



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**TEMA: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE
BANDOLINES, MICROEMPRESA LA CASA DEL BANDOLÍN**

AUTOR/A:

ROBERTO CARLOS PINTO CIFUENTES

TUTOR/A:

PhD. LIDIA INÉS DÍAZ

OTAVALO - ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, lunes 25 de abril del 2022

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

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE BANDOLINES, MICROEMPRESA LA CASA DEL BANDOLÍN

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Roberto Carlos Pinto Cifuentes

C.I: 100420701-3

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: MSc. Johanna Morocho
C.I: 100315722-7

Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Dra. Lidia Inés Díaz
C.I: 175668767-7

Secretario del trabajo de Grado
Nombre: MSc. Edwin Santiago Núñez Naranjo
C.I: 171639522-1

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: MSc. Lizandro Perugachi
C.I: 100186826-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Pinto Cifuentes Roberto Carlos, con CI, 1004207013, de la carrera de Comercio Exterior

Declaro que el Trabajo de Titulación “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Bandolines” es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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



Pinto Cifuentes Roberto Carlos

C.I. 1004207013

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha:

Yo, Dra. Lidia Inés Díaz, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE BANDOLINES”, realizado por el estudiante “Roberto Carlos Pinto Cifuentes” titular de la cédula de ciudadanía “1004207013”, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lidia Inés Díaz', is centered on a light-colored rectangular background. Below the signature is a solid black horizontal line.

PhD, Lidia Inés Díaz

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres, Roberto Pinto y Soledad Cifuentes por todo su amor, trabajo y sacrificio en todo este proceso, ya que gracias a su apoyo he podido llegar a esta instancia de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis familiares que me han brindado su apoyo y han estado conmigo guiando mi camino.

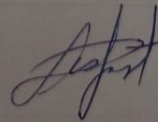
También quiero agradecer a los docentes de la Universidad de Otavalo, por compartir sus conocimientos en mi transcurso como estudiante de esta apreciada institución.

Document Information

Analyzed document Pinto Cifuentes Roberto Trabajo de Titulacion docx (D128773116)
Submitted 2022-02-24T19:09:00.0000000
Submitted by
Submitter email e_rcpinto@uotavalo.edu.ec
Similarity 5%
Analysis address aandrade.otaval@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / Tesis final julio 2020 Urkund.docx Document Tesis final julio 2020 Urkund.docx (D77241864) Submitted by: e_cgvalencia@uotavalo.edu.ec Receiver: aandrade.otaval@analysis.orkund.com	☰	1
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / final-04-04-2019.docx Document final-04-04-2019.docx (D50265537) Submitted by: snunez@uotavalo.edu.ec Receiver: snunez.otaval@analysis.orkund.com	☰	2
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / TESIS LORE Y DULCE 201928.docx Document TESIS LORE Y DULCE 201928.docx (D49840083) Submitted by: ksoria@uotavalo.edu.ec Receiver: ksoria.otaval@analysis.orkund.com	☰	1
W	URL: https://www.lacasadelbandolin.com/ Fetched: 2022-02-24T19:09:13.4530000	☰	1
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / CAPÍTULO I,II,III EXPORTACION DE CINTURONES.docx Document CAPÍTULO I,II,III EXPORTACION DE CINTURONES.docx (D54467002) Submitted by: esotomayor@uotavalo.edu.ec Receiver: esotomayor.otaval@analysis.orkund.com	☰	3
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / TESIS COMPLETA VALLE.pdf Document TESIS COMPLETA VALLE.pdf (D50042301) Submitted by: snunez@uotavalo.edu.ec Receiver: snunez.otaval@analysis.orkund.com	☰	11
W	URL: https://www.findglocal.com/EC/Otaval/1397815513864069/La-CASA-DEL-Bandolin Fetched: 2022-02-24T19:09:38.0400000	☰	2
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / Marco Teorico Final .docx Document Marco Teorico Final .docx (D95396278) Submitted by: e_emflores@uotavalo.edu.ec Receiver: snunez.otaval@analysis.orkund.com	☰	2
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / MORALES-VILLEGAS TESIS 18 DE FEBRERO DE 2019 (2).docx Document MORALES-VILLEGAS TESIS 18 DE FEBRERO DE 2019 (2).docx (D49344728) Submitted by: jgonzalez@uotavalo.edu.ec Receiver: jgonzalez.otaval@analysis.orkund.com	☰	1



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE DIAGRAMAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES	2
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	2
PROBLEMA CIENTÍFICO	2
HIPÓTESIS	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
IMPACTOS ESPERADOS.....	4
Impacto económico	4
Impacto socio-cultural.....	4
Impacto institucional.....	4
Impacto ambiental.....	5
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	6
1.1. MARKETING.....	6
1.2. MARKETING INTERNACIONAL	12
1.3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL	13
1.4. COMERCIO EXTERIOR	14

1.5.	MERCADO.....	17
1.6.	EXPORTACIÓN.....	18
1.7.	INSTRUMENTOS MUSICALES	20
	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I.....	23
2.	CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA LA CASA DEL BANDOLÍN. 24	
2.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2.1	Alcance descriptivo.....	24
2.2.2.	Alcance proyectivo.....	24
2.3.	METODO DE LA INVESTIGACION	25
2.4.	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.4.1.	Entrevista.....	25
2.4.2.	Cuestionario.....	25
2.5.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y VALIDEZ	25
2.5.1.	Análisis de la entrevista.....	29
2.6.	DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA	29
	Misión.....	30
	Visión	31
	Valores	31
2.6.1.	Organigrama estructural.....	32
2.6.2.	Organigrama funcional.....	32
	Ubicación Geográfica.....	33
2.7.	MATRIZ FODA.....	34
2.4.1	Análisis matriz FODA.....	35
	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II	36

3. CAPÍTULO I II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE BANDOLINES.....	37
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
3.1.1. Mercado objetivo.....	37
3.1.2. Caracterización del Bandolín	37
3.1. PRODUCTO	44
3.1.1. Descripción del producto	44
3.1.2. Matriz BCG.....	48
3.1.5. Ciclo de vida del producto	50
3.1.3. Etiqueta.....	51
3.1.4. Empaque.....	51
3.2. PRECIO.....	52
3.2.1. Determinación de costo.....	52
3.2.2. Punto de equilibrio	53
3.2.3 Canal de distribución.....	54
3.3. COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	54
3.3.1. Publicidad.....	55
3.3.2. Promoción en ventas	59
3.3.3. Fuerza de ventas	59
3.3.4. Relaciones publicas.....	60
3.3.5. Estrategias para fortalecer las ventas de la microempresa	60
3.4. PROYECCIÓN EN VENTAS	61
3.4.1. Planeación en ventas	61
3.5. COSTOS DE PUBLICIDAD	62
Estrategias para alcanzar los niveles planificados.....	63

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III	64
CONCLUSIONES GENERALES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	¡Error!
Marcador no definido.	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	2
Tabla 2. Exportación de instrumentos de cuerda de Ecuador a Estados Unidos	19
Tabla 3. Clasificación de instrumentos de cuerda	22
Tabla 4. Participación en el mercado.....	49
Tabla 5: Crecimiento del mercado.....	49
Tabla 6. Costos indirectos de fabricación	53
Tabla 7. Determinación del punto de equilibrio	53
Tabla 8. Bandolines con descuento del 9% por pago en efectivo.....	59
Tabla 9. Ventas netas	61
Tabla 10. Proyección de ventas	62
Tabla 11. Costo de la publicidad.....	62
Tabla 12. Estrategias a aplicar	63

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Organigrama estructural.....	32
Diagrama 2. Organigrama funcional.....	32
Diagrama 3: Matriz FODA.....	34
Diagrama 4. Proceso productivo.....	38
Diagrama 4: Matriz BCG de la microempresa.....	49
Diagrama 5. Ciclo de vida del producto.....	50
Diagrama 7. Punto de equilibrio.....	53
Diagrama 8. Canal de distribución.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo.....	31
Figura 2. Macro localización.....	33
Figura 3. Micro localización.....	33
Figura 4. Secado de la madera.....	39
Figura 5. Proceso de selección de la madera.....	39
Figura 6. Proceso de selección de la madera.....	40
Figura 7. Proceso de armado de la caja.....	40
Figura 8. Proceso de construcción y selección del brazo.....	41
Figura 9. Proceso de unión de las piezas.....	41
Figura 10. Proceso de secado del sellador.....	43
Figura 11. Proceso de lacado y pintura.....	43
Figura 12. Ensamblaje de las cuerdas.....	43
Figura 13. Proceso de control de calidad.....	44
Figura 14. Modelo Sisa Lis.....	45

Figura 15. Modelo Curi.....	45
Figura 16. Modelo Curi pro E.....	45
Figura 17. Modelo Killari	46
Figura 18. Modelo Nina.....	46
Figura 19. Modelo Sisa Lis – Gold.....	47
Figura 20. Modelo Wayta	48
Figura 21. Modelo Yachay	48
Figura 22. Etiqueta del bandolín.....	51
Figura 23. Estuche blando.....	51
Figura 24. Estuche acolchado	52
Figura 25. Estuche rigido.....	52
Figura 26. Página web.....	55

RESUMEN

Este proyecto de investigación se desarrolla en la microempresa LA CASA DEL BANDOLÍN que se dedica a la elaboración y distribución de instrumentos musicales de cuerda en el Ecuador especialmente los bandolines. Es por ello que el objetivo del presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de un plan de marketing internacional en el cual se han propuesto estrategias que le permita a la microempresa mejorar su organización, para que a priori logre exportar el bandolín de manera directa sin ningún intermediario y así mejorar su economía y ganando reconocimiento. Por consiguiente, dentro del plan se implementan estrategias de marketing digital enfocado en la publicidad con el fin de captar un mayor número de clientes en el mercado nacional e internacional y para dar a conocer el bandolín a través de los medios digitales buscando una mayor interacción con los clientes del mercado al que se quiere ingresar.

ABSTRACT

This research project is developed in the microenterprise LA CASA DEL BANDOLÍN, which is dedicated to the production and distribution of stringed musical instruments in Ecuador, especially bandolins. That is why the objective of this research work is focused on the development of an international marketing plan in which strategies have been proposed that will allow the microenterprise to improve its organization, so that a priori it can export the bandolin directly without any intermediary and thus improve its economy and gaining recognition. Therefore, within the plan, digital marketing strategies focused on advertising are implemented in order to capture a greater number of customers in the national and international market and to publicize the bandolin through digital media seeking greater interaction with customers in the market to which it wants to enter.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se ha realizado en la Microempresa La Casa Del Bandolín la cual está ubicada en el cantón de Otavalo en las calles Bolívar entre Neptalí Ordoñez y Quito. El bandolín es el instrumento de cuerda infaltable en la música andina de Otavalo, en Imbabura. Los ritmos de reconocidas agrupaciones como Charijayac y Wiñaypa, entre otros, giran en torno a este instrumento de madera, parecida a una guitarra pequeña.

Con una trayectoria de más de diecinueve años en la creación de instrumentos musicales, “La Casa del Bandolín” se ha destacado por su creatividad y la capacidad de convertir pedazos de madera en geniales piezas de arte. Sus moldes perfectamente homologados, el uso de materiales de alta gama y el cuidado que mantienen durante el proceso de fabricación, garantizan un producto de calidad, exclusivo y diferente. Por esta razón busca que su producto llegue a ser reconocido en nuevos mercados con la aplicación de nuevas estrategias comerciales.

Actualmente el sector de instrumentos musicales ecuatoriano necesita volverse más competitivo teniendo como objetivo dar a conocer más sobre nuestra cultura y tomando en cuenta el desarrollo industrial y la mejora de los procesos productivos, y con el mercado nacional volviéndose más intenso a partir del año 2016 nace la necesidad de buscar internacionalizar los productos de estas empresas. Actualmente la micro empresa la Casa del Bandolín no cuenta con un plan de marketing esto se debe a la falta de conocimiento y de organización interna por parte de los propietarios para poder fortalecer sus ventas.

Por todo lo antes señalado el objetivo de la investigación es realizar un plan de marketing internacional para la microempresa ya que la problemática radica en que no se han implementado correctamente las estrategias publicitarias, por lo que se busca que su producto y su marca llegue a ser reconocida en el mercado que se tiene como objetivo, teniendo en cuenta los factores que lo ayudaran como son: la calidad del producto, precio competitivo, singularidad y la comunicación comercial. Además, la realización del plan de marketing le conduciría paso a paso, a través de una serie de procedimientos, herramientas, formularios, a saber, que hacer y cómo hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que a sido puesto a prueba en varias ocasiones y funciona (Arija, 2012).

DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Plan de marketing internacional.

Variable dependiente: Exportación de bandolines

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Tipos de Variables	Definición de las variables	Dimensiones de las variables	Indicadores	Instrumentos
Plan de marketing internacional	Independiente	Es un documento que elaboran las empresas para alcanzar los objetivos y su internacionalización. (Arija, 2012)	Análisis situacional Mercados objetivos Diagnóstico de la micro empresa	Mercado Recursos de la empresa	Entrevista
Exportación de bandolines	Dependiente	La exportación es el tráfico internacional de mercancías de un país o territorio hacia otro para la obtención de beneficios económicos o fines de lucro para satisfacer las necesidades (López, 2019).	Demanda internacional Factibilidad del mercado Calidad de los productos	Gastos operativos Medios publicitarios Proyección de ventas	Entrevista

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Como contribuye un plan de marketing internacional para la exportación de los bandolines, micro empresa La Casa del Bandolín?

HIPÓTESIS

Un plan de marketing internacional contribuye a la exportación de bandolines, en la micro empresa La Casa del Bandolín.

