



## **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

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

**“PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ARTESANA-MERM  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MERMELADA DE MORTIÑO EN EL  
MERCADO DE MADRID, ESPAÑA”**

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

**AUTORA:**

**VANESSA LIZETH ARROYO BEJARANO**

**TUTORA:**

**DRA. LIDIA DÍAZ GISPERT**

**OTAVALO, FEBRERO 2021**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavaló, 13 de abril de 2021

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

“PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ARTESANA-MERM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MERMELADA DE MORTIÑO EN EL MERCADO DE MADRID, ESPAÑA”

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Arroyo Bejarano Vanessa Lizeth

C.I: 1717580466

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

\_\_\_\_\_  
Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: PhD. Becerra Lois Ángel Francisco.

C.I: 1758882862



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: PhD. Díaz Gispert Lidia Inés.

C.I: 1756687677

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Mba. Andrade Orbe Adrián Manuel.

C.I: 1002841672

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Edwin Santiago Núñez Naranjo

C.I: 1716395221

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vanessa Lizeth Arroyo Bejarano, portadora de la cédula de ciudadanía N°171758046-6, declaro que este trabajo es de mi total autoría; que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional de otra persona.

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.



---

Vanessa Lizeth Arroyo Bejarano

CI. 1717580466

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ARTESANA-MERM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MERMELADA DE MORTIÑO EN EL MERCADO DE MADRID, ESPAÑA” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciada en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Vanessa Lizeth Arroyo Bejarano, el mismo que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art.16 y 25).



---

DRA. LIDIA DÍAZ GISPERT

CI. 1756687677

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida que me ha brindado, por las oportunidades y las bendiciones que recibo cada día para culminar con mi carrera universitaria y que me siga motivando para siempre, a mis padres que hicieron realidad mi más grande anhelo, por haberme apoyado en mis estudios y sé que siempre contare con ellos en todas y cada una de las metas que me he propuesto. A mi hijo, quien ha sido mi motor e inspiración para poder realizar este sueño.

Agradezco de manera especial a la universidad de Otavalo, a los docentes que nos impartieron sus conocimientos, a mi tutora Dr. Lidia Díaz Gispert por haberme permitido realizar mi trabajo de grado bajo su direccionamiento.

Vanessa Arroyo Bejarano

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a toda mi familia que, con mucho amor, respaldo y apoyo incondicional me han ayudado en todo momento por ser pilares de inspiración para cumplir este objetivo a mi hijo por ser mi estímulo para seguir siempre mirando hacia adelante. También a cada una de las personas que han hecho posible, que de una u otra manera obtenga los instrumentos necesarios para elaborar con éxito este estudio.

Vanessa Arroyo Bejarano

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca desarrollar un plan de marketing internacional para la empresa ARTESANA-MERM con su producto Mermelada de Mortiño, siendo un producto alimenticio nuevo e innovador , en este mundo globalizado las empresas tienen la necesidad de expandirse haciendo conocer sus productos nacional e internacional, en el primer capítulo se dará a conocer que es el marketing, su importancia las estrategias del mismo y explicándolo en base a las pequeñas empresas y empresas artesanales que son las que buscan comercializar sus productos orgánicos como es el producto Mermelada de Mortiño, en el segundo capítulo se realiza la matriz FODA y la matriz de impactos cruzados los cuales ayudan a reconocer en don la empresa tiene sus pro y sus contras y así emprender estrategias para eliminar todo lo negativo, en este plan de marketing internacional se planteo un análisis de expertos que gracias a su conocimiento y experiencia colaboraron con la investigación, en el tercer capítulo se plantea el plan de marketing internacional dando explicación a cada señalamiento.

## **ABSTRACT**

This title work seeks to develop an international marketing plan for the company ARTESANA-MERM with its product Mermelada de Mortiño, being a new and innovative food product, in this globalized world companies have the need to expand by making their products known nationally and internationally, in the first chapter it will be released that it is marketing, its importance the strategies of it and explaining it based on the small companies and artisanal companies that are the ones that are they seek to market their organic products such as the product Mermelada de Mortiño, in the second chapter is carried out the FODA matrix and the matrix of cross impacts which help to recognize in don the company has its pros and cons and thus undertake strategies to eliminate all the negative, in this international marketing plan we consider an analysis of experts that thanks to their knowledge and experience collaborated with research , in the third chapter the international marketing plan is proposed giving explanation to each point.



## INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	16
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN.....	17
PROBLEMA CIENTIFICO .....	19
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
HIPÓTESIS .....	19
OBJETIVOS.....	20
GENERAL.....	20
ESPECÍFICOS .....	20
METODOLOGÍA .....	20
DECLARACIÓN DE VARIABLES .....	21
PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS.....	21

<b>ESTRUCTURA CAPITULAR .....</b>	<b>21</b>
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>23</b>
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>23</b>
<b>1.1    ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2    MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3    IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4    ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5    INCIDENCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL EN ECUADOR</b>	<b>32</b>
<b>1.6    PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PYMES .....</b>	<b>33</b>
<b>1.7    EMPRESAS ARTESANALES .....</b>	<b>34</b>
<b>1.8    CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA ARTESANAL .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
<b>INTRODUCCIÓN AL CAPITULO .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1    JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO</b>	
<b>DISEÑADO.....</b>	<b>40</b>
<b>2.2    BASES METODOLÓGICAS PARA LA APLICACIÓN DEL</b>	
<b>PROCEDIMIENTO DISEÑADO.....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.1    DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2    SELECCIÓN DE EXPERTOS .....</b>	<b>42</b>

2.2.3	CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS.....	42
<b>2.3</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA ARTESANA-MERM.....</b>	<b>47</b>
2.3.1	Ubicación geográfica de la empresa .....	47
2.3.2	Cultura empresarial .....	48
2.3.3	Organigrama de la empresa .....	49
2.3.4	Funciones del personal .....	50
2.3.5	Número de trabajadores.....	51
<b>2.4</b>	<b>EXPORTACIONES DESDE ECUADOR.....</b>	<b>51</b>
<b>2.5</b>	<b>EXPORTACIÓN DE MERMELADAS Y JALEAS.....</b>	<b>52</b>
<b>2.6</b>	<b>EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE MORTIÑO.....</b>	<b>52</b>
<b>2.7</b>	<b>PROPIEDADES DEL MORTIÑO.....</b>	<b>53</b>
<b>2.8</b>	<b>ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>54</b>
<b>2.9</b>	<b>MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>2.10</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>57</b>
<b>2.11</b>	<b>JUICIO DE EXPERTOS.....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>60</b>
<b>PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA ARTESANA-MERM .....</b>		<b>61</b>
<b>3.1</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>61</b>

<b>3.2</b>	<b>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVP) MERMELADA DE "MORTIÑO"</b> .....	<b>61</b>
<b>3.3</b>	<b>OBJETIVOS DE MARKETING PARA SALIR AL MERCADO INTERNACIONAL</b> .....	<b>63</b>
<b>3.4</b>	<b>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS</b> .....	<b>63</b>
3.4.1	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	63
3.4.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	64
3.4.3	ESTRATEGIA COMERCIAL .....	65
3.4.4	ESTRATEGIA DE MARCA.....	66
<b>3.5</b>	<b>COMPOSICIÓN DE PRODUCTO</b> .....	<b>69</b>
3.5.1	Materia prima.....	69
3.5.2	Proceso de fabricación .....	70
<b>3.6</b>	<b>FORMA DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>73</b>
<b>3.7</b>	<b>PRESUPUESTO DE LA EMPRESA PARA MARKETING</b> .....	<b>73</b>
3.7.1	INVERSIÓN INICIAL PARA EL PROYECTO. ....	74
3.7.2	ACTIVO DIFERIDO .....	74
3.7.3	COSTOS Y GASTOS.....	75
<b>3.8</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b> .....	<b>79</b>
<b>3.9</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>79</b>
<b>3.10</b>	<b>LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL</b> .....	<b>80</b>
3.10.1	TRANSPORTE .....	80

3.10.2	CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE .....	80
3.10.3	TIPO DE TRANSPORTE .....	81
3.10.4	CONTENEDOR .....	81
3.10.5	RUTA DE TRANSPORTE.....	82
3.10.6	INCOTERMS 2020 .....	83
<b>3.11</b>	<b>PROMOCIÓN .....</b>	<b>84</b>
<b>3.12</b>	<b>PUBLICIDAD.....</b>	<b>85</b>
	<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>86</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cronograma de Actividades .....	22
<b>Tabla 2</b> Escala de clientes de expertos .....	43
<b>Tabla 3</b> Cálculo del coeficiente de conocimiento .....	44
<b>Tabla 4</b> Coeficiente de argumento .....	45
<b>Tabla 5</b> Calculo del coeficiente de argumentación.....	45
<b>Tabla 6</b> Resultado de competencia.....	46
<b>Tabla 7</b> Nombre y Cargo de los expertos .....	47
<b>Tabla 8</b> Estrategias de crecimiento .....	64
<b>Tabla 9</b> Estrategia competitiva .....	65
<b>Tabla 10</b> Inversión de presupuestos .....	74
<b>Tabla 11</b> Presupuesto M. Prima + M.P.D + M.O.D .....	74
<b>Tabla 12</b> Inversión presupuestada en activo diferido.....	75
<b>Tabla 13</b> Compra de materiales.....	75
<b>Tabla 14</b> Compra de suministros, pago de transporte y logística .....	76
<b>Tabla 15</b> Envío de producto terminado a bodega .....	77
<b>Tabla 16</b> Venta y envío al extranjero .....	78
<b>Tabla 17</b> Fijación de precios (25% utilidad) .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Diseño de Investigación.....	41
<b>Gráfico 2</b> Ubicación geográfica ARTESANA-MERM.....	48
<b>Gráfico 3</b> Ubicación geográfica ARTESANA-MERM.....	50
<b>Gráfico 4</b> Análisis FODA .....	54
<b>Gráfico 5</b> Matriz de impactos cruzados .....	55
<b>Gráfico 6</b> Ciclo de vida de un producto .....	62
<b>Gráfico 7</b> Estrategia comercial .....	66
<b>Gráfico 8</b> Etiqueta.....	67
<b>Gráfico 9</b> Logo.....	67
<b>Gráfico 10</b> Envase de vidrio .....	68
<b>Gráfico 11</b> caja .....	69
<b>Gráfico 12</b> selección del mortíño .....	70
<b>Gráfico 13</b> Lavado del mortíño .....	71
<b>Gráfico 14</b> Cocción del mortíño .....	71
<b>Gráfico 15</b> Adición del azúcar y ácido cítrico.....	72
<b>Gráfico 16</b> Envasado y etiquetado .....	73
<b>Gráfico 17</b> Distribución .....	80
<b>Gráfico 18</b> Contenedores Estándar “ULD”.....	82
<b>Gráfico 19</b> Ruta de transporte .....	82

## **INTRODUCCIÓN**

El propósito de la creación de este nuevo producto es obtener una introducción rápida en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores; para lo cual se realizará un estudio DAFO del producto ofertado, así como ejecutar un análisis para saber cuál será la estrategia en cuanto a Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción, por medio de marketing mix, teniendo en cuenta los hábitos del mercado objetivo.

El consumo sano es un hábito esencial en todo ser humano, esto le da al consumidor la posibilidad de alargar positivamente los años de vida manteniendo el vigor, las ganas de vivir y, sobre todo, teniendo un nuevo estilo de vida.

El mercado más grande para purés, pastas, jaleas y mermeladas en el mundo es Europa, de los productos mencionados alrededor del 50% del total de las importaciones mundiales son de este continente, los productos de bajo contenido de azúcar están siendo altamente demandados en el mercado, los consumidores prefieren jaleas y mermeladas confeccionadas con altos porcentajes de frutas y bajo contenido de azúcar y calorías. Los sabores más populares de Europa son las frutas rojas, especialmente las fresas incluyen frutas cítricas, frambuesas, frutas tropicales (damascos) y cereza (DIRECON-PROCHILE, 2017).

La metodología por utilizar en el plan de marketing internacional será mixta, cuantitativa y cualitativa, ya que se aplicarán encuestas, obteniendo así resultados para su posterior análisis estadístico y discusión.

## **CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no



se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone.

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarle, de forma, que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. El marketing deberá orientarse a la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor produciendo beneficios para la empresa, las claves que alimentan la vida de la empresa es el conocimiento y la vivencia del cliente o consumidor con el fin de satisfacer las necesidades actuales y futuras de forma más eficaz (Ancín, 2018).

Un plan de marketing es necesario para que posibles clientes puedan conocer el producto. El plan de marketing no solo ayudará a la publicidad de las empresas exportadoras de mortiño, también aumentará las ventas y que la empresa pueda tener una mayor utilidad económica.

La exportación permite confrontar la realidad de una empresa con otras realidades, competidores y exigencias, la exportación es una aliada importante en la estrategia de la empresa haciéndola más competitiva. Los principales conceptos que exige una exportación son la calidad, creatividad, innovación y profesionalidad (Minervini, 2015).

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad las personas por falta de tiempo ante sus obligaciones personales, sociales y laborales consumen comidas rápidas (chatarra) lo cual provoca un desorden alimenticio y con ello enfermedades como la diabetes, obesidad, gastritis, insuficiencia renal, enfermedades cardiovasculares, etc.

Ecuador se enfrenta a dos problemas sociales: la mala nutrición, deficiencia talla/edad, que afecta a la población infantil ecuatoriana y la desnutrición, mala o poca alimentación, que afecta a la población en general tanto menores como adultos, esto se produce debido a la desinformación sobre cómo mantener una

correcta y balanceada alimentación si necesidad de contar con grandes recursos económicos.

