



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

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

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA
MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA
“COCTIKI COCTELES”**

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

AUTORES:

Brayan Paul Yapud Cando

Edison Javier Pilatasig Anrrango

TUTOR: Msc. Soledad De la Torre Altamirano

Otavalo, julio 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA COCTIKI COCTELES”. “bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de los estudiantes, Bryan Paúl Yapud Cando y Edison Javier Pilatasig Anrrango, ya que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajo de Titulación (Arts. 16 y 25) de la Universidad de Otavalo.

Marina Soledad De La Torre Altamirano
C.I. 100281718-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, BRAYAN PAUL YAPUD CANDO con número de C.I: 0401263835 y EDISON JAVIER PILATASOG ANRRANGO con numero de C.I: 1003578406, declaramos que este trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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

BRAYAN PAUL YAPUD CANDO

C.I. 0401263835

EDISON JAVIER PILATASIG ANRRANGO

C.I. 1003578406

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios, a mi madre y a mis abuelitos, pues ellos fueron el primer cimiento para la construcción de mi vida profesional, quienes sentaron en mí las bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en que me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me lleva a admirarlos cada día más. Les agradezco por sus esfuerzos ya que gracias a ellos finalmente puedo graduarme como un feliz profesional.

Autor: Edison Javier Pilatasig Anrrango

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, de igual manera dedico esta investigación a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias por su incondicional apoyo a mi mujer, por estar junto a mí en este importante logro.

Autor: Brayan Paul Yapud Cando

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, a mi madre, y a mis abuelitos por haber hecho de mí una persona respetuosa, trabajadora, y sobre todo responsable ya que sus esfuerzos son impresionantes y su amor es para mí invaluable. Todos ustedes me han proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Agradezco también a mi novia y personas que me apoyaron de una u otra manera, dando palabras de aliento, y haciéndome sonreír en días complejos. Su ayuda fue fundamental para la culminación de mi tesis.

Autor: Edison Javier Pilatasig Anrrango

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, gracias a mis padres Luis Yapud; y, Narcisa Cando, por ser los impulsores para cumplir mis sueños, gracias a mi mujer Katherine Bravo, por confiar y creer en mis expectativas y su apoyo incondicional.

A nuestros docentes de la Universidad de Otavalo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la Msc. Soledad De la Torre tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a la Sra. Cecilia Gallegos, por su valioso aporte para nuestra investigación.

Autor: Brayan Paul Yapud Cando

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema científico	2
Hipótesis.....	5
Declaración de variables	5
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COCTELES	7
1.2. MARKETING	9
1.3. MARKETING 4.0	10
1.4. MARKETING INTERNACIONAL.....	10
1.5. MARKETING TRADICIONAL	13
1.6. MARKETING ESTRATÉGICO.....	14
1.7. MARKETING OPERATIVO.....	14
1.7.1. Producto.....	15
1.7.2. Precio.....	16
1.7.3. Plaza	17
1.7.3.1. Gestión comercial.....	17
1.7.3.2. Promoción.....	18
1.7.4. Mercado	18
1.7.5. Segmentación	19
1.7.6. Posicionamiento.....	20
1.7.7. Mercado meta	20
1.7.8. Análisis interno	20
1.7.8.1. Canales de distribución	22
1.7.8.2. Proveedores	22

1.7.8.3.	Clientes.....	23
1.7.8.4.	Competencia	24
1.7.9.	Las cuatro C del marketing.....	24
1.7.10.	Análisis externo.....	25
1.7.10.1.	Economía	26
1.7.10.2.	Política.....	27
1.7.10.3.	Tecnología.....	27
1.8.	MATRIZ BCG.....	28
CAPÍTULO II.....		30
MARCO METODOLÓGICO.....		30
2.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	30
2.1.1.	Investigación cuantitativa	30
2.2.	DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	30
2.2.1.	Diseño.....	30
2.2.2.	Tipo	31
2.2.1.1.	Investigación de campo.....	31
2.2.1.2.	Investigación descriptiva.....	31
2.3.	METODOLOGÍA.....	32
2.3.1.	Método inductivo	32
2.3.2.	Método deductivo	33
2.3.3.	Método analítico	33
2.3.4.	Método sintético	33
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.4.1.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
2.4.1.1.	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	34
2.4.1.2.	Validez	35
2.4.1.3.	Confiabilidad	35
2.4.1.4.	Validación	35
CAPÍTULO III		36
3.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	36
PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA COCTIKI COCTELES		36
3.1.	La empresa.....	36
3.1.1.	Historia.....	36
3.1.2.	Situación Actual	37

3.2. IMAGEN CORPORATIVA	37
3.2.1. Nombre de la empresa.....	37
3.2.2. Eslogan.....	37
3.2.3. Logotipo.....	38
3.2.4. Misión	38
3.2.5. Visión	38
3.2.6. Valores.....	38
3.2.7. Organigrama estructural	39
3.2.8. Manual de funciones.....	40
3.3. Investigación de mercados.....	42
3.3.1. Producto	42
3.3.2. Análisis situacional (interno)	46
3.4. Análisis de la entrevista.....	47
3.5. Análisis situacional (externo).....	49
3.5.1. Matriz BCG	56
3.5.2. Precio.....	57
3.5.3. Determinación del Mercado meta	58
3.5.4. Precio de la competencia.....	63
3.5.5. Estrategia de Mercado.....	63
3.5.6. Plan de acción	66
3.5.7. Canal de distribución	76
3.5.8. Análisis de factibilidad financiera	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	6
Tabla 2 Test.....	35
Tabla 3 Funciones del gerente general.....	40
Tabla 4 Funciones del contador.....	40
Tabla 5 Funciones del jefe de producción.....	41
Tabla 6 Funciones del operario.....	41
Tabla 7 Funciones del vendedor internacional.....	41
Tabla 8 Funciones del vendedor nacional.....	42
Tabla 9 Producto	43
Tabla 10 Matriz BCG	56
Tabla 11 Costo de la producción	57
Tabla 12 Determinación del precio	58
Tabla 13 Principales países de importación de licores de Chile	61
Tabla 14 Matriz de valoración de país de exportación	62
Tabla 15 Demanda insatisfecha.....	62
Tabla 16 Demanda del proyecto	62
Tabla 17 Factores internos y externos	63
Tabla 18 Matriz de impacto.....	64
Tabla 19 Matriz de acciones estratégicas.....	65
Tabla 20 Matriz de evaluación del plan operativo	68
Tabla 21 Fuerza de ventas	75
Tabla 22 Inversión	77
Tabla 23 Proyección de ventas.....	77
Tabla 24 Costos y gastos totales.....	78
Tabla 25 Estado de situación financiera	78
Tabla 26 Estado de resultados	79
Tabla 27 Flujo de caja.....	79
Tabla 28 Valor Actual Neto.....	80
Tabla 29 Tasa Interna de Retorno	80
Tabla 30 Punto de equilibrio en dólares.....	81
Tabla 31 Punto de equilibrio en unidades	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo.....	38
Figura 2 Organigrama estructural.....	39
Figura 3 Etiqueta	45
Figura 4 Envase	46
Figura 5 Publicación de filosofía.....	47
Figura 6 Calificación del producto	49
Figura 7 Precio	50
Figura 8 Recomendación de productos.....	51
Figura 9Recomendación de productos.....	52
Figura 10 Medios de comunicación	53
Figura 11 Participación en mercado internacional.....	54
Figura 12 Recomendación de productos.....	55
Figura 13 Matriz BCG.....	56
Figura 14 Inflación Chile 2014 – 2018.....	58
Figura 15 PIB Chile 2013-2017	59
Figura 16 PEA en miles de personas Chile 2013 -2018.....	60
Figura 6 Variación de la tasa de cambio Chile 2014 -2018	60
Figura 18 Proceso de investigación de mercado.....	67
Figura 19 Promoción de la marca.....	69
Figura 20 Receta de Coctiki	70
Figura 21 Receta de Coctiki laguna azul	70
Figura 22 Promoción en redes sociales días festivos.....	71
Figura 23 Botella inflable	71
Figura 24 Estrategias de ventas para persuadir al cliente	72
Figura 25 Creación de Facebook.....	72
Figura 26 Creación de página web	73
Figura 27 Promoción en ventas.....	74
Figura 28 Canal de distribución	77

