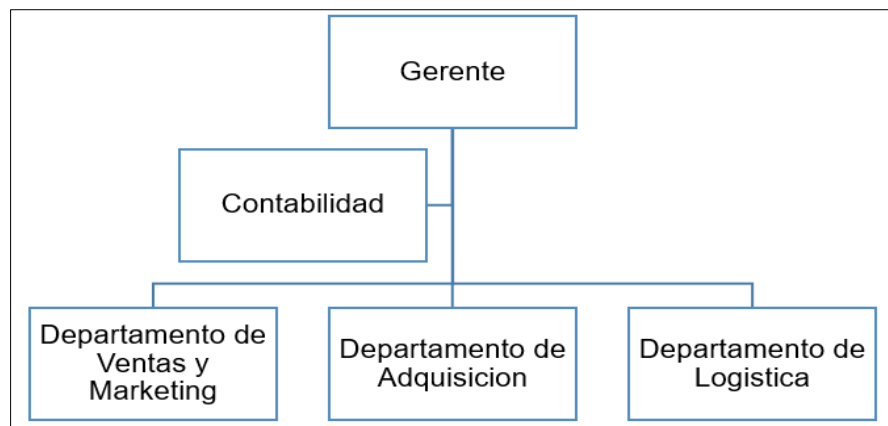
- Seriedad y el compromiso que nos permiten conservar la confianza de nuestros clientes y proveedores.
- Responsabilidad de nuestro equipo humano para lograr, con su esfuerzo constante, la satisfacción del cliente.
- Apuesta por la Calidad y mejora continua de nuestras instalaciones y procedimientos, para pronosticar las necesidades del mercado y así ser más competitivos (Industrias R&M, 2015).

3.1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Desarrollar nuevas alternativas de productos en base a la miel de abeja (miel de la flor del eucalipto).
- Implementar estrategias para la adquisición de los productos.
- Realizar un mercado de Marketing para precio de los productos.
- Promocionar los nuevos productos a empresas del sector.

3.1.6 ESTRUCTURA FUNCIONAL

Figura 1. Estructura funcional de la microempresa



Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M
Elaborado por: Gisele Guevara

3.1.7 MACRO LOCALIZACIÓN

La Microempresa R&M se encuentra ubicada en el país Ecuador en la provincia de Imbabura, parroquia de San Antonio a continuación se muestra en el siguiente cuadro:

Figura 2. Macro localización de San Antonio de Ibarra



Fuente: Imágenes Google 2018
Elaborado por: Gisele Guevara

3.1.8 MICRO LOCALIZACIÓN

La microempresa Agroindustrias R&M se encuentra ubicada en San Antonio de Ibarra, calles 27 de noviembre y Ezequiel Rivadeneira.

Figura 3. Micro localización microempresa Agroindustrias R&M



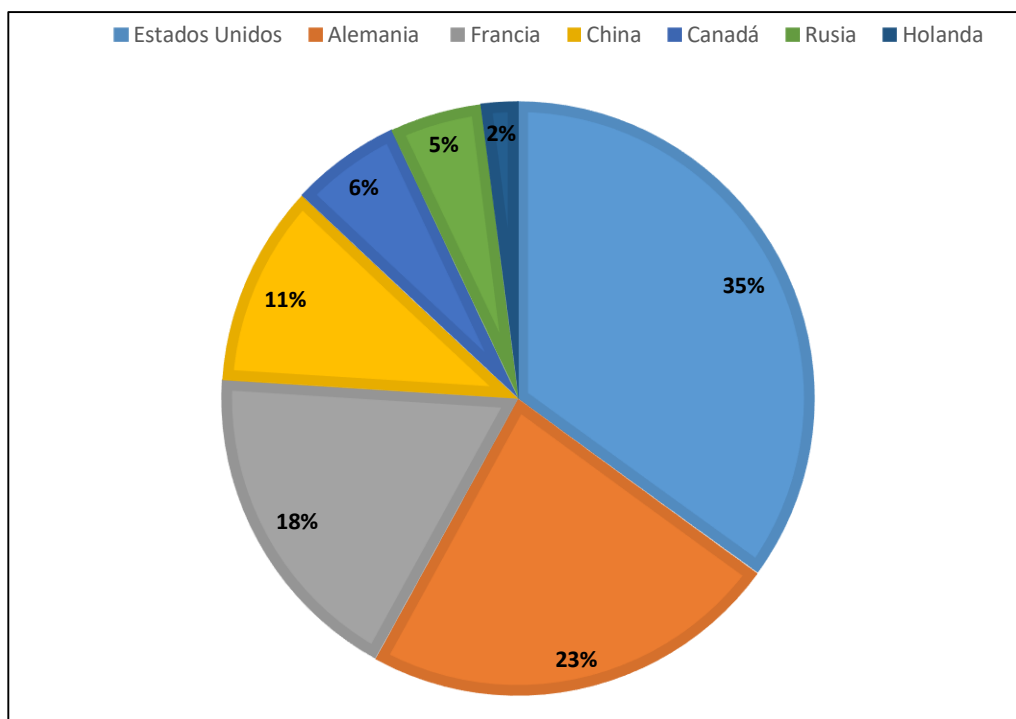
Fuente: Imágenes Google 2018
Elaborado por: Gisele Guevara

3.2 FASE II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 PRINCIPALES PAÍSES QUE IMPORTAN VINO A NIVEL MUNDIAL

El siguiente grafico muestra los siete principales países importadores de vida y con su respectiva participación donde se puede encontrar que Estados Unidos cuenta con la mayor participación.

Figura 4. Principales países importadores de vino y su participación



Fuente: Vinotur 2018
Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis

El gráfico anterior muestra los países que según datos de la página Vinotur son los principales países que importan vinos entre ellos están: Estados Unidos con una participación del 35%, seguido de Alemania con un porcentaje de 23% y por último país está Francia con una participación porcentual del 18% ,entre otros, donde se puede identificar que Estados Unidos es el que mayor participación tiene como

importador de vino, en relación a sus gustos y preferencias se puede decir que el vino puede tener gran acogida en este mercado .

A través del grafico presentado anteriormente para la selección de mercado se tomará como base a los tres países que más participación tienen como importadores de vino.

3.2.2 ANÁLISIS DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS PARA EXPORTAR VINO

Para realizar la selección de mercados se analizará cada uno de los países a través de tres factores como son: económicos, políticos y de consumo para saber cómo se encuentran en estos factores y lograr seleccionar al mejor país después se realizará una matriz de selección de mercados que permitirá saber en valor porcentual cual es el país que más conviene enviar el vino para que tenga una gran acogida y sin ninguna complicación.

3.3 INDICADORES POR FACTORES

3.3.1 ESTADOS UNIDOS

3.3.1.1 Factor económico

Estados Unidos es un país altamente industrializado con altos niveles de productividad y uso de tecnologías modernas, los sectores clave incluyen la agricultura, manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles La economía estadounidense se basa esencialmente en servicios. El sector terciario contribuye con más de tres cuartos del PIB y emplea a más del 79.40% de la fuerza laboral del país. Una gran parte del PIB se compone del sector de finanzas, seguros, bienes raíces, renta y arrendamiento (18.2%) y del sector de servicios educacionales, salud y asistencia social (8.2%). El sector gubernamental (a nivel federal, estatal y local) contribuye con alrededor de un 11% del PIB. El 5.7% restante de la fuerza laboral se clasifica como “independiente no-agrícola”.

EEUU posee la primera economía para el año 2018, los economistas anuncian un crecimiento del PIB de 2,3-3%, impulsado en parte por un dólar debilitado, precios petroleros más elevados y una economía global fortalecida, la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017, y debiera mantener esta línea gracias al aumento de la riqueza de los hogares, gracias al repunte bursátil y el alza del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios.

Tabla 7. Indicadores de crecimiento PIB Estados Unidos

Indicadores de Crecimiento	2019	2020
PIB (miles de millones de USB)	21.482,00	22.289,31
PIB (crecimiento anual en %precio constante)	2,5	1,8
PIB per cápita (USD)	65.062	67.082
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-5,6	-5,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	107,80	110,00
Tasa de inflación (%)	2,10	2,3
Tasa de pago (% de la población activa)	3,5	3,4
Balanza de transacciones corrientes	-652,13	-709,47
Balanza de transacciones corrientes	-3,0	-3,2

Fuente: World Economic Outlook date bases October 2018

Elaborado por: Gisele Guevara

3.3.1.2 Factor político

El sistema político está repartido entre un poder central y unos estados asociados, ejerce de forma exclusiva las competencias en política exterior y defensa adapta múltiples formas y su unidad administrativa basada en el condado. El presidente concentra el poder ejecutivo consolidado del Gobierno y el Jefe del Estado.

Los poderes son el poder ejecutivo está separado del poder legislativo, poder legislativo: formado por la Cámara de Representante y el Senado que forman el Congreso de Estados Unidos y el poder jurídico está constituido por la Corte Suprema, los tribunales de apelación, los Juzgados federales.

3.3.1.3 Factor de consumo

El mercado norteamericano se ha convertido en uno de los países que consumen este producto, en la cual el vino importado supone el 23,5% del total consumido, especialmente en la ciudad de Nueva York (Dehesa, 2018).

Según Dehesa (2018) informa que:

Entre los profesionales del sector en Estados Unidos, los vinos españoles son percibidos como vinos de calidad, aunque consumidor medio estadounidense todavía considera que el vino francés, italiano y californiano supera en calidad al español, el consumidor medio norteamericano de que el vino español puede competir en calidad con sus referentes franceses, italianos o californianos (pág.1).

3.3.2 ALEMANIA

3.3.2.1 Factor económico

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial: en 2018, el PIB creció 1,9% según el FMI. Sin embargo, datos de la Oficina Federal de Estadísticas (Destatis) muestran que el crecimiento solo fue de 1,5%, el índice más bajo del país en cinco años.

Alemania es el país de Europa más industrializado, y su economía está bien diversificada: la industria automotriz es el sector más grande del país, pero Alemania cuenta todavía con otros sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos y los productos químicos.