Europa es uno de los principales importadores de fruta, consumiéndola fresca, congelada y en mermelada, con una demanda durante todo el año y adquiriéndola a precios muy atractivos e incluso a través de internet. Ecuador ha iniciado sus exportaciones a los países de Unión Europea. Este modelo de negocios se enfocará en los objetivos actuales del gobierno ecuatoriano de incentivar la industrialización y el cambio de la matriz productiva del país, además de fomentar las exportaciones a través de los lineamientos de PROECUADOR, esta institución ayuda a promocionar en ferias a los productos ecuatorianos para introducirlos en nuevos mercados internacionales, expandiendo de esta manera la oferta exportable, equilibrando así la balanza comercial que hoy en día muestra saldos negativos, con este proyecto también se logra generar nuevas fuentes de empleo, ayudando a disminuir la tasa de desempleo que actualmente ha ido creciendo por los problemas económicos (PROECUADOR, 2019).

En la actualidad, se puede evidenciar una tendencia creciente hacia la alimentación sana por medio de productos tropicales y exóticos. En el Ecuador existe, una cantidad de frutas que poseen estas características y que tienen una gran acogida dentro del mercado internacional. Sin embargo, se puede evidenciar una falta de conocimiento por parte del mercado nacional.

Es por esto que se genera la oportunidad de ofrecer un producto único, la mermelada de mortiño. Se dará a conocer todos los contenidos nutricionales y aplicaciones medicinales de la fruta para que el consumidor entienda que se ha puesto a su disposición una mermelada que va de acuerdo con su tendencia de alimentación saludable.

El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo (tiene un efecto laxativo). Su sabor y efecto refrescante poseen importantes y únicas propiedades medicinales (Ayala Mora, 2017).

Sin embargo, en el Ecuador su producción y comercialización es baja en cuanto a la explotación de los recursos naturales con los que cuenta el mercado ecuatoriano, de igual manera su uso no está muy difundido y se destaca por ser una fruta con componentes nutricionales que aportan beneficios a la salud humana.

También porque su cultivo puede ser una actividad alternativa para productores de zonas con condiciones agroecológicas adversas.

El mortiño podría convertirse en uno de los productos con mayor acogida en el mercado ecuatoriano y extranjero debido a sus múltiples beneficios. Con base en lo anterior y con el fin de identificar las oportunidades del mercado, se diseñará un plan de marketing Internacional para la comercialización y promoción de la mermelada de mortiño (Puente, 2015).

## **PROBLEMA CIENTIFICO**

¿Cómo contribuye un plan de marketing internacional de la empresa ATESANA- MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España?

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué incidencia tiene el mes de noviembre en la recolección de fruta mortiño y su procesamiento para la exportación en el mercado de Madrid?

¿Cuáles son las tendencias actuales de consumo de mermelada de mortiño en Madrid desde el año 2010?

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de marketing internacional mejora el posicionamiento de la empresa ARTESANA-MERM, con el producto mermelada de mortiño, en el mercado de Madrid.

## **OBJETIVOS**

- **GENERAL**

Diseñar un Plan de marketing internacional de la empresa ARTESANA-MERM para su posicionamiento con el producto mermelada de mortiño en el mercado de Madrid.

- **ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente la importancia de un plan de marketing internacional, para el posicionamiento de las empresas artesanales, fuera de su país de origen.
- Diagnosticar la empresa ARTESANA-MERM en función de su posicionamiento con la mermelada de mortiño, en el mercado de Madrid.
- Elaborar un plan de marketing internacional para la empresa ARTESANA-MERM que logre su posicionamiento con el producto mermelada de mortiño en el mercado de Madrid.

## **METODOLOGÍA**

La metodología que será utilizada en el plan de marketing internacional será mixta.

La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

Por otro lado, la investigación cualitativa es generalmente más explorativa, un tipo de investigación que depende de la recopilación de datos verbales, de conducta u observaciones que pueden interpretarse de una forma subjetiva. Tiene un largo alcance y suele usarse para explorar las causas de problemas potenciales que puedan existir (Cadenas, 2016).

## **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

INDEPENDIENTE: Plan de marketing internacional.

DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado Madrid-España.

## **PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS**

- **SOCIAL**

El impacto social que tendrá el proyecto con el plan de marketing internacional será que la sociedad tanto local como nacional e internacional, pueda conocer el producto, las promociones y los lugares de venta y que los clientes se sientan satisfechos con el producto.

- **ECONÓMICO**

El impacto económico que tendrá el plan de marketing Internacional será un impacto donde las ventas de la mermelada de mortiño aumentaran y será reflejado en utilidades anuales, llevando a cabo el plan de marketing internacional que se propone en la investigación.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

### **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO:**

Fundamentación teórica de un plan de marketing internacional, para el posicionamiento de las empresas artesanales, fuera de su país de origen.

### **CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO:**

Diagnóstico de la empresa en ARTESANA-MERM en función de su posicionamiento con la mermelada de mortiño, en el mercado de Madrid.

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:**

Elaboración de un plan de marketing internacional para la empresa ARTESANA-MERM.

## **CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

**Tabla 1** Cronograma de Actividades

<b>Nº</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>
<b>1</b>	Presentación del Anteproyecto	Estudiantes/Profesor	Agosto
<b>2</b>	Resumen, Introducción	Tutor/Estudiante	Septiembre
<b>3</b>	Capítulo I	Estudiantes/tutor	Septiembre/ Octubre
<b>4</b>	Capítulo II	Estudiantes/tutor	Octubre
<b>5</b>	Capítulo III	Estudiante/tutor	Noviembre/Diciembre
<b>6</b>	Conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos	Estudiante/Tutor	Enero
<b>7</b>	Presentación de documentos	Estudiante, Tutor	Febrero
<b>8</b>	Defensa	Estudiante/ Tutor	Febrero

**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

## **CAPITULO I**

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

El marketing ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, al igual que otras disciplinas, tecnologías, conocimientos y necesidades. El marketing con el paso del tiempo ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usa técnicas y estrategias para abordarlos y así tener un mayor impacto en ellos.

El cliente es lo primero, se le consulta sobre sus necesidades o deseos, y luego se produce o comercializa el producto. Gracias a Internet, al comercio electrónico y las nuevas tecnologías se puede hablar de marketing digital. El cliente es la razón de ser de la organización (Suárez Cousillas, 2018).

Respecto a las evoluciones filosóficas y organizativas del marketing, se pueden establecer tres fases:

- Orientación al comercio exterior
  
- Orientación a las ventas en mercados exteriores
  
- Orientación al marketing Internacional

La primera fase de orientación al comercio exterior comprende al periodo desde antes de la revolución industrial en 1930 donde el objetivo principal de la actividad comercial era un enfoque de distribución del excedente productivo o

de garantías de materias primas, según fuera el caso de exportación o importación.

Se trata de un comercio de productos de la agricultura, pesca y minería llevándose a cabo, en gran parte entre la ciudad y sus colonias. Era minoritario el comercio de productos más elaborados y de artesanías, el objetivo que se perseguía por parte de los gobiernos de los países era la obtención de divisas principalmente el oro, la cual favorecía a la producción nacional.

La segunda fase de orientación a las ventas en mercados exteriores se dio a principios de los años 1970, empieza con un hecho fundamental “la crisis del sistema financiero” el cual afecto al comercio gravemente y experimentamos cambios fijos como fue tomar medidas consistentes de devaluaciones competitivas para favorecer las exportaciones y dificultar las importaciones.

A partir de la segunda guerra mundial se da el establecimiento de un nuevo sistema de cambios fijos (Bretton Woods) y el organismo de promoción del comercio internacional, cuando el comercio internacional empieza a recuperarse. Se crea en las empresas exportadoras un departamento de ventas internacionales dentro del departamento de ventas que se separa del nacional con el objetivo de atender a los mercados exteriores utilizando la logística y transporte internacional, la administración aduanera, los cobros y pagos de divisas, etc.

Alcanzar la mayor cobertura de ventas en el exterior era el objetivo y así obtener una economía de escala. En esta fase ya no son mayoritariamente materias primas y agrícolas los que se exportan como en la fase uno, sino que se comercian productos más elaborados. Sin embargo, no existe una filosofía mayoritaria de adaptación de estos productos en los mercados.

En la fase tercera que empieza a mediados de los años 1970 finalmente se habla de la aparición del marketing internacional, el mismo que surge simultáneamente a la orientación general del marketing. En esta fase se observa que la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta tanto en el



ámbito nacional como en el extranjero y se busca maneras de fomentar el descubrimiento y la satisfacción de los consumidores.

Al igual que la anterior fase esta comienza con una crisis económica originada por la ruptura del sistema de cambios fijos (Bretton Woods) pero este no afectaría al comercio exterior como la del anterior, porque se generan y desarrollan medidas económicas y estas estabilizan al sistema monetario, así como el desarrollo de instrumentos de seguridad de cobro-pago y de seguros de cambio (mercados futuros, forwaer, opciones, etc.).

La extensión de la homogeneidad entre los mercados es un hecho primordial en esta fase a al que la llaman globalización y ha dado lugar a un nuevo tipo de marketing internacional el llamado marketing global (Hoyo, 2006).

El marketing internacional funciona en un mercado globalizado el que requiere de respuestas inmediatas ante los desafíos que se han venido planteando a diario, la globalización representa una nueva era en la historia de la humanidad, se le asociaba con el mundo virtual del internet, de la televisión satelital y del celular todo esto simboliza la celeridad de la comunicación de la información (Vengoa, 2018).

En un principio la globalización era solamente considerada en el ámbito de la economía. Debido a que el comercio y al mercado capital fue aumentando poco a poco, las economías de las naciones cada vez estaban más entrelazadas y existía una mayor libertad de los mercados e intercambios de productos.

La globalización se materializa en el comercio internacional, en la inversión extranjera y en un fluido de mercado de capitales, no exento de riesgos. Gracias a la globalización, se ha multiplicado el traslado de mercancías de todo tipo por fuera de las fronteras de cada país, derivando en una enorme expansión de los mercados (Hoyo, 2006).

## **1.2 MARKETING INTERNACIONAL**

Es un conjunto de estrategias, su objetivo es dar a conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos

territorios internacionales, con estrategias orientadas hacia la globalización de los productos en los mercados.

Marketing internacional o marketing global sirve para atravesar las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa, las principales son; poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (Marcial, 2015).

La economía mundial experimenta un rápido crecimiento, el cual contribuye a la aceleración del comercio internacional. Algunos países en desarrollo han abierto sus economías para aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo económico que ofrece el comercio internacional, pero ese no es el caso en muchos otros. Las barreras arancelarias que perduran en los países industriales están concentradas en la producción agrícola y en las manufacturas que exigen una mano de obra intensa.

En la actualidad existe un escenario comercial en el que hay un continuo proceso de integración de los mercados nacionales hacia un único mercado global, es necesario tener en cuenta el drástico cambio de las políticas empresariales en cuanto a investigación y desarrollo, el marketing internacional se encuentra condicionado por la influencia de los efectos de la globalización, la tecnología y sus avances continuos (Valverde, 2017).

El marketing internacional, es de gran importancia ya que gira en torno a las nuevas tendencias, productos, precios, etc. con el fin de llegar a brindar la mayor satisfacción al cliente. El marketing internacional, es de gran importancia ya que gira en torno a las nuevas tendencias, productos, precios, etc. con el fin de llegar a brindar la mayor satisfacción al cliente y es el encargado de aportar soluciones y respuestas a comportamiento e incógnitas del mercado y dando paso de esta manera al comercio exterior y prosperidad social, es necesario utilizar los recursos e instrumentos que brinda el marketing internacional adecuadamente para obtener excelentes operaciones comerciales y de consumo en el mundo de mercados el que cada vez es más interactivo y dependiente (Mendoza, 2015).

### 1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL

En la actualidad el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas, en el mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder adquirir ventajas competitivas con sus competidores, no solo de mercado nacional, sino internacional que cada día son más, el marketing no se trata de una simple publicidad sino que es una función organizacional y una serie de procesos los cuales sirven para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes de tal manera que queden satisfechos con el beneficio hacia las empresas.

El resultado de considerad ventajas y beneficios de una empresa de una manera más dinámica y abierta se llama internacionalización.

Según (Mendoza, 2015), existen tres etapas para el crecimiento e implantación de una empresa en el extranjero y ellas son:

- La primera etapa trata sobre realizar exportaciones ocasionalmente o por episodios y lo pedidos se los realiza a diferentes destinos y a diferentes clientes y no es necesario realizar ningún tipo de planificación estratégica como contratos o pedidos con anterioridad a los clientes o consumidores, en esta primera etapa las exportaciones no se diferencian de las operaciones que conllevan a la necesidad de exportar, de las ventas interiores siendo así que el comprador establece las pautas de la cantidad y calidad de la exportación y la empresa no ejerce ningún control sobre las variedades del marketing en el país al cual se va a realizar la entrega.
- Como segunda etapa es el avance de la internacionalización que es cuando la empresa ya decide ensayar o experimentar la promoción de la venta de sus fabricados en un mercado alternativo ya necesitando a intermediarios y agentes locales promotores para que ellos se encarguen de estudiar el mercado al cual se oferta el producto a exportar, en esta segunda etapa la empresa continua sin controlar el precio final de venta sino solo evaluando los precios que le asigne el agente distribuidor. Ya no se trata como en la fase uno de esperar la

confirmación de algún pedido sobre la demanda sino ya investigar el mercado seleccionado con anterioridad y evaluar resultados.