JUSTIFICACIÓN

Para elegir el tema a investigar se identificó la importancia que tiene el sector de instrumentos musicales en la economía local, y a nivel nacional, ya que no ha sido totalmente explotado en la actualidad se encuentra en auge pues en los últimos años ha ido ganando un mayor reconocimiento gracias a los músicos otavaleños y agrupaciones reconocidas. El Campos, como les dicen los artistas al referirse al artefacto, han tenido demanda en provincias como Cotopaxi, Cañar, Azuay, Loja. Además, los músicos otavaleños, que emigran a otras naciones, se han encargado de llevar fuera del país este instrumento. Paulina, artesana de este instrumento, explica que han enviado a España, Bélgica, Estados Unidos, Japón, entre otros. Hoy el bandolín está en auge, pero en la década de 1980 prácticamente casi desaparece de las festividades andinas debido a la escasez de personas que entonaban este instrumento.

Hoy en día hay pocos talleres que guardan los secretos para la fabricación de este novedoso instrumento reconocido por músicos indígenas y mestizos, y gracias a los diferentes eventos que se realizan en el centro cultural Kinti Wasi donde se presentan músicos como los grupos Cuerdas del Ecuador y Canto Vivo ha sido posible dar a conocer este instrumento a la población y que las nuevas generaciones de grupos musicales y artistas implementen el armonioso sonido del bandolín entre sus canciones.

Por otra parte la micro empresa La Casa Del Bandolin se vera beneficiada ya que se obtendra un estudio para realizar un plan de marketing internacional para la exportacion, además existirá la oportunidad de competir en un mercado internacional con productos de calidad, también se lograra generar mas utilidades las cuales representaran ingresos representativos en la empresa. En dicha investigación se analizara varios métodos y sobre todo el proceso de exportación de los bandolines en el mercado de los países andinos como: Perú y Bolivia, y tambien el mercado americano especialmente Estados Unidos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing internacional para la exportación de bandolines, microempresa La Casa del Bandolín.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente un plan de marketing internacional para la exportación de instrumentos musicales.
- Diagnosticar la empresa La Casa del Bandolín en función de la exportación de bandolines.
- Elaborar un plan de marketing internacional que permita a la microempresa La Casa del Bandolín exportar su producto.

IMPACTOS ESPERADOS

Impacto económico

El proyecto tiene un impacto económico, ya que como beneficiada se ve la economía a nivel local y nacional gracias a la exportación del producto seleccionado, además la empresa va a incrementar sus ingresos gracias a la ampliación de su mercado a nivel internacional, esto se logrará a través de la realización del plan de exportación de la microempresa buscando cumplir los objetivos a largo plazo de la misma.

Impacto socio-cultural

Se obtendrá un impacto socio-cultural con la exportación de este instrumento ya que gracias al bandolín se puede dar conocer un poco de lo que es la cultura y las costumbres otavaleñas en otras partes del mundo. Logrando un impacto positivo en el país.

Impacto institucional

La micro empresa la casa del bandolín se verá beneficiada con este proyecto, ya que se elaborará un plan de marketing para la exportación lo cual será de mucha ayuda para realizar la exportación, porque en la actualidad han exportados algunos de sus productos a través de un intermediario por lo que le genera mayores gastos logísticos los cuales gracias a este proyecto se lograran evitar.

Impacto ambiental

Los aspectos ambientales de la empresa se basan en la protección del medio ambiente ya que los instrumentos musicales se realizan de forma artesanal, además de la implementación de empaques reciclables logrando así contribuir con la conservación del ambiente.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En el presente capítulo se aborda teóricamente sobre la elaboración de un plan de marketing internacional, partiendo de la recolección de datos, hasta describir los elementos que forman parte de un plan de marketing internacional.

1.1. MARKETING

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. Por ello, es necesario que dentro de las estrategias creadas haya que recordar siempre la necesidad de dar un buen servicio y vender con el corazón. Debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor. Asimismo, se enfoca en vender experiencias y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo (Xie, 2019).

Junto con las comunicaciones, el marketing es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014).

En esta evolución han surgido nuevas corrientes dentro del marketing, como es el caso del neuromarketing, el cual aborda conceptos como la economía emocional que integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, al trazar un camino para moldear en el comportamiento individual las acciones de la sociedad. Con la adecuada implementación del marketing, las organizaciones han logrado sacar provecho del mismo, logrando así ampliar su mercado meta y aumentar su número de clientes. Además, es de suma importancia ya que aborda temas para comprender el comportamiento de los consumidores, lo que refleja mejores resultados que las organizaciones que no aplican un plan de marketing (Enríquez, 2013).

El marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba. Y es que las nuevas ideas de la Ilustración y escritos de hombres como Adam Smith (1723-1790). Abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial cuyos fenómenos, que hoy vemos en diferentes aspectos del desarrollo humano, en áreas como la economía y la tecnología, no hubiesen sido posibles de no ser por la conjugación de determinados hechos previos en momentos específicos de la historia (Kotler, 2008).

Este es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. Lo anterior resalta el papel vital que el cliente tiene en una organización. En los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente. Recién a finales de 1800 se dio inicio al marketing moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing, lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales (Kotler, 2008).

En dicho proceso evolutivo el marketing ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, siendo la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma necesidad hace de las comunicaciones otro elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo (Walker, 1997).

En la actualidad el marketing es muy importante para el avance de las organizaciones ya que gracias a esto las empresas pueden crear una correlación con los clientes, además de establecer relaciones cercanas con el fin de conocer sus necesidades. Sin embargo, para que el proceso tenga éxito se implementan varias pautas las cuales la organización está obligada a seguir para que en un futuro se obtenga el resultado esperado, manteniendo siempre el enfoque en el cliente o consumidor.

Dentro del marketing también se puede distinguir algunas etapas en el proceso de evolución, todas las cuales dan respuesta a una progresión natural de la ciencia en mención. La primera etapa de orientación a la producción corresponde a los años posteriores al fin de la segunda guerra mundial, etapa en la cual lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción, entendiendo el entorno con una característica de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos. Más adelante, y dado el crecimiento de los mercados y los niveles de competitividad, se hizo necesario mejorar las técnicas de ventas. La producción estaba atendida perfectamente, pero era necesario llegar al consumidor de mejor forma, garantizando ventas para toda la producción existente. Así, los métodos innovadores para colocar los productos en el mercado acompañados de publicidad agresiva fueron los puntos de acción más relevantes de las compañías (Kanuk, 2008).

Como un escalón natural aparece posteriormente la orientación al marketing, cuyas características tienen que ver con la satisfacción de las necesidades reales del cliente. Esta orientación estableció que para lograr los objetivos organizacionales debía partirse por la identificación de las necesidades y deseos de los mercados meta, en aras de satisfacerlos mejor que la competencia (Cagra, 2007).

El marketing a lo largo del tiempo ha evolucionado ya que el mercado se está volviendo cada vez más competitivo por lo que las empresas tienen la necesidad de mejorar sus hábitos de venta con la finalidad de llegar de mejor manera al consumidor, esto lo han logrado usando métodos innovadores para conseguir destacar por encima de su competencia y reflejando mejores resultados a corto y largo plazo.

En cuanto al marketing también se encuentra, el marketing digital que es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (Xie, 2019).

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta, televisores inteligentes y consolas de videojuegos. También, utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo (Xie, 2019).

La entrada en escena de las nuevas tecnologías ha cambiado el panorama mundial, haciendo del mercado un campo que vas más allá de un espacio geográfico, y del ciberespacio el escenario de las nuevas confrontaciones comerciales en el mundo, como lo menciona Moschini (2012):

Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

El marketing está directamente relacionado con las nuevas herramientas de comunicación, redes sociales, uso de la web que día a día van emergiendo o transformándose en elementos cada vez más influyentes que afectan en el mercado, de esta forma exigiendo una mayor preparación en dichas áreas para lograr que las estrategias que se aplican sean las correctas para dar a conocer nuestro producto y poder enfrentar los nuevos desafíos que se presentan.

También es importante mencionar el marketing verde, ya que debido a las preocupaciones del mundo actual por la ecología y el manejo de los recursos naturales que ya no se consideran ilimitados, no han escapado al marketing. Dentro de las ramificaciones y tendencias más importantes de este, las cuales han surgido en los últimos tiempos, que trata de encauzar los esfuerzos de las empresas en el sentido de preservar los recursos naturales, con una conciencia social que respete las necesidades de la tierra y responda ante los deterioros causados por la organización. La organización, por tanto, considerando su responsabilidad social, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general. La

consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa, da lugar al marketing ecológico. El marketing verde o ecomarketing es una de las nuevas vertientes del marketing considerada de gran importancia por sus defensores, ya que llama a la reflexión sobre cómo las empresas afectan el ecosistema y cómo estas pueden atenuar dicho impacto (Calomarde, 2000).

En la actualidad es importante que las organizaciones apliquen métodos para que su producto o servicio sea amigable con el medio ambiente, por lo que el marketing verde busca que las empresas sean más responsables al momento del uso de recursos naturales con el fin de conservar el medio ambiente, tratando de alcanzar un bienestar social e institucional y de esta forma obteniendo un menor impacto en el ambiente.

Concerniente al marketing, si lo que se busca es tener una relación más cercana con el cliente es importante aplicar la Gestión de la Relación con el Cliente (C.M.R.). La definición de marketing propuesta por la AMA en 1985, aun reúne un fuerte consenso y sigue siendo el enfoque predominante en el estudio de los fenómenos de mercado. Este enfoque, sin embargo, pone énfasis para la captación de clientes utilizando como herramientas a las 4 Ps del marketing mix, para generar un intercambio basado en la pasividad del cliente antes las acciones operativas de la empresa. Este rumbo del marketing, de carácter transaccional, ha sido muy apropiado para las condiciones en donde los mercados no tenían necesidades diferenciadas y poca fuerza para hacer respetar sus necesidades específicas. Pero, esta orientación ya es obsoleta e inadecuada para enfrentar los retos que plantea el nuevo entorno competitivo (Rivero, 2016).

Por las características de este tipo de marketing es que las empresas necesitan fidelizar a sus clientes, para retenerlos y convertirlos en una fuente de información de dos vías. Por la primera, la empresa obtiene informadores claves para saber continuamente lo que su mercado quiere y le permite anticiparse a los cambios en sus demandas. Por la segunda, el mercado se convierte en emisor de información positiva sobre la empresa, porque este ha satisfecho sus necesidades de manera individualizada. Por tanto, la empresa consigue así vendedores institucionales fieles y satisfechos que le ahorran costes de comunicación comercial (Rivero, 2016).

La Gestión de la Relación con el Cliente (C. M. R.) se entiende como el manejo de las relaciones con los clientes y es una forma de ver el marketing en la que el cliente es el foco de atención. Esto puede parecer redundante sabiendo que precisamente la filosofía del mercadeo busca la

satisfacción del cliente incrementando las utilidades de la empresa. Pese a lo anterior, es un proceso estratégico que se fundamente en captar y mantener relaciones tanto con los consumidores como con los demás grupos de interés de la empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de las partes se alcancen con las interacciones y contactos que generen valor a lo largo del tiempo (Reinares, 2017).

Para aplicar una correcta Gestión de la Relación con el Cliente (C. M. R.) debe existir un genuino interés acerca de la satisfacción del cliente, por lo que se tendría que realizar un análisis profundo sobre sus intereses y necesidades, de este modo el cliente se sentirá más complacido por lo que es más fácil crear un vínculo de confianza entre vendedor y consumidor donde las dos partes salen beneficiadas. Por lo que es un enfoque de marketing en el que el cliente viene siendo el centro de atención.

En este punto también se presenta el marketing 4.0 que ha ido tomando un papel importante en las relaciones comerciales ya que la sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. A día de hoy, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. Por lo que en la actualidad busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia (Fernandez, 2017).

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada omnichannel se espera obtener una experiencia transparente y coherente. Además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con las conexiones máquina-a-máquina a

través de la inteligencia artificial la cual mejora la productividad del marketing, y la conexión humano-a-humano que mejora el compromiso y fidelización del cliente (Fernandez, 2017).

El marketing al igual que la sociedad se encuentra en constante evolución, por lo que cada día se necesita aplicar nuevas tácticas para lograr atraer al cliente y establecer una conexión más cercana con este y así ser más competitivos en el mercado. Por lo que el marketing 4.0 busca que el cliente se sienta más confiado y esto se logra gracias a la interacción indirecta la cual se puede conseguir a través de las plataformas online que cada vez son más fácil de usar y son del agrado de los consumidores.

1.2. MARKETING INTERNACIONAL

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: Producto, Precio, Plazo o distribución y Publicidad o promoción. Como disciplina de influencia científicas, es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. (Vergara, 2012).

El marketing internacional es el proceso multinacional de planeación y ejecución de precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías y los servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. En este caso las actividades se llevan a cabo en más de un país. Es decir, se refiere a la prestación de las actividades comerciales para dirigir el flujo de mercaderías y los servicios de la empresa hacia los consumidores y los usuarios en más de una nación (Camino, 2017).

Como proceso estratégico de expansión empresarial, lleva el mismo bien o servicio de la empresa a mercados en ambientes de mayor amplitud a los actuales, adecuando las estrategias de marketing a los diferentes preceptos básicos de las necesidades que presentan los consumidores en general. Significa que la empresa desarrollará mercados en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos, cada uno de ellos con sus propias necesidades. Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin

embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas (Tirado, 2013).

En otras palabras, el marketing internacional es el aplicado a otros entornos, diferentes al entorno propio de la empresa, es decir que sus actividades comerciales se enfocan en cubrir los diferentes mercados extranjeros de acuerdo a las necesidades de los consumidores y, por lo tanto, hay que tener en cuenta diferentes factores en la planeación, desarrollo e introducción de bienes y servicios en dichos escenarios. Es importante mencionar que en cada mercado las necesidades de las personas son diferentes por lo que se deben analizar a profundidad para poder cumplir con las expectativas de los clientes hacia nuestro producto.