RESUMEN

La presente investigación trata de la elaboración de un plan de marketing para la empresa “Coctiki Cocteles”, para ello se ha planteado un objetivo general que es el de diseñar un plan de marketing internacional para mejorar la gestión de ventas de la empresa Coctiki Cocteles. El marketing está orientado hacia la actitud de los clientes, el producto, la innovación y la publicidad, partiendo de los requerimientos de los clientes para así determinar la oferta de bienes y servicios. Se abordaron las bases teóricas científicas, donde se conceptualizó las variables motivo de estudio como marketing internacional y gestión de ventas. El marketing internacional es una de las vías para dar a conocer el producto en el mercado global debido a la saturación del mercado nacional o la baja valoración de los productos locales, en tal razón, es necesario enfrentarse a nuevos competidores a nivel del mundo, mediante el plan de marketing internacional la empresa se enfocará en buscar mercados donde el producto sea acogido y se tenga la oportunidad de crecer y aprovechar la capacidad de producción. El estudio estuvo basado en el paradigma cuali – cuantitativo, porque se fueron analizando las características de la empresa, clientes y sobre todo del producto. Los métodos empleados fueron inductivo – deductivo, y analítico – sintético. La población motivo de estudio estuvo conformada por el gerente propietario, trabajadores y clientes de la empresa. Como resultado se identificó la problemática que la empresa carece de un plan de marketing internacional por lo que las ventas han disminuido, de igual manera al no tener una estrategia establecida, la empresa está perdiendo presencia en mercado local. En cuanto a las preferencias de consumo de cocteles en el mercado internacional, existe la oportunidad de exportación al mercado chileno. Como propuesta se planteó un plan de marketing internacional que abarca el análisis de la empresa, imagen corporativa, objetivos, investigación de mercados, producto, precio, plaza, comunicación y la proyección en ventas.

Palabras clave: gestión de ventas, marketing, cocteles, empresa.

ABSTRACT

The present investigation deals with the elaboration of a marketing plan for the company "Coctiki Cocktails", for this a general objective has been proposed that is to design an international marketing plan to improve the sales management of the company Coctiki Cocktails. The marketing is oriented towards the attitude of customers, the product, innovation and advertising, based on the requirements of customers to determine the supply of goods and services. The scientific theoretical bases were approached, where the variables of study as international marketing and sales management were conceptualized. International marketing is one of the ways to publicize the product in the global market due to the saturation of the national market or the low valuation of local products, in such a reason, it is necessary to face new competitors at the world level, through The international marketing plan the company will focus on looking for markets where the product is hosted and have the opportunity to grow and take advantage of production capacity. The study was based on the qualitative - quantitative paradigm, because the characteristics of the company, customers and especially the product were analyzed. The methods used were inductive - deductive, and analytical - synthetic. The study population was made up of the owner manager, workers and customers of the company. As a result, the problem was identified that the company lacks an international marketing plan so that sales have decreased, as well as not having an established strategy, the company is losing its presence in the local market. As for the preferences of cocktails in the international market, there is an opportunity to export to the Chilean market. As a proposal, an international marketing plan was proposed that covers the analysis of the company, corporate image, objectives, market research, product, price, place, communication and sales projection.

Keywords: sales management, marketing, cocktails, company.

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), dentro del enfoque empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo, considerando que “aproximadamente 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPYME” (CNE, 2010). Este dato es muy importante, ya que indica la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional, de igual manera, de brindar un significativo aporte a la generación de empleo nacional. En el panorama internacional las pymes de diferentes sectores como alimentos y bebidas forman el gran tejido empresarial de cada país, y como tal, tienen la capacidad de asociar sus esfuerzos para ser más competitiva.

Según INEC (2010), existen pequeñas empresas donde 36,9% de los establecimientos del país se dedican a alimentos y bebidas entre esta la elaboración de licores artesanales que se dedican a la comercialización y distribución de productos al por mayor y menor, que contribuyen al crecimiento del sector. El 67% de las PYMES de sector de licor artesanal no dispone de un modelo de gestión especializado en ventas y mantenimiento de sus clientes, situación que genera vulnerabilidad, y hasta la pérdida de participación de mercado en función de una competencia agresiva en la mayoría de los sectores económicos en donde realizan sus actividades.

“El plan de marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados” (Kloter, 2013, pág. 7). Por consiguiente, el plan de marketing es una herramienta orientada a satisfacer al cliente, coordinando estrategias que fortalecen su accionar y le permiten estar atento a la competencia, lo cual, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de las microempresas y por ende ser competitivas en el mercado.” Este plan de marketing proporciona a las pymes tener un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar, ayudando a identifica las

herramientas que la empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado”. (Gonzàles, 2016)

Problema científico

La principal problemática que atraviesan las Pymes de licor artesanales es que desde 2016, a pesar de que existe un boom con relación a este sector, las empresas aún continúan trabajando de manera aislada, no hay integración con los demás eslabones de la cadena productiva ni mucho menos con empresas del mismo giro, lo cual dificulta la posibilidad de garantizar volúmenes de producción estandarizados, en la mayoría de los casos por temor a ser desplazados por los competidores, y considerando que no poseen tecnología que las apoye, se observa que “la falta de implementación de tecnología en los procesos de producción las dejan fuera de competitividad productiva, además muchas de estas empresas siguen importando materias primas principales sin lograr en los procesos la calidad para exportación, encareciendo con esto los costos por unidad”. (Guerrero, 2016)

De igual manera, el gobierno juega un papel muy importante en esta problemática ya que es el responsable de impulsar y apoyar al progreso económico de las PYMES, sin embargo, la carencia de una política industrial y empresarial bien estructurada, que le permita al sector productivo un desempeño positivo, para de esta manera impactar en la economía del país y los estados manufactureros de este sector, los tramites onerosos en tiempo y costos para las empresas que se quieren establecer formalmente, son problemas que las pymes enfrentan en el día a día, afectando principalmente a las de menor capacidad, la mayoría de las medidas que adoptan las Pymes para elevar la productividad tienen consecuencias a corto plazo, nada favorable para los empresarios debido a la fuerte inversión que realizan en adquisición de maquinaria y equipo, capacitación, empleo de mano de obra calificada, compra de materias primas con mejor estándar de calidad, innovación de productos, entre otras, “En 1998 y 2001, solo el 60% del total de empresas dedicadas al licor artesanal estaba involucrada en actividades innovadoras, es decir, tenía una conducta innovadora. Del total de empresas grandes, el 92% poseía una conducta innovadora, con un 83% de actividad innovadora en procesos, mientras que el 78% de las medianas y el 58% de las pequeñas estaban involucradas en algún tipo de innovación”. (CEDEX, 2004). En

este caso la implementación de innovación juega un papel fundamental, ya que, al plantear estrategias de marketing, esto ayudará a la sostenibilidad de la empresa, ayudando con su crecimiento.