- Culmina la tercera etapa con la fase experimental, es aquí donde la empresa ya plantea a reservar capacidad de gestión y producción para que de forma integrada, sistemática y continua incluir en sus exportaciones l exportación de carácter regular, para llevar a cabo esta apertura de mercados es necesario contar con clientes con voluntad de permanencia que responsabilidad a las expectativas de internacionalización como un sistema. En esta etapa la empresa busca estabilidad y permanencia exportadora creando en su organigrama un departamento de exportación y eligiendo exportadores para ser más formales en su desempeño.

#### **1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL**

Se llama estrategia de marketing al estilo y método que se utiliza para crear oportunidades de venta, dichas estrategias permiten llegar al mercado meta utilizando los canales más idóneos, una estrategia de marketing posee ciertos pasos específicos que deben cumplirse para llegar al resultado requerido el cual es promocionar la marca y vender, la publicidad todavía la podemos encontrar en flyers, periódicos y revistas mientras que las más importantes se encuentran en el internet.

Según (Fernandez, 2015) para acercarse a un mercado internacional se debe tomar en cuenta dos conceptos principales como es el Posicionamiento y la Segmentación.

- **Posicionamiento:** tiene que ver con los clientes y como ellos perciben un producto o servicio determinado.
- **Segmentación:** Trata sobre la clasificación de distintos grupos de los clientes potenciales de cualquier mercado según sus características y atributos.

Cuando la empresa ya tenga claro cuál es la segmentación de sus clientes debe decidir qué estrategia utilizar y aplicarla hacia dichos clientes, las tres estrategias principales son:

- **Estrategia indiferenciada:** Esta estrategia se utiliza cuando la empresa se dirige a todo el mercado que tenga idéntico mix de marketing, es decir que las características del producto, precio, canal de distribución y comunicación serán iguales para todos los clientes.
- **Estrategia diferenciada:** Determina dos o más segmentos de mercado y para cada uno de ellos establece una combinación de producto, precio, distribución y comunicación diferencial con el objetivo de satisfacer a dichos mercados.
- **Estrategia concentrada:** también es conocida como estrategia de nicho o hipersegmentación esta consiste en que la empresa decide concentrar todos sus esfuerzos en un segmento de mercado único, son variadas las motivaciones para aplicar esta estrategia, una puede ser que la empresa sea muy pequeña o joven y no cuente con suficientes recursos ni conocimientos como para abordar más de un mercado.

Las estrategias funcionales del marketing se basan en alcanzar los objetivos definidos mediante la combinación de las denominada cuatro “P” del marketing mix las cuales son: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.

Según (Marcial, 2015) el término mix, mezcla, reconoce que todos los elementos que lo integran están relacionados entre sí. Debe existir una coherencia entre los cuatro elementos y además que la modificación de los rasgos de un elemento incide en el resto. La formulación de los cuatro elementos del mix no es aleatorio en su orden, sino que sigue una secuencia lógica en la que deben ser planificados siendo el primero de estos, el producto seguido del precio después la plaza y, por último, pero no menos importante la promoción.

El concepto marketing implica que la inadecuada planificación del servicio va a liberar una serie de errores y carencias que difícilmente podrán ser superados por una campaña de promoción.

- **Producto:** es el elemento sobre el que gira cualquier campaña de marketing. No solo engloba cosas tangibles (aquello que se coloca en un supermercado, para su adquisición por parte del consumidor), sino también valores e ideas.

Debe definirse lo mejor posible el producto en toda estrategia de marketing, por lo que se debe plantearse las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué quiero/qué voy a vender?
  - ✓ ¿Qué necesidades satisface el producto?
  - ✓ ¿Cuáles son las características del producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?
  - ✓ ¿Qué valor o valores agregados proporciona el producto?
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento. Es lo primero en lo que se fijan los consumidores al acceder a un bien de consumo. Y no es tarea fácil para las marcas el fijar un precio adecuado, es una cuestión tan importante como compleja en una estrategia de marketing.

¿Cómo fijar el precio óptimo en cada caso?

-Realizando estudios sobre las perspectivas del consumidor.

-Estudiando los precios de la competencia para productos iguales o similares.

-Calculando los beneficios que los vendedores podremos obtener, teniendo en cuenta los costes de nuestros productos o servicios. Esos costes actuarán como el límite inferior para la fijación de precios. Es interesante dar respuesta a estas preguntas:

- ✓ ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?

- ✓ ¿Existen precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- ✓ Bajando el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?
  
- **Distribución:** Es el proceso mediante el cual el producto o servicio que se vende llega a los clientes (se habla en este caso tanto de mayoristas como de clientes finales). Podría entenderse también como distribución del producto o servicio, influirá notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor. Las variables que se tiene en cuenta para dar paso a la distribución son:
  - ✓ Dónde se van a comprar los productos o servicios.
  - ✓ Almacenamiento.
  - ✓ Transporte.
  - ✓ Tiempos de la operación.
  - ✓ Costes de los envíos.
  - ✓ Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online.
  
- **Promoción:** Son todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer al producto o servicio. Aquí comprenden los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, etc) y, todo lo relacionado con los medios digitales (publicidad en buscadores, campañas de influencers, banners en una web, etc.) Preguntas que se puede realizar en este caso son:
  - ✓ ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?
  - ✓ ¿Cuáles son los canales en que se encuentra el público objetivo?
  - ✓ ¿Cómo sorprender a los consumidores? (Alonso, 2019).

## **1.5 INCIDENCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL EN ECUADOR**

Las empresas ecuatorianas en la actualidad impulsan las estrategias de marketing con el fin de atraer a nuevos clientes, pero no descuidan a sus clientes anteriores, ya que investigan el antecedente de éxito y mantienen un control para mantener la satisfacción de la mejor forma y mantener atención con la innovación. Es así como realizan actividades las empresas ecuatorianas, de promoción de sus productos a través de grandes inversiones en publicidad y marketing (Cadena, 2017).

Según (AEI, 2020) Ecuador es un país que actualmente se encuentra en una etapa media de desarrollo, el cual depende todavía de la explotación de recursos naturales no renovables, pero con grandes potencialidades de desarrollo por su riqueza natural y mega diversidad. El mayor desafío para Ecuador es transformar su matriz productiva para depender menos de recursos naturales no renovables y más de productos con valor agregado y alto contenido en conocimiento.

En los últimos años, ha mejorado en infraestructura vial, comunicacional y logística, así como en educación y salud. Fortalecer el sector productivo es el principal objetivo para lograr esta gran meta. Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo las potencialidades para la creación de empresas innovadoras y competitivas se hacen evidentes y se vuelve necesario implementar políticas que faciliten el desarrollo de un ecosistema amigable para el nacimiento de las empresas del futuro.

La Alianza para el emprendimiento e innovación, nace con el objetivo de establecer sinergias mediante el trabajo articulado, armónico y coordinado de los actores del ecosistema de emprendimiento e innovación. De esta manera ha tomado la iniciativa de desarrollar una Estrategia, alimentada colectivamente, para generar agendas de trabajo conjunto. (AEI, 2020)

Este esfuerzo ha contado con el apoyo técnico del Banco de Desarrollo de América Latina- CAF, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio



y el Desarrollo - UNCTAD, y la participación de más de 300 actores públicos y privados que han provisto los insumos necesarios para la creación de esta propuesta.

El objetivo es que, a través de un trabajo conjunto y alineado, esta estrategia se convierta en el principal instrumento que permitirá tomar decisiones acertadas para convertir al Ecuador en uno de los países más atractivos para emprender en la región, generando:

- Nuevas empresas con gran potencial de exportación.
- Fuentes de empleo digno.
- Mejores oportunidades para los ciudadanos.
- Crecimiento y desarrollo para el país.

## **1.6 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PYMES**

Son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina las pequeñas y medianas empresas (PYMES) por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad la participación de las PYME en las exportaciones es bastante reducida, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas.

El estado es consciente de la importancia que tienen las MIPYME para el desarrollo de cada país; por ello, existen normas para fortalecer su crecimiento y desarrollo.

Existen numerosos programas públicos y privados de apoyo a la pequeña y mediana empresa (PYME). Dentro del sector público, las iniciativas son

ejecutadas por varias entidades, incluyendo el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES) y el Ministerio de la Producción (MP). Estos programas varían extensamente en cuanto a enfoque, alcance e instrumentos de intervención, así como en cuanto a sus capacidades de gestión. Mientras que los del MTPE y el Ministerio de la Producción tienen típicamente un enfoque claro en la mejora de la productividad y la competitividad (Cabello, 2016).

Hace más de una década como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad no sólo no han cambiado significativamente, sino que en muchos casos se han agudizado por la presencia de nuevos elementos que se consideran en un escenario económico internacional (el desarrollo de nuevas tecnologías, el proceso de internacionalización y otros).

Las recurrentes crisis económicas en varios países de la región han afectado de diversa manera el desempeño de estos estratos empresariales y ha servido para resaltar la importancia de las mipyme como generadoras de empleo (aunque precario) y promotoras de avances en el entorno local, como por su potencialidad de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa. Más allá de estas consideraciones, la vocación local de las mipyme desde su origen y las exitosas experiencias de los sistemas de producción basados en ellas —tanto en su relación con grandes empresas como en sus relaciones recíprocas a nivel local— muestran lo que se puede lograr con ellas en términos de crecimiento económico y redistribución del ingreso (Cevallos, 2013).

## **1.7 EMPRESAS ARTESANALES**

La evolución de las empresas arranca con las micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo a las empresas artesanales las cuales contribuyen en la creación de empleo, generación de riqueza y, además, satisfacen necesidades de mercados que son poco atractivos para las grandes empresas.

Actualmente las empresas artesanales que existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de

empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2018).

Las empresas artesanales se encuentran inmersas en todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, bienes inmuebles, entre otros.

Las economías de mercado de las MIPYMES, constituyen una parte sustancial de la economía del país, en la actualidad las actividades productivas, son originales por las empresas artesanales y microempresas, puesto que son creadas con la finalidad de mejorar los ingresos económicos contribuyendo fuentes de empleo para la población y son demandantes de insumos y materias prima nacionales, lo que favorece al mercado interno, y un desarrollo más organizado, podría dar origen a cadenas productivas más competitivas (Goyes Noboa, 2020).

El estado ecuatoriano, a través del Ministerio de Comercio Exterior promueve la inserción estratégica de productos no tradicionales a nivel internacional. Así, desde el año 2010, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) ha incursionado en la promoción de la oferta exportable de pequeñas, medianas y grandes empresas, ofreciéndoles la oportunidad de ingresar a nuevos mercados por medio de ferias y rondas de negocios, efectuadas a nivel nacional e internacional, donde empresarios ecuatorianos exhiben sus productos a fin de realizar negocios directamente con clientes extranjeros (PROECUADOR, 2019).

Toda empresa debe emplear técnicas de mercado que busque un mayor crecimiento que le permitan conseguir ese objetivo, esto entre otros instrumentos mediante un profundo análisis del mercado, de lo cual carecen en

un gran porcentaje las pequeñas y medianas empresas, reduciéndose su capacidad de crecimiento. Su mercado se ha reducido al ámbito local y nacional, no cuenta con un mercado de exportación con potencial, así como es casi nulo su presencia en la web lo que limita su posibilidad de hacerse conocer tanto en el país como fuera de el a través de las tecnologías.

Mientras más grande es una empresa requiere mantener adecuados niveles de calidad, mediante la aplicación de mecanismos que posibiliten aquello, lo que va de la mano de la implementación de sistemas de seguridad y salud ocupacional, que se constituyen en una deficiencia en estas organizaciones, lo que le resta la posibilidad de mantenerse en el mercado local y más aún abrirse paso al mercado internacional, precisamente, por los elevados estándares que nos solicitan.

La implementación de tecnología adecuada representa altos costes para las empresas de los que no disponen, lo que incide también en la renovación oportuna de sus equipos, y de hecho en los volúmenes de producción. Si bien a nivel del sector artesanal se ha detectado una mayor actividad empresarial, un problema externo que les afecta son las políticas estatales referidas a la inseguridad jurídica, la subida de los precios de los insumos, las reformas tributarias, la delincuencia, y la ausencia de acuerdos de libre comercio o tratados con países estratégicos, se constituyen en factores que limita sus posibilidades de expansión (Pesántez, 2015).

## **1.8 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA ARTESANAL**

Pequeñas micro y empresas familiares Intensivas en el trabajo

Mercados casi en competencia pura y perfecta

Herramientas rudimentarias

Mano de obra altamente calificada

Jornada de trabajo extensivo

## Producción organizada

La jornada de trabajo es extensiva pues el artesano trabaja según sus hábitos y costumbres y al ritmo que él desea.

La tecnología es mínima, el empresario es Independiente, dueño de su empresa.

Un taller o fábrica artesanal es un centro de producción que atesora una serie de características que la diferencian cualitativamente de otro lugar donde se pueda fabricar cualquier otro objeto

La capacidad individual en la elaboración de sus productos. Cada objeto que sale de las manos del artesano es único e irrepetible.

Según (Goyes Noboa, 2020) las empresas artesanales ecuatorianas se enfrentan a obstáculos entre los principales se encuentran:

Los internos: Falta de competencias de gestión, acceso de personal calificado e información limitada de servicios de apoyo y pocos accesos a datos de los mercados.

Los externos: falta de acceso a la financiación, informalidad, infraestructura insuficiente, inestabilidad política, falta de claridad y coherencia en las políticas de fomento empresarial y normativa.