Tabla 8. Indicadores de crecimiento PIB Alemania

Indicadores de Crecimiento	2019	2020
PIB (miles de millones de USD)	4.117,07	4.331,70
PIB (crecimiento anual en %precio constante)	1,9	1,6
PIB per cápita (USD)	49,692	52.278
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,7	0,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	56,0	52,60
Tasa de inflación (%)	1,8	2,1
Tasa de pago (% de la población activa)	3,4	3,3
Balanza de transacciones corrientes	323,58	333,78
Balanza de transacciones corrientes	7,9	7,7

Fuente: World Economic Outlook date bases October 2018

Elaborado por: Gisele Guevara

3.3.2.2 Factor político

Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal, los poderes son: poder ejecutivo el jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal por un período de cuatro años.

Poder legislativo El jefe de Estado es el Presidente, elegido por la Convención Federal (que comprende los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por las legislaturas provinciales) para un mandato de cinco años. El papel del presidente es principalmente ceremonial.

Para los principales partidos políticos en Alemania se requiere alcanzar 5% de los sufragios a nivel nacional para obtener una representación parlamentaria. Aunque el país se basa en un sistema multipartidario, la CDU y el SPD han dominado históricamente la esfera política.

3.3.2.3 Factor de consumo

Segunn Vinetur (2018) informa que:

Alemania es el segundo importador de vino en volumen, pues el consumo per capital con otras bebidas se observa que ha ido teniendo un crecimiento en los últimos 15 años por lo que es considera como el tercer país importador de este producto, convirtiéndose en un mercado muy saturado, el cual la introducción resulta compleja, pues se deberá conocer el canal y el segmento para poder formar parte de este mercado (pág.1).

3.3.3 FRANCIA

3.3.3.1 Factor económico

En 2018, Francia se ubicó como la séptima potencia económica mundial, justo detrás del Reino Unido y la India. La recuperación del país de la crisis económica ha ocurrido más tardíamente que en otros países europeos, y sigue siendo frágil debido a inestabilidades estructurales. Tras crecer con una tasa estimada de 2,3% en 2017, el PIB creció 1,6% en 2018, apoyado por una inversión fuerte, un consumo sólido, y condiciones externas favorables unidas a reformas internas.

La industria manufacturera de Francia está muy diversificada, pero el país se encuentra inmerso en un proceso de desindustrialización que se traduce en la subcontratación de muchas actividades. La industria representa más de 17% del PIB, y emplea a un quinto de la población activa. Los principales sectores industriales en Francia son las telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, la industria aeroespacial y la armamentística.

Tabla 9 Indicadores de crecimiento PIB Francia

Indicadores de Crecimiento	2019	2020
PIB (miles de millones de USD)	2.844,70	2.979,44
PIB (crecimiento anual en %precio constante)	1,6	11,6
PIB per cápita (USD)	43.500	45.353
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,8	-2,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	96,5	95,6
Tasa de inflación (%)	1,8	1,8
Tasa de pago (% de la población activa)	8,5	8,1
Balanza de transacciones corrientes	-19,93	-15,96
Balanza de transacciones corrientes	-0,7	-0,5

Fuente: World Economic Outlook date bases October 2018

Elaborado por: Gisele Guevara

3.3.3.2 Factor político

Forma de gobierno: República, democracia parlamentaria combinada con el poder presidencial. Sus poderes son: El poder ejecutivo el Presidente de la República es el jefe de Estado, es elegido por sufragio universal directo para un mandato de 5 años. Nombra al Primer Ministro y a su gobierno a propuesta de éste, el Primer Ministro determina el importe de los gastos e ingresos del Estado y prepara una parte de los proyectos de ley.

Poder legislativo: El Parlamento está compuesto por el Senado y por la Asamblea Nacional. Los senadores son elegidos por sufragio universal, los diputados son elegidos mediante sufragio universal directo. Éstos se encargan de examinar sucesivamente los proyectos y propuestas de ley, votan las leyes y ejercen la función de control al gobierno.

Principales partidos políticos:

- Partido Socialista (PS): Centro izquierda.
- Los Republicanos: Centro-derecha
- Frente Nacional (FN): Extrema derecha; accedió por primera vez al parlamento en 1997; gana cada vez más apoyo entre los electores que desconfían de la UE.

3.3.3.3 Factor de consumo

Francia, que posee la sexta economía mundial en términos de PIB, se caracteriza por una amplia base de consumidores diversos y sofisticados.

En Francia, país con una población que envejece, la edad media es de 41,4 años. Los consumidores disponen de un poder adquisitivo elevado, con un PIB/habitante de 42.300 USD PPA en 2106 (lugar 39 en el mundo). Para los franceses, la compra va de la mano con un momento placentero. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores. En lo relativo a la alimentación, los franceses eligen preferentemente productos nacionales, y se preocupan cada vez más del medio ambiente y de su salud (auge de los productos orgánicos).

3.4 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Para realizar la matriz de selección de mercados se tomó en cuenta los 3 países analizados anteriormente y además son los principales importadores de vino de acuerdo a la página Vinosur, donde se detalla que estos países tienen una relación comercial potencial con respecto a importaciones del producto.

Para realizar la matriz se consideró la siguiente puntuación:

- Muy aceptable con una categoría de: **5**
- Aceptable con una categoría de: **4**
- Moderadamente aceptable con una categoría: **3**
- Poco aceptable con una categoría de: **2**
- No aceptable con una categoría de: **1**

La matriz está conformada por Estados Unidos, Alemania y Francia, quienes se someterán a la evaluación de tres secciones detalladas con sus diferentes características como son: accesibilidad de mercado, potencialidad del mercado e indicadores cualitativos, con la finalidad de obtener el resultado del posible país meta, donde se comercializará el producto.

A continuación se presenta la matriz de selección de mercados con ponderación, calificación.

Tabla 10. Matriz de selección de mercados

Criterios	Ponderación	Calificación	EE.UU	Calificación	Alemania	Calificación	Francia
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		3,00		3,00		2,7
Barreras arancelarias	25%	3	0,75	3	0,75	2	0,6
Barreras para-arancelarias	25%	3	0,75	3	0,75	3	0,6
Normas Técnicas	50%	3	1,50	3	1,50	3	1,30
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		4,25		2,50		2,40
Factores físicos	50%	4	2,00	4	1,50	2	1
Factores económicos políticos	25%	5	1,25	4	1,00	3	0,60
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	4	1,00	3	1,00	3	0,60
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		4,75		4,00		3
Seguridad de las inversiones	50%	5	2,50	4	2,00	3	0,80
Problemas de financiamiento	25%	4	1,00	3	0,75	3	0,80
Seguridad en las transacciones	25%	5	1,25	4	1,00	3	1,10
Totales			12,00		9,50		7,10

Fuente: World Economic Outlook date bases October 2018

Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis

Dentro de la matriz se encuentra tres indicadores importantes las cuales son:

Accesibilidad al mercado dentro de este indicador esta barrera arancelaria se puede observar que Estados Unidos tiene una calificación de 3 debido a que existen restricciones para ingresar a su mercado, pero dicho país se caracteriza por brindar una accesibilidad a productos que se consideran nuevos o innovadores, en este caso el vino a exportar en un producto novedoso ya que su componente es a base de miel no común a diferencia de los otros, mientras que en Alemania tiene un puntaje de 3 debido a que algunos productos están sujetos a aranceles elevados que incluso representa un costo importante para comercializar el producto en dichos países, Asimismo Francia tiene la misma similitud que los anteriores países esto significa que varios productos están sujetos a pagar impuestos.

Como segundo sub indicador se tiene las barreras para arancelarias obteniendo una calificación de 3 a todos los países dado que las leyes, regulaciones y políticas de estos países restringen el comercio o el ingreso de productos a los mercados internacionales.

Como tercer sub indicador las normas técnicas del mismo modo se califican como 3 debido a la tramitología que exigen estos países para que un producto sea comercializado en su mercado, estos 3 países la calidad, presentación y composición es importante ya que la política de calidad de vida que ellos establecen es alta por lo tanto los productos deben contener registros que cumplan con estas normas.

El segundo indicador es la potencialidad del mercado como primer sub indicador es factor físico, el potencial del mercado estadounidense está en constante crecimiento, debido a la oferta y demanda de productos que se negocian con los diferentes países del mundo. Es así que sus factores físicos y su apertura internacional presentan diferentes plazas de comercialización al ser un país que contiene un número de habitantes considerable y gran extensión territorial por lo tanto tiene una puntuación de

4, Estados Unidos está conformada por bastantes estados ,además se es un país consumista, sus gustos y preferencias se acoplan a productos de calidad buen sabor y llamativos por consumo de vino tienen una participación de 50% especialmente en el estado de New York les gusta el vino suave.

Alemania recibe igual una puntuación de 4 ya que el número de habitantes es bastante grande sus preferencias son parecidos a los de Estados Unidos tienen una participación de consumo de vino del 45% pero en sabor de vino se van a sabores fuertes, para Francia sus gustos y preferencias por consumo de vino tiene una participación del 30% no son muy consumistas de vino. A comparación de los otros países por lo tanto recibe una puntuación de 1.

Por otra parte, Estados Unidos para sus factores económicos y políticos tiene una puntuación de 5, por lo que su economía sobresale a nivel internacional y su política se consolida en base al beneficio de sus ciudadanos y el apoyo que brinda a las naciones aliadas, Alemania tiene un puntaje de 4 ya que su economía no se encuentra tan sólida como Estados Unidos pero brinda apoyo a los países subdesarrollados, tiene un nivel de riesgo para hacer inversiones de 8 lo cual si representa una buena opción para comercializar el vino.

Por último los indicadores cualitativos Estados Unidos al tener la una economía bastante sólida y fuerte presenta una seguridad para realizar inversiones con dicho país por lo cual obtiene un puntaje de 5 siendo muy accesible, por lo tanto tampoco en los últimos años ha presentado problemas financieros por lo cual tiene un puntaje de 4 donde muestra que al momento de exportar el vino no tendría ningún problema al ser comercializado ahí ya que su economía actualmente es muy estable, por último la seguridad para las transacciones estados unidos se considera por ser un país que le gusta dar una seguridad técnica y jurídica, por medio de los principios de autenticidad, integridad y parcialidad con la que cuentan.

Alemania obtuvo una calificación de 3 ya que no posee una estabilidad tan buena en lo política, sin embargo, además para poder realizar negociación su idioma oficial es diferente al Ecuador por lo tanto produce algunas complicaciones además su cultura es bastante diferente y complicada, tiene diferentes puntos de vista para llegar a realizar una negociación por tal razón obtuvo la calificación de 3.