1.3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. Es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria las pequeñas y medianas empresas (PYME), con un alcance económico y geográfico muy inferior, se decantan por campañas de difusión publicitaria más modestas, generalmente centradas en un único soporte. Sin embargo, las pequeñas organizaciones invierten cada vez más en publicidad. De cualquier manera, para elaborar un plan de marketing es necesario, en primer lugar, tener claro los objetivos que se quieren conseguir (Ibañez, 2017).

Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing. Este le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y

formularios a saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona (Cohen, 2001).

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa. Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas. Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar estrategias y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos. Todo el plan debe constar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se exponga de manera lógica (Cohen, 2001).

Si se espera que una organización tenga el éxito deseado esta debe contar con un plan de marketing para lograr mantenerse a la vanguardia del funcionamiento de su empresa, de esta forma obteniendo una mayor gestión y organización para lograr cumplir los objetivos que se plantee. Si una empresa logra o no tener éxito dependerá mucho de la forma en que se elaboró el plan de marketing y si las tácticas empleadas fueron de acuerdo a lo que su entorno necesitaba.

1.4. COMERCIO EXTERIOR

Comprende las actividades de intercambio llevadas a cabo por dos o más países. Se trata tanto de actividades de exportación (venta de bienes o prestación de servicios originarios de un país a clientes situados en otro país) como de importación (compra de bienes o de servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador) (Perez, 2015).

Al comercio exterior puede considerársele como una técnica de economía exterior, denominada sector exterior; abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y euros, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional. Ha de calificarse de circulación mercantil exterior la de una economía nacional que, por regla, excede la frontera estatal. A través de ese proceso extraterritorial, la división nacional del trabajo se va ampliando y desemboca en la economía mundial (Fuente, 2012).

Históricamente, el comercio exterior actual emana del sistema librecambista, que, opuesto a la doctrina proteccionista (protección de la producción y comercio nacionales), ampara y estimula la circulación mercantil exenta de medidas o barreras restrictivas que obstaculizan el libre intercambio internacional de bienes y servicios. Es un hecho incontestable que las relaciones comerciales influyen favorablemente la vida económica de cada país con más o menos pujanza. Una peculiaridad de la segunda mitad del siglo XX ha sido la creciente utilidad de la división internacional del trabajo para el progreso de muchos países, independientemente de sus poderíos económicos. Las ventajas de las relaciones comerciales internacionales contribuyen de manera eficaz a consolidar las estructuras económicas de los distintos países y a activar el ritmo de desarrollo a escala nacional y mundial (Fuente, 2012).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. Las decisiones de la Organización Mundial del Comercio suelen adoptarse por consenso entre los países miembros, para después ser ratificados por sus Parlamentos. Las fricciones comerciales se canalizan a través del mecanismo de solución de diferencias de la OMC, centrado en la interpretación de los acuerdos y compromisos (Perez, 2015).

En los últimos 50 se ha asistido a un crecimiento excepcional del comercio mundial. El GATT y la OMC han contribuido a crear un sistema comercial fuerte y próspero que ha permitido lograr un crecimiento sin precedentes. El sistema se creó mediante una serie de negociaciones comerciales, o rondas, celebradas en el marco del GATT. Las primeras rondas se centraron principalmente en las reducciones arancelarias, si bien posteriormente las negociaciones pasaron a incluir otras cuestiones, como las medidas antidumping y no arancelarias (Perez R. , 2015).

Se ha producido en las últimas décadas un aumento creciente del comercio internacional, superior incluso al aumento de la capacidad productiva de los países. Este hecho ha supuesto que cada vez una mayor parte de la producción de los diferentes países se comercialice en el ámbito internacional. Se puede destacar una serie de factores que explican el crecimiento producido en el comercio internacional, como son:

- Disminución de las barreras aduaneras: Han sido suprimidos numerosos contingentes que establecían cantidades máximas que se podían exportar a un país, así como los aranceles o impuestos aduaneros a las mercancías.
- Disminución de las barreras técnicas: Han disminuido considerablemente las barreras técnicas, que son aquellas especificaciones técnicas, homologaciones y barreras fitosanitarias que constituyen un obstáculo al libre comercio.
- Mejora de los sistemas de transportes: Las mejoras técnicas y de organización de los sistemas de transportes, así como los menores costes relativos a los mismos, favorecen el comercio internacional.
- Mejora de las telecomunicaciones: Estos avances en el ámbito de las telecomunicaciones facilita las negociaciones internacionales.
- Facilidad de los movimientos financieros: La mejora, facilidad y rápida expansión de las finanzas internacionales es un factor que influye en gran medida en el comercio internacional.
- Aumento de la seguridad legal: El incremento de la seguridad legal en numerosos países, con una mayor protección de la propiedad, las marcas y los derechos de autor, favorece la internacionalización.
- Homogeneización de los gustos de los consumidores: Gracias a la homogeneización de los gustos y costumbres de los consumidores, es más fácil exportar productos estandarizados.
- Estabilidad política y económica: Este es un factor fundamental en el aumento de la internacionalización.
- Cultura empresarial y mejor formación: Cada vez la cultura empresarial es más favorable a la internacionalización y, a su vez, el personal en las empresas está mejor formado en esta materia, hechos estos que facilitan los negocios internacionales.
- Fomento de las exportaciones: Numerosos países fomentan las exportaciones como factor que favorece el desarrollo (Perez R. , 2015).

Entonces al comercio exterior, se lo considera como el intercambio de bienes y servicios de un país con socios extranjeros a través de la compra y venta derivada de créditos y obligaciones de una moneda extranjera, relación que implica una obligación legal nacional e internacional.

También este es importante ya que fortalece las relaciones internacionales que conlleva a reforzar la estructura económica de los diferentes países y a impulsar su desarrollo económico.

1.5. MERCADO

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el mercado se define como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo. Igualmente, para Solomon y Stuart (2001), el mercado son todos los clientes actuales y potenciales, que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

Kotler y Keller (2006), “comentan que los profesionales de marketing utilizan el termino mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores componen el mercado”.

Entonces, para que exista el mercado deben concurrir compradores y vendedores de un producto y para que sea definido se requiere identificar, tanto los motivos, las necesidades y los deseos de los compradores, como los bienes y servicios que ofrecen los vendedores para satisfacer esos motivos, necesidades y deseos y también, que los primeros dispongan de dinero para gastar y voluntad para hacerlo (Holguin, 2012).

Difícilmente un gerente de una micro, pequeña o mediana empresa puede satisfacer, con su producto, a todos los individuos que conforman un mercado particular; entonces, empieza a identificar grupos de compradores con algunas características semejantes como oportunidades de negocios y a estos grupos son los que se conocen como mercados meta, mercados objetivo u objetivo de grupo y se define como: todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra, de bienes y servicios, hacia los que la empresa orienta todos sus esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos. Son los mercados que la empresa ha decidido servir con sus productos ofrecidos en venta (Holguin, 2012).

Un mercado meta o mercado objetivo se lo puede delimitar como un grupo de destinatarios al que está destinado un producto o servicio en particular, y que es muy importante para que las empresas puedan definir cuál será el nicho de mercado al que quieren entrar. Esto se realiza con el fin de satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas aprovechando como oportunidad de

negocio a estos grupos determinados como mercados meta. Sin embargo, el intercambio se llevará a cabo siempre y cuando las dos partes lleguen a un acuerdo para efectuar la transacción a un precio acordado.

Por ejemplo, el mercado meta de una empresa de instrumentos musicales es aquel en el que la música es muy valorada, ya que esta puede ser compañía y consuelo en momentos de crisis, tal vez esto explique la tendencia actual de aprender a tocar un instrumento musical en medio de la pandemia. Una acción que además de alentar el arte, ha impulsado notoriamente las ventas, especialmente, en los canales virtuales. En mercado libre las ventas de instrumentos musicales crecieron 142% de enero a mayo de 2020 respecto a 2019, según comentó el head de market place de la plataforma en Colombia, Juan Camilo Pachón. César Arteaga, gerente comercial de Musical Cedar, señaló que el aumento de las compras desde los canales virtuales de la empresa ha sido “impresionante”, con un crecimiento de casi 1.200% (Cavallo, 2020).

Tanto Mercado Libre como Musical Cedar y Ortizo coinciden en que los instrumentos más vendidos son los de cuerdas, especialmente, las guitarras y los ukuleles, seguidos de los teclados y los implementos para la producción musical. Un aspecto favorable de este mercado es la amplia variedad de modelos, materiales y precios, que facilitan a los interesados adquirir un instrumento incluso con un presupuesto bajo (Cavallo, 2020).

1.6. EXPORTACIÓN

La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias (Hill, 2007).

Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”. El cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación (INEGI, 2011).

La importancia del intercambio de mercancías en el mundo ha sido abordada por diversas teorías a través del tiempo y el incremento de la actividad comercial ha sido alentado a través de diversas teorías enfocadas al mercantilismo desde los siglos XVI y XVII, subrayando la importancia de que cada nación debe esforzarse en tener mayores exportaciones y menores importaciones a fin de favorecer una balanza comercial sana. Adam Smith (1723-1790) y su teoría de la Ventaja Absoluta es el primero en afirmar que el libre comercio es benéfico para un país, además de sostener que es la mano invisible del mecanismo del mercado quien debe determinar lo que se importa o exporta en un país y el gobierno no ejerce influencia hacia el establecimiento de cuotas o impuestos a los ciudadanos que adquieren bienes de otro país, dando por resultado el libre comercio (Hill, 2007).

Se define a la exportación como la venta de productos producidos en un país a otro, para mejorar sus ingresos mediante la búsqueda de mercados externos y oportunidades para ingresar a más industrias. Es importante indicar que la exportación es clave para el desarrollo de una nación ya que ayuda a crear lasos comerciales con otras naciones y también se logra el fortalecimiento económico.

Tabla 2. Exportación de instrumentos de cuerda de Ecuador a Estados Unidos

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	937.324	929.858	992.809	1.013.203	1.020.955
América Latina y el Caribe Agregación	41.323	41.326	50.693	50.681	32.504
Ecuador	2	3	7	8	1

Fuente: Trademap

Elaborado por: Elaboración propia

En la tabla se puede observar como las exportaciones del Ecuador hacia Estados Unidos no han sido muy significativas con respecto al número de exportaciones que sale de América Latina, presentando su mayor número de exportaciones en el 2019 con 8 unidades demostrando que es un

mercado que actualmente no ha sido explotado a pesar del gran número de demanda que existe de estos instrumentos.

1.7. INSTRUMENTOS MUSICALES

Los instrumentos musicales son instrumentos adaptados o creados para realizar sonidos musicales. Técnicamente, cualquier objeto que pueda producir un sonido es considerado como un instrumento musical, no obstante, es el propósito y utilización de propio instrumento de música lo que termina de delimitar su denominación y que afecta a cómo se fueron modificando los instrumentos. La historia de los instrumentos musicales data desde los inicios de la cultura humana. Los instrumentos primitivos podían ser utilizados para rituales, como los cuernos para indicar el éxito de una cacería o los tambores en una ceremonia religiosa (Murillo, 2016).

Las culturas desarrollaron con el tiempo composiciones de melodías para entretenimiento, lo que permite ver cómo han evolucionado los instrumentos musicales, cambiando sus usos y aplicaciones. La fecha y origen del primer dispositivo considerado como los instrumentos musicales más antiguos está sometido a debate. El objeto más antiguo que algunos refieren como un instrumento musical, una flauta simple, tiene una antigüedad de entre 42.000 a 43.000 años (Murillo, 2016).

Algunos expertos han consensuado también la presencia de flautas de hace 37.000 años atrás. Sin embargo, la mayoría de los historiadores creen que el determinar un tiempo específico para la invención de los instrumentos musicales es imposible debido a la subjetividad en torno al concepto de instrumento musical y la inestabilidad de los materiales utilizados para crearlos. Las representaciones de los instrumentos musicales comenzaron a aparecer en los artefactos mesopotámicos, 2800 años antes de Cristo. Cerca los 2000 años antes de Cristo, las culturas Sumeria y Babilonia comenzaron a detallar dos clases distintas de instrumentos musicales por la división de las actividades y el sistema de clases en evolución. Los instrumentos populares, que eran simples y tocables por cualquier persona, evolucionaron de forma distinta que aquellos instrumentos que sólo eran tocados por profesionales debido a que requerían buenas destrezas. Independientemente de este desarrollo, fueron muy pocos los instrumentos musicales los descubiertos en Mesopotamia (Murillo, 2016).

Los instrumentos musicales datan desde los inicios de la humanidad adaptándose a los cambios y siendo de importancia para el desarrollo cultural de las diferentes tribus que han ido apareciendo en el planeta. En un inicio se utilizaban para otros propósitos como indicar un buen día de carecería

o para realizar todo tipo de rituales según la época, pero con el paso del tiempo según los humanos han evolucionado los instrumentos cada vez han sido realizado con mejores materiales y logrando descubrir cada día nuevos sonidos armoniosos e instrumentos novedosos que permiten seguir desarrollando la cultura del ser humano según el lugar en el que resida. Cada instrumento musical tiene su timbre o color característico; así, un mismo fragmento musical puede sonar muy distinto según el instrumento que lo interprete. El timbre de cada instrumento depende de muchos factores: la manera en que emite el sonido, el material con el que ha sido construido, su forma, su tamaño, etc. En función de cómo producen el sonido, los instrumentos musicales suelen clasificarse en diferentes familias instrumentales:

- Cuerda: cuando el sonido lo produce la vibración de una cuerda tensada.
- Viento: el sonido se obtiene al soplar, por la vibración del aire en el interior de un tubo. Se dividen en viento-madera y viento-metal. Ejemplo: la trompeta.
- Percusión: si el sonido se obtiene golpeando o sacudiendo el instrumento (Palacios, 2015).

Por lo tanto, se le denomina como instrumentó musical a un objeto que tiene una o más estructuras de resonancia y las propiedades necesarias para permitirle vibras, de modo que pueda producir sonido en uno o más tonos, además cada instrumentó tiene un timbre característico por lo que la misma pieza musical podría sonar diferente, este timbre variara dependiendo de las propiedades del mismo como el material del que este hecho, la forma, el tamaño entre otros.