De acuerdo con Morales y Castellanos (2007, p. 33). En la región latinoamericana ha desarrollado el interés por adoptar esquemas integrales que permitan entender y propiciar un desarrollo eficiente de los aspectos que afectan la competitividad de la microempresa dedicada al sector licor artesanal. Es así que países como Brasil y México han adaptado el modelo de competitividad sistémica de acuerdo con un enfoque particular al tener en cuenta las especificidades de cada sector a través de la ponderación diferenciada y dando mayor importancia a los aspectos que se consideran estratégicos.

En Ecuador, las pymes en el sector de licor artesanal según datos de la Superintendencia de Compañías, “se ubican principalmente en las provincias de Guayas (38,00%), Pichincha (26%) y Azuay (7%), difícilmente esta distribución variará ya que dentro de estas provincias se encuentran las principales ciudades que aportan al PIB en el país, tan solo el 14% de las PYMES en el Ecuador investiga e innova sus procesos”. (Lideres, 2016) Se observa además que en cuanto a “las PYMES del sector de bebidas sus procesos y productos no se encuentran alineados a niveles de calidad exigidos por el mercado internacional, produciendo una participación solo interna que limita su crecimiento. Los responsables tienen escaso poder de negociación con proveedores y clientes, factor que limita su participación de mercado” (MIPRO, 2015).

Cabe destacar que, al tener un significativo impacto a nivel nacional, las microempresas luchan por permanecer en el mercado optando por diferentes medidas estratégicas para crecimiento empresarial.

En el Ecuador la estructura productiva de la industria presenta un comportamiento altamente concentrado en sectores de escasa generación de valor y bajo contenido tecnológico, provocando que el sector manufacturero nacional, a pesar de ser generador de encadenamientos, no sea el motor del crecimiento de la economía. En este sentido, el sector alimentos y bebidas, es el de mayor importancia representando en promedio el 55,9% del PIB. (Arroyave, 2017)

En el 2008 el Ecuador inicio el apoyo al fortalecimiento al mercado nacional pero aún es muy bajo como en otros países no se da prioridad para hacer conocer a productos autóctonos en el extranjero como el licor artesanal, sino por lo contrario la mayoría de empresas ecuatorianas prefieren lo del exterior y no valorar productos realizados por manos y personas emprendedoras de la localidad. (Telegrafo, 2015)

La empresa "Coctiki" dedicada a la producción y comercialización de licores artesanales que simbolizan la cultura y tradición de la ciudad de Ibarra, buscando ser la bebida típica de la ciudad de Ibarra, presenta un descenso en el 20% de ventas, con respecto a periodos anteriores como son el año 2018,2017, el principal problema que existe en la empresa, es que no existe un plan de marketing internacional bien planteado enfocado a la gestión de sus ventas, lo que no les permite expandir su negocio y dar a conocer sus productos de una manera más eficaz,

Por consiguiente, la principal causa por la que, no adoptado un plan de marketing internacional, es el desconocimiento de nuevas e innovadoras estrategias de marketing existentes para mejorar la gestión de ventas.

Asimismo, la falta de desconocimiento es estas estrategias la empresa se ha visto la necesidad de implementar estrategias comerciales en base a las necesidades existentes en los consumidores, de esta manera llegará a influir en la decisión de compra de los consumidores y poder así cumplir los objetivos estipulados en materia de ventas.

De lo contrario, si se mantiene los mismos niveles de ventas y estrategias actuales que hoy en día ya se considera como caducas se corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado y sobre todo la fidelización del cliente.

Objetivos

General

- Diseñar un plan de marketing internacional para mejorar la gestión de ventas de la empresa Coctiki Cocteles

Específicos

- Analizar las bases teóricas que sirvan como sustento del proyecto de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Coctiki Cocteles.
- Diseñar un plan de marketing internacional para mejorar la gestión de ventas de la empresa Coctiki Cocteles.

Hipótesis

El diseño de un plan de marketing internacional permitirá incrementar las ventas de la empresa Coctiki Cocteles.

Declaración de variables

Variable dependiente

Gestión de Ventas.

Variable independiente

Plan de marketing

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de Marketing y Ventas	Diagnóstico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos • Estructura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del producto • Diversificación 	
	Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Mercados • Penetración de Mercados 	
	4ps	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Canal de distribución • Plaza • Promoción 	
Gestión de ventas	Análisis BCG	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alto crecimiento • Productos con participación reducida • Productos rentables • Productos de lento crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Costo % relación entre el proyecto y el histórico • Ganancias • Producción mensual • Ingresos • Gastos 	

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el desarrollo de las bases teóricas que sustentan la aplicación de planes de marketing para mejorar la gestión comercial de las empresas y con ello incrementar las ventas y beneficios para los grupos de interés internos y externos. Para ello se ha abordado investigaciones anteriores, libros, documentos, revistas y bases secundarias que sustentan los contenidos.

1.1. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COCTELES

Los cocteles en el mundo son apetecidos por hombres y mujeres, estos a su vez son vendidos a mayores de edad por su contenido de alcohol. Este producto es una mezcla de licor con productos saborizantes que pueden ser frutos o especias, depende la iniciativa de la persona del bar que esté a cargo de su preparación. Este coctel no solo debe estar bien preparado, sino debe contar con una combinación de colores y sabores que llamen la atención del cliente.

“El cóctel tal y como lo entendemos hoy en día, tiene su origen en los Estados Unidos, si bien la combinación de bebidas y frutos y otros productos era ya conocido desde la antigüedad en otros países. Así, por ejemplo, tenemos los vinos griegos a los que, además de mosto, le añadían productos tales como miel, agua (utilizando en algunos casos y países incluso agua marina por falta de agua potable), mirra, tomillo y bayas de mirto como el vino griego”. (PRODETUR, 2016, pág. 5)

Las empresas dedicadas a la oferta de cocteles son muy variadas a nivel de todo el mundo, donde se destacan los países desarrollados en el consumo de bebidas de alto valor monetario, en ciudades como Hollywood, donde las personas tienen un alto poder adquisitivo. Así también en países de Sudamérica, el consumo de alcohol es elevado tal es el caso de Colombia, Perú y Ecuador que se destacan por ser altos consumidores de estas bebidas.