En conclusión, de acuerdo a las calificaciones de cada país, Estados Unidos tuvo la puntuación más alta, entonces el mercado a donde se va a comercializar el vino es en Estados Unidos ya que se encuentra con una economía bastante bien se considera el primer país en potencia mundial y es factible introducir dicho producto al país ya que se maneja el mismo idioma el español, igualmente el ingreso per cápita de los EE.UU. es mayor que cualquiera de los países.

Estados Unidos tiene el puesto número 1, significa que es una economía con alto nivel crediticio para realizar negocios en dicho país, es por eso que el cumplimiento de contratos y la toma de decisiones se realizan de acuerdo a la ley, respetando la legislación del país del exportador e importador.

3.5 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Tabla 11. Datos del país Estados Unidos

Situación: Situado al centro América del Norte con litorales sobre los océanos sobre los océanos Pacíficos y Atlántico, limita por tierra con México y Canadá
Superficie: Tiene 9,83 millones de kilómetros cuadrados, 9,15 de ellos de tierra, distribuidos en 50 estados y el Distrito de Columbia.
Población: Cuenta con 324 millones de personas.
Capital: Washington D.C
Idioma: No tiene un idioma oficial, aunque el inglés es la lengua predominante. El hawaiano es oficial en Hawaii. El 79,2 % de los estadounidenses hablan inglés en sus hogares, mientras que el 12,9 % habla español.

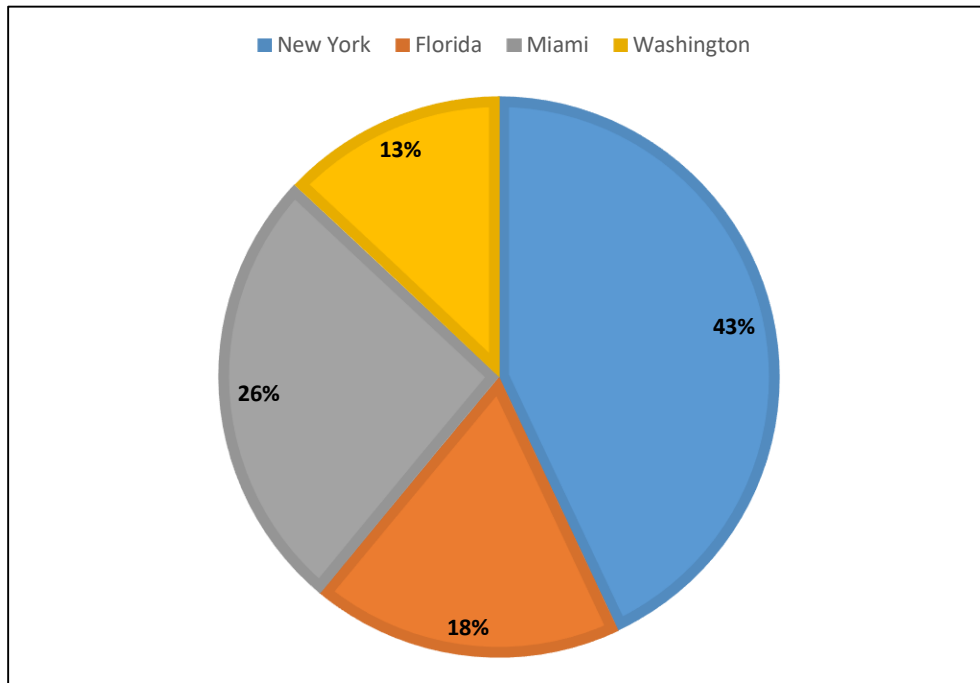
Fuente: CÍA

Elaborado por: Gisela Guevara

3.5.1 SEGMENTACIÓN DE LAS CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS

A continuación, el grafico muestra cuales son los principales estados que importan vino, su representación será porcentual la cual ayudará a determinar cuál ciudad es la mejor opción para comercializar el vino.

Figura 5. Principales estados que importan vino



Fuente: Vinotur
Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis

De acuerdo en el grafico anterior se puede observar que las ciudades que más importan dentro de Estados Unidos es New York, con un porcentaje del 43% mayoritario a comparación de las otras ciudades todos obtenidos de la página Vinotur, el cual el mercado meta para el vino de miel será hacia New York ya que consumen en un buen porcentaje el vino donde tendría una buena aceptación este producto.

3.5.1.1 Caracterización de la ciudad de New York

New York es la principal ciudad más poblada de los Estados Unidos y ocupa el segundo lugar a nivel del continente americano por tener la mayor captación urbana, con una urbe de 8.550.405, esta ciudad se encuentra ubicada al noroeste de los Estados Unidos en el estado de New York y limita con ciudad New Jersey en el sur, New York es conocida como la “gran manzana”, debido al imperio de empresas que se han logrado posicionar en la ciudad, cabe mencionar que en esta metrópoli se encuentran los puertos más importantes del país que son New York y New Jersey.

3.5.1.2 Tendencias de consumo de la ciudad de New York

Cada vez se consume más vino en New York, el cliente promedio está cada vez más educado y más interesado en descubrir nuevas propuestas, ya que el consumo no es sólo en restaurantes, ya que las personas tienen sus propias bodegas.

El consumidor presenta un perfil accesible para los productos originarios de otras naciones, lo que brinda a los pobladores que tengan diversidad de productos novedosos e innovadores para elegir, es importante mencionar que los consumidores se centran en la calidad de los productos y no por el precio.

El consumidor de vino en New York se basa en varios aspectos para adquirirlo, como pueden ser: aspectos físicos, zona donde se cultiva, métodos y procedimientos de cultivo, proceso de elaboración, forma de preparar, concentración sabor y aroma.

Existe una tendencia a la internacionalización de los hábitos de consumo, cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones, esto ha contribuido a que los de New York adquieran productos a través de internet.

3.5.1.3 Distribución de los ingresos según las edades

Tabla 12. Ingresos según edades

Edades	Porcentual
De 0 a 17	5.7%
De 18 a 25	12.85%
DE 25 a 35	28.85%
De 35 a 56	30.95%
De 56 a 66	27.3%
De 66 años y mas	2325%

Fuente: World Economic
Elaborado por: Gisela Guevara

Análisis

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que los ingresos más altos según las edades van destinados a los que tienen años desde 35 a 56 con un porcentaje del 30,95%. Para esta investigación el vino ira destinado desde el rango de 18 en adelante ya que es un vino artesanal y tiene mayoría de edad para consumir dicho producto además que cuentan con el ingreso necesaria para poder adquirir el vino.

3.5.1.4 Destino de los gastos de la población de New York

De acuerdo a la tabla que se presenta a continuación la población de New York destina sus gastos para consumo de bebidas en un porcentaje del 18% lo que se puede establecer que el vino si tendría una gran acogida dentro de este mercado.

Tabla 13. Gastos de la población de New York

Tipo de Gasto	Valoración Porcentual
Salud, Educación	20%
Servicios básicos	20%
Transporte	3%
Alimentación	20%
bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	18%
Ropa, calzado, accesorios	11%
Muebles	9%
Comunicación	9%

Fuente: World Economic

Elaborado por: Gisela Guevara

3.6 COMPETIDORES

3.6.1 NIVEL NACIONAL

En el país, el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido por 5 empresas ecuatorianas. La oferta chilena de vino domina el 73% del mercado ecuatoriano, así como Argentina va en crecimiento, con el 13%.

Para esta investigación la competencia se ha tomado a nivel nacional, en el Ecuador existen algunas empresas con productos similares o parecidos a los que elabora la microempresa Agroindustrias RM y se convierten en competidores directos, los cuales hay que saber que marcas producen y la forma de elaboración, composición para poder establecer una diferencia en el producto, hay que recalcar que a nivel nacional Agroindustrias R&M es el único que produce vino a base de miel, por producto igual no tendría competencia, pero por producto similar existen cinco productores de vino, de los cuales dos ya tienen mercado y reconocimiento a escala internacional y son:

Tabla 14. Principales competidores a nivel nacional

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	MARCA	PROPIETARIO
Toscana	Nace como una empresa emprendedora y comprometida; trabajamos en equipo para ofrecer al consumidor delicadas bebidas elaboradas con los más altos estándares de calidad.	Bebidas espirituosas, vinos y bebidas no alcohólicas, distribuidas en una gran variedad de marcas.	Juan Guillermo Talbot Gerente General
Aromaco	Esta empresa se dedica a la maceración de frutas variadas para convertirlas luego en vino artesanal	Realizan el vino a través de las frutas naturales y en especial, realizar un producto sin ningún tipo de químicos ni preservantes. Limón, cacao y café, son los ingredientes estelares de este vino.	Luis Vásquez Gerente General
Vineza	Empresa dedicada a la creación de vinos espirituosos son aquellos que cuentan con un procedimiento adicional; la destilación.	-Brandy -Orujo -Grappa	Pablo Guerra Gerente General
Dos Hemisferios	Empresa dedica a la creación de diferentes vinos.	Carbernet sauvignon, chardonnay, malbec, merlot	Guillermo Wright Gerente General

Fuente: DATASUR

Elaborado por: Gisela Guevara

3.6.2 NIVEL INTERNACIONAL

La competencia a nivel internacional cada vez más se encuentra más fraccionada ya que hay países vecinos al del Ecuador que tienen productos similares en este caso es Perú ya que geográficamente tienen las mismas características, así como culturalmente cuenta con la misma materia prima con lo que se elabora algunos vinos del Ecuador.

Tabla 15. Principales productores de vino a nivel internacional

Empresa	Descripción	Marca
Vitinícola Nyrla	Dedicados a la producción de piscos , vinos, cremas , macerados	Pisco Acholado.
Sotelo S.A.C	Dedicados a la producción de piscos, vinos	Orujo
Santiago Queirolo	Dedicados a la producción de piscos, vinos.	Intipalka Pisco Queirolo

Fuente: DATASUR
Elaborado por: Gisela Guevara

3.7 FASE III DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA

Según Industrias R&M (2015) informa que:

El producto de la microempresa Agroindustrias R&M, Vino de miel Alvarium está categorizado como un vino blanco dulce, es único en su proceso de elaboración ya que es un vino blanco dulce elaborado con Miel de Abeja de la flor del eucalipto, utilizamos levaduras importadas de Francia las cuales proporcionan un sabor y aroma únicos durante la fermentación; de igual manera utilizan madera de corcho para el vino y así se deja reposar en bodega para que transmita los aromas propios de la madera de corcho (pág.53).