Igualmente se indica que los instrumentos de cuerda o cordófonos son aquellos que producen sonido mediante la vibración de cuerdas. Aunque históricamente las cuerdas se han fabricado en tripa y entorchado, en la actualidad se emplean materiales sintéticos. Además, las diferentes calidades de las maderas en que se fabrica la caja de resonancia permiten sonoridades distintas y ricos timbres. Son instrumentos fundamentales en las orquestas sinfónicas, pero también cumplen un papel fundamental en el folclore desde la Edad Media. Además, sabemos que en la Antigüedad se acompañaban cánticos con instrumentos de cuerda como la lira (Musicales,2020).

“Producen el sonido mediante la vibración de cuerdas tensadas. Poseen, además, una caja de resonancia para amplificar el sonido. Según el modo en que se obtiene el sonido, podemos distinguir tres tipos: frotada, pulsada y percutida” (Palacios, 2015).

Tabla 3. Clasificación de instrumentos de cuerda

Tipo	Definición	Subdivisión	Ejemplos
Cuerda	Aquellos en los que el sonido se produce gracias a la vibración de las cuerdas. Puede ser frotada con un arco, pulsada o punteada con los dedos o percutida mediante marcillos .	Cuerda frotada	Violín. viola, contra bajo.
		Cuerda punteada	Arpa, bajo, guitarra, bandolín.
		Cuerda golpeada	Piano

Fuente: Planeta Musik

Elaborado por: Elaboración propia

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

- Un plan de marketing internacional permite el desarrollo de estrategias para que la empresa mantenga un equilibrio dentro del mercado y ayuda a que la empresa se posicione en este logrando captar un mayor número de clientes a nivel local e internacional.
- El marketing digital permite comercializar el producto a través de los medios de comunicación y redes sociales de una forma rápida y directa por lo que se ha convertido en una de las principales herramientas estratégicas para que el producto se dé a conocer en todo el mundo empleando un nivel bajo de presupuesto.

2. CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA LA CASA DEL BANDOLÍN

En este capítulo se desarrolla el diagnóstico de la microempresa LA CASA DEL BANDOLÍN en función a la exportación de bandolines. En concreto se muestra un análisis interno y externo de la microempresa con la finalidad de conocer más a fondo la situación en la que esta se encuentra actualmente.

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se diseña a través del planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, ya que este es el que mejor se adapta a las necesidades de la investigación. Para el desarrollo de la investigación se toma como guía, la recolección de datos que permita que la hipótesis de investigación pueda ser corroborada.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que el objetivo del estudio es diagnosticar la empresa “La Casa del Bandolín” en función de la exportación de bandolines, se seleccionó un diseño no experimental que se aplica de una manera transversal, de esta forma se procede a realizar una investigación de tipo descriptivo y proyectivo para lograr conocer en detalle específico las condiciones en las que se encuentra la micro empresa.

2.2.1 Alcance descriptivo

El alcance descriptivo permitió describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de sus costumbres y actividades. Por lo tanto, se llega a describir el proceso y los procedimientos que permitan realizar un plan de marketing internacional, acorde las necesidades existentes en la microempresa.

2.2.2. Alcance proyectivo

Se trabajo mediante el uso de alcance tipo proyectivo ya que este consiste en buscar soluciones a distintos problemas con la elaboración de un plan de acción por esta razón ayudo a diseñar un plan de marketing con la finalidad de producir los cambios deseados para la microempresa y cumplir con los objetivos planteados.

2.3. METODO DE LA INVESTIGACION

El método Inductivo permitió analizar los procedimientos que la micro empresa LA CASA DEL BANDOLIN utiliza para el funcionamiento, una vez conseguida esta información se pudo identificar las falencias que la micro empresa tiene y la incidencia que tienen en su rentabilidad.

2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Entrevista

Para la presente investigación, y la entrevista respectiva, se realizó una conversación directamente con los propietarios de la microempresa, de la cual se pudo conocer de mejor manera factores que inciden en su productividad y crecimiento. Y también la forma en la que se encuentran trabajando actualmente

2.4.2. Cuestionario

En este sentido se presentará una serie de preguntas, tipo abierta, que permitan al entrevistado ampliar su capacidad de respuesta, permitiendo entender de mejor manera las respuestas obtenidas, así generando un análisis más amplio sobre el tema en cuestión.

2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y VALIDEZ

Antes de utilizar los instrumentos de investigación fue necesario realizar una validación del cuestionario para realizar la entrevista la cual fue validada por el criterio de expertos que tienen una desarrollada comprensión sobre el tema. En este caso por profesionales docentes de la universidad de Otavalo, los cuales contribuyeron con indicaciones para mejorar el cuestionario.

Magister Edwin Santiago Núñez Naranjo, titular de la cédula de identidad No. 1716395221 profesor a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior manifiesta por medio de la carta de validación que se reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean con un porcentaje del 98%.

Lizandro Manuel Perugachi Limaico, titular de la cédula de identidad No. 1001868262, profesor a tiempo completo de la carrera de Contabilidad y Auditoría, manifiesta por medio de la carta de validación que se reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean con un porcentaje del 95%. (Ver en anexos)

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE
BANDOLINES, MICRO EMPRESA LA CASA DEL BANDOLÍN
ENTREVISTA

Dirigida: Paulina Campos, encargada de la administración y las ventas de la microempresa.

Objetivo: Determinar la situación actual de la micro empresa La Casa del Bandolín para desarrollar el plan de marketing internacional para el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado americano.

A continuación, se presenta varias preguntas por lo que se sugiere contestar de forma clara y concisa.

1. ¿Qué modelo de bandolín es el que prefieren sus clientes?

La mayoría de bandolines se venden anualmente casi en la misma cantidad a excepción del modelo estudiantil, pero el bandolín es el que mayores ingresos le da a la microempresa ya que también producen otro tipo de instrumentos.

2. ¿A través de qué medios se vende más el bandolín?

Tienda física	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página web	<input checked="" type="checkbox"/>

3. ¿Con cuántos modelos de bandolines cuentan?

Alrededor de 12 bandolines, pero no es una cifra fija a veces pueden estar en stock hasta 25.

4. ¿Cuál es el total de bandolines que tienen disponible en stock mensualmente?

Depende mucho de la temporada ya que no siempre se vende por igual por lo que no se tiene una cifra exacta de los bandolines que tienen en stock, pero las unidades mínimas de producción son 12 bandolines mensualmente.

5. ¿Internamente en que zonas del país su producto tiene mayor acogida?

No existe una provincia en específico.

6. ¿Qué es lo que les diferencia de su competencia?

Los 25 años de experiencia en la fabricación de instrumentos musicales.

Los diseños únicos con los que cuentan.

Atención con amabilidad y confianza.

Facilidad de pagos.

7. ¿Ha realizado alguna exportación del producto?

SI NO

8. ¿Cómo ha exportado su producto?

Se ha realizado la exportación a través de un intermediario como: SADECOM y también LAAR COURIER

9. ¿Qué modelo de bandolín es el que prefieren sus clientes en el exterior?

Prefieren el modelo Killari y el Sisa Liz gold ya que estos modelos son únicos y tienen un diseño llamativo.

10. ¿Ha realizado algún tipo de estrategia para dar a conocer su producto?

Se ha realizado campañas publicitarias solo a través de la página de Facebook, por falta de presupuesto no he realizado otro tipo de publicidad.

11. ¿Qué objetivos tienen proyectados a futuro?

El principal objetivo es tener un ingreso de \$25000 y lograr exportar nuestros instrumentos al extranjero sin intermediarios, para poder tener un precio más competitivo, porque cuando se envía un bandolín al extranjero sube el precio \$200 por el motivo de pagar a las empresas exportadoras.

12. ¿Cree usted que un plan de marketing internacional sea útil para su empresa?

Pienso que sería de mucha utilidad para poder aumentar mis clientes y que mis bandolines se den a conocer en el extranjero con mi marca y así poder generar más ingresos, porque por el momento únicamente las ventas alcanzan para cubrir los gastos y no genero muchas ganancias.

Análisis de la entrevista

1. ¿Qué modelo de bandolín es el que prefieren sus clientes?

La propietaria indico que no hay un tipo de bandolín específico que se prefiera nacionalmente, sino que en general todos sus modelos de bandolines son los más solicitados a pesar de que venden otros instrumentos de cuerda como guitarras, charangos y ukuleles.

2. ¿A través de qué medios se vende más el bandolín?

La propietaria manifiesta que a pesar de tener un local físico la mayoría de los bandolines se han vendido a través de tu tienda online y de igual forma los bandolines que se han exportado han sido por que los han conocido a través de su página web.

3. ¿Con cuántos modelos de bandolines cuentan?

Su nivel de producción varía dependiendo de las épocas del año, también depende mucho el factor ambiental ya que en épocas de lluvia se demoran en la producción de los bandolines debido a que el proceso de secado se ralentiza ya que no cuentan con una máquina que agilite este proceso.

4. ¿Cuál es el total de bandolines que tienen disponible en stock mensualmente?

Mantienen un nivel de producción de 12 instrumentos al mes ya que en ocasiones tienen varios pedidos y les ha pasado que no han alcanzado a cubrir el número de pedidos por no tener algunos bandolines ya listos para la venta por esta razón han establecido este porcentaje mínimo de unidades en stock.

5. ¿Internamente en que zonas del país su producto tiene mayor acogida?

La propietaria indico que en todas las provincias su producto ha tenido la misma acogida a excepción de la costa ya que no han incursionado en ese mercado y no han asistido en ningún tipo de feria en esa región.

6. ¿Qué es lo que les diferencia de su competencia?

El valor agregado que los diferencia es su experiencia en el mercado, sus diseños únicos, la amabilidad de sus vendedores y la facilidad de pagos que brindan a sus clientes.

7. ¿Ha realizado alguna exportación del producto?

Si han exportado su producto y muchos bandolines han traspasado la frontera gracias a los músicos que viajan al extranjero.

8. ¿Cómo ha exportado su producto?

Han exportado su producto, pero no en grandes cantidades sino por unidades lo cual les genera mayores gastos y el precio de su producto también sube, al hacerlo con empresas exportadoras ya que cobran una comisión.

9. ¿Qué modelo de bandolín es el que prefieren sus clientes en el exterior?

Según la propietaria nos indica que en el extranjero se prefiere los modelos que son de gama profesional y de gama alta.

10. ¿Ha realizado algún tipo de estrategia para dar a conocer su producto?

Menciono la propietaria que solamente ha realizado campañas publicitarias únicamente a través de Facebook, siendo un factor clave la falta de presupuesto.

11. ¿Qué objetivos tienen proyectados a futuro?

Los planes de la propietaria es generar mayores ganancias y lograr exportar en grandes cantidades sus bandolines.

12. ¿Cree usted que un plan de marketing internacional sea útil para su empresa?

Manifestó la propietaria que un plan de marketing podría generar un aumento de clientes a nivel nacional e internacional y de esta forma tener más ingresos para su microempresa.

2.5.1. Análisis de la entrevista

A través de la entrevista realizada a la copropietaria de LA CASA DEL BANDOLÍN se llegó a concluir que a pesar de la trayectoria y la experiencia que posee la empresa hace falta presupuesto y la publicidad necesaria para llegar a posicionarse en un mercado en el extranjero. Además, se señaló que con la elaboración de un plan de marketing sería más fácil llegar a mercados internacionales y así aprovechar las nuevas oportunidades que se presenten con el objetivo de lograr generar mayores utilidades para el negocio y dar a conocer la marca del bandolín.

2.6. DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA

La microempresa LA CASA DEL BANDOLÍN surge de la mano de Franklin Ayala y su padre Jorge Campos Vela de origen humilde, Jorge Campos Vela nace un 1 de octubre de 1947. Desde los 15 años ayudaba a su papá a elaborar guitarras y bandolines, según pasaban los años se iba formando un gran maestro, hombre hábil que heredó todo lo que sabía de su padre. Cuenta con mucho sentimiento, como se hacían instrumentos en esos tiempos de muchos escasos económica y técnica; como él recuerda, los trastes eran hechos con alambres de colgar ropa y los aros los

doblaba con una barrilla caliente, no lacaba, encharolaba con alcohol y goma laca y las 15 clavijas eran hechas a mano.

Franklin Santiago Ayala, con obligaciones más fuertes a sus 18 años, no tuvo más opción que adoptar el oficio que venía haciendo y nunca imagino que la necesidad, le haría amar lo que hoy hace con sus manos. Empezó como todos desde abajo, durmiendo 4 horas al día, mientras trabajaba en fábricas Pinto la madrugada, el día en el taller trabajaba haciendo cajas para charango. A pasos firmes y experiencias dolorosas, como dedos chuzados, madera mal cortada, este hombre pilar fundamental a formado su pequeño pero gran taller artesanal de instrumentos musicales. Gracias a su mente amplia en busca de más empezó a elaborar guitarras, bandolines, requintos, buscando una perfección a su arte, son 23 años experiencia para la realización de estos instrumentos y mucho de lo aprendido es gracias a un buen instructor.

De estos dos maestros nace LA CASA DEL BANDOLÍN en mayo del 2013, dejando de ser solo un sueño para hoy vivirlo como una realidad, como un compromiso cultural con su ciudad, clientela, músicos de grande trayectoria y futuros exponentes de la música ecuatoriana.

La microempresa posee una reducida experiencia a nivel internacional, con pocos envíos a clientes que conocieron sus productos de forma virtual o gracias a tener algún contacto con el vendedor debido al tiempo que lleva en el mercado, por lo que tienen un gran interés por posicionarse en mercados internacionales con el fin de aumentar sus ingresos y dar a conocer su marca. Hoy en día cuenta con 5 trabajadores los cuales llevan trabajando desde los inicios de la micro empresa, y se ha establecido 11 procesos: secado, selección y clasificación, armado, construcción del brazo, unión de las piezas, , secado sellador, colocación diapason, lacado, ensamblaje de cuerdas y control de calidad, de esta forma logrando un proceso de producción efectivo pero algo lento debido a que no se implementa ningún tipo de tecnología para su realización. A partir de esto se detalla a continuación los elementos que forman parte de la microempresa.