De acuerdo al INEC (2018), en el Ecuador el índice de consumo de bebidas alcohólicas es elevado, las familias ecuatorianas de escasos recursos suman un gasto de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas y las de mayor ingreso superan los 2 millones.

Analizando el consumo de alcohol por regiones, la región sierra es la que más consume ya que el 17.1% de su población ingiere alcohol, seguida de la Amazonía con el 12.6% y la costa con el 9.1%, en este sentido se evidencia que en la sierra hay más personas que demandan de productos que contienen alcohol como es el caso de la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, siendo una alternativa que alienta a los emprendedores de locales de diversión a implementar servicios de bebidas. (El Telégrafo, 2018)

En este sentido la evolución de las empresas que se dedican a la venta de cocteles ha generado buena rentabilidad, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, este tipo de emprendimientos ha incrementado significativamente en los últimos años.

En cuanto a la oferta de cocteles en el Ecuador, existen emprendedores que han participado en concursos a nivel internacional, es el caso de Luis Guerra, 'bartender' profesional, que elabora coctelería, representó en el campeonato mundial de Bartending en Bulgaria en el año 2015, logrando estar entre los primeros puestos con sus diferentes sabores y presentaciones de cocteles. (El Comercio, 2015)

En la provincia de Imbabura el consumo de alcohol también es elevado, por lo que es catalogada como una de las más demandantes de productos alcoholizados, así en la ciudad de Ibarra se pueden encontrar una diversidad de locales, bares, discotecas que ofertan licor y cocteles, siendo este tipo de microempresas atraídas por todo tipo de personas en edad de ingerir alcohol.

En la ciudad de Ibarra se encuentra ubicada la microempresa Coctik Cocteles que oferta una diversidad de cocteles alcoholizados y no, fomentando de alguna manera el desarrollo de la economía de la localidad por la generación de empleo y la adquisición de materias primas.

1.2. MARKETING

El marketing está orientado hacia la actitud de los clientes, el producto, la innovación y la publicidad, partiendo de las necesidades de los clientes deben existir la oferta de bienes y servicios con las características adecuadas para que el cliente se sienta satisfecho; el producto debe reunir las características ofrecidas para que pueda colocarse en el mercado a través de la determinación de las necesidades.

“El objetivo del marketing está orientado a las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que éste vuelque sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación estratégica a seguir” (Sainz, 2013, pág. 32).

De lo antes mencionado se puede decir que el marketing contribuye a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, incidiendo también en la fidelización del mismo, la empresa puede proyectarse a conseguir los objetivos y metas planteadas. El marketing es una herramienta poderosa de mercado que permite potencializar a la empresa, mejorando las estrategias de venta y sobre todo del valor añadido del bien o servicio.

El marketing presenta dos modalidades, la primera hace referencia al marketing estratégico enfocado a largo plazo, está encaminado a satisfacer al cliente construyendo oportunidades económicas para los propietarios y accionistas de la empresa; el segundo es el marketing operativo que trabaja a corto plazo con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales.

Así también el marketing operativo pretende conquistar mercados existentes, alcanzando cuotas prefijadas, gestionando el producto, punto de venta, precio y promoción. “Por otra parte, el marketing estratégico permite detectar las necesidades y cubrir los servicios, identificar productos y mercados, describir las ventajas competitivas y previsiones globales” (Sainz, 2013, p. 6).

Analizando los cambios del entorno, el marketing estratégico contribuye también a buscar estrategias sólidas, creando un sistema de vigilancia, busca también la capacidad de adaptación al cambio, permite a su vez la renovación de los productos y los mercados.

1.3. MARKETING 4.0

El marketing 4.0 es el desarrollo de la manera de vender que han tenido los ofertantes, empezando desde vender lo que la empresa produce. En la actualidad la empresa debe conocer el mercado en donde va a ingresar sus productos, para que sean adquiridos por los demandantes y tener ganancias sobre el punto de equilibrio para la buena marcha de la empresa.

“Marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p. 4)

Considerando lo expuesto por Klotter, el crecimiento y profundización del marketing hace que la empresa tenga un ADN establecido, que llame la atención del mercado al cuál se dirige, para fidelizar la compra y conocer siempre los gustos cambiantes de esta población, de esta manera la empresa tiene certeza que el cliente va a preferir y llevar a más personas con los mismos gustos, lo que hace que el equipo de marketing este pendiente siempre de conocer los cambios.

1.4. MARKETING INTERNACIONAL

De acuerdo a Costa el marketing internacional es “la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios” (Costa, 2015, pág. 43)

“En el marketing internacional es necesario tener en cuenta el entorno internacional con las diferentes culturas, los sistemas políticos, los diversos sistemas financieros y económicos, los idiomas, las monedas,

etc, ya que son aspectos que intervienen directamente en las decisiones estratégicas”. (Costa, 2015, p. 42)

El marketing internacional es una de las vías para dar a conocer el producto en el mercado global debido a la saturación del mercado nacional o la baja valoración de los productos locales, en tal razón es necesario enfrentarse a nuevos competidores a nivel del mundo, buscando mercados donde el producto sea acogido y se tenga la oportunidad de crecer y aprovechar la capacidad de producción. Aunque incursionar en el mercado internacional conlleva una exigencia más fuerte que la local al competir con productos de todas partes del mundo, donde la calidad es primordial para entrar al mercado y vencer las dificultades de penetración.

1.4.1. Plan de marketing internacional

El plan de marketing internacional es un documento escrito que permite la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es una herramienta de análisis y comunicación además de un instrumento que regula la acción. Debe por tanto promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales. Una característica distintiva del plan de marketing internacional es la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados nacionales. (Moreno, 2007)

El marketing internacional está relacionado con la globalización y esta a su vez con el comercio internacional, de la forma de que las empresas interiorizan sus productos en el mercado exterior, que permitan obtener mejores réditos económicos, así también permite hacer frente a la competencia. (Martínez, 2017)

Un buen plan de marketing es un documento debidamente estructurado, con bases sólidas que involucran realizar un análisis interno y externo, fijación de objetivos, estrategias y planes de acción, así como de emprender en la evaluación para corroborar su cumplimiento e impacto. Este plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo, dichas acciones

demandan de recursos económicos, materiales y humanos por lo que se debe tener cuidado a la hora de su elaboración y aplicación con el fin de obtener los mejores beneficios para la empresa.

“Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera: Análisis de la situación, establecimiento de objetivos, elección de estrategias, plan operativo, presupuesto, ejecución y control” (Fernández P. , 2016, pág. 6)

El plan de marketing internacional al igual que el plan tradicional involucra el análisis de los objetivos, las estrategias y acciones, el presupuesto y la medicación y control. Un plan de marketing involucra la aplicación del marketing estratégico y operativo, el primero para realizar un diagnóstico situacional interno y externo, establecer la filosofía, objetivos, metas, propósitos, valores y principios y el segundo para emplear estrategias de mercado y fijación de precios.