El vino de miel ALVARIUM, tiene una duración de 5 años sin alterar su sabor y aroma únicos, una vez abierto el vino puede durar 2 años y mantenerlo en refrigeración. ALVARIUM significa COLMENA que hace referencia a las abejas principal componente de del vino.

El vino de miel ALVARIUM se lo puede degustar con mariscos, carnes blancas, postres, después de las comidas (aperitivo/bajativo), en la elaboración de alimentos, en eventos sociales (brindis). Se recomienda consumirlo frio, dejarlo en refrigeración una hora antes de consumirlo.

Tabla 16. Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto		
Nombre: Vino de miel ALVARIUM		
	Procedencia:	Imbabura- Ecuador
	Elaborado por:	Agroindustrias R&M
	Propietario:	José Luis Rivadeneira Vásquez
	Logotipo:	Elixir de los dioses
	Materiales:	Agua purificada, miel de abeja conservantes
	Técnica:	Artesanal
	Tamaño:	750ml
	Descripción del producto:	Vino blanco dulce elaborado con Miel de Abeja de la flor del eucalipto, utilizamos levaduras importadas de Francia las cuales proporcionan un sabor y aroma únicos durante la fermentación; de igual manera utilizan madera de corcho para el vino y así se deja reposar en bodega para que transmita los aromas propios de la madera de corcho.

	Color:	Transparente
	Partida: arancelaria:	2205.90.00.00
	Certificación:	NTE INEN 372 Notificación sanitaria 14140-ALN-0317
	Costo:	\$8
	Contacto:	0982030066

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M
Elaborado por: Gisele Guevara

3.7.2 MATERIA PRIMA

Los componentes principales para elaborar el vino son:

- **Miel Dulce:** Tiene un grado de alcohol (14º) es clara y de color mediano tiene las cuales tienen un aroma y sabor delicado.
- **Agua:** Contiene todo tipo de minerales, químicos y otros ingredientes. la microempresa utiliza agua destilada de buena calidad.
- **Levaduras:** La misma que influye mucho en el sabor final, pero la selección es más importante para poder obtener una fermentación complete.

A continuación, en el cuadro se presenta los componentes del vino de miel

Tabla 17. Componentes del vino de miel

COMPONENTE	PROMEDIO	INTERVALO DE VALORES
AGUA	17.20	13.40 – 22.90
FRUCTOSA	38.20	27.20 – 44.30
MIEL	31.30	22.00 – 40.70
MALTOSA Y OTROS DISACÁRIDOS	7.30	2.70 - 16.20

AZÚCARES SUPERIORES	1.50	0.10 - 8.50
PH	3.90	3.40 – 6.10

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M

3.7.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL VINO DE MIEL

Industrtias R&M (2015) explica que para la elaboración del vino se utiliza “la miel de la flor de eucalipto, agua esterilizada, filtrada y levaduras se inicia con el agua mezclando con la miel, posteriormente se añaden levaduras fermentativas estas levaduras consumen el azúcar y le transforman en alcohol” (pág.1).

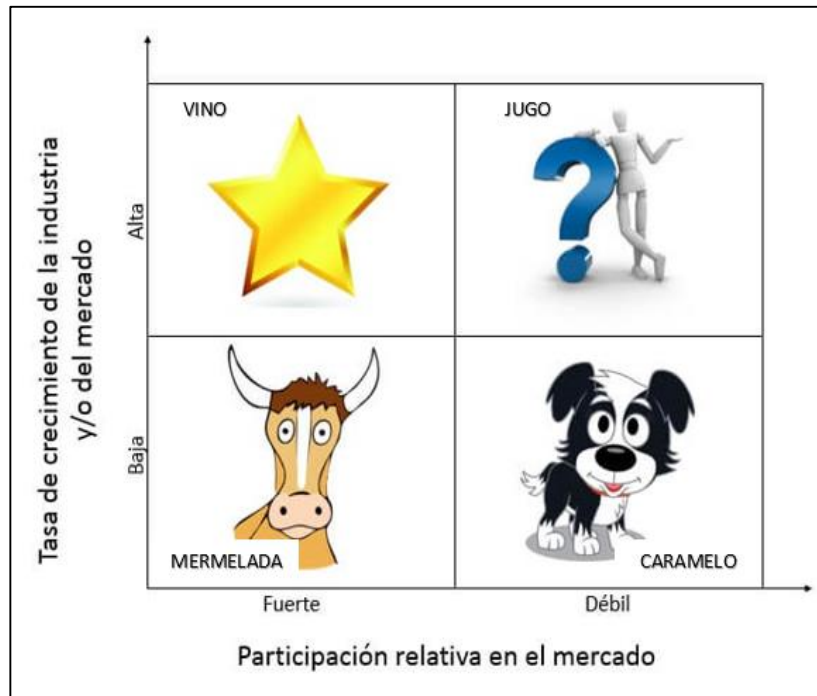
Las levaduras dan el aroma y sabor al vino, Una vez que se tiene toda la mezcla se deja fermentar 30 días en tanques de acero inoxidable, en grado alimenticio. Pasado este tiempo se coloca un clarificante natural y se deja 15 días más. Luego de esto se procede a filtrar el vino con un filtro de placas, el cual da el color y la textura al vino. Posteriormente se procede a embotellar el vino y se coloca el corcho natural de madera; y, se deja en bodega un mes, la botella debe estar acostada porque así el aroma queda en el corcho (Industrtias R&M, 2015, pág. 1).

Pasado el mes en bodega, se realiza el etiquetamiento de la marca y los sellos respectivos, para la distribución correspondiente, el vino tiene una duración de aproximadamente cinco años cuando esta encorchado, si se lo descorcha dura más o menos dos años

3.8 MATRIZ BCG

A continuación, en este grafico muestra la elaboración de la matriz BCG donde se determinará el producto estrella.

Figura 6. Matriz BCG



Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M
Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis

Una vez realizado la matriz BCG se ha determinado que el producto estrella son los vinos ya que cuenta con la mayor participación en el mercado con un 73% y su crecimiento es del 51% bastante alta a comparación de los otros productos es un producto que tiene una buena rentabilidad, sus ventas son buenas, además, es un producto que requiere de una inversión alta y estrategias para poder mantenerse en el mercado como producto estrella.

Como interrogante está el jugo de miel ya que cuenta con una participación en el mercado del 62% y su crecimiento es del 39%, es un producto que se ha estado introduciendo recién en el mercado, es un producto innovador, pero no tiene tantas ventas como el producto estrella, pero se invierte, se innova y se introduce cada vez más en el mercado, para en un futuro convertirse en un producto estrella.

El producto vaco es la mermelada de miel ya que cuenta con una participación en el mercado del 21% y su crecimiento es del 51% se encuentra consolidado en el mercado, pero no tiene una buena participación, no va a crecer más, pero tiene un volumen estable en ventas.

Como último producto están los caramelos con una participación en el mercado del 4% y su crecimiento es del 30% se considera que este producto ya está en la última etapa de su vida, ya que su crecimiento ha disminuido, así como su participación en el mercado.

3.9 ETIQUETA, ENVASE Y EMBALAJE

3.9.1 ETIQUETA PROPUESTA

Para la exportación de vino a Estados Unidos es preciso cumplir con algunas obligaciones, reglamentos y requisitos, la etiqueta debe estar escrita en inglés y español. La etiqueta estará impregnada en la botella en forma de hexágono en la parte de atrás que contendrán los elementos exigidos por el país de destino y serán:

- El logotipo de la certificadora.
- El componente principal con la que se ha elaborado el vino.
- Una descripción del vino.
- Número de lote al que pertenece el vino
- El nombre de Bodega elaboradora.

Figura 7. Etiqueta propuesta



Fuente: Comisión federal de comercio

Elaborado por: Gisela Guevara

3.9.2 ENVASE PROPUESTO

El envase propuesto para la microempresa Agroindustria R&M, será en botellas de vidrio de 750ml, que tendrá en la parte frontal de la botella un diseño exclusivo y llamativo de color amarillo con bordes cafés y que representa el principal componente del vino que es la miel donde estará el nombre del vino, logotipo y la imagen, además llevara un corcho impreso el nombre Alvarium que además ayudara a la fermentación del vino, cada botella de vino ira dentro de una caja de cartón en forma de hexágono con color amarillo y café y en la parte superior tendrá la imagen de una abeja lo cual servirá para proteger a la botella de vino.

A continuación, se presenta el envase propuesto el mismo que cumple con todos los requerimientos establecido.

Figura 8. Envase propuesto



Elaborado por: Gisele Guevara

3.9.3 EMBALAJE PROPUESTO

Este es un complemento que va por la parte de afuera del primer envase, el cual va agrupado en 12 unidades, el embalaje será en cajas de cartón las cuales llevara las siguientes características y son:

- Nombre de la empresa
- País de origen
- Pictogramas de manejo
- Destinatario y país de destino
- Puerto de entrada
- Número de bultos y tamaño de caja
- Indicación de peso

A continuación, se puede observar el embalaje propuesto para las botellas de vino de la Agroindustrias R&M

Figura 9. Embalaje propuesto



Fuente: Comisión Federal de Comercio
Elaborado por: Gisele Guevara

3.9.3.1 Requisitos legales para la exportación a los Estados Unidos

Según el informe publicado por Pro Ecuador (2017), para exportar productos a Estados Unidos se debe tener en cuenta todos los factores y las complejidades que esto implica, ya que estos trámites se sustentan en base a diferentes variables como:

- Inspecciones, tipo de exportación, tipo de producto, entre otras.
- Obtener por parte del importador el permiso correspondiente emitido por la TTB, de esta manera obtiene un “Importer Basic Permit” que significa Permiso Básico de Importador.
- Poseer el Certificado de Aprobación de Etiqueta por medio de la aplicación para y la Certificación/Exención de Etiqueta/ Aprobación de Botella. TTBF 5100.31.
- El importador debe cumplir con reglamentos estatales y locales aplicables de acuerdo al producto que comercializa
- La entidad importadora debe tener la seguridad de que la bebida alcohólica este registrada con la administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos y proveer a la Administración de Alimentos y Medicamentos
- Los impuestos generados son de total responsabilidad del importador, sean estos federales o estatales, en la siguiente tabla ilustra el valor de impuesto del vino.