Misión

Somos una microempresa dedicada al diseño y creación de instrumentos de cuerda, elaborados con materia prima nacional e internacional y mano de obra calificada, garantizando que los instrumentos musicales cumplan con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo los gustos y necesidades de los grupos folklóricos nacionales.

Visión

Para el año 2026, ser líderes en el mercado nacional y convertirnos en la principal microempresa distribuidora de instrumentos musicales de cuerda, reconocida por sus altos estándares de calidad y diseños innovadores, que nos permitirán incursionar en el mercado internacional.

Valores

- **Respeto:** Se trabaja en un ambiente laboral tranquilo, en donde predomina el respeto entre trabajadores y clientes. Con el fin de evitar un área conflictiva.
- **Transparencia** Ser claros con la descripción del producto sin esconder información respecto a la calidad de los materiales que se usan para su elaboración.
- **Confianza:** Se lleva a cabo los negocios a través de prácticas justas y honestas con el fin de establecer una buena comunicación con los clientes.
- **Compromiso:** Comprometidos con la clientela, buscando ofertar siempre un producto con los más altos estándares de calidad y cumpliendo con los plazos de entrega acordados.

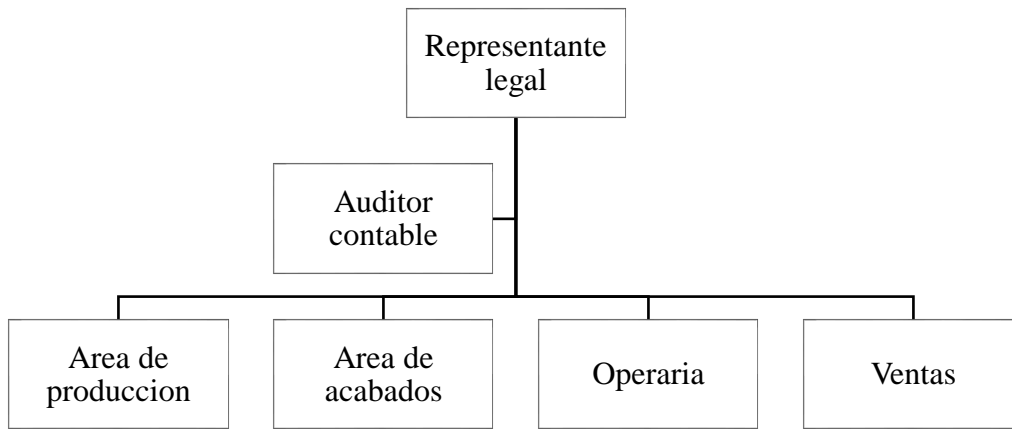
Figura 1. Logotipo



En la actualidad lo que la microempresa busca es ofertar a sus clientes un producto que cumpla con todas sus expectativas, contando con una variedad de modelos a precios accesibles. Además, es indispensable ampliar el número de unidades disponibles en la tienda con el fin de aumentar la distribución del producto de manera nacional e internacional.

2.6.1. Organigrama estructural

Diagrama 1. Organigrama estructural

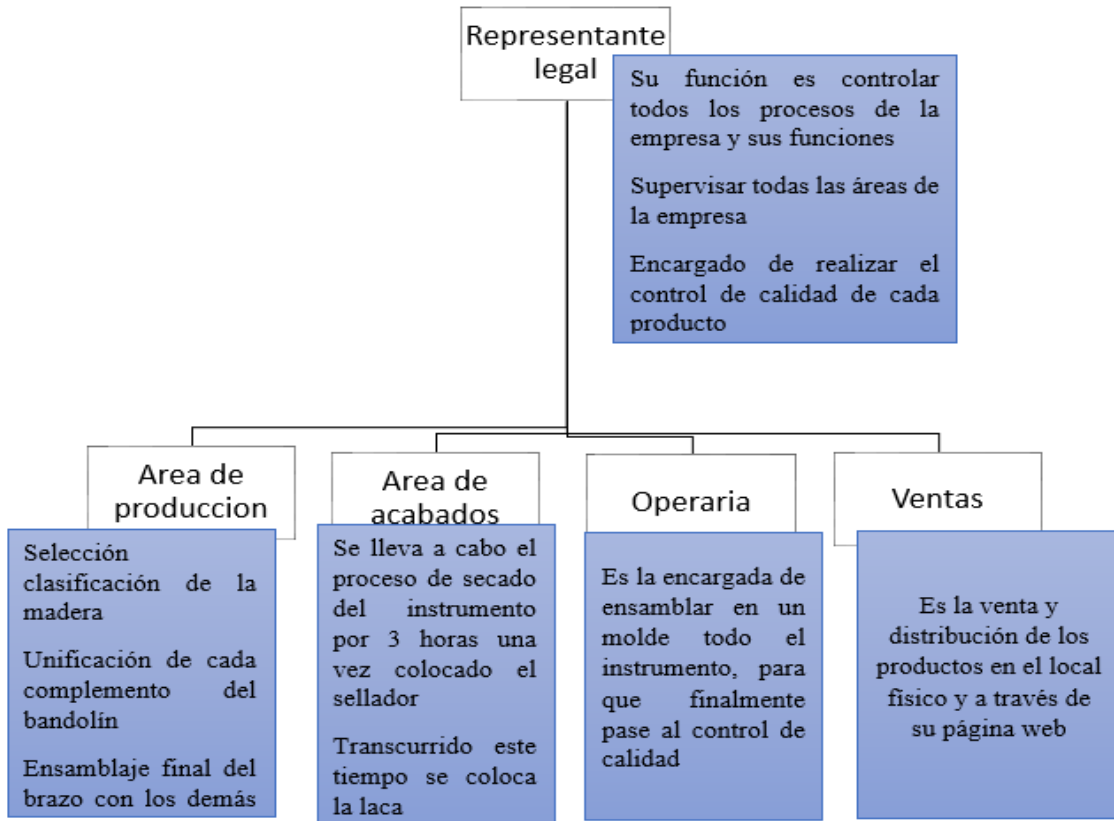


Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

2.6.2. Organigrama funcional

Diagrama 2. Organigrama funcional



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

Ubicación Geográfica

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Al Norte limita con Cotacachi y Antonio Ante. Al Sur con Cayambe y Pedro Moncayo (Tabacundo). Al Este con Ibarra y Cayambe y al Este con Quito y Cotacachi. Está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura.

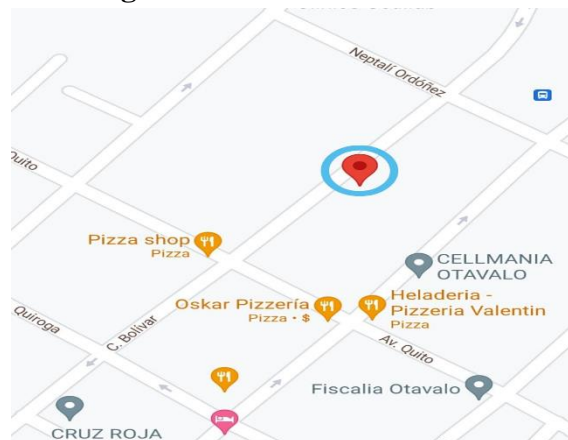
Figura 2. Macro localización



Fuente: GAD Municipal de Otavalo

La microempresa se encuentra ubicada en el cantón de Otavalo en la cabecera cantonal Otavalo, en las calles Bolívar entre Neptalí y Quito atrás del coliseo república.

Figura 3. Micro localización



Fuente: Google maps

2.7. MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite crear un cuadro de la situación actual de un objeto de estudio, la cual sirve para obtener un diagnóstico preciso con la finalidad de tomar decisiones acertadas conforme a los objetivos planteados. Se aplicó esta matriz para conocer el entorno en la que se encuentra la microempresa identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de mejorar los procesos y planificar un crecimiento óptimo en los próximos años

Diagrama 3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación estratégica de la empresa	Tiempo de elaboración del producto
Diseños únicos y personalizados	Marca no patentada
Uso de materiales de alta gama	Escases de personal capacitado
Producto artesanal de calidad	Tecnología obsoleta
Oportunidades	Amenazas
Patentar diseños	Altos costos de logística
Demanda creciente del mercado	Alza de precio de los materiales
Aceptación del producto	Nuevas regulaciones y permisos de exportación e importación
Acceso a nuevas tecnologías	Fácil entrada nuevos competidores

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Una vez analizada la información de la entrevista realizada a la Sra. Paulina Campo, se realizó la matriz en conjunto de una experta Magister Johana Morocho docente de la Universidad de Otavalo, con la finalidad de elaborar un diagnóstico preciso en donde se detallan los factores internos y externos de la microempresa. Se la generó con el propósito de conocer el estado de la microempresa y mejorar las falencias encontradas para mejorar un plan acorde a las necesidades de LA CASA DEL BANDOLÍN.

2.4.1 Análisis matriz FODA

Fortaleza

La microempresa tiene una buena ubicación, cuenta con una variedad de diseños únicos y utiliza materiales de alta gama por lo que brinda un producto de calidad.

Oportunidad

Debido al valor cultural que aporta el bandolín tiene un alto nivel de aceptación en el mercado también esto depende mucho de los diseños propios que se fabrican en la microempresa que pueden llegar a ser patentados para lograr reconocimiento local e internacional.

Debilidades

Al no contar con maquinaria actualizada y suficiente personal capacitado el tiempo de elaboración del instrumento ha aumentado considerablemente y también algunos de sus modelos han sido replicados por la competencia debido a que sus diseños no han sido patentados.

Amenazas

La competencia que oferta productos similares y las nuevas regulaciones de importación y exportación han influido en que los costos de los materiales aumenten, así como el precio de los instrumentos.

Es necesario realizar un plan de marketing internacional para dar incremento a las ventas de bandolines de la microempresa LA CASA DEL BANDOLÍN.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

- Se puede concluir que la microempresa al no contar con un personal capacitado en el área de publicidad y también de la falta de más empleados en las distintas áreas de producción no ha permitido que logren alcanzar los objetivos planteados, por esta razón al contar con un plan de marketing internacional podrán lograr hacer conocer su marca y ser reconocidos a nivel local e internacional y así captar un mayor número de clientes.

3. CAPÍTULO I II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE BANDOLINES

El desarrollo de este capítulo se enfoca en la elaboración de un plan de marketing internacional que le permita a la microempresa LA CASA DEL BANDOLÍN estar en una posición favorable con el fin de que esta llegue a exportar sus bandolines y así generar un mayor índice de utilidad para la microempresa.

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. Mercado objetivo

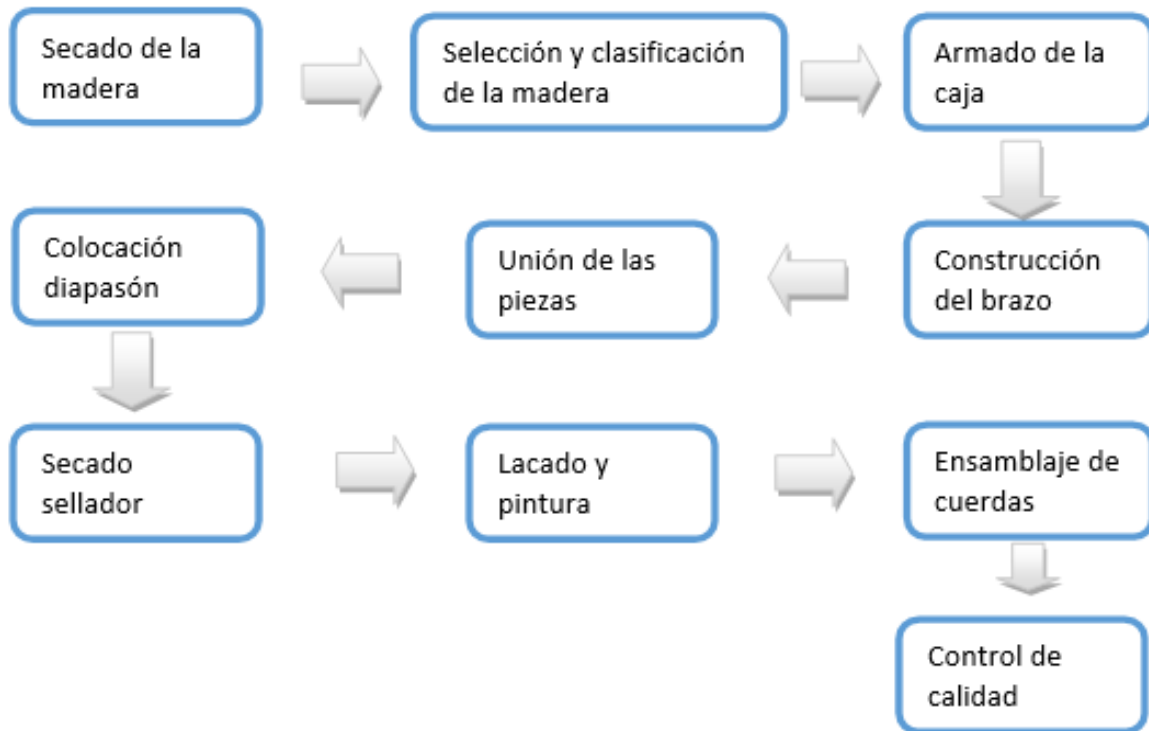
El mercado seleccionado para el proceso de exportación es Estados Unidos ya que se encuentra en el puesto 8 del ranking Doing Bussines debido a la facilidad que ofrece para hacer negocios. Además, E.E.U.U tiene una gran tradición musical por lo que es uno de los mayores mercados de instrumentos musicales del mundo. Dentro del mercado estadounidense de instrumentos musicales, los instrumentos de cuerda son los que mayor acogida tienen debido a su popularidad y las ventas tanto en unidades como en dólares, superan las ventas de otros instrumentos musicales con un gran margen.