Una parte muy importante del plan de marketing internacional es la valoración y consideración de todos los aspectos externos que afectan al funcionamiento de la empresa y de sus productos y servicios ofertados. Para llevar a cabo este análisis del entorno se debe abordar el contexto, realizando un análisis de la coyuntura global de la economía, la política, el ambiente; competencia, conocer a los futuros y actuales competidores es crucial para que la empresa pueda tomar decisiones y mantenerse en el mercado; identificar el canal por el cual se va a penetrar en el mercado; los consumidores, este es el punto crucial del plan de marketing porque a ellos es a quienes va dirigido todos los esfuerzos que la organización realice.

Para la elaboración del plan de marketing internacional de la empresa Coctiki Cocteles, se seguirá los postulados de Carpintero (2014), quien sostiene que este sigue los siguientes pasos: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de la estrategia, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

Según este autor el marketing internacional se pone en marcha por etapas, que cumplen cuatro pasos: en el primero se debe responder ¿dónde estamos?, el segundo ¿dónde queremos llegar?, tercero ¿cómo queremos llegar?, y la realización de un balance de evaluación de lo planificado.

Para responder la primera interrogante en el plan de marketing internacional se llevará un análisis interno y externo, estudiando a los competidores y evaluando la oportunidad de ingresar al mercado internacional. Para llegar a determinar a donde queremos llegar, se debe seleccionar y delimitar el mercado, los objetivos y los beneficios deseados.

La tercera interrogante de donde queremos llegar, implica hacer uso del marketing mix, donde se toma en cuenta el proceso de logística y transporte, comunicación por redes sociales. Por último, en la evaluación se verificará si se ha cumplido con lo planificado.

1.5. MARKETING TRADICIONAL

Este tipo de marketing antiguamente contribuyó a que las empresas realcen sus ventas, pero en la actualidad se encuentra desfasado al porque las empresas ya no son quienes deciden, sino el consumidor es quien juega un papel protagónico a la hora de elegir.

Para que las empresas tengan éxito no solo hace falta aplicar el marketing tradicional, sino de enfocarse en las características del consumidor, aplicando otros tipos de marketing que contribuyan de manera eficiente a incrementar valor a la organización, ganar posicionamiento, reputación y reconocimiento.

“El consumidor busca en una empresa notoriedad de la misma; que le ofrezcan emociones, propuestas funcionales y relacionales, diferentes y diferenciales; que tenga la posibilidad de pagar lo que busca; que sea fácil de encontrar; que pueda compartirlo; y que pueda expresar su opinión durante todo el proceso, es decir, asociación, identidad, satisfacción,

estímulos, libertad, confianza, valor, seguridad y redes” (Rodríguez, 2016, pág. 15)

1.6. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico incluye un análisis interno de la empresa, así como un análisis de mercado, segmentación y posicionamiento. Se posiciona en la mente de la empresa, permite detectar las necesidades y servicios a cubrir, también identificar los productos y sus diferentes ciclos de vida, permite crear una ventaja competitiva y hacer previsiones globales a mediano y largo plazo.

“Un plan estratégico considera aspectos de mercado y/o de eficiencia (capacidades) para establecer el mercado meta, y la estrategia de marketing debe identificar este mercado meta de la manera más precisa posible, en términos de las características de los clientes potenciales.... la identificación de las características de los clientes potenciales es una tarea clave no sólo para enfocar los productos que requieren sino también para determinar otros aspectos importantes como los canales de propaganda, el tamaño del mercado y su potencial de crecimiento” (Muñoz, 2009, pág. 33)

El marketing estratégico permite la fijación de objetivos y metas, realizar una segmentación de mercado, buscar estrategias de penetración en los mercados, emplear estrategias de posicionamiento, hacer un análisis minucioso de la competencia y el entorno. En cuanto al producto facilita añadir, modificar o sustituir, crear marcas, logotipos, características. En la promoción contribuye a realizar campañas concretas para el lanzamiento de nuevos productos y la selección de los medios.

1.7. MARKETING OPERATIVO

Este marketing también se lo conoce como táctico, aquí se pone de manifiesto la práctica, combinando el mix del marketing con el fin de alcanzar los logros deseados. Las funciones del marketing operativo van encaminadas a la determinación del precio

de los productos y servicios ofertados, las características y función de posicionamiento, establecer los canales de distribución, gestionar las decisiones para el posicionamiento en el mercado del producto y la marca.

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, de este depende en gran medida conquistar nuevos mercados, fidelizar clientes, alcanzar cuotas prefijadas, identificar los nichos de mercado, gestionar los productos, puntos de venta promociones y precios, así como de crear valor y presupuestos para gestionar las ventas. Este marketing es aplicado a corto y mediano plazo para evaluar el éxito de impacto.

“El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto” (Fernández V. , 2015, pág. 66)

El marketing mix cuenta con sus propias características unas de ellas son: se compone de variables interdependientes, las 4ps necesitan ser planificadas juntas para garantizar el éxito de cualquier estrategia, se puede alcanzar objetivos de marketing y objetivos tales como beneficios, ventas o satisfacción, la mezcla de marketing es muy fluida y flexible. Es fácil centrarse más o menos en cualquiera de las variables dependiendo de la situación actual del mercado. (Creative Commons, 2018)

1.7.1. Producto

El producto puede ser un bien tangible o intangible, un servicio que cumple con características atractivas para el cliente y sobre todo permite satisfacer necesidades, sean básicas o suntuarias. El producto debe tener un elemento diferenciador, marca

y reconocimiento, su diseño debe ser llamativo y a forma de presentación debe ser la más adecuada para posicionarse en la mente del consumidor.

En el análisis del producto es necesario tener un conocimiento profundo de su composición, las características, las necesidades que satisface, la diferenciación, el público al cual está dirigido; es necesario también conocer a la competencia, los puntos fuertes del producto, así como sus debilidades. “Todo producto tiene un tiempo de duración. Por eso, cuenta con una fecha de elaboración y una fecha de expiración o caducidad del mismo. También se analiza el producto cuando ingresa al mercado y luego desaparece o se pierde”. (Vallejo, 2016, pág. 54)

Al momento que el producto ingresa al mercado, el volumen de ventas son bajas, los demandantes aún desconocen sobre sus aportes y beneficios, así también la presencia de competidores es mínima, las utilidades son bajas por la fuente inversión realizada para la implementación del negocio, los costos son altos, normalmente mayores que las ventas y se deben a aspectos de publicidad, promoción, distribución, etc; existe gran inversión técnica, comercial y de comunicación, los trabajadores entre otros, los propietarios hace un gran esfuerzo para producir; se atraviesa por dificultades para introducir el producto en el mercado; existe una escasa saturación de su mercado potencial, el equipo de ventas dedica esfuerzos en atender la introducción de producto; se requiere de publicidad para informar y persuadir. (Vallejo, 2016)

El producto puede diferenciarse del resto de la competencia en relación al desempeño, satisfacción, especificaciones y beneficios, durabilidad, confianza, garantía, diseño, empaque, empleo de estrategias socialmente responsables, es decir con la aplicación en la cadena de valor de acciones amigables con el medio ambiente.