El marketing en las empresas pequeñas y artesanales genera oportunidades, relacionadas con incremento de ventas esto ocurre gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalece canales de distribución, da a conocer mejor la organización, cuando se habla de Competencia permite que los empresarios de las pymes, puedan conocer fortalezas y debilidades de la competencia, frente a variables como: estrategias, manejo de clientes, políticas de fidelización y valor agregado (Pachón, 2016).

el marketing utilizado de manera eficiente contribuye a la fidelización, por medio de actividades que permitan acercar la empresa al cliente, conocer

mejor las necesidades y expectativas del cliente, generando de esta manera relaciones más estrechas con los clientes, que se pueden transformar en lealtad hacia la marca o la empresa como tal, el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura actual.

Entre las marcas artesanales más importantes en el Ecuador se pueden enunciar las siguientes:

**Alimentos:** 3b alimentos- Nomara Café- El café PAPI LUCHO-Chanqui Chocolate-Daniel's Cárnicos y embutidos-ALICAME - DON FELIPE – EndulMix-Jodasmiele- MabJohn – Natumisk- Neptuno- Orfita Condimentos Gourmet,

**Bebidas:** Aguardiente Alcanforado- Sol de nevado.

**Textiles:** Monelizart- MITRAL- nodillos- Vintaje style Loja.

**Artesanías:** ARCI-ARTE- Arte Sano- CasArte- Fandango artesanías- Naturaia-Paticos- Sumaq- Tarpuy.

**Productos de higiene personal:** Jabones Artesanales Fiorella- Beer Bubbles- Bio natural -Days for Girls Ecuado-EKART- IVIS store-Victoriana (chozas tienda, 2020).

El marketing internacional en un mercado globalizado ha incentivado a todos los mercados a promocionar cada uno de los productos o servicios con el fin de aumentar ventas y que ya no sean solo productos de primera necesidad los que tengan mayor aceptación de consumismo sino que con la creación de nuevos productos los países puedan expandirse a todo el mundo y obtener ganancias, teniendo en cuenta que el marketing con sus diferentes características y variables que lo componen es el principal responsable de la venta de productos.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I**

De todo lo expresado se llega a las conclusiones parciales siguientes:

En la actualidad, se puede evidenciar una tendencia creciente hacia la alimentación sana por medio de productos tropicales y exóticos, la Empresa ARTESANA-MERM busca la comercialización internacional de su producto Mermelada de Mortiño teniendo en cuenta que en Ecuador existe frutas exóticas que no son conocidas ni se le han dado un valor agregado que aporte a la economía de la empresa y de país.

Al finalizar la presente investigación se busca conocer como contribuye un plan de marketing internacional de la empresa ATESANA- MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España.

En el primer capítulo del plan de marketing internacional se plantea objetivos generales y específicos que se desarrollan en el transcurso de la investigación y se enumera los capítulos a tratarse en el desarrollo metodológico y en el análisis metodológico del plan de marketing internacional.

Se reconoce que las pequeñas empresas y artesanales genera oportunidades como: incremento de ventas esto ocurre gracias al fortalecimiento de canales de distribución, también la competencia de la que se habla en las empresas permite que los empresarios de las pymes, puedan conocer fortalezas y debilidades de la competencia.

## **CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO**

### **INTRODUCCIÓN AL CAPITULO**

Con el desarrollo metodológico se llevará a cabo el diagnóstico de la empresa ARTESANA-MERM en función de su posicionamiento con la Mermelada de Mortiño, en el mercado de Madrid, España.

## **2.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DISEÑADO.**

Se justifica el procedimiento de la investigación a partir del logro del propósito de la propuesta, tomando en cuenta la información primaria para la construcción del sustento teórico donde se enmarca. La indagación responderá a los lineamientos de un paradigma cualitativo y cuantitativo; en un primer momento se aplica una encuesta, que permite cuantificar el diseño un Plan de marketing internacional para la empresa ARTESNA-MERM que permita su posicionamiento con el producto mermelada de mortiño en el mercado de Madrid. Los resultados obtenidos serán analizados estadísticamente, interpretados y representados gráficamente.

La investigación cumple con los criterios de una investigación no experimental es decir no se manipula deliberadamente las variables, dependiente: posicionamiento en el mercado Madrid-España e independiente: plan de marketing internacional.

## **2.2 BASES METODOLÓGICAS PARA LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DISEÑADO**

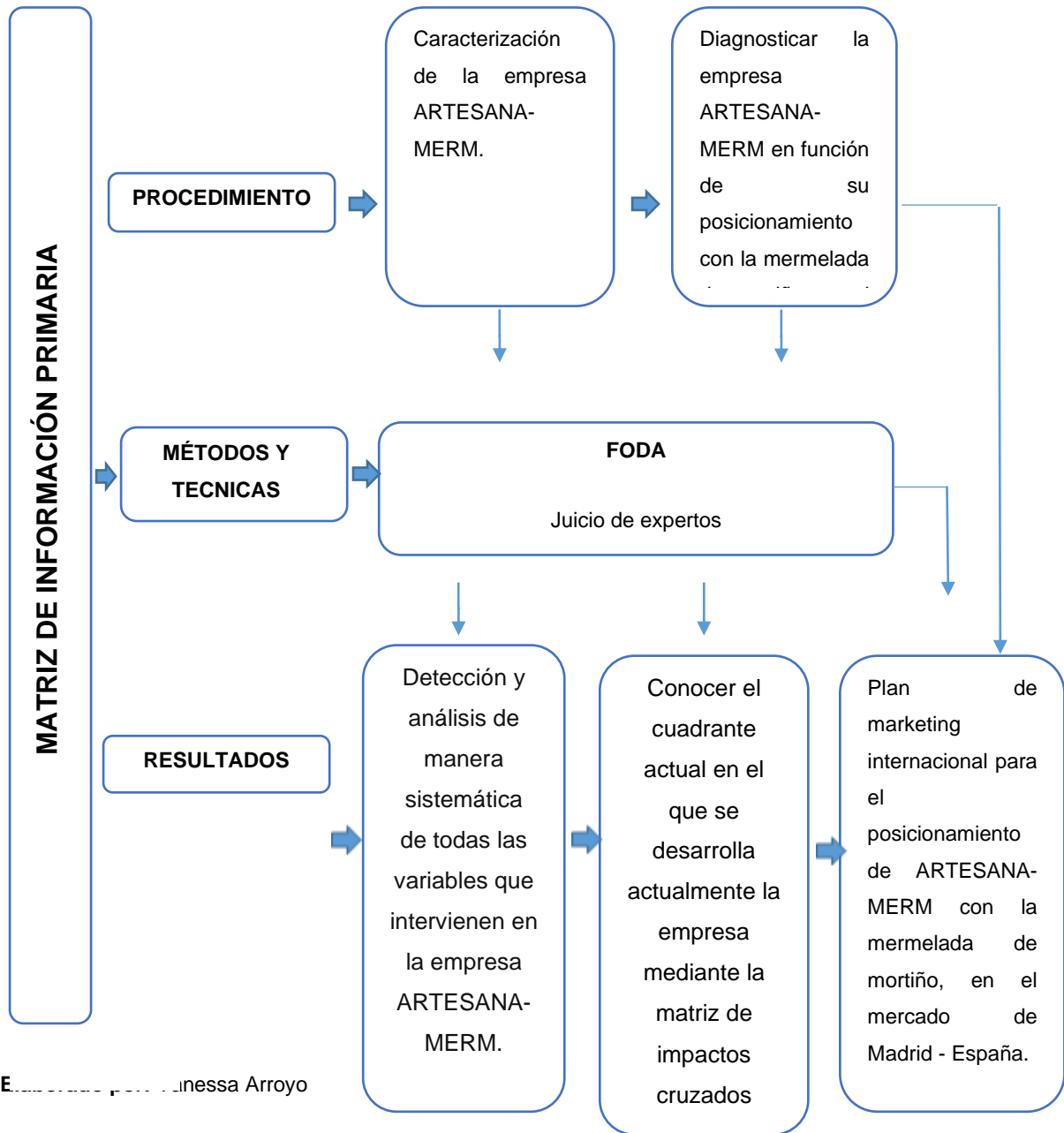
Para poder aplicar determinadas técnicas o herramientas, previamente es necesario asegurar la solidez de sus bases. Por tanto, se explicará la estructura lógica que adoptó la información primaria y sus características. Se revisó una amplia bibliografía internacional y nacional sobre el tema, para la utilización de esta en el trabajo creativo de la fundamentación teórica de la temática, así como para demostrar la rigurosidad del método empleado en la investigación.

Finalmente, se exponen las fuentes de información, la forma en que se organizaron los datos para facilitar el diseño y aplicación de las técnicas estadísticas y las limitaciones presentadas en el proceso de recolección de datos. Se elabora la matriz FODA y se realiza la matriz de impactos cruzados con la ayuda de los expertos seleccionados, para de esta forma dar solución a la problemática planteada referida a cómo contribuiría un plan de marketing



internacional de la empresa ARTESANA- MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España.

**Gráfico 1** Diseño de Investigación



A continuación, se describen las etapas del procedimiento diseñado:

### **2.2.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO**

Los instrumentos para utilizar son:

1. Revisión de documentos de información primaria y secundaria, información estadística sobre el plan de marketing internacional de la empresa ATESANA– MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España. Ligado a una revisión bibliográfica relacionada con el tema, de autores extranjeros y nacionales.
2. Se realizará encuestas, con el objetivo de conocer su opinión sobre el problema de investigación a resolver. Para la aplicación de este instrumento debe seleccionarse un segmento poblacional que conozca la zona, para la valoración de su percepción sobre la necesidad de un plan de marketing internacional de la empresa ATESANA– MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España
3. Elaboración de la Matriz FODA: Se utiliza esta técnica con el objetivo de identificar el cuadrante en el cual se encuentra la empresa objeto de estudio, para de esta forma sintetizar información relevante, que permita llegar a la conclusión sobre el diseño de un plan de marketing internacional de la empresa ATESANA– MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España.

### **2.2.2 SELECCIÓN DE EXPERTOS**

Se seleccionan en función del objetivo prefijado y atendiendo a criterios de experiencia, condición profesional, responsabilidad, acceso a la información y disponibilidad de participación. La selección de expertos se desarrolla a partir de los conocimientos que el individuo maneje, y la concordancia en la valoración de aspectos quienes contribuyen con la consecución del diagnóstico de la empresa. Se logró seleccionar 7 expertos de 11 propuestos.

### **2.2.3 CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS**

$$K = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$$

Donde K es el coeficiente de competencia

K<sub>c</sub> - coeficiente de conocimiento, es decir información que tiene el experto acerca del problema

K<sub>a</sub> - coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto

**Cálculo del K<sub>c</sub>:** se le muestra al experto una escala creciente de 1 al 10, y se le solicita que marque con una x el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tiene sobre el tema a estudiar, plan de marketing

internacional de la empresa ATESANA– MERM en el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España.

**Tabla 2** Escala de clientes de expertos

Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Expertos 1								X		
Experto 2						X				
Experto 3					X					
Experto 4							X			
Experto 5								X		
Experto 6								X		
Experto 7									X	

Elaborado por: Vanessa Arroyo

Teniendo en cuenta esta información se calcula el  $K_c$  de cada uno de los expertos

$$K_c = n (0,1) = n / 10$$

n- rango seleccionado por el experto

**Tabla 3** Cálculo del coeficiente de conocimiento

<b>Experto</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Kc</b>
<b>Experto 1</b>	$K_c = 8 \times 0,1$	0,8
<b>Experto 2</b>	$K_c = 6 \times 0,1$	0,6
<b>Experto 3</b>	$K_c = 5 \times 0,1$	0,5
<b>Experto 4</b>	$K_c = 7 \times 0,1$	0,7
<b>Experto 5</b>	$K_c = 8 \times 0,1$	0,8
<b>Experto 6</b>	$K_c = 8 \times 0,1$	0,8
<b>Experto 7</b>	$K_c = 9 \times 0,1$	0,9

**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

Para calcular el coeficiente de argumentación o fundamentación de cada experto es necesario utilizar como factores, los que aparecen en la siguiente tabla patrón:

**Tabla 4** Coeficiente de argumento

<b>Fuentes de argumentación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Análisis teóricos por usted realizados.	0,30	0,20	0,10
Su experiencia obtenida.	0,50	0,40	0,20
Trabajos de autores nacionales.	0,05	0,05	0,05
Trabajos de autores extranjeros.	0,05	0,05	0,05
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero.	0,05	0,05	0,05
Su intuición.	0,05	0,05	0,05

Elaborado por: Vanessa Arroyo

A partir de la tabla patrón anterior y la autovaloración realizada por los expertos, se debe calcular Ka (coeficiente de argumentación) de la siguiente manera:

**Tabla 5** Calculo del coeficiente de argumentación

<b>Experto</b>	<b>Cálculo Ka</b>	<b>Ka</b>
<b>Experto N° 1</b>	$Ka = 0,3+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05$	0,7
<b>Experto N° 2</b>	$Ka = 0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05$	0,6
<b>Experto N° 3</b>	$Ka = 0,3+0,5+0,05 + 0,05 + 0,05 + 0,05$	1,0
<b>Experto N° 4</b>	$Ka = 0,2+0,4+0,05 + 0,05 + 0,05 + 0,05$	0,8
<b>Experto N° 5</b>	$Ka = 0,2+0,5+0,05 + 0,05 + 0,05 + 0,05$	0,9
<b>Experto N° 6</b>	$Ka = 0,2+0,4+0,05 + 0,05 + 0,05 + 0,05$	0,8
<b>Experto N° 7</b>	$Ka = 0,3+0,4+0,05 + 0,05 + 0,05 + 0,05$	0,9

Elaborado por: Vanessa Arroyo

Cálculo del coeficiente de competencia de los expertos

$$K = \frac{1}{2} (k_c + k_a)$$

Una vez aplicada la fórmula de cálculo del coeficiente de competencia, se concluye de acuerdo con el total obtenido lo siguiente:

- La Competencia del experto es Alta (A): Si  $K_{comp} > 8$
- La Competencia del experto es Medio (M): Si  $K_{comp} \leq 8$
- La Competencia del experto es Baja (B): Si  $K_{comp} \leq 5$

**Tabla 6** Resultado de competencia

<b>Experto</b>	<b>Calculo</b>	<b>K</b>	<b>Resultado</b>
<b>Experto 1</b>	$K_c = 0,5 (0,8+0,7)$	0,75	Medio
<b>Experto 2</b>	$K_c = 0,5 (0,6+0,6)$	0,6	Medio
<b>Experto 3</b>	$K_c = 0,5 (0,5+1,0)$	0,75	Medio
<b>Experto 4</b>	$K_c = 0,5 (0,7+0,8)$	0,75	Medio
<b>Experto5</b>	$K_c = 0,5 (0,8+,09)$	0,85	Alto
<b>Experto 6</b>	$K_c = 0,5 (0,8+0,8)$	0,8	Alto
<b>Experto 7</b>	$K_c = 0,5 (0,9+0,9)$	0,9	Alto

Elaborado por: Vanessa Arroyo

Los resultados finales reflejan que de los expertos seleccionados tres tienen un nivel de competencia alto y cuatro un nivel de competencia medio. Ellos han sido escogidos por las siguientes características; experiencia en la temática a investigar, disponibilidad de participación, y autoridad profesional.