La ciudad que se ha seleccionado como destino es Chicago esto debido a que aproximadamente el 30% de su población es latina y también el producto ecuatoriano es muy valorado dentro de este mercado, debido al sonido diferencial con el que cuenta este instrumentó, además de ser reconocido como un producto excelente de alta gama. Esta buena imagen del producto ecuatoriano en conjunto con la importante cultura musical del país abre muchas posibilidades para tener éxito dentro del mercado estadounidense a pesar de la competencia existente en el país.

3.1.2. Caracterización del Bandolín

El proceso de cada modelo de bandolín es el mismo, lo que varía son las piezas utilizadas de acuerdo a la calidad de los instrumentos y dependiendo del modelo que se vaya a elaborar, los diseños de alta gama son los más complicados de fabricar, ya que en ocasiones se debe desarmarlos y volverlos armar debido a que es más difícil que estos obtengan el sonido armonioso que los destaca por lo que a raíz de esto aumenta su valor de venta por el tiempo que se emplea en su fabricación. El único modelo que no requiere de mucho tiempo es el estudiantil ya que este tiene un diseño básico y únicamente se utiliza trípex para armar la caja lo que facilita su ensamblaje.

Diagrama 4. Proceso productivo



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

1. La primera actividad que se desarrolla es la del secado de la madera este proceso lleva un tiempo aproximado de entre 4 a 5 años, sin embargo, la microempresa adquiere esta materia prima de otras empresas ya que por el momento no cuentan con la capacidad ni el espacio para realizar este tipo de proceso.

Figura 4. Secado de la madera



Fuente: Agencia Mincyt

2. Una vez adquirida la materia prima, el siguiente proceso es la selección y clasificación, en este punto lo que se hace es clasificar la madera dependiendo de su calidad las cuales son: básica, media, pro y gama alta es importante mencionar que el tipo de madera para la fabricación de un bandolín de gama alta solamente se encuentra en el extranjero en países como España e India, por lo que ocasiona que el precio de este tipo de instrumentos aumente.

Figura 5. Proceso de selección de la madera



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Figura 6. Proceso de selección de la madera



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

3. Después, se empieza a colocar tapa tras tapa para empezar armar la caja principal y darle la forma del instrumento que se quiera producir en este caso el bandolín, para llevar a cabo todo este proceso es necesario realizarlo en moldes diseñados para cada modelo. El material de la madera utilizada para el bandolín va a depender del tipo de gama que sea quiera realizar.

Figura 7. Proceso de armado de la caja



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

4. Una vez armada la caja, se construye y se selecciona el brazo en este caso el material del brazo no varía se utiliza cedro para todos los modelos de bandolín, lo único que va a cambiar son los detalles que van de acuerdo a lo que el cliente solicite o lo que le parezca mejor al maestro.

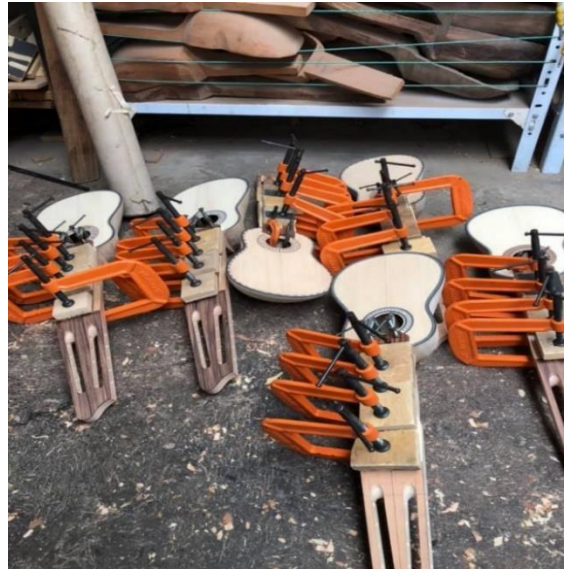
Figura 8. Proceso de construcción y selección del brazo



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

5. Después que ya se ha acoplado la caja y el brazo, se procede a unir los demás componentes como son: los aros, filos, bordos, grecas y por último el diapasón. El precio del instrumento también varía por el tipo de diapasón que se utilice si se coloca un diapasón de ébano o uno de jacaranda, esto también depende de lo que el cliente solicite y del precio que esté dispuesto a pagar por el bandolín.

Figura 9. Proceso de unión de las piezas



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

6. Luego de haber colocado todas las piezas del bandolín se procede a dejar a secar el sellador alrededor de 3 horas, este proceso puede variar dependiendo del clima ya que la microempresa no cuenta con ningún tipo de maquinaria y solo dependen de la luz del sol para completar este proceso de forma exitosa.

Figura 10. Proceso de secado del sellador



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

7. Después, cuando el sellador ya se ha secado se procede a lacar el instrumento esto se puede realizar con laca mate o brillante, en algunas ocasiones el bandolín es pintado dependiendo del color que solicite el cliente. Sin embargo, el dueño de la microempresa prefiere que la madera se vea natural por lo que solo realiza bandolines pintados cuando se lo solicitan.

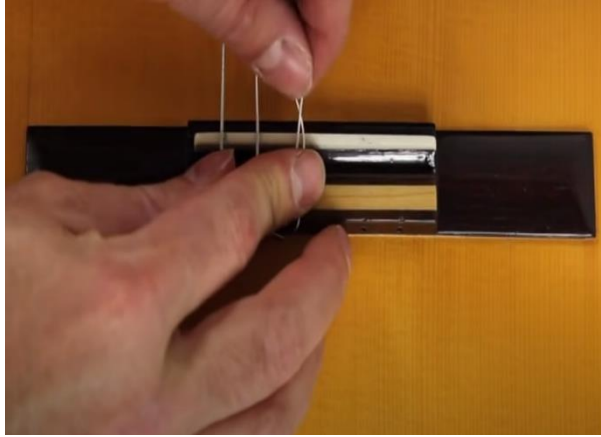
Figura 11. Proceso de lacado y pintura



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

9. Posterior al proceso de lacado la operaria es la encargada de dar el toque final de la elaboración del bandolín, que es el ensamblar las cuerdas al instrumento para que por último pase al encargado de realizar el control de calidad.

Figura 12. Ensamblaje de las cuerdas



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

10. Finalmente el encargado de realizar el control de calidad es el dueño el Sr. Santiago Ayala, en este punto se realiza un control de sonido y de afinación de las cuerdas, en el caso de que el instrumento no suene de la forma armoniosa que el maestro busca se lo desarma para volverlo armar, por lo que este proceso puede llevar a tardar alrededor de 12 horas y en ocasiones 24 horas dependiendo de los problemas que se presenten.

Figura 13. Proceso de control de calidad



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

3.1. PRODUCTO

3.1.1. Descripción del producto

El bandolín es un icono en la historia ecuatoriana y muy compenetrado en la música mestiza del país y gracias a su trayectoria aporta un gran valor cultural que ha logrado capturar el interés de los músicos locales y extranjeros, y de coleccionistas amantes del arte. En la gama de modelos de

bandolines, la micro empresa ha decidido dejar de señalarlos con el dedo y darles nombres: Sisa, Killari, Wayra, Curi, Yachay entre otros que se fabrican en La Casa del Bandolín.

Figura 14. Modelo Sisa Lis



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

En la figura se observa el modelo de bandolín Sisa Liz el cual es un instrumento de gama profesional, ideal para los músicos ya que entona sonidos cálidos y armoniosos actualmente tiene un costo de venta de \$850.

Figura 15. Modelo Curi



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

El modelo Curí es uno de los más solicitados ya que este tiene un precio accesible de \$460, este instrumento es de gama media. Sin embargo, es considerado como un instrumento de buena calidad ideal para músicos amateur.

Figura 16. Modelo Curi pro E



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

El modelo Curi pro tiene las mismas características que el modelo mencionado anteriormente con el único extra de que este posee un ecualizador el cual le da un plus por lo que tiene un valor más elevado, este instrumento lo podemos encontrar en la tienda a un precio de \$660

Figura 17. Modelo Killari



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Se presenta el modelo Killari que es un instrumento de gama pro debido a los materiales que se han utilizado para su fabricación por lo que brinda una excelente calidad de sonido a un buen precio para los conocedores del arte.

Figura 18. Modelo Nina



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

El modelo Nina es un bandolín de gama alta diseñado con los materiales de mejor calidad por lo que su tiene un precio de \$1200

Figura 19. Modelo Sisa Lis – Gold



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Este modelo es uno de los más antiguos que existen en la micro empresa se empezó a elaborar después que el Sr. Santiago Ayala observara una foto de hace aproximadamente 35 años de un grupo de artistas con este modelo de bandolín, por lo que el decidió replicarlo. Sin embargo, es uno de los instrumentos más complejos de realizar por todos los detalles que posee, es un

instrumento de gama alta y su precio de venta asciende hasta los \$2500 debido a lo que representa culturalmente es de los más valorado por coleccionistas.

Figura 20. Modelo Wayta



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Figura 21. Modelo Yachay



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Por último, se puede observar el modelo estudiantil o yachay es el único que es realizado con tríples por lo que se le considera de baja calidad, este es el más económico de todos los instrumentos y lo encontramos a un precio de \$250 para que pueda ser accesible para los estudiantes.

3.1.2. Matriz BCG

La matriz BCG, se usa para evaluar el atractivo de la cartera de productos que tiene la empresa, esta nos ayuda a calcular la tasa de crecimiento y la tasa de participación en el mercado. También, nos permite determinar en cual de nuestros productos debemos invertir más recursos.

Tabla 4. Participación en el mercado

Microempresa La Casa del Bandolín		
Producto	Ventas 2021	%
Bandolín	78730	1,5%

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

Para llegar al porcentaje de cuota de mercado relativa de participación en el mercado se utilizó la siguiente formula:

Ventas anuales del 2021/ventas anuales del 2020

$$78730/46909,76= 1,5\%$$

También, para llegar a determinar la tasa de crecimiento del producto en el mercado se utilizó la siguiente formula:

(Ventas anuales 2021- ventas anuales año 2020) /ventas anuales 2020) *100

$$[(72730-46909,76) /46909,76]*100$$

$$=55\%$$

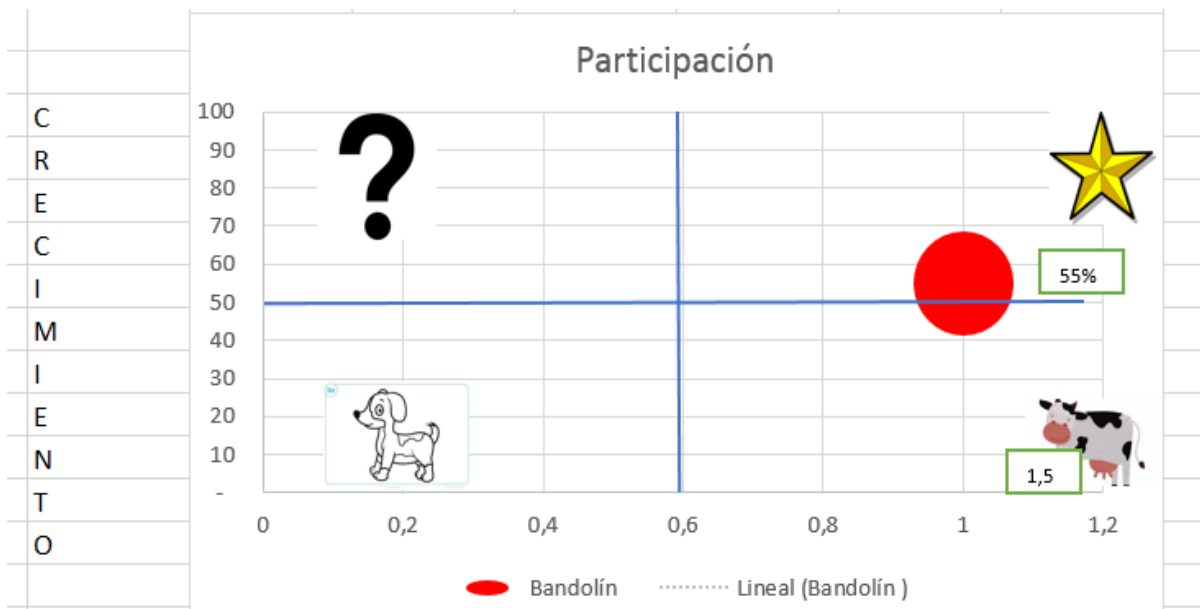
Tabla 5: Crecimiento del mercado

Producto	Año 2020	Año 2021	%
Bandolín	46909,76	72730,64	55%

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

Diagrama 4: Matriz BCG de la microempresa



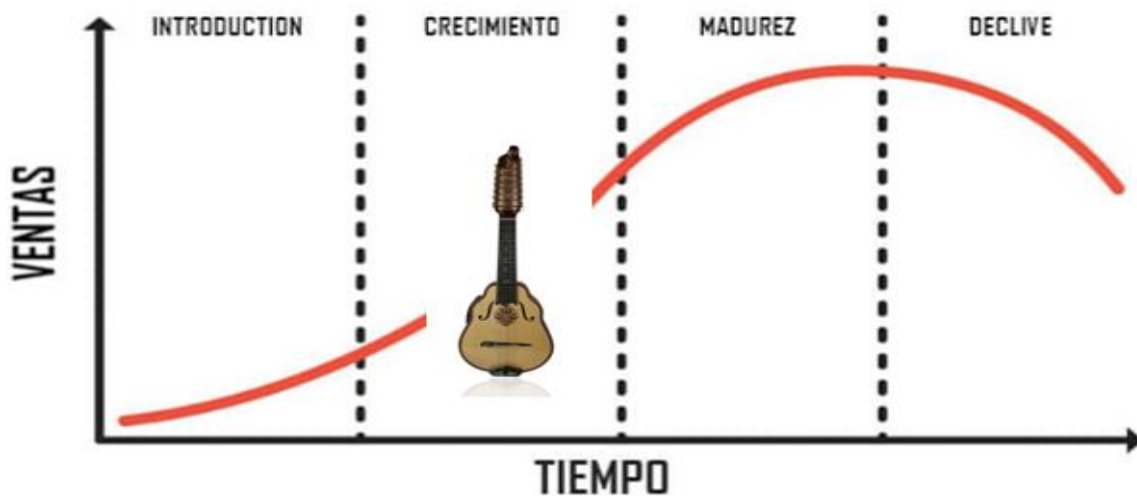
Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

Los resultados que se han obtenido una vez elaborada la matriz BCG indica que el bandolín tiene una alta participación en el mercado con un 1,5% y también cuenta con una alta tasa de crecimiento arrojando un 55% de crecimiento, por esta razón se ubica en la cuadrante estrella, lo que indica que el producto tiene una gran acogida en el mercado de instrumentos musicales.