1.7.2. Precio

El precio es una variable que influye en la mayoría de las decisiones de compra de los clientes, su fijación dependerá de variables como el costo de las materias primas, valor añadido, margen de utilidad, oferta y demanda. Al abordaje del precio en marketing, también incluye en la fijación, estrategias de precio, formas y condiciones de pago estas pueden ser al contado, crédito con periodos de gracia, entre otras.

“El precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio de información y que se traduce, siguiendo la argumentación de la citada escuela francesa, en la aceptación de normas para el acceso y uso de los servicios y recursos de información. Y el coste, los recursos empleados por la unidad de información para el desarrollo de un servicio. El precio o el esfuerzo es visible al usuario, el coste, no” (Fernández V. , 2015, pág. 69)

Las empresas, a través del precio, buscan beneficios en términos monetarios y también de posicionamiento, tales como la supervivencia de la empresa, obtener utilidades máximas, mayor porcentaje de participación en el mercado, incremento del porcentaje de participación en el segmento, liderazgo en la calidad y precio del producto. (Vallejo, 2016)

1.7.3. Plaza

La plaza constituye el lugar físico o virtual donde se distribuyen los bienes y servicios de forma directa e indirecta, así también se toma en cuenta las garantías de venta y post venta, incluye la calidad de atención al cliente. Abarca los diferentes canales de distribución, la cobertura a las zonas cercanas o alejadas, los puntos de venta, las formas de almacenamiento, los inventarios y el transporte.

1.7.3.1. Gestión comercial

La gestión comercial contribuye a gestionar las ventas, siendo la parte más importante para que la empresa tenga su razón de ser y existir, permite también calcular la demanda para pronosticar las ventas, determinar el tamaño del mercado, conocer la estructura de la función de ventas, reclutar vendedores, diagnosticar y conocer territorios, motiva a vendedores y clientes, lleva a cabo el análisis de volúmenes de venta y sus utilidades, evalúa el funcionamiento de ventas y post ventas.

“La función comercial hace referencia al conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa para hacer llegar los bienes y servicios que produce, al consumidor. Para ello la empresa se sirve del Marketing, llevando a cabo una serie de políticas comerciales en materia de

producto, precio, comunicación y distribución, encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor. Con la "comercialización" la empresa trata de vender, con el "marketing" la empresa trata de, no solo vender, sino de satisfacer las necesidades de los clientes" (Risco, 2013, pág. 135)

1.7.3.2. Promoción

La promoción involucra el conocimiento del mercado y la comunicación de lo que la empresa está ofertando, esta estrategia influye en la decisión de compra de los clientes al posicionarse con anterioridad en la mente de los mismos, exige también una labor comercial de ventas, publicidad, relaciones públicas y una promoción asociada.

“La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Algunas de las limitaciones que es posible verificar en los servicios de información, es la ausencia de un plan estructurado, coherente y orgánico siendo lo más frecuente la realización de actividades aisladas, no siempre sistemáticas, ni organizadas, ni evaluadas”. (Fernández V. , 2015, pág. 15)

La promoción está alineada a la forma de publicidad, propaganda, empleo de personal para ventas, participación en ferias, exposiciones de multinivel y en la web.

1.7.4. Mercado

La identificación del mercado facilita conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, saber qué tipo de personas son, cuál es su poder adquisitivo y de negociación, se puede también realizar un monitoreo de la competencia y los diferentes productos similares o sustitutos.

“El estudio de mercado analiza los productos o servicios que se van a producir y vender, tendencias, gustos y preferencias” (Vallejo, 2016, p. 87)

1.7.5. Segmentación

La segmentación está dirigida a dividir el mercado en grupos, a reconocer sus diferentes características y similitudes, se trabaja con grupos separados, analizando las diferentes especializaciones para una correcta toma de decisiones. Para poder segmentar al mercado, se debe conocer íntegramente al cliente para que se puedan tener buenos resultados.

“La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. Silk (2006) afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales” (Ciribeli & Miquelito, 2015, pág. 36)

Para, Leathem, Lebon, & Durand (2014), la segmentación puede estar vista desde tres perspectivas, la primera en la política general de la empresa, segundo en la mercadotecnia y en la mercadotecnia de clientes. La segmentación general de la empresa se refiere a las actividades homogéneas. En mercadotecnia un segmento es considerado cuando un grupo de consumidores muestran el mismo comportamiento, conlleva la creación de productos nuevos, conocimiento de los mercados y adaptación de las variables analizadas. La mercadotecnia de clientes integra la segmentación desde la óptica de uno a uno.

“Es importante definir el segmento objetivo a quien va a ir dirigido nuestro producto o servicio, con el fin de realizar las respectivas proyecciones de ventas y orientar los esfuerzos de comunicación. Debemos concentrarnos en segmentos importantes de clientes” (Vallejo, 2016, pág. 109)

La segmentación de mercado toma en cuenta las variables geográficas de macro y micro localización; demográficas en cuanto a las características de la población, raza, sexo, ocupación, gustos y preferencias; variable psicográfica, analiza las clases sociales, estrato social, quintiles, estilos de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, valores, intereses y opiniones; la variable conductual, estudia los lugares habituales de compra, horarios, lealtad o fidelidad de compra, entre otras.

1.7.6. Posicionamiento

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento involucra la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que contribuya con valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: “el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores” (Ibáñez & Manzano, 2007)

1.7.7. Mercado meta

Para seleccionar el mercado meta, se realiza el análisis comparativo entre posibles mercados, con base en los factores que puedan facilitar la obtención de los resultados que se desea. “Para hacer una selección racional de los mercados meta de acuerdo con bases sólidas, se requiere información sobre los posibles mercados donde se pudiese operar”. (Lerma, 2010)

1.7.8. Análisis interno

Aplicar un análisis interno es parte del reconocimiento de las capacidades empresariales, evaluar la infraestructura y equipamiento básico, uso de tecnología, organización y gestión empresarial, relación con los grupos de interés internos, acceso a capital de trabajo, cooperación empresarial, organización productiva, acceso a capacitación continua, procesos de producción eco eficientes o amigables, así como

de identificar la competitividad en relación a la fijación de precios, diferenciación y acceso a la información estratégica.

“El análisis interno de la empresa, implica mirar hacia el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades representan fortalezas y en cuáles se encuentran debilidades. Los puntos fuertes son rubros en los que el negocio tiene una superioridad frente a sus competidores; en tanto, los aspectos débiles son aquellos en los que la empresa es vulnerable frente la competencia o las amenazas del entorno” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 38)

Este tipo de análisis implica abordar las capacidades que la empresa tiene, donde se destacan las fortalezas y debilidades, sobre el manejo y control de estas variables se centra el logro de los objetivos propuestos; crear ventaja competitiva, será la fortaleza más fuerte de la empresa porque permite marcar la diferencia del resto de la competencia o de productos sustitutos, para ello se requiere de innovación, calidad, eficiencia, y capacidad de satisfacción al consumidor.