**Tabla 7** Nombre y Cargo de los expertos

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Ing. Henry Cabascango García	Analista de importaciones MANSUERA
Msc. Gerson Andrés Flores Bejarano	Supervisor de producción AUSTROFOOD
Ing. Andrés Sebastián Vázquez Pérez	Jefe de importaciones Importadora AUTOSIV
Lic. Frank Darío Espín Parra	Supervisor de logística NESTLÉ
Lic. Franklin Patricio Proaño	Administrador gastronómico LA DOÑA HACIENA
Msc. David Villalba	Oficial de análisis de crédito Corporación Financiera Nacional
Ing. Vinicio Antonio Toledo	Jefe del departamento de comercio exterior FLORIECOLOGIC

Elaborado por: Vanessa Arroyo

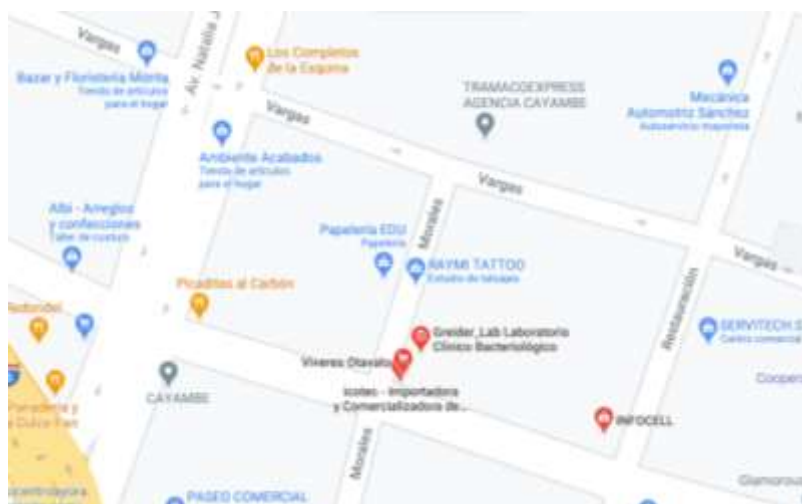
## **2.3 CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA ARTESANA-MERM.**

### **2.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA**

La empresa ARTESANA-MERM se encuentra ubicada en el cantón Cayambe provincia de Pichincha a una hora y media de la ciudad de Quito y a una hora del aeropuerto internacional Mariscal Sucre. La empresa se sitúa en la casa de

la propietaria, la localización se puede apreciar en la **Figura 2**. En esta zona se encuentran locales comerciales como tiendas, restaurantes, panaderías, empresas de encomiendas e industrias lácteas sin embargo no existen negocios que realicen una actividad similar a la de esta empresa.

**Gráfico 2** Ubicación geográfica ARTESANA-MERM



**Fuente:** (www.google.com/maps, s.f.)

### 2.3.2 CULTURA EMPRESARIAL

La mayoría de las empresas apuntan hacia un grupo de personas que trabajan para un objetivo común, con la finalidad de obtener un beneficio y satisfacer al consumidor. Las características específicas de la empresa son las siguientes:

El nombre de la empresa es ARTESANA-MERM creada en el año 2018, es una empresa nueva dedicada a la fabricación y comercialización de Mermelada de Mortiño, formada por dos personas emprendedoras que en búsqueda de un ingreso comenzaron este nuevo proyecto siendo reconocida por los consumidores y con alto nivel en ventas por lo que busca su internacionalización empezando con el mercado de Madrid - España, se ha escogido este mercado por su gran acogida de frutas exóticas, incrementando la compra de frutas procesadas dado a su conservación y facilidad de consumo, esto se da ya que los españoles mantienen una rutina activa por lo



que buscan productos fáciles de usar y que se adapten a su estilo de vida (DIRECON-PROCHILE, 2017).

La empresa ARTESANA-MERM tiene como misión: ser una empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales con los mejores estándares de calidad y con un alto valor nutricional y como visión ser líder en el mercado nacional e internacional enfocado cada día en la calidad y variedad de productos, cuidando así cada detalle para llegar al éxito, contribuyendo al país y cuidando al medio ambiente.

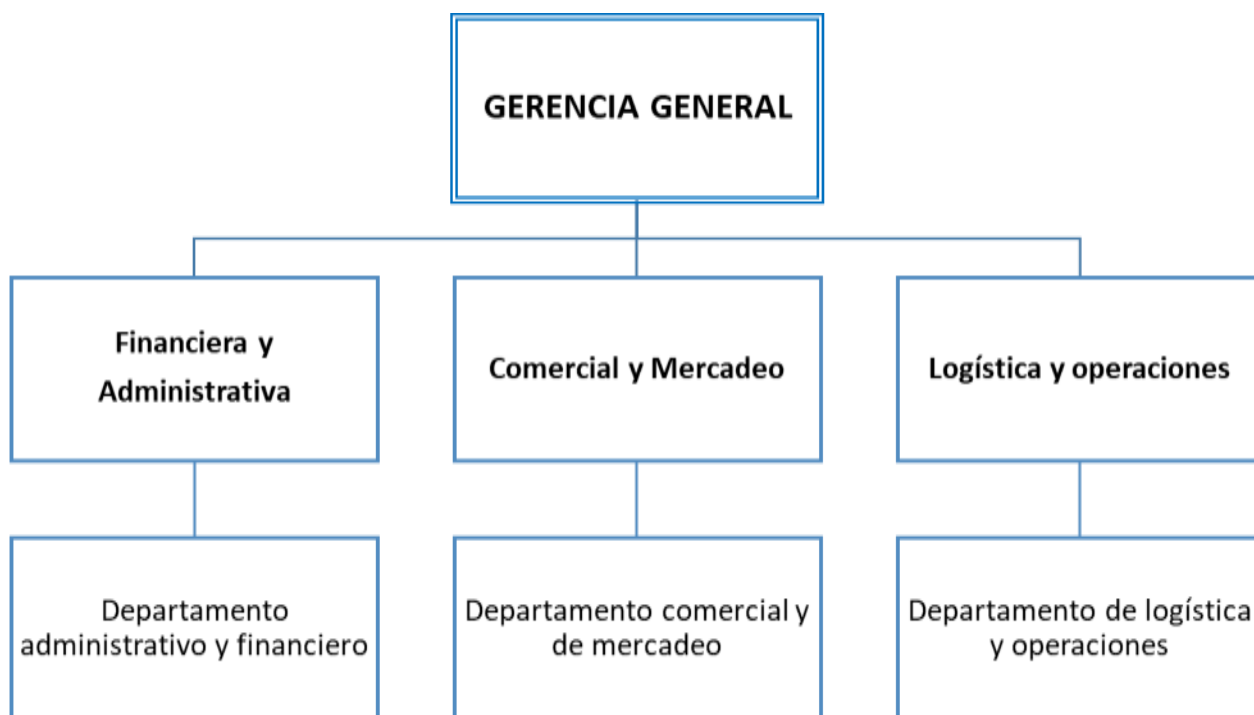
Cada uno de los trabajadores de la empresa ARTESANA-MERM se han comprometido en prever y satisfacer necesidades del cliente-proveedor, en **inspirar confianza en el mercado** garantizando que los clientes no tengan ningún inconveniente en la prestación del servicio.

Los valores que se practican en la empresa son:

- Comunicación: compartir la información correcta de forma oportuna, clara y directa a los clientes.
- Honestidad: responsabilizarse con el entorno actuando con transparencia, confianza
- Disciplina: trabajar en base a lineamientos establecidos en el mercado.

### **2.3.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

**Gráfico 3** Ubicación geográfica ARTESANA-MERM



Elaborado por: Vanessa Arroyo

#### 2.3.4 FUNCIONES DEL PERSONAL

- **Gerente General:** Estará a cargo de planificar, dirigir y controlar todas las operaciones de la empresa, velando por el crecimiento y cumplimiento de las políticas y objetivos de la empresa.
- **Departamento administrativo y financiero:** Se encargará de apoyar las actividades de gerencia general y velar por los requerimientos del personal de la empresa, este departamento se encarga de llevar y manejar la contabilidad de la empresa.
- **Departamento comercial y de mercadeo:** estará a cargo de todo el proceso de promoción y comercialización del producto, elaborará el plan de ventas en el mercado internacional, promocionará el producto y establecerá estrategias de marketing para la venta y distribución del producto en el exterior.
- **Departamento de Logística y operaciones:** Se encargará de la adquisición del producto y demás elementos necesarios para el normal

desarrollo de la exportación del producto, vigilara y controlará que el producto llegue y salga de la empresa en óptimas condiciones para la comercialización. Control de calidad del producto final. Se encargará del almacenamiento del producto para la exportación al mercado internacional.

### **2.3.5 NÚMERO DE TRABAJADORES**

La empresa ARTESANA-MERM empezó con tres trabajadores las dos personas dueñas del negocio que cumplían con todas las actividades y un asistente encargado de la contabilidad, al año 2021 la empresa cuenta con 15 trabajadores incluyendo los jefes de departamentos los cuales se encuentran comprometidos a alcanzar tanto la misión como la visión que se encuentra establecida por la empresa.

## **2.4 EXPORTACIONES DESDE ECUADOR**

Según (PROECUADOR, 2019) las exportaciones no petroleras totales del período enero - julio 2019 registraron un crecimiento del 4.1% en FOB y 0.4%, en comparación con el mismo ciclo en el 2018, es importante conocer los productos principales que han incidido en dichas variaciones. Los productos que concentran un 80% del valor de las exportaciones no petroleras ecuatorianas en el 2019 son: camarón (US\$ 2,215.4 millones), banano (US\$ 1,879.4 millones), enlatados de pescado (US\$ 715.8 millones), flores naturales (US\$ 555.5), cacao (US\$ 297.9 millones), otras manufacturas de metales (US\$ 175.4 millones), pescado (US\$ 151.1 millones), otras maderas (US\$ 133.6 millones) y extractos y aceites vegetales (US\$ 103.8 millones).

En el período de enero - julio 2019 los productos que registran mayor crecimiento con respecto al mismo período del año 2018 son: camarón con el 17.1%, Banano con el 2.7%, flores naturales con 2.3%, cacao con 6.7% y pescado con un 6.6%. Así mismo, existen productos que han decrecido tales como: enlatados de pescado con un 3.13%, otras manufacturas de metales con un 11.44%, otras maderas con un 3.7%, extractos y aceites vegetales con una variación del 44.3% y elaborados de bananos con 12.3%. Contrastando la

participación de exportaciones no petroleras por producto en términos de volumen en el 2019 (enero – julio); observamos que el banano representa el 63% de las exportaciones, seguido de camarón con el 6%, enlatados de pescado con 3%, cacao y flores naturales con un 2%, respectivamente. Además, el crecimiento de las exportaciones se da en los productos como: camarón con el 29.6%, banano con el 2.0%, enlatados de pescado con el 6.3%, cacao con 6.0%, otras manufacturas de metales con el 13.5% y pescado con un 8.7%. Así mismo hay productos que presentan decrecimiento: flores naturales con el 1.2%, otras maderas con el 33.1%, extractos y aceites vegetales con un 41.3%, elaborados de banano con el 10.6% y plátano con el 2.9% (PROECUADOR, 2019).

## **2.5 EXPORTACIÓN DE MERMELADAS Y JALEAS**

El mercado para productos de jaleas, mermeladas, conservas y compotas se ha mantenido estable durante los últimos 5 años (2015-2020). Las mermeladas y jaleas son exportadas en infinidad de sabores y variedades, desde la jalea estándar de uvas a la mermelada de chocolate más exótica. Sin embargo, únicamente nueve son los sabores que fundamentan más del 80 por ciento de la producción total.