3.9.3.2 Requisitos sanitarios de exportación de vino

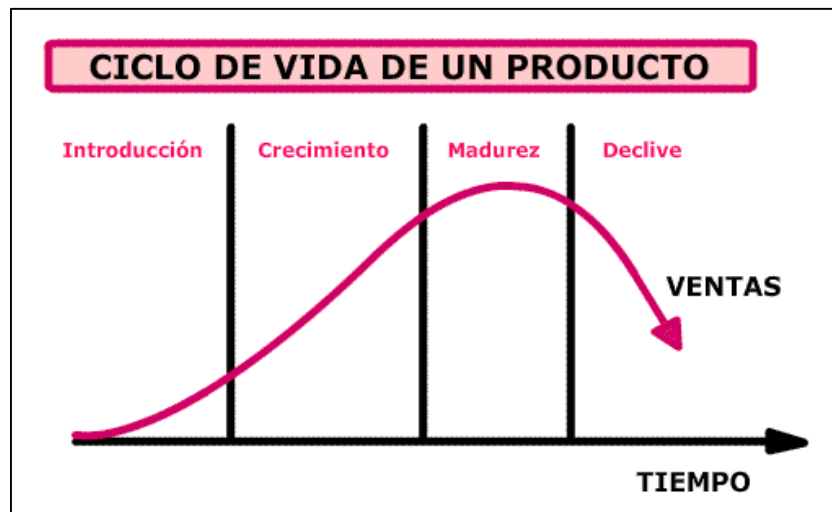
Las bebidas alcohólicas deben cumplir ciertos requisitos sanitarios, los cuales tienen que ver con el embalaje, composición y la ley de Bioterrorismo, por tal motivo la Administración de Alimentos y Medicamentos FDA, menciona los siguientes requisitos:

- Requisitos de Composición El Consejo de Relaciones Exteriores Estadounidense en el apartado.
- Título establece hasta cierto límite de sulfitos, acidez, volátil y grado alcohólico, dependiendo de los tipos de vinos. La Administración de Alimentos y Medicamentos

- Requisitos fitosanitarios para papeletas y embalajes de madera de madera entera
Las maderas en paletas o en medios de carga y embalaje deben entrar a un tratamiento sugerido por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.

3.10 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Figura 10. Ciclo de vida de un producto



Fuente: MK Marketing y Ventas
Elaborado por: Gisele Guevara

Etapa de introducción: Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

Etapa de crecimiento: En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse. La característica principal de esta fase es el aumento de las ventas. A medida que el producto se va conociendo, aumenta el interés de los consumidores y, a la par, los beneficios. Para consolidar este crecimiento, la empresa debe aumentar la producción para satisfacer la demanda. En esta fase, también llamada de despegue, puede aparecer algún producto competidor, así que es importante diversificar la oferta

con variantes y modelos complementarios al original. La promoción debe hacerse de una manera más general.

Etapas de madurez: El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado, el producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.

Etapas de declive: Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Análisis

En esta etapa se determinará que el producto se encuentra en un período de crecimiento la cual está dando a conocer al mercado nacional y en futuro al mercado internacional fortaleciendo a la empresa y principalmente aumentando su producción.

3.11 FASE IV DETERMINACIÓN DEL COSTO

3.11.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO A NIVEL NACIONAL

Para la determinación del presente trabajo se ha tomado los siguientes datos obtenidos por la microempresa Agroindustrias R&M.

Tabla 18. Determinación del costo

COSTOS FIJOS		
Detalle	Descripción	Costos
Materia prima	295 litros	295.00
Mano de obra	5 trabajadores a \$ 50 c/u	2000.00
CIF		
Taller	impuesto predial anual \$60/12	5.00
Empaques	16 docenas producidas*1,20ctvos = 19,20	19,20
Servicios Básicos	\$25	85.00
Vehículo	\$35	120.00
TOTAL CIF		229,20

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M

Elaborado por: Gisele Guevara

Tabla 19. Determinación de los costos internos

DETERMINACIÓN DE COSTOS INTERNOS		
Detalle	Descripción	Cálculo
Materia Prima	(Kg de materia Prima * c/ukg)*12	4425.00
Mano de obra	total mano de obra	2000.00
CIF	Total del CIF	229,20
Costo de productos en proceso	suma	6654,20
Docenas	100	100.00
Costo unitario por docenas	Dividir	66,54

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M

Elaborado por: Gisele Guevara

3.11.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Para determinar el precio al mercado internacional se ha desarrollado la matriz de exportación donde se encuentran varios indicadores que permiten saber el precio para comercializar el producto ya en New York, se ha iniciado con la exportación de 200 docenas donde en Cada caja de cartón irán 12 botellas de 750ml, se lo hará en termino DDP y el tipo de transporte será vía marítima a continuación se muestra en la siguiente tabla los valores e indicadores que han tomado para obtener el precio internacional.

Tabla 20. Matriz de exportación

MATRIZ DE EXPORTACIÓN						
TRANSACCION	INCOTERMS	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
		Costo exportación	200	49.00	9800.00	49.00
		Rentabilidad 35%	200	17,20	3430.00	66,15
		Etiqueta instrucciones de uso	2400	0,90	2160.00	
		Envase unitario de vidrio	2400	1,50	3600.00	
		Cajas de cartón	16	1,20	19,20	
		Rótulos de exportación	16	0,30	4,80	
	EXW	OTAVALO	SUMAN		19014.00	95,07
		Estiba contenedor	5	25.00	125.00	
	FCA	OTAVALO	SUMAN		19139.00	95,69
		Garantía contenedor	1	6,87	6,87	
		Transporte interno Otavalo-Guayaquil	1	650.00	650.00	
		PORTEO	1	95.00	95.00	
		Tasa almacenaje contecon		0	0	
		Tasa almacenaje contecon (contecon 5 días libre)		0	0	
		Almacenaje 6-10 días		0	0	
		Inspección antinarcóticos	1	180.00	180.00	
		Recepción/despacho	1	36,30	36,30	
	FAS	GUAYAQUIL	SUMAN		20107,17	100,53
		Agente afianzado de Aduana		0	0	
		ISP	1	10.00	10.00	
		THC	1	145.00	145.00	
		Seguro contenedores	1	15.00	15.00	
		Costo manejo administrativo				
		THC exportación prepagada	1	25.00	25.00	
		Servicio Proceso de exportación	1	45.00	45.00	
		Servicio manipuleo	1	40.00	40.00	
		Sello contenedor	1	15.00	15.00	
	FOB	GUAYAQUIL	SUMAN		20402,17	102,01
		Flete internacional Lifo	1	650.00	650.00	
	CFR	PTO. NEW YORK	SUMAN		21052,17	105,26
		Seguro cobertura máxima	1	CFR*3.50%	736,82	
	CIF	PTO. NEW YORK	SUMAN		21788,99	108,94

		Descarga Lifo	1	25.00	25.00	
	DAT	NEW YORK –USA	SUMAN		21813,99	109,06
		Derechos Arancelarios		DAT*46%	114141,63	
		Impuestos IVA NEW YORK		(DAT*DA)*28%	38067,57	
		Tasas		0	0	
		Restricciones		0	0	
		Formalidades		DAT*1%	218,13	
	DDP	NEW YORK-Aduana	SUMAN		174241,35	871,20
		Transporte Interno	1	400.00	400.00	
		Desestiba	1	200.00	200.00	
	DDP	Bodegas Importador			174841,35	874,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gisele Guevara

3.12 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del precio de equilibrio se tomados datos de la microempresa Agroindustrias R&M, datos que servirán para saber cuánto debe producir la microempresa tanto, en dólares como en docenas para obtener un punto de equilibrio los datos se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 21. Datos para la determinación del punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		
Descripción	Detalle	Cálculo
Mano de obra (costo fijo)	2 trabajadores *\$ 50c/u	2000.00
CIF		
Taller impuesto predial	\$60 al años /12 meses	5.00
Empaques	empaques 132*0.10	19,20
Servicios básicos	\$30	85.00
Vehículo	\$35	120.00
Total CIF (costo fijo)		229,20
Total mensual		2229,20
Total costo fijo anual	12 meses	26750,40
COSTO DE VENTA (MATERIA PRIMA)		
Descripción	Detalle	Cálculo

kilogramos que compra	1000kg	295.00
precio unitario de kilogramos	\$2c/kg	15.00
total costo de venta mensual		4425.00
Total costo de venta anual	12 meses	53100.00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		
Descripción	Cálculo	
Precio de venta/matriz de exportación	874,20	
Costo de venta/determinación de costos	66,54	
Total	807,66	

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M, matriz de exportación

Elaborado por: Gisele Guevara

Tabla 22. Datos para el cálculo del costo fijo

DATOS PARA CALCULAR		
Descripción		Datos
	Mano de obra trabajadores	5
	Pago trabajadores	400.00
CIG	Impuesto predial	60.00
	Empaques	19,20
	Servicios básicos	85.00
	Vehículo	120.00
	Meses	12
	Kilogramos que compre	295.00
	Costo de venta matriz	174841,35
	Costo kilogramo	15.00
	Precio de venta matriz	874,20
	Costo de venta determinación costo	66,54

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M, Matriz de exportación

Elaborado por: Gisele Guevara

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se utilizó la siguiente fórmula:

$$P.E. E = \text{Costos fijos} / 1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas netas})$$

Remplazado los datos anteriores y es:

$$P.E. E = 26750,40 / 1 - (53100 / 174841,35) = 38418,14$$

Dando como resultado el punto de equilibrio en dólares, hay que producir \$38418,14 para obtener un punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio en docenas se utilizó la siguiente formula:

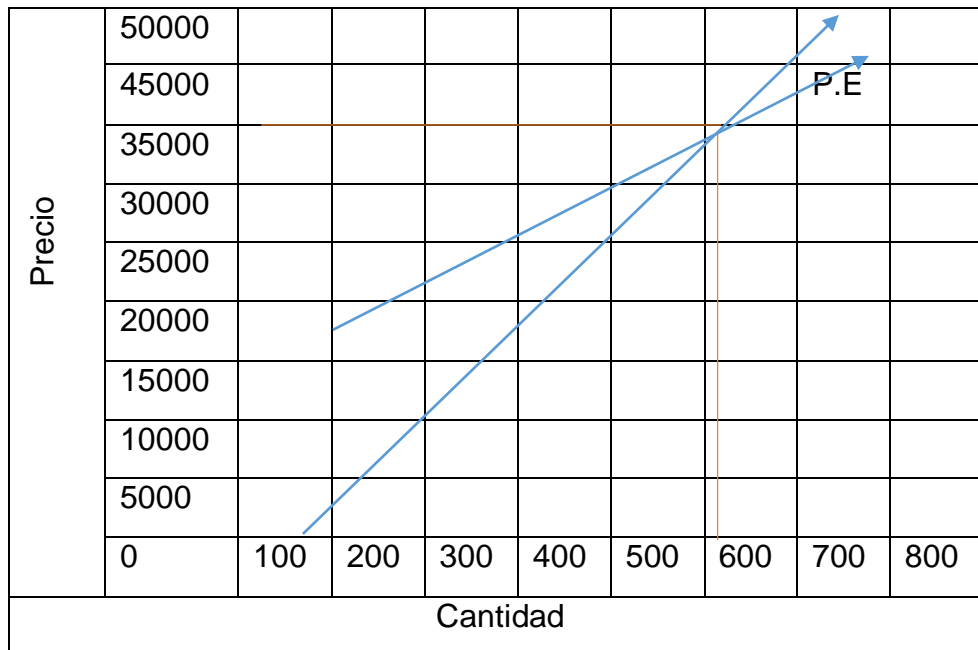
$$P.E. Q = PE\$ / \text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}$$

Remplazado los datos anteriores y es:

$$P.E. Q = 38418,14 / 66,54 = 577 \text{ docenas}$$

En base a las fórmulas anteriormente planteadas se ha obtenido como resultado que para establecer un punto de equilibrio se debe producir 1479,73,36 docenas con un costo de 44032,00 a continuación se explica a través de un gráfico el punto de equilibrio.

Tabla 23. Punto de Equilibrio



Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M

Elaborado por: Gisele Guevara

3.13 FASE V CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La Distribución Física tiene como finalidad realizar todas las actividades u operaciones adecuadas para entregar la mercancía con eficiencia y eficacia en el lugar y momento adecuado. En la distribución física internacional intervienen una amplia gama de operadores entre los cuales Podemos destacar: importador, exportador, agentes de aduana, agentes navieros, compañías aéreas, empresas de transporte terrestre, lacustre o fluvial, autoridad portuaria, autoridad aduanera, entidades de control sanitario, almacenes aduaneros autorizados (Alcivar Cedeño Erika María, 2019) .

3.13.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL

El canal de distribución nacional que maneja la microempresa Agroindustrias R&M es un canal directo, su local está ubicada en Quito donde los clientes pueden acercarse a las instalaciones propias de la empresa y se realiza el consumo del producto directamente o los intermediarios comercializan el producto en las diferentes tiendas que luego llegara al consumidor final.

3.13.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

El canal de distribución que se utilizara en la empresa para la comercialización del producto al mercado internacional se hará por intermediarios que nos ayudaran a transportar el producto llegando al exportador para luego comercializar al mercado.

3.14 DESARROLLO DE LOS INCOTERMS

Los incoterms determinan el proceso logístico con la finalidad de colocar un producto en la mercadería, solucionar y satisfacer el cumplimiento de los términos entre el vendedor y el comprador, su meta principal es lograr mejorar los tiempos, los costos y el riesgo que se generen durante el traslado desde el punto de salida hasta su destino.

Existen diferentes medios de transportes para las exportaciones e importaciones para esta investigación se utilizará el de transporte marítimo y el incoterms escogido será DDP (Delivered Duty Paid, donde según Logistec (2015) explica que este término es:

Entregados derechos pagados, lugar de destino convenido, el cual el vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor (pág.12).

3.14.1 MEDIO DE PAGO

Medio de Pago Según el COPCI (2010) son:

Dinero en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, notas de crédito de administraciones tributarias centrales, cheques certificados, cheque de Banco Central del Ecuador, cheques de gerencia, o compensaciones previstas en la legislación vigente, se podrán usar canales de pago físico y/o electrónico (pág.45).

Para esta investigación la microempresa utilizara transferencia con el 70% al momento de realizar la negociación y 30% al momento de la entrega.

3.15 FASE VI COMUNICACIÓN COMERCIAL

Dentro de la fase comercial se encuentra publicidad, promoción fuerza de ventas y relaciones públicas para esta investigación se va a plantear nuevas opciones para ayudar a la microempresa Agroindustrias R&M para que pueda dar a conocer su producto en el mercado internacional, para las diferentes formas de comunicación comercial se ha realizado a través de la utilización del marketing digital.

3.15.1 PUBLICIDAD

3.15.1.1 Email marketing

Se enviará correos con una pequeña presentación de lo que realiza la microempresa Agroindustrias R& M a posibles clientes, asociaciones, consumidores frecuentes con el objetivo de dar a conocer promociones y los cambios que va teniendo el producto.

3.15.1.2 Posicionamiento web o SEO

Se va a realizar este tipo de marketing para lograr el posicionamiento web pagada en Google AdWords, el objetivo es lograr atraer a los posibles clientes hacia el sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas.

Dicho anteriormente se creará una página web de la empresa dando a conocer paso a paso el proceso de elaboración del vino, El público objetivo debe conocer lo que produce la microempresa Agroindustrias R&M, además esto ayudara a, percibir que es un producto que requiere cuidados especiales y que es tratado con sumo cariño por esta microempresa.

La página web va a ser siempre el escaparate, la referencia, para que cualquier persona puede ir a la web y hacerse una idea de lo que es la empresa, lo que hace, conocer su historia, ver la descripción del producto, su proceso de elaboración, forma de contacto.

La página web estará diseñada con fondo blanco para evitar distracciones a la hora de ver la información. El logotipo en negro, estilo minimalista. Se busca un diseño de página donde con un simple golpe de vista se tuviera acceso a la información más relevante, aparecerán fotografías de gran tamaño que permiten apreciar cada uno de los procesos de elaboración del vino entre otras cosas, Las fotos son seleccionadas de

forma que no sólo se escoja una foto bonita, sino que intensifique las fortalezas de la empresa.

Las noticias irán apareciendo en una parte de la página, el link será simple y claro, sin números ni letras y se verá en la primera página.

3.15.1.3 Marketing en redes sociales

A través de las redes sociales se publicará videos fotos y archivos las cuales serán Facebook ya que es una red social muy conocida cuenta con millones de usuarios a nivel mundial donde se pue llegar dar a conocer el producto de una manera rápida y sabes que es lo que opinan , Por otro lado existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; igualmente se publicará contenidos de calidad en blogs, se compartir los avances que tenga la microempresa Agroindustrias R&M de campaña a través de Twitter.

En fin, es una variedad muy amplia dentro de la que se puede generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas al sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.

La idea de estar en las redes sociales es muy importante, ya que la página web es algo estático, físico y hay que moverlo. La forma de darle movimiento es trabajando con las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, Los objetivos es captar al cliente final, fidelizarlo, dar a conocer el producto y la empresa, sitio de contacto y que pueda encontrar a la empresa fácilmente, saber lo que piensa la audiencia y al estar presente en las redes sociales podrá llegar a todo el mundo.

3.15.1.4 Comercio electrónico

La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de realizar una transacción online, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio de acuerdo a esto se realizara el servicio de venta ON-LINE a los

clientes ofreciendo que reciban el producto en el lugar que deseen dentro de las 24h tras realizar el pedido.

3.15.1.5 Video marketing

El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales, su creación es para que genere resultados como una conversación, sea accionable y medible.

El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de compra del cliente, además, permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar a los que están listos. Los videos que se harán serán sobre la marca, sobre cómo funciona el producto, videos de eventos, entrevistas y mucho más.

3.15.1.6 Bots

Los bots son como los juguetes de cuerda de las personas dentro del marketing digital. que programas para que haga un conjunto de acciones determinadas que luego realizará por sí mismo, sin necesidad de intervenir de nuevo.

Con la ayuda de los bots se podrá tener una comunicación que se semeje a un chat en vivo con los visitantes del sitio web, Personalizar la experiencia del usuario es mucho más fácil con los bots, ya que, a través de una serie de preguntas dirigidas al usuario, se podrá obtener información sobre sus preferencias.

3.15.1.7 Ferias internacionales

Con las ferias internacionales Se pretende fomentar el consumo de vino que la gente pruebe y vea por sí mismo dentro de estas ferias se entregara catálogos y tarjetas de presentación, que contendrán datos técnicos del producto, servicio al cliente, datos de contacto, fotos del producto y su ubicación.

3.15.1.8 Creación y uso de aplicaciones digitales

Cambiar de paradigma de móviles a PC, en vez de PC a móviles, no sólo prepara para el futuro cercano, en el que desarrollar sitios optimizados para estos dispositivos, no será simplemente un lujo de grandes empresas, sino una necesidad real del mercado en pro de un producto más efectivo y usable, esto ayuda a tener una interacción directa con el usuario que genera una cualidad única, por medio de críticas, sugerencias a servicios y comentarios.

3.15.1.9 Promoción de ventas

Para fomentar la venta on-line, por cada dos botellas de vino de miel que compren se les enviará un regalo que será un descorchador que ira con un diseño llamativo y estará con el nombre de la microempresa a todos aquellos clientes que compren por nuestra web.

A los clientes que adquieran una botella de vino, la 2ª botella estará mitad de precio, a los proveedores se les ofrecerá la promoción 6*1, es decir por cada 6 cajas de vino, se les regalará 1 caja, incentivando la compra de grandes cantidades.