Para realizar un análisis interno en el campo de las debilidades se requiere evaluar el desempeño de la organización, a través de un diagnóstico situacional exhaustivo, porque al identificar los factores internos negativos se podrá tomar correctivos y re potencializar a la empresa para que sea competitiva, sostenible y sustentable.

El análisis interno es útil para averiguar el funcionamiento de la empresa ya que se cuenta con información para tomar decisiones de cambio y forjar una mejora continua. Sirve de base para intervenciones a corto y largo plazo. Estipula el modelo estratégico a seguir en el futuro con base en la problemática y las ambiciones de la empresa. Establece la concordancia entre el estudio, la investigación y la planeación de funciones al identificar debilidades; lo que sirve para reformar la organización en su división y conjunto. En su aplicación se detectan los aspectos más importantes de una alteración en el desarrollo de las actividades de la empresa. En el estudio interno de la empresa, coloca las debilidades, fortalezas, mismas que determinan las intervenciones correspondientes para lograr una mejora continua. (Luna, 2014)

1.7.8.1. Canales de distribución

“El canal de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre sí que hacen que los productos y/o servicios lleguen de los productores, fabricantes o comerciantes al cliente o consumidor final” (Vallejo, 2016, pág. 36)

Existen dos tipos de canales de distribución, el directo e indirecto, el primero es aquel que no requiere intermediación, directamente la empresa vende los bienes y servicios al consumidor final, los precios para los demandantes son las asequibles al reducir la brecha de fijación de precios, la empresa a su vez tiene mejores utilidades y el cliente puede conocer directamente sobre otros productos que esta produce; el canal indirecto requiere de intermediación entre dos o más canales, esto incrementa el precio para el consumidor final.

“El canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicios-distribuidor-vendedor-cliente, o muchas veces directamente entre fabricante o proveedor de servicios-vendedor-cliente. Esta cadena de distribución se tiene que cuidar, ya que de ella depende que los productos o servicios lleguen a tiempo y en buen estado al consumidor final, y por lo tanto afecta al valor que el cliente percibe. El principio que tiene que guiar todas las decisiones de distribución es la creación de valor añadido al cliente, donde cada miembro del canal añade valor al producto o servicio” (Marín, 2011, pág. 23)

1.7.8.2. Proveedores

El proveedor es la persona natural o jurídica que suministra de bienes y servicios a la empresa, este puede ser un subcontratista o propietario, a medida que la cadena de distribución incrementa, también incrementaran los costos de los bienes, para lo cual la administración tiene la tarea de buscar el mejor proveedor que le permita negociar y evaluar los costos.

“El desarrollo de proveedores es una actividad que enriquece la gestión de la cadena de suministro, dotándola de mayor valor a través del aporte

mutuo entre empresas clientes y subcontratistas. Este aporte incluye nuevas tecnologías, know-how, herramientas de la calidad y organización del trabajo, además de negociaciones sobre la política de precios, entre otros temas” (Yacuzzi, 2012, pág. 1)

1.7.8.3. Clientes

En la actualidad los clientes suelen dar mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos y servicios que consumen. “Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante” (Pérez, 2010, pág. 27)

Existen dos tipos de clientes, interno y externo, los internos son los trabajadores que forman parte de la empresa, quienes deben estar motivados para prestar su fuerza laboral en la empresa, también deben contar con un buen ambiente de trabajo, así como de reconocerles todos los beneficios de ley y gratificaciones adicionales que impulsen a la mejora continua.

Los clientes externos son todas las personas que demandan los bienes y servicios, pagando una cuota de dinero por su dominio y tenencia. La atención para el cliente externo debe ser con total cordialidad, tratando en lo posible de concretar sus dudas y captar la necesidad de compra. La empresa debe tener bien identificado a sus clientes para persuadir su interés y atracción por la compra, así como la fidelización.

“La competencia y el hecho de que los clientes tengan una información más amplia sobre el mercado y los productos que en el mismo compiten, así como acerca de los derechos que les corresponden, requieren que las empresas y el incremento en las exigencias implementen un modelo de gestión que consiga conocer los deseos y aspiraciones de sus clientes” (García, 2014, pág. 68)

Las empresas deben identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que la competencia, esto implica contar con información estratégica sobre mercados: cómo cambian las necesidades de los consumidores, cuáles son los nuevos hábitos

y expectativas, cuáles son las tendencias. “También de desarrollar una competencia central: la búsqueda de información a través de la investigación de mercados o actividades de inteligencia mediante el análisis de los cambios que genera la competencia”. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

1.7.8.4. Competencia

La competencia constituye todas aquellas empresas que producen y ofrecen productos iguales, similares o sustitutos. “La competencia económica es la rivalidad que se genera entre empresas que contienden en un mercado para vender sus bienes o servicios”. (Gordon, 2014, pág. 9)

“La competencia empresarial hace que los consumidores sean cada vez más exigentes en sus procesos de compra. Conseguir clientes supone emplear muchas energías, mantenerlos cuesta menos, pero recuperar los que se han perdido, esa sí es una tarea que conlleva un gran esfuerzo y un alto coste, y no siempre se consigue. Por eso, la orientación al cliente se basa en poner en práctica mecanismos para atender y resolver todas las incidencias que puedan plantearse, y así evitar que los clientes pierdan la confianza en la empresa y se marchen a la competencia. El cliente merece toda nuestra atención”. (Sánchez, 2012, pág. 343)

1.7.9. Las cuatro C del marketing

De las cuatro ps, el marketing evolucionó a las cuatro c, donde se enfoca en el consumidor, el coste, convivencia y la comunicación. Las cuatro c, están orientadas a reducir los costos de los productos para que los clientes tengan acceso a precios más bajos de los bienes y servicios. Las cuatro ps, fueron sustituidas por: costo, cliente, comunicación y convivencia.

El costo fue implementado, sustituyendo al precio, por lo que no se trata solo de establecer un valor a los bienes y servicios, sino de que el cliente tenga acceso a dicho bien, pero que este genere valor añadido y sea asequible al público. “Ya no se trata

de manejar un buen precio, se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso” (Zapata, 2011, pág. 2)

El cliente sustituyó al producto, en la actualidad el marketing ha evolucionado tomando en cuenta los requerimientos de los clientes, que son la razón de ser de las empresas, son quienes compran y consumen. “No basta con tener un producto para vender, ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día están más informados y son más selectivos” (Zapata, 2011, pág. 2)

La tercera c, trata de la comunicación que ha remplazado a la promoción, ahora no es el fin de emprender en campañas donde se persuade al cliente con avisos que cautiven la compra, sino de llegar al público objetivo con información real de lo que se está ofreciendo, se requiere de información clara, detallada y sobre todo veraz, por lo que el engaño o la fantasía no son parte de esta estrategia.