Los más populares son la jalea de uva y la mermelada de fresa, seguidas por las mermeladas de uva, de frambuesa roja, de naranja, jalea de manzana, las mermeladas de albaricoque, de melocotón y de zarzamora, en ese orden (Gálvez, 2016). El 20 por ciento restante lo conforman 28 sabores adicionales. Las mermeladas (o conservas) actualmente representan más de la mitad del consumo total, las jaleas más del 40 por ciento y los productos dietéticos cubren el resto.

## **2.6 EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE MORTIÑO**

Según datos obtenidos de (TRADEMAP, 2019) Comercio bilateral entre Ecuador y España 2019.

Producto: 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pasta de frutas u otros frutos obtenidos por cocción.

Ecuador en 2019 ha exportado hacia el mundo 87.476 toneladas de jaleas y mermeladas obteniendo como participación en las exportaciones mundiales el 1% con un valor de 49.178 miles de dólares como resultado de dichas exportaciones.

Ecuador en 2019 exporta hacia España 5.902 toneladas de jaleas y mermeladas teniendo un 7% en participación en las exportaciones de Ecuador dando como valor 3.320 miles de dólares con una tasa de crecimiento anual entre 2015 y 2019 de 25%.

En el mes de diciembre del año 2020, según (TRADEMAP, 2019) se realizaron exportaciones de mermelada hacia España 1.180, 56 unidades físicas de mermeladas y jaleas dando como ingreso al país \$ 2.490.00.

## **2.7 PROPIEDADES DEL MORTIÑO**

El mortiño o perla de los andes como lo describe en su libro el autor (Puente, 2015), muestra que es una baya con propiedades organolépticas muy completas además de un sabor muy envolvente en el paladar, lo que hace al mortiño un producto polifuncional en recetas a nivel gastronómico, que con el debido impulso se podría lograr que una comunidad entera no dependa de una producción grande anual (Ayala Mora, 2017).

“Las variaciones climáticas en un ecosistema modifica la estructura bioquímica de las plantas, para que puedan acomodar sus átomos, células y moléculas a las condiciones ambientales ya existentes, es decir que los procesos evolutivos y de adaptación están determinados primero por las interrelaciones ecológicas que se generan entre los factores limitantes como es la temperatura, precipitación, altura, la energía que proviene del sol y los bioelementos del suelo, entre otros” (Puente, 2015).

Debido a muchos factores climáticos y geográficos los Andes ecuatorianos se convirtieron en el lugar perfecto para la evolución del mortiño, lo que hace que este fruto se tenga características resistentes a las bajas temperaturas, fuertes vientos y otras condiciones climáticas que se puede encontrar en el páramo. El fortalecimiento y capacitación de técnicas para el proceso de elaboración de nuevos productos a base de mortiño, ayudará q que las pequeñas empresas evolucionen y tenga un mercado más grande “Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento.

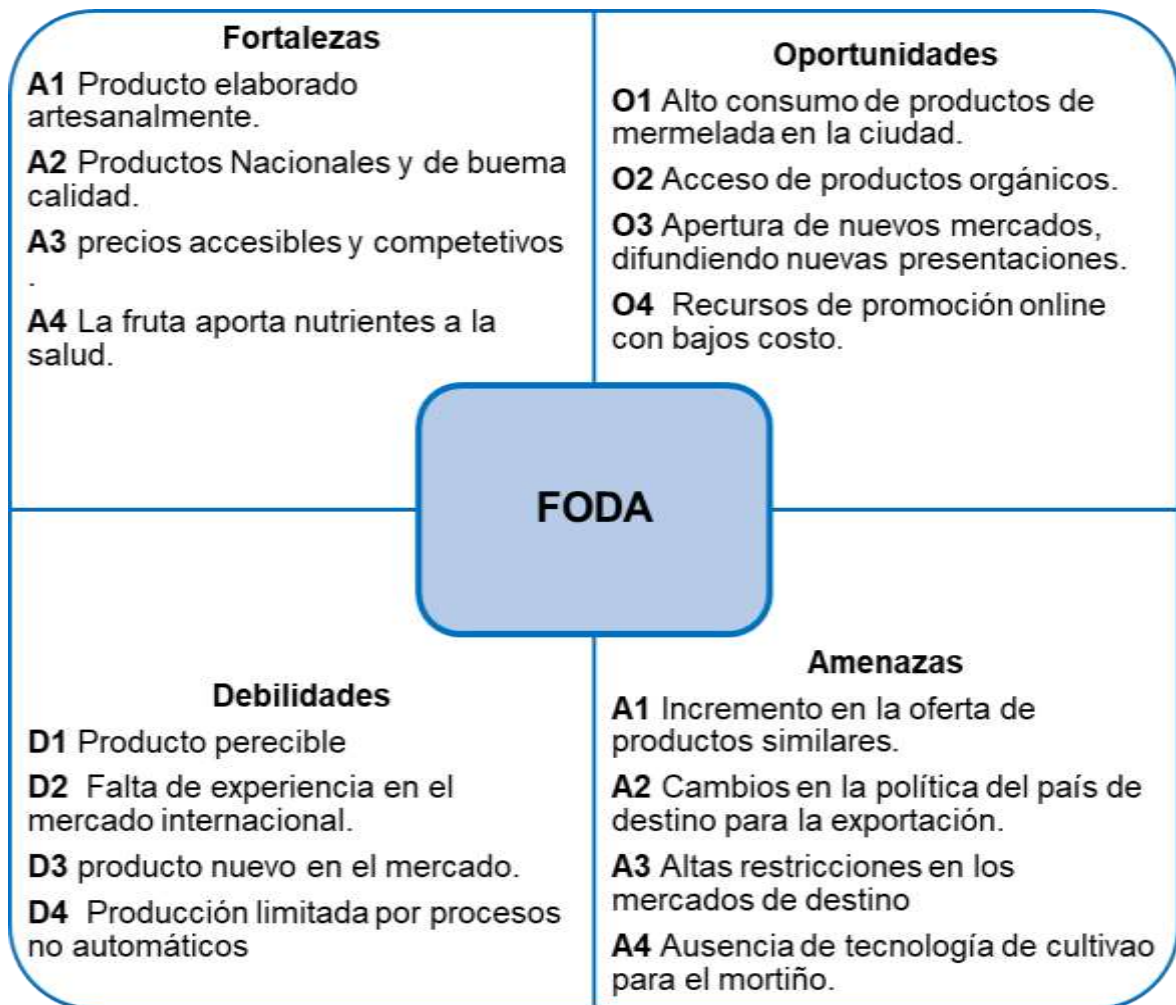
Tiene un enfoque cultural, medicinal y gastronómico el mortiño, (Puente, 2015) menciona los siguientes beneficios:

- Contribuye restableciendo los niveles de azúcar en la sangre.
- Prevención de la diabetes.
- Previene el reumatismo.
- Sirve para tratar afecciones nerviosas (flores).
- Previene el riesgo de cáncer por la presencia de antioxidantes.
- Reduce el riesgo de enfermedades cardíacas.
- Combate los trastornos digestivos.

## **2.8 ANÁLISIS FODA**

De acuerdo con los datos recopilados por los expertos seleccionados se realiza un análisis FODA para determinar si la empresa tiene una posición interna débil o fuerte y, además, para determinar si responde de manera adecuada a los factores externos como oportunidades y/o amenaza.

### **Gráfico 4** Análisis FODA



Elaborado por: Vanessa Arroyo

La empresa ARTESANA-MERM al ofrecer un producto nuevo y saludable al mercado tendrá aceptación gracias a sus precios accesibles, aprovechando el alto consumo de jaleas y mermeladas en Madrid, teniendo en cuenta que el marketing es importante y se Aprovecha la tecnología para que la marca del producto llegue a ser conocido.

## 2.9 MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

De acuerdo con el análisis FODA se realiza la matriz de impactos cruzados analizando los factores externos e internos de la empresa.

**Gráfico 5** Matriz de impactos cruzados

<b>INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
-----------------	-------------------	--------------------

<b>EXTERNOS</b>	<b>INTERNAS</b>	<b>INTERNAS</b>
<b>OPORTUNIDADES EXTERNAS</b>	<b>FO</b>  El mercado de Madrid es el que más consume mermeladas y jaleas, es conocido por aceptar productos elaborados artesanalmente y de gran calidad como es la mermelada de mortiño.	<b>DO</b>  La mermelada al ser un producto perecible necesita un buen marketing para ser promocionada y al tener una elaboración artesanal la entrega debe ser fijada con anticipación.
<b>AMENAZAS EXTERNAS</b>	<b>FA</b>  Existen muchos productos similares en el mercado, pero no de la misma calidad por lo que se debe aprovechar los precios accesibles que tiene la mermelada de mortiño	<b>DA</b>  El producto debe cumplir con altas medidas de calidad por que el mercado meta es muy exigente y al ser un producto nuevo en el mercado necesita abrir nuevos mercados y ganarse la aceptación de los consumidores.

**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

En el cuadrante FO de fortalezas y oportunidades se puede apreciar que si es factible elaborar un plan de marketing internacional de la empresa ARTESANA-MERM para el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, España ya que las oportunidades se las puede convertir en fortalezas de la empresa.



## 2.10 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las fuerzas de Porter se enfocan en las variables externas que rodean a la empresa. En este entorno se encuentran las 5 fuerzas competitivas de Porter, es decir, los clientes, los proveedores, los distribuidores, los productos y/o servicios sustitutos, los nuevos competidores y los rivales existentes

- **El poder de negociación de los proveedores**

La producción de mermeladas estará netamente conectada con la capacidad de los agricultores de mortiño, al clima del país, fenómenos naturales, lo cual repercute de manera directa en la cosecha y el ciclo productivo.

El consumo de productos orgánicos evita prácticas contaminantes y más saludables para los consumidores, son productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales, en el caso de los mortiños, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos por lo que la compra de la fruta para el procesamiento se hace directamente en el rancho “Chalpar”, lo que reduce el poder de negociación de los agricultores que lo cultivan, pues estos no muestran acciones claras de asociación que reduce la presión sobre el precio del producto, permitiendo a los dueños del rancho, fijar el valor de las frutas.

La disponibilidad de cultivos es amplia, el acceso a maquinaria y mano de obra para el procesamiento no representa ninguna barrera, lo que hace que no se requiera insumos y materia prima diferenciada.

- **El poder de negociación de los compradores**

El poder del cliente es de vital importancia porque son los que seguirán adquiriendo el producto de igual o similares características que el producto que se realizará en esta investigación, por lo que al adquirir la mermelada de mortiño los clientes quedarán convencidos de la calidad del producto y no tendrán necesidad de buscar otros similares.

Las empresas importadoras tienen ventajas sobre las exportadoras apoyadas en los volúmenes, tipo de negociación, beneficios y sobre todo en el precio. Se puede afirmar que la exportación de las mermeladas depende de las condiciones que ponga el consumidor para elevar o mantener un consumo que margine una rentabilidad aceptable (DIRECON-PROCHILE, 2017).

El consumidor se encuentra informado con el cumplimiento de normas de etiquetado hacen que este tenga el poder de decidir que marca comprar de acuerdo con el tipo de producto y sus componentes.

El poder de negociación del cliente es alto, lo que implica que se deberán hacer esfuerzos de inversión publicitaria para desarrollar los canales de distribución, posicionando el producto para evitar la reducción de la rentabilidad del sector, la información es clave para el comprador, en la actualidad el internet es muy importante ya que los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra, entre la información que pueden encontrar es: conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas del producto ofertado, esto le da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

En el mercado al que va dirigido el producto existe presencia de gran número de competidores, que luchan por desarrollarse y crecer tanto interna como externamente, Como en todo negocio existe la necesidad de ser mejor que otras empresas causa por la cual la competencia siempre será alta.

Las empresas grandes compiten en niveles más amplios que abarcan líneas completas de productos en conserva tanto frutas y vegetales. La competencia es más intensa entre los competidores pequeños que pugnan por incrementar su capacidad instalada para mejorar sus condiciones para la exportación.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza siempre se da por la entrada de nuevos competidores en el mercado de la comercialización de mermeladas, diversificando sus productos

para poder acaparar el mercado con diversos sabores y precios más accesibles al público en general. Estos son los que deben acaparar la total atención, al ser tomados como alternativas que reemplacen a las mermeladas de mortiño, productos como: jaleas., frutas en conservas, jugos.

El producto, al tener gran cantidad de sustitutos en marca y variantes de presentación, hace que el cliente sea más selectivo y ponga de manifiesto en su decisión de compra parámetros como el precio, presentación y procedencia.

- **Rivalidad competitiva dentro de la industria**

Esta fuerza analiza la intensidad con que las empresas del sector compiten para alcanzar una posición en el mercado, a medida que esta se incrementa, los competidores tienden a realizar actividades agresivas para mantener, crear o mejorar la ventaja competitiva de los demás.

Al ser un producto nuevo en el mercado, se realizará un benchmarking, herramienta importante para poder tomar los mejores aspectos de los competidores y adaptarlos con mejorar en el producto, a fin de ofrecer mejores estrategias, que lo coloquen como preferido en la mente de los consumidores, una de las barreras más complejas en el esquema exportador es la asociación con importadores que potencien la colocación del producto (mermeladas), en todos los canales de distribución del destino, el margen de contribución que se paga por sus servicios es alto convirtiéndose en una barrera alta que reduce el ingreso de competidores.