3.1.5. Ciclo de vida del producto

Diagrama 5. Ciclo de vida del producto



Fuente: Kotler P.

Elaborado por: Autor

Una vez realizado el análisis de la matriz BCG se determinó que el producto se encuentra en crecimiento por lo que es muy importante aplicar algún tipo de estrategia o inversión para ayudar a impulsar el desarrollo del instrumento y sacarle provecho ya que se encuentra en una etapa que podría determinar su futuro.

3.1.3. Etiqueta

En el bandolín se puede encontrar una etiqueta de cartón con el logotipo y nombre de la micro empresa, en la parte de atrás de la etiqueta contiene toda la información del producto y se especificara el modelo, los materiales utilizados, el código de barras, el precio y su número de serie. Adicionalmente, en el fondo de la caja del bandolín también se detalla el número de serie, el año de fabricación y la firma del artesano que ha diseñado el instrumento.

Figura 22. Etiqueta del bandolín



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

3.1.4. Empaque

El empaque puede variar dependiendo de la calidad del instrumento como se muestra a continuación:

Figura 23. Estuche blando



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Este tipo de estuche es el que se utiliza para los instrumentos de gama básica como es el caso del bandolín yachay.

Figura 24. Estuche acolchado



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

El estuche blando normalmente se lo utiliza para los instrumentos de gama media o pro dependiendo de los gustos de los clientes.

Figura 25. Estuche rígido



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Finalmente se presenta el estuche rígido que es el ideal para un instrumento de gama alta este estuche aumenta de manera significativa el valor del bandolín ya que tiene un precio de \$100 ya que brinda una mayor seguridad al momento de caídas.

3.2. PRECIO

3.2.1. Determinación de costo

Para determinar el valor del costo de producción, se utilizan los costos de materiales, la mano de obra empleada, el empaque y los costos indirectos de fabricación aquí se incluye el transporte, publicidad y el envío.

Tabla 6. Costos indirectos de fabricación

Instrumento	Materia prima	Mano de obra	Empaque	Costos indirectos	Total
Sisa lis	100	200	35	100	435
Curi	70	80	35	50	235
Curi pro E	70	150	35	50	305
Killari	100	200	35	100	435
Nina	400	200	100	100	800
Sisa Lis-Gold	400	660	100	100	1250
Wayta	70	100	32	50	252
Wachay	50	50	32	15	147

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

3.2.2. Punto de equilibrio

La microempresa La Casa del Bandolín vende varios modelos de bandolines, pero, para calcular el punto de equilibrio se ha seleccionado el bandolín Kuri que es el más vendido el cual tiene un precio de \$890 y su costo de producción es de \$435

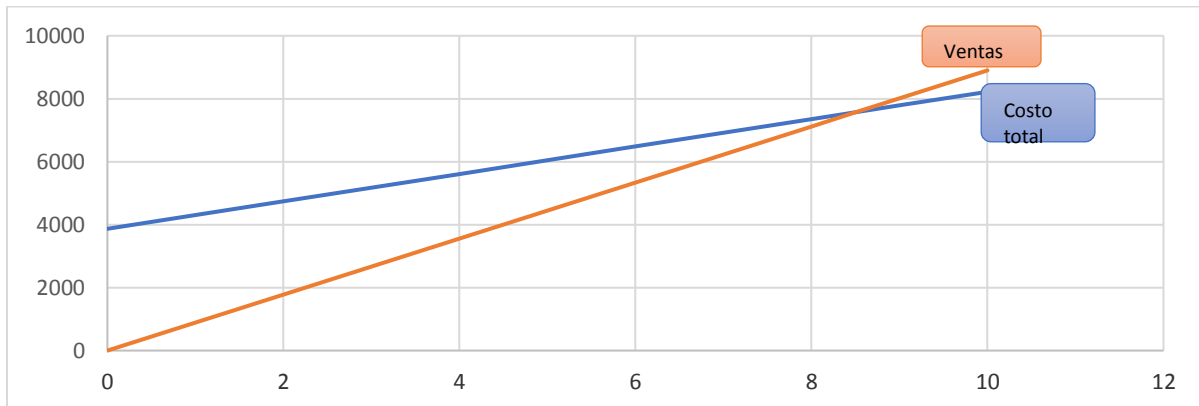
Tabla 7. Determinación del punto de equilibrio

$PE=CF/(PV_u-CV_u)$	
CF	3869
PV _u	890
CV _u	435
Punto de equilibrio	8,5

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

Diagrama 7. Punto de equilibrio



Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

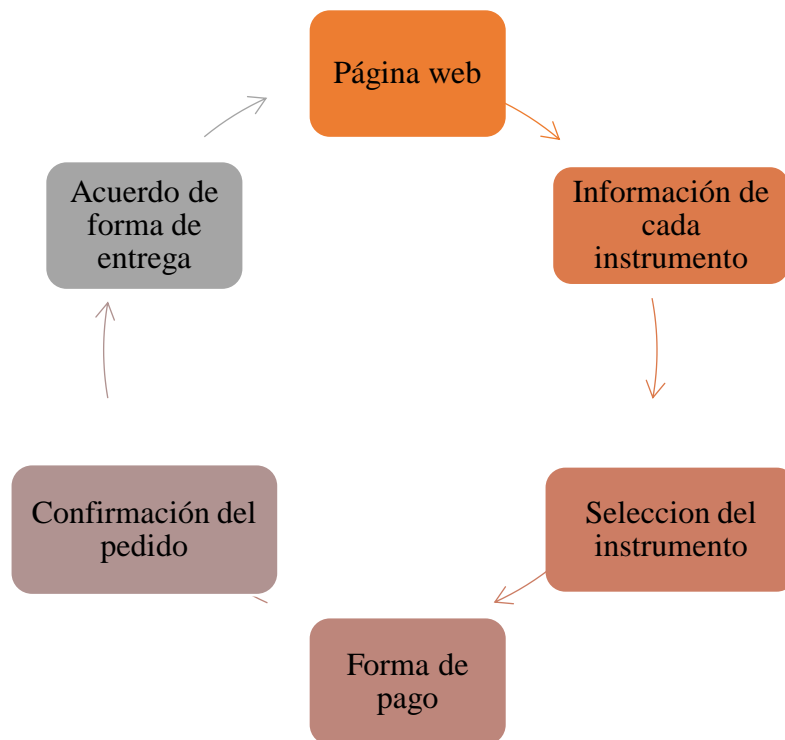
Elaborado por: Elaboración propia

Una vez aplicada las fórmulas se determinó que el punto de equilibrio de la microempresa respecto a la venta de instrumentos musicales es de 8,5 unidades, es decir, se necesita vender 8,5 unidades para que de esta forma los ingresos sean iguales a los costos. Por lo tanto, a partir de la venta de 9 instrumentos musicales la microempresa estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta inferior a las 8 unidades únicamente generaría pérdidas.

3.2.3 Canal de distribución

Con el plan de marketing internacional, la micro empresa LA CASA DEL BANDOLÍN implementara estrategias publicitarias a través de medios online y offline con la intención de dar a conocer su producto en más zonas y ganarse la confianza del cliente nacional y extranjero.

Diagrama 8. Canal de distribución



Fuente: Marketing, comercio internacional, Landín. S; 2018.

Elaborado por: Elaboración propia

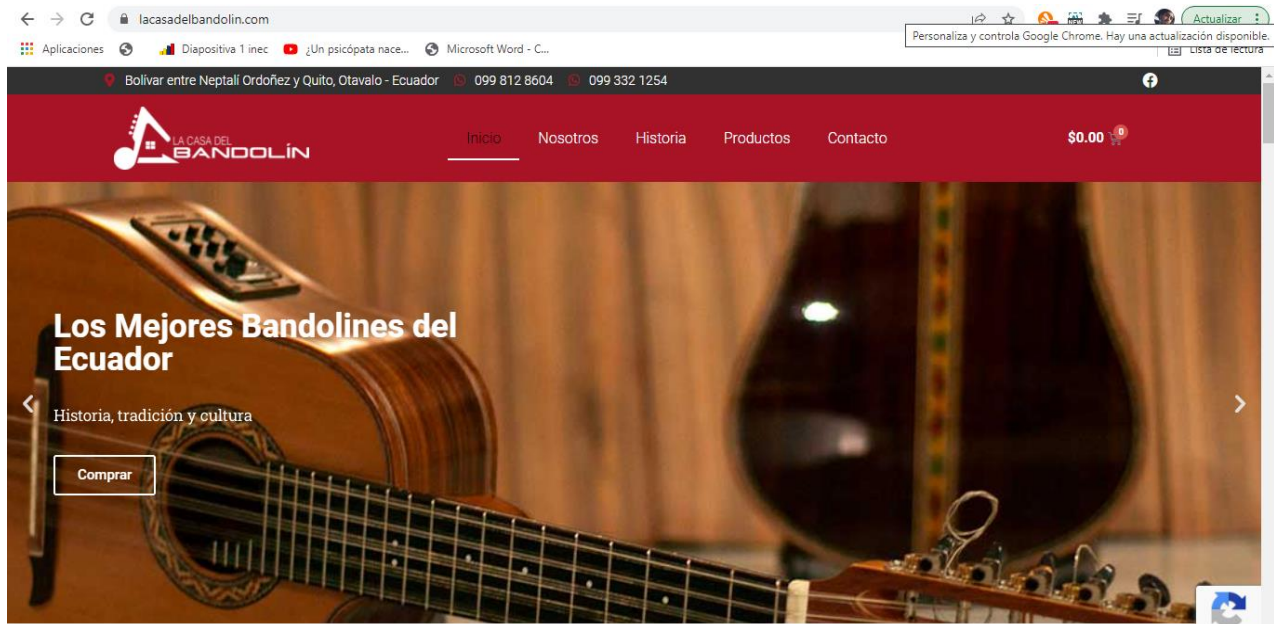
3.3. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Actualmente la micro empresa La Casa del Bandolín está abierto para recibir cualquier sugerencia respecto a la elaboración de sus productos esto con el fin de mejorar de inmediato en el área que se los sugiere, sin embargo, les hace falta implementar charlas con todos sus trabajadores para mejorar en el servicio al cliente.

3.3.1. Publicidad

A través del entorno online como es la página web y su página de Facebook implementan la publicidad, dando a conocer a sus posibles clientes todos los instrumentos con los que disponen en su tienda física. Además, en su página web se puede conocer un poco de la historia de cómo inicio esta micro empresa y también los materiales con los que se elaboran todos sus productos.

Figura 26. Página web



LA CASA DEL BANDOLÍN

Con una trayectoria de más de veinte años en la creación de instrumentos musicales, "La Casa del Bandolín" se ha destacado por su creatividad y la capacidad de convertir pedazos de madera en geniales piezas de arte.

Nuestros moldes perfectamente homologados, el uso de materiales de alta gama y el cuidado que mantenemos durante el proceso de fabricación, garantizan un producto de calidad, exclusivo y diferente.

Más!





La Casa del Bandolin

Con una trayectoria de más de diecinueve años en la creación de instrumentos musicales, "La Casa del Bandolin" se ha destacado por su creatividad y la capacidad de convertir pedazos de madera en geniales piezas de arte.

Nuestros moldes perfectamente homologados, el uso de materiales de alta gama y el cuidado que mantenemos durante el proceso de fabricación, garantizan un producto de calidad, exclusivo y diferente.

Sabemos que amamos lo que hacemos y lo demostramos en cada detalle de nuestro trabajo, es por eso que hoy tenemos la convicción de decir que, día a día estamos construyendo los bandolines del Ecuador.

Bandolines

Categorías

- Accesorios
- Armónicas
- Bandolines
- Charangos
- Guitarras
- Requintos
- Ukuleles
- Vientos

Mostrando 1-12 de 16 resultados

Orden por defecto



Bandolin Modelo: Sisa Lis - C122
\$850.00

Añadir Al Carrito



Bandolin Modelo: Curi - J99
\$460.00

Añadir Al Carrito



Bandolin Modelo: Curi - JC E100
\$560.00

Añadir Al Carrito

Carrito

		Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
x		Bandolin Modelo: Nina - JC.E1200	\$890.00	1	\$890.00
Código d		Aplicar cupón		Actualizar carrito	

Total del carrito

Subtotal	\$890.00
Envío	Envío gratuito Las opciones de envío se actualizarán durante el pago. Calcular envío
Total	\$890.00

Finalizar compra



SERVICIO AL CLIENTE

Envíos y Devoluciones
Ponte en contacto
Política de Privacidad
Términos y Condiciones

NOSOTROS

Acerca de Nosotros
Historia
Empresa
Locales



Escribenos

Tienes alguna inquietud sobre nuestros instrumentos?