Como anteriormente dicho en la publicidad se hará ferias internacionales por cada persona que haya asistido a las diferentes ferias que realice la microempresa Agroindustrias R&M se les otorgará una tarjeta con un código específico en el cual ingresará este código en la página web, y podrá intercambiar una de estas por una botella de vino. El fin de esta promoción estrategia es algo parecido a las técnicas de boca en boca, pero con la prueba del producto en situaciones distendidas y de compartir. Es decir, la persona que consumió el producto, luego se llevará una botella a su hogar, donde lo compartirá con otros consumidores, los cuales conocerán el producto, se interesarán por él y luego reconocerán la marca cuando se les presente la oportunidad de elegirla.

Además, a los clientes que adquieran un pack del vino se les enviara una caja con un vino adicional, una copa y un corcho especial que si una vez abierta la botella quiere guardar para otro momento consumirla podrá utilizar el corcho especial que mantendrá al vida en su estado real como si recién se hubiera abierto además la caja llevara un diseño y una reseña de cómo se elabora el vino donde se dará a conocer la marca y las diferentes páginas en las que podrá encontrar información de la microempresa.

3.15.1.10 Relaciones públicas

Todo lo mencionada anteriormente en publicidad va ser liderado por un estratega digital el cual se encargara de manejar la publicidad y , promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación establecidos , además todo se realizará a través de una automatización del marketing que consistirá en que todas estas herramientas estén en un en solo programa, se centrará una relacionista pública que será la que dirigirá y establecerá cual es la promoción y la publicidad indicada para la microempresa Agroindustrias R&M.

3.15.1.11 Fuerzas de ventas

La fuerza de ventas para el presente trabajo se lo realizará a través del perfil del vendedor, el mismo que servirá como guía para vender el producto de una manera óptima el cual deberá contar con los siguientes aspectos: Se debe detallar las habilidades personales para las ventas, los conocimientos que las persona tenga en base al producto que la empresa ofrece y al mercado al que se dirige, la experiencia en ventas y por ultimo las actitudes positivas del vendedor.

3.16 FASE VII PROYECCIÓN DE VENTAS

3.16.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la determinación de la proyección de ventas se tomó datos de la microempresa y adamas de la matriz de exportación, con un total para el 2019 a producir 200 docenas para los años anteriores reduce un 2% en docenas a producir, una vez obtenido las cantidades de los anteriores a través de la fórmula de mínimos cuadrados se determinará hacia tres años futuros el aumento en ventas que tendrá.

Tabla 24. Proyección de ventas

AÑOS	DOCENAS VENDIDAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL	No. De años
2016	125	838,5	104.812,50	4
2017	150	850,4	127.560,00	
2018	175	862,3	150.902,50	
2019	200	874,2	174.840,00	

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M
Elaborado por: Gisele Guevara

Cálculo

Para el desarrollo de la proyección de ventas se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula del mínimo cuadrado: $Y = a + bx$

Tabla 25. Cálculo proyección de ventas

N	AÑOS	Y	X	X ²	X.Y
1	2016	104812,5	1	1	104.812,50
2	2017	127560	2	4	255.120,00
3	2018	150902,5	3	9	452.707,50
4	2019	174840	4	16	699.360,00
Total		558115	10	30	1,512.000,00

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M
Elaborado por: Gisele Guevara

Paso 2: Se debe determinar las cantidades en las siguientes formulas.

$$A = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Después de remplazar los datos se ha obtenido la proyección de ventas a 3 años siendo así que para el año 2022 la microempresa tendrá una cantidad de ventas 244570 con un aumento porcentual por año del 1,5.

Tabla 26. Proyección futuras

N	AÑOS	A	B	PROYECCIÓN
5	2020	81172,5	23342,5	197.885,00
6	2021	81172,5	23342,5	221.227,50
7	2022	81172,5	23342,5	244.570,00

Fuente: Microempresa Agroindustrias R&M

Elaborado por: Gisele Guevara

3.16.2 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS

Estrategias para alcanzar los niveles planificados La Matriz de objetivos se proyectó para los años 2019 – 2021 que consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario proyectados a tres años, cuya característica principal es el establecimiento de estrategias para alcanzar dichos objetivos a los años proyectados. A través de esta matriz se estableció cuáles son las acciones que se tomaran para llegar a un futuro deseado en la cual está referido a mediano plazo. La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la matriz de objetivos proyectados que es la base para la formulación del presente proyecto. La Identificación de objetivos, indicadores y metas permiten evaluar los resultados a través del desarrollo de los objetivos estratégicos elaborados, como

herramienta para alinear las prioridades a los recursos y establecer la base para el control y evaluación de las metas propuestas.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

En el presente capítulo se desarrolló la propuesta del Plan de Marketing para el fortalecimiento de la competitividad de la Agroindustrias RM, para el cual efectuamos un estudio de mercado el cual permitió determinar el mercado de exportación, el target, es decir la población consumidora de vino ciudad de New York Estados Unidos, se analizaron sus respectivos ingresos, datos generales de del país, relaciones comerciales con el Ecuador, accesibilidad arancelaria, tendencias de mercado, seguridad técnica y jurídica. Además, se analizó el perfil del consumidor, el producto, el precio para definir estrategias que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

Este capítulo se desarrolló por fases en la primera se fundamentó con la historia, misión, visión, valores, objetivos estratégicos, estructura funcional y macro y micro localización de la microempresa.

En la segunda fase se realizó una investigación de mercados se empleó una matriz de selección de mercados para determinar el país hacia el cual vamos a exportar se analizaron factores económicos, factor político y factores de consumo. Entre los principales países consumidores de vino se encuentran Estados Unidos, Alemania y Francia a quienes se evaluó sus diferentes características como son: accesibilidad de mercado, potencialidad del mercado e indicadores cualitativos, con la finalidad de obtener el resultado del posible país meta, donde se comercializará el producto. Además, se realizó una segmentación de mercado para determinar cuál de estas ciudades: New York, Florida, Miami, y Washington tiene mayores importaciones de vino. Es decir que el vino ALVARIUM será exportado a Estados Unidos a la ciudad de New York. Según el estudio nuestro principal competidor exterior es Perú mientras que nuestra competencia local sería Toscana, Vineza y dos hemisferios.

En la tercera fase se elabora la matriz BCG donde se analizó la posición del producto vino en el mercado, nuestro producto tiene una tasa de crecimiento alta en el mercado y una participación fuerte es decir es un producto estrella, por lo que necesita más recursos publicitarios y económicos. Dentro del ciclo de vida nuestro producto está en la segunda etapa ya que empieza a crecer su demanda y es cada vez más conocido, tanto en el mercado nacional como internacional.

En la cuarta fase se determinó el costo del producto basándose en diferentes aspectos que determinan el valor de la elaboración del producto donde da un costo por docena de \$66,54. Al igual que se determinó el precio de venta al mercado internacional para ello se utilizó una matriz de exportación que considero variables como costo de exportación, rentabilidad, empaque, embalaje, transporte, seguros, impuestos entre otros. Además, se debe producir 577 docenas a un precio de \$ 38418,14 para que la producción este en el punto de equilibrio.

En la quinta fase identificamos los canales de distribución nacional e internacional. Agroindustrias R&M es un canal directo, su local está ubicada en Quito donde los clientes pueden acercarse a las instalaciones propias de la empresa, intermediarios y tiendas. La distribución internacional en este caso la microempresa Agroindustrias R&M va a utilizar el medio de transporte marítimo el término de incoterms con el que se realizará será en DDP (Entregado derechos pagados, lugar de destino convenido). El comprador no realiza ningún tipo de trámite, los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es marítimo y como forma de pago se realizará por transferencia con el 70% al momento del negocio y el 30% al momento de la entrega.

En la fase seis se plantea las estrategias de publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, mediante una página web y una aplicación interactiva fácil de usar llegaremos a más clientes potenciales, además se ofrecerá promociones acordes a las tendencias del mercado y necesidades del cliente para ello se emplearán las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, se pretende fomentar el consumo de vino que la gente pruebe y vea por sí mismo dentro de estas ferias se entregara

catálogos y tarjetas de presentación, que contendrán datos técnicos del producto, servicio al cliente, datos de contacto, fotos del producto y su ubicación.

En la última fase se realizó una proyección de ventas a 3 años, así para el año 2022 las ventas de la empresa tendrán una cantidad de ventas 244570 con un aumento porcentual por año del 1,5 lo que resulta beneficio para Agroindustrias RM.

El análisis y estrategias anteriormente planteados en las siete fases nos permiten llegar a la conclusión de que este proyecto es factible para ser ejecutado porque la empresa fortalecerá su competitividad en los mercados local y extranjero.

CONCLUSIONES

Finalizado el trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Una vez realizado el análisis cuantitativo y cualitativo se concluye este proyecto con aspectos específicos para el fortalecimiento de la competitividad de la Agroindustrias R&M. De los fundamentos teóricos pudimos establecer las pautas para el desarrollo del plan de marketing eficiente y eficaz que permita a la empresa expandir su producto a nivel local e internacional.
- Realizado el diagnóstico se identificaron algunas deficiencias en la comercialización y distribución del vino Alvarium, lo cual limita a la empresa a posicionarse en el mercado con su marca y exportar sus productos. En relación a sus competidores Agroindustrias RM carece de estrategias de publicidad innovadoras, por ello pierde potenciales clientes, y rentabilidad.
- El estudio de mercado que se realizó permitió determinar a Estados Unidos como nuestro mercado de exportación, debido a su alto nivel de ingresos, accesibilidad arancelaria, seguridad técnica y jurídica, además de un alto consumo de vino en especial en la ciudad de New York.
- Ejecutado la determinación de los costos internacionales, vemos que la empresa Agroindustrias RM cumple las condiciones adecuadas para la realizar negociaciones con empresas de Estados Unidos.
- Finalizado el proyecto y con las conclusiones antes expuestas el plan es viable por lo que debe ser aplicado por la microempresa y obtener mayores beneficios económicos.