## **2.11 JUICIO DE EXPERTOS**

Es una técnica la cual se basa en la consulta a un grupo de especialistas sobre su visión futura de un tema determinado, de manera sistemática y anónima. Las diversas opiniones calificadas se analizan y se replantean a los expertos en una segunda vuelta con información de lo aportado por los demás, sin revelar los nombres de los autores (Gómez E. L., 2018). Esto permite orientar la creación de ideas hacia la obtención de un consenso, para esto es necesario cumplir con cuatro pasos que son:

- Formulación del problema: resultados esperados y horizonte temporal.
- Elaboración del cuestionario.
- Selección del panel de expertos.
- Desarrollo del proceso.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II**

Se ha llegado a las siguientes conclusiones parciales respecto al desarrollo metodológico:

- Mediante una investigación no experimental se desarrollan las variables, dependiente: posicionamiento en el mercado Madrid-España e independiente: plan de marketing internacional.
- La presente investigación se la llevó a cabo mediante un juicio de expertos los cuales se seleccionan en función del objetivo prefijado y atendiendo a criterios de experiencia, condición profesional, responsabilidad, acceso a la información y disponibilidad de participación. La selección de expertos se desarrolla a partir de los conocimientos que el individuo maneje, y la concordancia en la valoración de aspectos quienes contribuyen con la consecución del diagnóstico de la empresa.
- Mediante las 5 fuerzas de Porter se desarrollan las variables externas que rodean a la empresa, es decir, los clientes, los proveedores, los distribuidores, los productos y/o servicios sustitutivos, los nuevos competidores y los rivales existentes.

## **CAPÍTULO III**

# **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA ARTESANA-MERM**

## **3.1 INTRODUCCIÓN**

La empresa ARTESANA-MERM lanzará al mercado español (Madrid), la mermelada de mortiño, con el propósito de lograr una introducción rápida al mercado, y con esto satisfacer las necesidades de los consumidores para lo cual la empresa ARTESANA-MERM desarrolla estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias comerciales.

Para que la empresa sea exitosa se debe elaborar un plan de marketing, que servirá para dar a conocer y promocionar el producto mediante marketing mix producto, precio, distribución y promoción (Gómez L. C., 2016), es importante tomar en cuenta cada una de ellas ya que al momento de utilizarlas servirán como herramientas para la ejecución del plan de marketing internacional.

## **3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVP) MERMELADA DE "MORTIÑO"**

El ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado y para este análisis se explican las siguientes:

### **INTRODUCCIÓN**

En esta etapa, la demanda es inferior a la oferta, puesto que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores más innovadores que son los que aceptan un mayor riesgo ante la compra y les entusiasma experimentar con nuevos productos.

**La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto.**

## CRECIMIENTO

En la fase de crecimiento, el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan incrementando

**La clave en esta etapa consiste en reforzar el posicionamiento y en realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente.**

## MADUREZ

La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto.

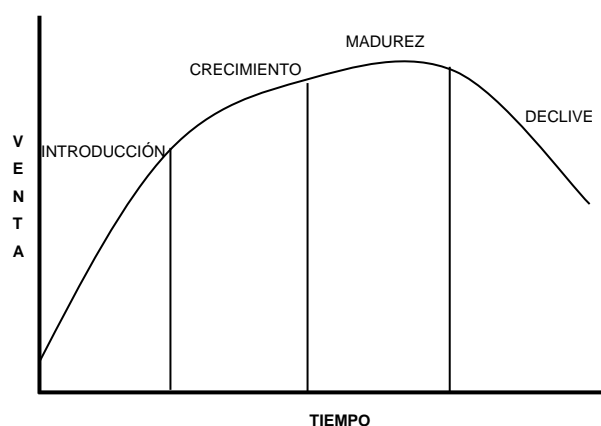
**La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas.**

## DECLIVE

Se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores.

**La clave en esta etapa consiste en minimizar la inversión y planificar acciones donde se tenga en cuenta diferentes vertientes: reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado (Alonso, 2019).**

Gráfico 6 Ciclo de vida de un producto



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo.

La empresa ARTESNA -MERM se encuentra en la etapa de introducción, ya que el producto es lanzado por primera vez al mercado, se encuentra ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa del ciclo de vida de un producto que tolera un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto.

### **3.3 OBJETIVOS DE MARKETING PARA SALIR AL MERCADO INTERNACIONAL.**

- Diagnosticar la empresa ARTESANA-MERM en función de su posicionamiento con la mermelada de mortiño, en el mercado de Madrid.
- Elaborar un plan de marketing internacional para la empresa ARTESANA-MERM que logre su posicionamiento con el producto mermelada de mortiño en el mercado de Madrid, mediante este plan obtener 10% de participación en el mercado de mermeladas en España.

### **3.4 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.**

Una estrategia se compone de una serie de **acciones planificadas** que ayudan a **tomar decisiones** y a **conseguir los mejores resultados** posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo.

#### **3.4.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

Las estrategias de crecimiento son los caminos a través de los cuales es posible alcanzar la evolución de la compañía, bien sea en tamaño o dimensión, las principales estrategias de crecimiento son:

**Tabla 8** Estrategias de crecimiento

<b>PENETRACION</b> (Mismo Producto Mismo Mercado)	<b>DESARROLLO DEL MERCADO</b> (Mismo Producto Nuevo Mercado)
<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b> (Mismo Mercado Nuevo Producto)	<b>DIVERSIFICACION</b> (Nuevo Mercado Nuevo Producto)

**Elaborado por:** Vanessa Arroyo.

**Desarrollo de Mercado:** Esta estrategia se basa en introducir los productos que actualmente vende la empresa en otras áreas geográficas. Es decir, lo que busca es encontrar nuevos mercados para los productos existentes en este caso la mermelada de mortiño.

### **3.4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

La estrategia competitiva trata sobre el lugar que ocupa una empresa, marca o producto en un mercado determinado esto se da en función de determinados datos, en un espacio geográfico concreto, y durante un período de tiempo determinado y estas son:

- **Líder**

Es la manera como se denomina a la empresa, marca o producto que tiene, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera las ventas o los objetivos.

- **Retador**



Es la manera como se denomina a la empresa, marca o producto que está en segunda posición en cuanto a cuota de mercado, y que está en disposición, a corto o medio plazo, de disputar la primera posición al líder.

- **Seguidores**

Son las empresas, marcas o productos que ni ocupan la primera posición en un mercado, ni están en disposición de disputarla. Forman la gran masa de marcas de una determinada categoría.

- **Especialista en nicho**

Es la empresa que, siendo seguidora en un mercado, opta por diferenciarse del resto, con posibilidades, en el que puede llegar a ocupar una gran cuota de mercado (Marenco, 2017).

**Tabla 9** Estrategia competitiva

<b>LIDER</b>	<b>RETADOR</b>
<b>SEGUIDOR</b>	<b>ESPECIALISTA</b>

**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

**Líder:** Una empresa que cuenta con un líder, goza de mayor prestigio, imagen y popularidad que les permiten fijar precios relativamente más altos que sus competidores menos reconocidos. Así, la empresa ARTESANA-MERM puede vender su mermelada un tanto más caro que otras marcas, simplemente por el reconocimiento del consumidor (el valor percibido del cliente).

### **3.4.3 ESTRATEGIA COMERCIAL**

Es el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, sin clientes no se puede obtener ganancias, son indispensables para el negocio.

## - **Producto**

El producto que ofrece la empresa ARTESANA-MERM es la Mermelada de "Mortiño"

**Gráfico 7** Estrategia comercial



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo.

### **3.4.4 ESTRATEGIA DE MARCA**

La marca fue creada por la dueña de la empresa al ser un producto elaborado artesanalmente se ha asignado el nombre de artesana y por ser mermelada de mortiño se le ha asignado las siglas MERM obteniendo una propia marca "ARTESANA-MERM"

#### **Nombre:**

El nombre de la empresa fabricante de la mermelada es ARETASA-MERM, este nombre se lo utilizará tanto en la etiqueta del producto, así como también en vallas publicitarias, también se lo usará en el fan-page del proyecto

Mermelada de mortiño ARTESANA-MERM.

#### **Etiqueta:**

La etiqueta está diseñada con un fondo sencillo en color blanco con el fin de poder visualizar las características principales del producto.

- Logo del producto “ARTESANA-MERM”
- Elaborado por manos Cayambeñas “mucho mejor si es echo en Ecuador”
- Contenido neto
- Fecha de vencimiento y de elaboración
- Ingredientes

Gráfico 8 Etiqueta



Elaborado por: Vanessa Arroyo.

Logo:

Se ha creado un logotipo sencillo y sobrio para el nombre de la empresa.

Gráfico 9



Logo

**Elaborado por:** Vanessa Arroyo.

**Slogan:**

“Puro sabor natural”

**Envase:**

Frasco de vidrio, con su respectiva etiqueta, tapa rosca de aluminio.

Peso Neto 300 Gramos.

**Gráfico 10** Envase de vidrio



**Etiqueta Informativa:**

- Denominación del producto
- Declaración del contenido neto
- Declaración de la lista de ingredientes
- Panel de información nutricional

**Paquete:**

**Gráfico 11** caja



Caja de cartón descartable.

- Dimensión por Caja:
- Largo: 35 Cm.
- Ancho: 26.5 Cm.
- Alto: 15 Cm

### **3.5 COMPOSICIÓN DE PRODUCTO**

#### **3.5.1 MATERIA PRIMA**

Lo primero a considerar es la fruta, que será tan fresca como sea posible. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante satisfactorios. La fruta demasiado madura no resulta apropiada para preparar mermeladas, ya que no gelificará bien.

Un ingrediente primordial es el azúcar ya que es un ingrediente que desempeña un papel vital en la gelificación de la mermelada, es importante señalar que la concentración de azúcar en la mermelada debe impedir tanto la fermentación como la cristalización.

### **3.5.2 PROCESO DE FABRICACIÓN**

La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de las frutas en general, la mermelada casera tiene un sabor excelente que es muy superior al de las procedentes de una producción masiva y su proceso es el siguiente:

#### **a) Selección**

En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

**Gráfico 12** selección del mortiño



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

#### **b) Pesado**

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

#### **c) Lavado**

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta.

**Gráfico 13** Lavado del mortiño



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

#### **d) Cocción**

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada, requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.

**Gráfico 14** Cocción del mortiño



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

### **e) Adición del azúcar y ácido cítrico**

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir la azúcar en forma directa.

La elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar y muy rápida y corta posteriormente.

El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del azúcar no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos.

**Gráfico 15** Adición del azúcar y ácido cítrico



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

### **f) Envasado y etiquetado**

- Una vez que se retiran los frascos de la ebullición, se vacía el agua.
- Se coloca la mermelada lo más caliente posible.
- Luego se coloca la tapa en el frasco sin ajustar.
- Se lleva a ebullición los frascos con las tapas sin ajustar a 3 cm. (de altura) de agua durante 15 minutos, con esto se consigue eliminar el aire en el interior.



- Inmediatamente después se ajustan las tapas en caliente.
- Una vez envasada la mermelada se deja que los frascos se enfríen al ambiente.
- Cuando los frascos se encuentren a temperatura ambiente se procederá a pegar las etiquetas

**Gráfico 16** Envasado y etiquetado



**Elaborado por:** Vanessa Arroyo

### **3.6 FORMA DE DISTRIBUCIÓN**

Distribución selectiva: es la que le da la posibilidad como responsable del producto de restringir el número de puntos de distribución, ya sea en base a criterios geográficos, prácticos o relacionados con la imagen de la empresa y la filosofía y valores que desea proyectar. Recomendable para productos que buscan potenciar su marca y diferenciarse especialmente de las de la competencia.

### **3.7 PRESUPUESTO DE LA EMPRESA PARA MARKETING.**

Es importante para el plan de marketing del presente proyecto de investigación desarrollar un estudio económico para calcular el monto de la inversión del proyecto y si el mismo es rentable o no previo su actuación en el mercado.

### 3.7.1 INVERSIÓN INICIAL PARA EL PROYECTO.

En la inversión inicial se consideran los rubros de activos fijos y diferidos que son necesarios para el plan de marketing internacional de mermelada del mortiño hacia el mercado objetivo Madrid España.

**Tabla 10** Inversión de presupuestos

T. INVERSION	PERSONAS	INV. UNITARIA
\$ 6.500,00	2	\$ 3.250,00

Elaborado por: Vanessa Arroyo

**Tabla 11** Presupuesto M. Prima + M.P.D + M.O.D

<b>C. PRIMA</b>	=	<b>M.P.D.</b>	+	<b>M.O.D.</b>	\$	+	\$	=	\$
					1.200,00		77,20		1.277,20
<b>C. CONVERSION</b>	=	<b>M.O.D.</b>	+	<b>C.I.F.</b>	\$	+	\$	=	\$
					77,20		4.778,60		4.855,80
					<b>TOTAL, PRESUPUESTO INICIAL</b>				<b>\$ 6.133,00</b>

Elaborado por: Vanessa Arroyo

### 3.7.2 ACTIVO DIFERIDO

Para las operaciones del plan de marketing internacional se requiere invertir en la logística para inicio de operaciones. Se ha fijado un porcentaje del 5% de inversión inicial para los gastos de planeación y puesta en funcionamiento del plan.

**Tabla 12** Inversión presupuestada en activo diferido.

<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO TOTAL (\$)</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
<b>Planeación del proyecto</b>	7.000,00	3,00%	210,00
<b>Supervisión de operaciones</b>	7.000,00	1,50%	105,00
<b>Gestión del proyecto</b>	7.000,00	0,50%	35,00
<b>TOTAL</b>			<b>350,00</b>

Elaborado por: Vanessa Arroyo

### 3.7.3 COSTOS Y GASTOS

Para el rubro de costos directos se consideran aquellos empleados indispensables para las operaciones del plan de marketing internacional.