Consúltanos acerca de la fabricación, producción o envío de nuestros productos

Nombre	Email
Apellido	
Mensaje	

ENVIAR



Finalizar compra

¿Tienes un cupón? [Haz clic aquí para introducir tu código](#)

Detalles de facturación

Nombre * Apellidos *

Cédula - Pasaporte - DNI *

Pais/Región *

Dirección de la calle *

Región / Provincia * Ciudad *

Código postal * Teléfono *

Dirección de correo electrónico *

Suscríbete a nuestro boletín

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)

Tu pedido

Producto	Subtotal
Bandolín Modelo: Nina - JCE1200 x 1	\$890.00
Subtotal	\$890.00
Envío	Envío gratuito
Total	\$890.00

Transferencia bancaria

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

PayPal

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra [política de privacidad](#).

[Realizar el pedido](#)

3.3.2. Promoción en ventas

En las políticas de la micro empresa se aplican las promociones en ventas en las temporadas normales únicamente cuando los clientes pagan en efectivo se les hace un descuento del 9% en la compra de instrumentos con un valor por encima de los \$200

Promoción en ventas temporada normal

Tabla 8. Bandolines con descuento del 9% por pago en efectivo

Modelos	Precio con descuento del 9%
Sisa Lis	\$773,5
Curi	\$418,6
Curi pro E	\$600,6
Killari	\$809,9
Nina	\$1902
Sisa Lis- Gold	\$2165,8
Yachay	\$227,5

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

Promoción en temporadas festivas

En épocas como san valentín y navidad se aplican las siguientes promociones:

- Por cada 10 dólares en compras, reclama un boleto para participar en el sorteo de un bombo, una guitarra, una melódica o un premio sorpresa.
- 40% de descuento por la compra de un bandolín yachay que normalmente tiene un precio de \$250

3.3.3. Fuerza de ventas

Es necesario capacitar al personal para que estos tengan un trato preferencial con los clientes e incentivarlos para cumplir ciertos objetivos mensualmente con el fin de ser más efectivos al momento de realizar su trabajo, también es necesario atraer inversionistas y contar con una persona experta en publicidad para captar un mayor número de clientes.

3.3.4. Relaciones publicas

Las relaciones publicas en el marketing son muy importantes ya que permite crear la reputación de la empresa para lograr tener el éxito deseado y una buena reputación. Estas nos ayudan a comunicar de manera extensa nuestra marca o negocio para construir una relación amena con los clientes y todo el entorno en el que se encuentra la organización. Para mejorar las relaciones publicas se optó por aplicar las siguientes actividades:

- Realizar reuniones para escuchar opiniones de todos los trabajadores.
- Estar abiertos a cualquier crítica y sugerencia de los clientes.
- Patrocinio en ciertos eventos.
- Mantener una buena relación con los socios.

3.3.5. Estrategias para fortalecer las ventas de la microempresa

Las estrategias de marketing van de la mano con la incorporación de la tecnología y la publicidad a través de las redes sociales y una de las plataformas importantes como EVAA puede llegar a cumplir un papel determinante para conocer el nivel de satisfacción los clientes en tiempo real y también estar al tanto de que es lo que opinan los clientes sobre nuestros instrumentos. Esta aplicación se ha convertido en un elemento esencial para mejorar los resultados de un negocio.

Para mejorar las ventas del negocio se han incorporado las siguientes estrategias. –

Video marketing

Se realizará un video de altas dimensiones que se publicara a través de su red social Facebook, realizando una demostración de la calidad de sonido del bandolín, ya que muchos de los clientes antes de tomar una decisión les gusta tener una prueba para verificar la calidad de lo que piensan adquirir.

Uso de todas las redes sociales

Deben dominar y convertirse en expertos del uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok entres otras que son plataformas importantes que se debe manejar para tener una mejor interacción con los clientes y ampliar el nivel de visualizaciones de la empresa.

3.4. PROYECCIÓN EN VENTAS

3.4.1. Planeación en ventas

Para realizar los pronósticos de las ventas y ver el ritmo de crecimiento de la empresa se utiliza el método de mínimos cuadrados, utilizando la fórmula $Y = a + bx$. Para poder utilizar esta fórmula se debe conocer los valores de las variables que se presentan a continuación.

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Una vez identificadas las variables, para poder realizar la proyección se hace una lista de las ventas netas de los últimos 5 años de la microempresa, para continuar con la aplicación de las fórmulas.

Tabla 9. Ventas netas

Años	X	Y	X ²	XY
2017(1)	-2	43478,96	4	-86957,92
2018(2)	-1	52753,84	1	-52753,84
2019(3)	0	57875,82	0	0
2020(4)	1	46909,76	1	46909,76
2021(5)	2	72730	4	145460
TOTALES		273748,38	10	52658

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Elaboración propia

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{273748,38}{5}$$

$$a = 54749,676$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{52658}{10}$$

$$b = 5265,8$$

Tabla 10. Proyección de ventas

Y	A	Bx	a+bx
y6	54749,676	31594,8	86.344,48
y7	54749,676	36860,6	91.610,28
y8	54749,676	42126,4	96.876,08
y9	54749,676	47392,2	102.141,88
y10	54749,676	52658	107.407,68

Fuente: Microempresa La Casa del Bandolín

Elaborado por: Autor

En la tabla anterior se presentan las ventas proyectadas a 5 años y para poder conocer el ritmo de crecimiento al que avanza la micro empresa se aplica la siguiente formula $c = b(N) / \Sigma y$

$$C = 5265,8(5) / 273748,38$$

$$C = 0,0962 * 100$$

$$C = 10\%$$

Se pudo determinar que la microempresa tiene un ritmo de crecimiento del 10% anualmente.

3.5. COSTOS DE PUBLICIDAD

A continuación, se presenta los costos que tendría el plan de marketing sugerido que queda a disposición del propietario si los aplica o no.

Tabla 11. Costo de la publicidad

	Precio
Creación de código QR	\$25
Radio publicidad	\$800
Publicidad Facebook, Instagram	\$35
Tríptico	\$40
Tarjetas	\$35
Página web	\$350
Costo total	\$1285

Elaborado por: Elaboración propia

Estrategias para alcanzar los niveles planificados

Tabla 12. Estrategias a aplicar

Actuación	Situación inicial	Resultado esperado
Revisión proveedores y cambios en criterios selección	Selección sólo en base a precio	Mejora calidad suministro
Diferenciación	Diseños propios personalizados	Mas variedad de clientes
Automatización de procesos	Reducir tiempos y costos mejorar calidad	Producto mejor calidad menor precio
Precios diferenciales	Aumento de clientes	Mayores ingresos
Inversionistas	Mayor producción	Aumento del número productos en stock
Contratación experta en publicidad	Mayor publicidad	Mejor visualización de la empresa

Elaborado por: Elaboración propia

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III

- Mediante el estudio y la descripción del producto se pudo analizar la variedad de productos que ofrece la microempresa y que cuenta con precios competitivos a nivel nacional, sin embargo, si se mejoran las ventas en el extranjero los niveles de ingresos aumentarían de manera significativa generando una mayor utilidad siendo así capaces de implementar nuevas tecnologías para los procesos de producción y logrando mejorar las campañas publicitarias para tener una mejor posición en el mercado.
- El plan de marketing internacional estará orientado en prestar ayuda a la micro empresa “La Casa del Bandolín” ya que es la más apropiada para cumplir con los objetivos del estudio.

CONCLUSIONES GENERALES

- El estudio tuvo como objetivo la entrada al mercado internacional, a través de la implementación de iniciativas comerciales enfocándose principalmente en la aplicación de estrategias de marketing digital ya que es importante para dar a conocer la empresa y el producto a un mayor número de clientes tanto en el mercado nacional como internacional. Además, permite tener una interacción más cercana con los clientes y así poder conocer cuáles son sus preferencias y si tienen alguna sugerencia para mejorar su experiencia de compra con la microempresa.
- La microempresa antes de poder realizar una exportación de su producto en grandes cantidades primero debe mejorar su cultura organizacional, y mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías para poder ser competitivos en el mercado en el que se quiere incursionar. Por eso una vez implementadas todas las estrategias del plan de marketing planteadas en un futuro estarán preparadas para penetrar en el mercado meta.
- En conclusión, tener elaborado un plan de marketing es necesario para que la empresa cuente con una guía que les permita conocer su situación y hacer predicciones futuras para su desarrollo. En este plan siempre deben estar involucrados todos los empleados y estar al tanto del funcionamiento interno y externo del negocio, para que puedan aportar con alguna recomendación en las decisiones comerciales que se vaya a tomar.

RECOMENDACIONES

- La microempresa debe adaptarse a los cambios tecnológicos y empezar a implementar más herramientas como el marketing digital que en la actualidad es muy beneficioso ya que permite que las empresas se puedan dar a conocer a través de la publicidad mediante las redes sociales y esto conlleva a captar un mayor número de clientes de una manera más fácil. También es necesario que se implementen mejoras en la página web para que el usuario tenga una buena impresión de la microempresa.
- Para lograr que la microempresa tenga acceso a nuevas tecnologías podrían acceder a un crédito financiero con el fin de mejorar sus procesos productivos adquiriendo nueva maquinaria más actualizada y de esta forma logrando ser mas competitivos dentro del mercado.
- Es importante que la microempresa “La Casa del Bandolín” implemente todo lo planteado en el plan de marketing y se comprometa en mejorar continuamente, ya que se ha encontrado algunas falencias principalmente el área de producción, además deben realizar una indagación del mercado y sondear a sus clientes para conocer el nivel de satisfacción que están teniendo con la empresa esto se puede realizar con la herramienta EVAA que permite conocer la opinión de los clientes en tiempo real.

BIBLIOGRAFÍA

Arija, O. C. (2 de julio de 2012). *Plan de marketing internacional* . Obtenido de Plan de marketing internacional.

economica, E. (2018). *Enciclopedia economica* . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>

Kluwer, W. (2019). *Wolters Kluwer*. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAASMTMwtjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAfi86vTUAAAA=WKE

American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. Obtenido de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M/>(recuperado el 9 de enero del 2021)

Arellano, R (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. Edit. Mc Graw Hill. México

Ministerio de Comercio Exterior. (Diciembre de 2015). ESTADISTICAS; ISSN: 1390-812X. BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR(12), 6. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-BCE-NOV-DIC2014FINAL.pdf>

To reference this article/ Comment citer cet article/ Para citar este artigo: Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento* Revista EAN, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Metodo-Deductivo/235065.html>. (2010). Recuperado el 13 de septiembre de 2012, de El método deductivo

Revista Lideres. (2016). En cuatro años, casi 50 000 marcas nuevas en Ecuador. Obtenido de: Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuatro-anos-50-000-marcas.html/> (recuperado el 9 de enero del 2021)

- Stanton, J., Etzel, Walker, J(2015). *Fundamentos del Marketing*, Edit. McGraw-Hill, México
- Solano Lopez, A. J. (2019). *Puntos críticos en el proceso de exportación* . Perú: Promperú.
Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3813/Puntos_Criticos_Proceso_Exportaci%3%b3n_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- V.V., A. A. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. España: Bubok Publishing S.L.
- Pinilla Barcelona, J. N. (2018). *Manual técnico de comercio exterior*. México: Bubok Publishing S.L.
- Rivera Camino, J. (2017). *Marketing internacional*. Perú: Pearson Educación.
- Riveros Polanía, G. (2016). *Marketing logístico*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Peña Andrés, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional: selección y gestión del transporte para la exportación*. España: Marge Books.
- Laos Sudea, J. A. (2017). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- García Trius, A. (2015). *Guía documental para exportar e importar: los 12 documentos clave*. España: Marge Books.
- Arija, O. C. (2 de julio de 2012). *Plan de marketing internacional* . Obtenido de Plan de marketing internacional.
- Cagra, A. (2007). *Introducción al Marketing* . Buenos Aires: Gran Aldea Editores .
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecologico* . Madrid: Piramide .
- Camino, J. R. (2017). *MARKETING INTERNACIONAL*. En J. R. Camino, *MARKETING INTERNACIONAL*. PEARSON .
- Cavallo, T. (2020). *Mundo ciruja*. Obtenido de <http://mundociruja.com/mercado-de-instrumentos-musicales-cuerda/>
- Cohen, W. A. (2001). *EL PLAN DE MARKETING* . En W. A. Cohen, *EL PLAN DE MARKETING* . EDICIONES DEUSTO.

- economica, E. (2018). *Enciclopedia economica* . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>
- Fernandez, M. (2017). *MGlobal*. Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Fuente, F. L. (2012). *Aspectos del comercio exterior* . En F. L. Fuente, Aspectos del comercio exterior . EUMED.
- Guerrero, A. (2020). *Instrumentos Musicales 10*. Obtenido de <https://instrumentosmusicales10.net/mandolina-historia-sonido>
- Hill, M. (2007). *Negocios Internacionales*. Mexico: McGraw Hill .
- Holguin, M. M. (2012). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. En M. M. Holguin, *UNDAMENTOS DEL MARKETING*. Ecoe Ediciones .
- Ibañez, S. (2017). *Plan de Marketing Empresarial* . Madrid: CEP.
- Kanuk, S. y. (2008). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Prentice .
- Kluwer, W. (2019). *Wolters Kluwer*. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTMwtjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAfi86vTUAAAA=WKE
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing (8va edicion)*. Mexico : Pearson .
- Murillo, F. (2016). *Promocionmusical.es*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/instrumentos-musicales-2/>
- Palacios, F. (2015). *Mheducacion.es*. Obtenido de Mheducacion.es: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448177363.pdf>
- Perez. (2015). *Comercio Exterior (2a. ed.)*. Malaga: ICB.
- Perez, R. (2015). *Comercio internacional*. Malaga: ICB.
- Porto, J. P. (2012). *Definicion.De* . Obtenido de Definicion.De : <https://definicion.de/instrumento/>

Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM*. España: Esic .

Rivero, J. (2016). *Marketing Relacional* . Pearson educacion .

tareas, B. (18 de abril de 2010). *buenastareas* . Obtenido de
<https://www.buenastareas.com/ensayos/El-Metodo-Deductivo/235065.html>

Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercializacion Interncaional* . Bogota: Ecoe Ediciones .

Xie, S. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* . Bogota : Ediciones de la U.