RECOMENDACIONES

Para el buen manejo de la investigación se estableció las siguientes recomendaciones:

- A partir de la investigación recomendamos a la empresa Agroindustrias RM implementar la innovación tecnológica es fundamental hoy en día ya que las empresas deben anticiparse a las necesidades y nuevas tendencias de los mercados nacionales e internacionales; además las compañías deben generar aplicaciones tecnológicas gratuitas, dinámicas, fáciles de usar para generar más demanda de sus productos o servicios. La empresa debe crear una aplicación tecnológica para promocionar su producto debido al alto índice de personas que acceden al internet con sus dispositivos móviles.
- Se recomienda a la carrera de Comercio Exterior y Finanzas dar seguimiento al estudio del vino de néctar de miel para poder conocer la producción nacional y las importaciones del producto, con esta investigación se puede determinar costos de la competencia, indicador que permite ofrecer un precio competitivo en el mercado.
- La empresa debe analizar potenciales mercados para exportar y debe estudiar a la competencia, para así poder ampliar su distribución y ofrecer un producto único y de calidad.
- La microempresa debe realizar estudios constantes sobre las nuevas estrategias de marketing digital sobre publicidad, comercialización y distribución que le permitan liderar o mantenerse en el mercado nacional e internacional.

- Generar alianzas estratégicas con la empresa pública y privada con experiencia en el ámbito de la comercialización y exportación de licores artesanales con el fin de incrementar la producción del vino Alvarium.
- La implementación de este del presente proyecto es atractivamente rentable ya que la inversión es relativamente baja la cual generara altos ingresos económicos, por tal motivo se recomienda su inmediata ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- MIPYMES. (2018). Obtenido de Observatorio MIPYMES:
<https://pymes.do/viceministerio/observatorio-mipymes/>
- Alcivar Cedeño Erika María. (2019). *Análisis de la Distribución física internacional*.
Guayaquil. Obtenido de
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20FINAL%20ALCIVAR-SANCHEZ.pdf>
- Almoguera, J. A. (2009). Manual Práctico del emprendedor . *Emprendedores*, 154.
- Asti, V. A. (2015). *Metodología de la Investigación* . Athenaica.
- Calzado, Ó. (2 de Julio de 2012). *Plan de Marketing Internacional*. Obtenido de PLAN
DE MARKETING INTERNACIONAL. CASO PRÁCTICO RMD:
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKE
TING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%20
%20gris.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%20%20gris.pdf?sequence=1)
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio
psicográfico . *Vision de Futuro*, 19.
- COPCI. (29 de Diciembre de 2010). Obtenido de COPCI:
[https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-
organico-produccion-comercio-inversiones.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf)
- Dehesa. (2018). *Dehesa*. Obtenido de
[https://www.dehesadelcarrizal.com/noticias/estados-unidos-primer-consumidor-
de-vino-del-mundo](https://www.dehesadelcarrizal.com/noticias/estados-unidos-primer-consumidor-de-vino-del-mundo)
- El Norte*. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de EL Norte :
[https://www.elnorte.ec/tendencias/vino-alvarium-un-emprendimiento-con-gran-
sabor-FYEN73520](https://www.elnorte.ec/tendencias/vino-alvarium-un-emprendimiento-con-gran-sabor-FYEN73520)
- Flasco, D. (2015). Caracterización de la pyme .
- Industrias R&M. (2015). *Industrias R&M*. Obtenido de
<http://agroindustriasrm.com/about/faqs/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing Versión para Latinoamérica. En P. Kotler,
& G. Armstrong, *Marketing Versión para Latinoamérica* (pág. 648). Mexico:
Pearson Educación.

- La Hora*. (30 de Abril de 2018). Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102153395/alvarium-vino-de-miel-que-se-produce-en-san-antonio-labajo>.
- Labajo. (8 de FEBRERO de 2017). *www.ucm.es*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs>
- Lanfranconi, M. C. (14 de Octubre de 2015). *Yoseo Marketing*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Yoseo Marketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Laza, C. A. (2009). *Plan e informacion de Marketing Internacional*. San Millan: EDITORIAL TUTOR FORMACION . Obtenido de Plan de Marketing Internacional: <https://books.google.com.ec/books?id=NmXDwAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=El+Plan+de+Marketing+Internacional+es+un+documento+de+trabajo+escrito,+ordenado+y+definido,+y+peri%C3%B3dico+cuyo+objetivo+final+es+la+elaboraci%C3%B3n+y+puesta+en+pr%C3%A1ctica+de+un+pro>
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). *El reto de la planificación estratégica en las Pymes*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- McCarthy, & Perrault. (2013). *Marketing Internacional*. En M. P. Estratégica. Santafé de Bogotá.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2017). Metodología de Investigación. En H. Ñaupas, M. Valdivia, J. Palacios, & H. Romero, *Metodología de la Investigación* (págs. 141-142). Bogotá: Ediciones de la U.
- Parella, M. (2006). *Metodologia de la Investigacion cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pinilla, B., & Nicanor, J. (2018). *Manual Técnico de comercio exterior*. Barcelona: Bubok Publishing.

- PROEcuador. (2017). Obtenido de PROEcuador:
file:///C:/Users/vaio/Downloads/GuiaExportador17Actualizado.pdf
- Soria, I. M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. CEP,SL.
- Sputnik, E. (2014). *EXPORCIONES VINO*. Barcelona: imp1202.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 159). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, G. (2016). Diversas perspectivas del marketing. *Diversas perspectivas del marketing*, 1.
- Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vinos del Ecuador*. (Septiembre de 2014). Obtenido de Vinos del Ecuador:
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1415885956FMP_Ecuador_Vinos_2014.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Desarrollo de la entrevista realizada al dueño de la microempresa Agroindustrias R&M

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA “AGROINDUSTRIAS RM”

Fecha:

Hora:

Entrevistado: Sr. José Luis Rivadeneira

Cargo: Representante legal

Lugar: Empresa “AGROINDUSTRIAS RM”

Entrevistador: Gisele Sofía Guevara Ruano

Objetivo: Identificar los problemas de investigación de mercados que tiene la empresa “AGROINDUSTRIAS RM”

1.- A qué se dedica la a Agroindustria RM y que tiempo lleva en el mercado?

Elaboramos bebidas alcohólicas: vinos y estamos en el mercado 3 años

2.- Cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización?

Fortalezas:

- Producto diferenciado
- Materia prima nacional en abundancia y de calidad
- Procesos productivos establecidos bajo normas técnicas ISO
- Equipo de trabajo responsable

Debilidades

- Equipo de ventas limitado
- Un mercado bajo en consumo de vino
- Algunos productos como botellas, corchos, capuchones, levaduras, debemos importar, lo que significa un alza en los costos de producción.
- Espacio físico insuficiente para la cantidad de producción.

3.-Cuál es la misión y su visión de su institución?

Misión

Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes y trabajadores, con el objetivo de maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad a través de nuestra diferencia en calidad de producto, servicio y precio

Visión

Conseguir la fidelización de nuestros clientes a través de la comercialización de productos de calidad, mediante el cual afianzar un crecimiento progresivo y sostenido en el mercado nacional e internacional; consolidando nuestra posición como microempresa con una imagen propia y diferenciada.

4.- Con qué tipo de capital trabaja la empresa para la producción?

Capital propio

5.- Cuáles son los productos que oferta la empresa?

Vino de Miel ALVARIUM, mermelada, caramelos de miel

6.-Cuál es la situación de la producción, qué cantidad de botellas de vino Alvarium se elaboraron en el año 2018 y 2019?

2400 botellas

7.- A qué costo se comercializa de cada botella, ¿cuál es el margen de utilidad?

PVP 12,00 margen de utilidad 40%

8.- ¿Considera que el precio de su producto es competitivo, en el mercado nacional e internacional?

Se realizó el costo de venta al público de acuerdo a un análisis de los vinos blancos que se comercializan en Ecuador, por lo tanto, si es competitivo a nivel nacional e internacional

9.- Cuál es el volumen de ventas anual del producto vino Alvarium?

Anual de 8000 a 10000 datos promedio del año 2017 al 2018, ya que el análisis se lo realiza anual en diciembre se obtendrán los datos del 2019

10.- Cuál es la situación de la producción, comercialización y consumo de vino a nivel nacional e internacional?

La producción está en ascenso cada año en 500 botellas, las ventas suben cada año un 35% datos del 2016 al 2018, el consumo de vino a nivel nacional ha subido en un 25% ya que existen algunas empresas nacionales que ofertan vinos y se da a conocer en ferias la oferta vinícola.

A nivel internacional el consumo de vino sube en 45% anual, según las publicaciones del año 2018 en el mes de diciembre.

11.- Cuáles son los canales de distribución (supermercados, licorerías, tiendas, punto de venta) que emplea para entregar sus productos?

Supermercados, distribuidoras de licores, hosterías, restaurantes de lujo y primera categoría, galerías que promocionan productos ecuatorianos en especial al turismo.

12.- Qué resultados a obtenido Agroindustrias RM empleando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Aplicaciones, páginas web, redes sociales, etc.) para distribuir su producto?

Se obtiene buenos resultados en Facebook, Instagram y página web, en especial esas tres aplicaciones son las mejores.

Anexo 2. Validación y análisis de la encuesta

Para poder realizar la entrevista se realizó la validación del instrumento de investigación mediante juicio de tres expertos con la finalidad de perfeccionar el instrumento, quienes ayudaron fueron el Msc. Santiago Nuñez, Dr.C Jesús González, Ing. Lizandro Perugachi.

Carta de Validación del Experto # 1

Por parte del Msc. Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad N° 170819827-8, a continuación, se muestra el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Agroindustrias R&M.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems				✓	
Amplitud De Contenidos				✓	
Redacción De los Ítems				✓	
Claridad Y Precisión				✓	
Pertinencia				✓	

Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis.

Mediante el juicio del Msc. Santiago Núñez, establece que la validación del instrumento se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global del 87%.

Carta de Validación del Experto # 2

Por parte del Dr.C. Jesús Gonzales, titular de la cédula de identidad N° 175700853-5, a continuación, se muestra el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Agroindustrias R&M.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems				✓	
Amplitud De Contenidos				✓	
Redacción De los Ítems				✓	
Claridad Y Precisión				✓	
Pertinencia				✓	

Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis

Mediante el juicio del Dr.C. Jesús González, establece que la validación del instrumento se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global del 82.8%.

Carta de Validación del Experto # 3

Por parte del Ing. Lizandro Perugachi, titular de la cédula de identidad N° 100186826-2, a continuación, se muestra el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Agroindustrias R&M.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems					✓
Amplitud De Contenidos					✓
Redacción De los Ítems					✓
Claridad Y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Elaborado por: Gisele Guevara

Análisis

Mediante el juicio del Ing. Lizandro Perugachi, establece que la validación del instrumento se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global del 98%.