Se utilizó el sistema de costo por producción

**Tabla 13** Compra de materiales

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Fruta Mortiño	600 libras	\$1.50	\$900
Azúcar	600 libras	\$0.50	\$300
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.200</b>

<b>FECHA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DEBE</b>	<b>HABER</b>

8/07/2020	1		\$	
	INV DE MATERIAL		1200	\$
	CAJA			1200
8/07/2020	2		\$	
	INV DE PROD		1200	\$
	PROCESO(MATERIAL)			1200
	INV DE MATERIAL			

Elaborado por: Vanessa Arroyo

**Tabla 14** Compra de suministros, pago de transporte y logística

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
11/07/2020		\$	
	CIF -C	4778,60	
	CAJA		\$
			4778,60
11/07/2020		\$	
	INV PROD PROCESO	4778,60	
	(CIF)		

			\$
	CIF- C		4778,60

Elaborado por: Vanessa Arroyo

**Tabla 15** Envío de producto terminado a bodega

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
11/07/2020		\$	
	INV DE PRODUCTO TERMINADO	6055,80	
			\$
	INNV DE PRODU TERMINADO (MATERIAL)		1200
			\$
	INV DE PROD PROCESO (MDO)		77,20
			\$
	INV PROD EN PROCESO (CIF)		\$

			4778,60

Elaborado por: Vanessa Arroyo

**Tabla 16** Venta y envío al extranjero

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
14/07/2020	BANCOS	\$ 8177.33	
	VENTA INVENTARIO PROD TERMINADO		\$ 8177.33

Elaborado por: Vanessa Arroyo

**Tabla 17** Fijación de precios (25% utilidad)

X%	- X% UT	= C.O VENTA
100%	- 25% X	=\$6.133,00
0.75 X	= \$ 6.133,00	

$$\begin{array}{rcl}
 X & = \$ 6.133,00 & \\
 & \underline{\hspace{1cm}} & \\
 & & = \$ 8.177(\text{VENTA NETA}) \\
 & & \\
 & & \$ 0,75 \\
 & & \\
 P. V UNIT= & \frac{VN}{Q} & = \frac{\$ 8.177}{2400} = \$ 3.41 \text{ C/U}
 \end{array}$$

Elaborado por: Vanessa Arroyo

### 3.8 TIPO DE CONTRATO

La empresa ARTESANA-MERM utiliza el contrato de Compraventa Internacional, este contrato lo utilizan empresas situadas en diferentes países para vender y comprar mercancías. El exportador (Vendedor) se obliga a entregar determinados productos y el importador (Comprador) a adquirirlos en las condiciones de pago, entrega y plazo que se pacten (Marenco, 2017).

### 3.9 DISTRIBUCIÓN

La empresa ARTESANA-MERM exporta la mermelada de mortiño hacia la empresa SACESA SLECCIÓN ubicada en Madrid, que es una empresa joven, vanguardista, flexible y consolidada en el sector de **alimentación y**

**bebidas** que ofrece a sus clientes una amplia gama de productos de alta calidad en todos los formatos, a un precio competitivo y con un servicio eficaz.

**Gráfico 17** Distribución



Elaborado por: Vanessa Arroyo

### **3.10 LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**

#### **3.10.1 TRANSPORTE**

- **Medios de transporte**

- Vía Terrestre
- Vía aérea

#### **3.10.2 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE**

- Optimizar recursos logísticos.
- Reducir los tiempos de distribución.
- Reducir costos logísticos.



- Minimizar existencias.
- Asegurar la trazabilidad y disponibilidad de los productos.
- Garantizar la entrega de las mercancías en el momento y lugar requeridos.

### **3.10.3 TIPO DE TRANSPORTE**

El tipo de transporte que se utilizará será el multimodal porque así se reducen los costos con mayor agilidad y confiabilidad en la entrega.

Los medios de transporte que vamos a emplear son terrestres un camión y aéreo el avión de la aerolínea que lleve nuestro producto, se ha tomado en cuenta este tipo de transporte por su rapidez de llevar el producto al mercado.

### **3.10.4 CONTENEDOR**

- **Contenedores Estándar “ULD”**

Dispositivos Unitarios de Carga, consistentes en unidades de contenedor que se adaptan a las bodegas o compartimientos de las aeronaves. Los más conocidos son los iglúes estructurales (igloos).

Los elementos unitarios de carga o ULD (Unit Load Device) son contenedores o palets metálicos que se adaptan a las medidas del fuselaje del avión para cargar equipaje, mercancías y/o correo en el avión. Tanto los contenedores aéreos como los palets permiten que un volumen de carga sea agrupado en la misma unidad, agilizando y mecanizando las tareas de carga, transporte terminal-aeronave y estiba. Cada ULD soporta su propio manifiesto de carga o AWB (Air Way Bill), para que su contenido sea convenientemente controlado.

**Gráfico 18** Contenedores Estándar “ULD”



### 3.10.5 RUTA DE TRANSPORTE

**Gráfico 19** Ruta de transporte



Elaborado por: Vanessa Arroyo

### 3.10.6 INCOTERMS 2020

El incoterm que será utilizado es FCA “Free Carrier” significa que el vendedor debe entregar las mercancías, listas para la exportación, es polivalente y puede ser utilizado en transporte marítimo, aéreo y terrestre (López, 2020).

#### Obligaciones del vendedor bajo el incoterm FCA

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida (o gastos en origen)
- El vendedor es responsable por cualquier requisito de seguridad en el transporte, solo hasta la entrega.
- El riesgo del vendedor no va más allá del punto de entrega. Es decir, no está obligado a contratar un seguro. Si el comprador lo solicita, será bajo su riesgo y costo.
- El vendedor está obligado a proporcionar al comprador la prueba habitual que acredita la entrega de la mercancía (**documento de entrega / transporte**)
- El vendedor debe realizar los trámites de despacho de exportación que se requieran en el país de exportación. Por todo esto, el asumirá los riesgos y los gastos.
- El vendedor asume todos los costos de cualquier operación de verificación para la entrega de la mercancía. Esto incluye verificar la calidad, medir, empaquetar, pesar o contar la mercancía.
- El vendedor debe notificar al comprador con suficiente antelación que la mercancía ha sido entregada o que el transportista u otra persona no han recibido la entrega dentro del tiempo acordado.

#### Obligaciones del comprador bajo el incoterm FCA

- Pago de las mercancías
- Gastos de llegada (o gastos en destino)

- Pago del despacho de aduanas en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de impuestos y aranceles
- El comprador debe organizar el transporte de la mercancía asumiendo los costos desde el lugar de entrega designado. El contrato de transporte también debe especificar dónde comienza el transporte.
- El comprador no está obligado a asegurar la mercancía. Si decide hacerlo, será su responsabilidad.
- El comprador debe aceptar la prueba provista por el vendedor de que la mercancía ha sido entregada (**documento de entrega / transporte**)
- El comprador ayudará al vendedor a solicitud, riesgo y costo del vendedor, a obtener la documentación requerida por el país de exportación.
- El comprador debe realizar y pagar todas las formalidades requeridas por cualquier país de tránsito y de importación.
- El comprador no tiene obligación alguna con el vendedor en lo que respecta al embalaje y al marcado. Si el comprador proporciona al vendedor etiquetas, logotipos o similares, la situación cambia.
- El comprador debe notificar al vendedor los datos de contacto y ubicación del transportista para que pueda entregar y realizar cualquier trámite de exportación.

### **3.11 PROMOCIÓN**

**GANAR VISIBILIDAD:** los comienzos no son fáciles y las promociones son un buen impulso para arrancar.

**GENERAR TRÁFICO:** aunque no terminen comprando, las visitas que entren conocerán la marca ARTESANA-MERM.

**CAPTAR LEADS:** hay promociones especiales a las que solo se puede acceder si se registran en el blog.

**ESTIMULAR LA DEMANDA:** no solo de nuevos clientes, sino de antiguos que hace tiempo que no nos visitan.

NUEVOS LANZAMIENTOS: Dar a conocer nuevos productos en la tienda online

### **3.12 PUBLICIDAD**

Video de ventas, Banners online y físicos, flyers, anuncios en televisión de mermelada, autobuses y centros comerciales, comerciales de TV, podcasts, mensajes electrónicos.

### **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III**

- Se realizó un plan de marketing internacional de la empresa ARTESANA-MERM del producto Mermelada de Mortiño que servirá para dar a conocer y promocionar el producto mediante marketing mix producto, precio, distribución y promoción, es importante tomar en cuenta cada una de ellas.
- Las estrategias que se han desarrollado en el plan de marketing se componen de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.
- La empre ARTESANA -MERM ha creado su etiqueta y logo donde especifica todos sus componentes y que tipo de producto ofrece al mercado, así como se puede observar en el plan de marketing en que envase el tipo de negociación y puntos de importancia para su exportación.

## CONCLUSIONES GENERALES

Al concluir el presente trabajo de investigación sobre la creación de un plan de marketing internacional de la empresa ARTESANA-MER se concluye lo siguiente:

- El plan de marketing internacional si es SUSTENTABLE debido a que la empresa ARTESANA-MERM ofrece un producto de fácil consumo y que contiene altos valores nutricionales, cumpliendo así con las exigencias del mercado europeo.
- Las fortalezas que pueden destacarse de la empresa ARTESANA-MERM de corresponden a que existen muchos productos similares en el mercado, pero no de la misma calidad por lo que se debe aprovechar los precios accesibles que tiene la mermelada de mortiño, respecto a sus debilidades la mermelada al ser un producto perecible necesita un buen marketing para ser promocionada y al tener una elaboración artesanal la entrega debe ser fijada con anticipación.
- El plan de marketing internacional de exportación de la empresa ARTESANA-MERM con su producto Mermelada de de Mortiño termina con la presentación de la factibilidad financiera de la propuesta, así como sus estrategias comerciales que ayudan a la creación del plan.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa ARTESANA- MERM poner en marcha el plan de marketing internacional de Mermelada de Mortiño ya que es una herramienta importante para lograr la exportación al mercado internacional de Madrid, España.
- El producto Mermelada de Mortiño debe cumplir con los requisitos exigidos en el país de destino, en cuanto al etiquetado y embalaje.
- Dar seguimiento a medios digitales, promoviendo la oferta y realizando una búsqueda continua de clientes dentro y fuera de España, con la finalidad de incrementar su cobertura de mercado.
- Aprovechar el Acuerdo que existe entre Ecuador Y el mercado europeo para que el producto sea comercializado y distribuido por los importadores ya que estos son la puerta de entrada a la internacionalización y de esta manera la mermelada de Mortiño sea reconocía en el extranjero, para poder aumentar su rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEI. (2020). *Ecuador un país innovador y emprendedor*. Ecuador: AEI.
- Alonso, L. (12 de Septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Ayala Mora, K. D. (2017). Caracterización morfológica del mortiño (*vaccinium floribundum kunt*) en la sierra norte del Ecuador. *Universidad de las Américas*. Quito.
- Cabello, S. Y. (2016). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas*. PERU.
- Cadena, J. (2017). La innovación y su incidencia en el crecimiento de las empresas en el sector alimenticio . *Espacios*, 17.
- Cadenas, D. M. (2016). El rigor en la investigación cuantitativa: Técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. *Revista venezolana de investigación*, 17-26.
- Cevallos, E. (2013). Micro, medianas y pequeñas empresas en América Latina. *Fundación para el desarrollo sostenible*, 18.
- chozas tienda. (2020). *chozas*. Obtenido de <https://chozastienda.org/es/marca>
- DIRECON-PROCHILE. (2017). *Mermeladas mercado internacional*. Chile.
- Fernandez, A. H. (2015). *Plan e informes de marketing Internacional*. Vigo: Ideas propias.
- FMI. (2020). *Perspectivas de la Economía Mundial*.
- Gálvez, J. (2016). *Estudio técnico y de mercado para el desarrollo y comercialización de Jalea de Zanahoria*. Honduras.
- Gómez, E. L. (2018). *EL MÉTODO DELPHI EN LA INVESTIGACIÓN ACTUAL* . Especial: UNED.
- Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Goyes Noboa, A. P. (2020). Evolución de las MYPYMYS según el ciclo de vida. *Revista Universidad y Sociedad*,, 52.



- Hoyo, A. P. (2006). ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL. *CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA*.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2018). *INEN*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/>
- López, C. (2020). *Incoterms 2020*. Valencia: Sabadell.
- Marcial, V. F. (2015). *Marketing mix de servicios de información*. España: Dialnet.
- Marengo, E. C. (2017). Aplicación normativa de la compraventa internacional de mercaderías. *Revista de derecho*, 37.
- Mendoza, J. L. (2015). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación*. España: Fundación Confemetal.
- Pachón, M. C. (2016). *El marketing en las pymes*. Bogota.
- Pesántez, L. T. (2015). ANALISIS COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 14.
- PROECUADOR. (2019). *Informe mensual de comercio*. Guayaquil.
- Puente, G. d. (2015). *Mortiño La perla de los Andes*. Quito, Ecuador.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 19.
- TRADEMAP. (Diciembre de 2019). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c724%7c%7c2007%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c%7c1%7c1%7c%7c1>
- Valverde, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid, España: Paraninfo.
- Vengoa, H. F. (2018). *¿Qué es la obligación?* (segunda ed.). Bogota: Uniandes.
- [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps). (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.1949868,-78.605353,9z>