Para sustentar lo mencionado, “los clientes ya están más informados, no se creen tan fácilmente lo que los comerciales les dicen, ya cuestionan los anuncios, ya se asesoran. Ahora se trata de hacer campañas interactivas con los clientes” (Zapata, 2011, pág. 2)

la última sustitución en relación a las ps de marketing, es la convivencia que ha reemplazado a la plaza, este autor manifiesta que es “todo aquello que ayude a que el consumidor tenga menos estrés al comprar, le ayude a ahorrar tiempo y en general le facilite adquirir lo que necesita, es ahora tomado en cuenta” (Zapata, 2011, pág. 2). La convivencia no es otra cosa que el mecanismo de interactuar con el cliente y el mercado meta, tratando de aprovechar todos los medios para dar a conocer el producto y servicio, esta estrategia es crucial a la hora de pactar la venta porque ayuda a optimizar los recursos, en especial del tiempo, acortando distancias y procesos tardíos.

1.7.10. Análisis externo

"El propósito es identificar y elaborar una lista definida, no exhaustiva, de las oportunidades y de las amenazas directamente relacionadas con la empresa y el

sector al que esta pertenece” (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2018, pág. 35)

La perspectiva externa evalúa las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado. “Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o disminuir esas amenazas, condiciones sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo”. (Martinez y Milla, 2012)

Realizar un análisis externo involucra conocer el macro entorno que son todas aquellas grandes fuerzas sociales que influyen directamente en las empresas u organizaciones, pero que son poco controlables por esas empresas u organizaciones. Un cambio en una de esas fuerzas puede influir en otras. Por tanto, están interrelacionados entre sí, lo que tienen en común es que se trata de fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambios. Las disposiciones del macro entorno son de especial importancia en el proceso de formulación de las estrategias de mercado, porque cualquier plan que se realice tendrá que ejecutarse en una situación de escenario presente y futuro. “El macro entorno del marketing se puede subdividir a su vez en siete fuerzas o factores específicos: economía, política, tecnología, demografía”. (Ortiz, 2013)

1.7.10.1. Economía

La empresa debe conocer las variables macroeconómicas del país y sector donde está operando, tales como la inflación, empleo, PIB, desempleo, riesgo país, balanza comercial y cuentas nacionales con el fin de tener información relevante para la toma de decisiones de la empresa.

“La sociedad en la actualidad le exige a la empresa que muestre preocupación por los efectos que su actuación genera y que sea eficiente en su relación con el entorno ya que se aprovecha del desarrollo económico de la región en la que actúa disminuyendo sus costes empresariales. La empresa puede mejorar sus resultados económicos si muestra responsabilidad social y tiene un comportamiento ético en los

negocios, ya que mejorará su imagen corporativa de cara a la sociedad”
(Risco, 2013, pág. 30)

1.7.10.2. Política

Los factores políticos también afectan a la hora de la toma de decisiones empresariales, por ello los planes de marketing evalúan las decisiones del campo político nacional y local, para evaluar las afectaciones.

“Se deben tomar en cuenta los factores políticos que influyen en el ingreso de la nueva industria al mercado, como la apertura de leyes para protección de nuestro producto nacional, el ingreso de tecnologías más eficaces, el ingreso de capitales extranjeros para generar industrias, etc. Las leyes y aspectos políticos de recaudación de impuestos que se aplican para empresas que inician en el mercado, los controles de calidad de los productos, etc.; son aspectos políticos que deben ser analizados al momento de crear un producto o empresa en el mercado” (Vallejo, 2016, pág. 88)

1.7.10.3. Tecnología

“Las innovaciones tecnológicas pueden ser de producto, de proceso y, en algunos casos, de mercadeo. En tanto, las de gestión pueden ser de mercadeo y organizativas. Es importante distinguir entre innovaciones radicales e incrementales, las primeras son cambios sustantivos en productos o procesos y las segundas son pequeños cambios aplicados a productos, procesos o métodos existentes y que, en su conjunto, resultan en una mejora significativa” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 46)

El uso de tecnología facilita los procesos productivos, permite minimizar los riesgos y fallas en la calidad al utilizar maquinaria programada, así también agiliza los procesos de producción, reduciendo costos, tiempo y recursos. Cabe mencionar que hay que tomar en cuenta que implementar un cambio tecnológico en la empresa requiere también un cambio en las rutinas y formas de trabajo de los colaboradores, así como de tomar en cuenta el acceso a repuestos, piezas y partes.

“El desarrollo tecnológico exige que las empresas, proveedores, comerciantes se adapten e innoven permanentemente. Todo aquello que es novedad, mañana resulta caduco u obsoleto. Las empresas deben modificar su presupuesto para realizar investigaciones de productos innovadores nuevos o mejorados, indispensable acorde con el avance tecnológico, la nanotecnología, las simulaciones y comercio electrónico. El uso de tablets y celulares con bases de datos son la parte del día a día. Por tanto, los clientes, en la actualidad, se encuentran bien informados y tienen acceso rápido a la información. Empresa que no está al día en las innovaciones tecnológicas, está condenada a desaparecer del mercado” (Vallejo, 2016, pág. 88).

1.8. MATRIZBCG

La matriz BCG se desarrolla en cuatro cuadrantes, dos de alta incidencia para la empresa, donde se generan las ventas y utilidades, consideradas como vacas y los productos estrella, y dos cuadrantes débiles que están representados por los perros y la interrogante. En el primero se observa el conocimiento de mercado, representados por los productos que tienen trayectoria denominada como vacas.

En el segundo cuadrante realizando el análisis de forma vertical están los productos estrellas que tienen alta participación de mercado, son los más demandados y generan valor para la empresa, estos están movidos por las tendencias de compra, las necesidades básicas o la inclinación de preferencia de los consumidores.

En el lado derecho de la tabla se encuentran los productos débiles con baja participación de mercado, siendo denominados como perros por lo que su crecimiento también es bajo, existe una baja demanda y no genera valor para la empresa, requiriendo de la implementación de estrategias de marketing para repotencializar su participación.

Por último, están los productos interrogantes, donde el empresario deberá decidir si mantener este producto o sacarlo del mercado al tener una mínima participación en las ventas, por lo que a veces el empresario deberá tomar la decisión de sacarlo del mercado, siendo que causa gasto y no genera un ingreso representativo, tampoco utilidades.

Para fundamentar lo mencionado, Fuentes (2012), afirma que:

“El método del BCG determina a la matriz BCG de una parte, con la cuota de mercado relativa como un buen indicador de la posición competitiva en un segmento estratégico, representado éste en el eje de las x con representación gráfica del comportamiento débil o fuerte; y de otra parte, representa gráficamente en el eje de las y el indicador de la tasa de crecimiento en el mercado relacionada con el ciclo de vida del producto evaluado en el comportamiento débil o fuerte”. (Fuentes, 2012, pág.47)

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presenta el marco metodológico seguido durante el trayecto de la investigación, para lo cual se recurrió al paradigma, diseño, tipo, niveles y metodología de la investigación, así como de establecer la población a ser investigada, los instrumentos de recolección de información primaria.

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

2.1.1. Investigación cuantitativa

Este método trata de demostrar el comportamiento de hechos reales, “busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias” (Ruiz J. , 2012, pág. 44)

El estudio fue cuantitativo porque se fueron analizando datos numéricos con respecto al cálculo de la población y muestra, los datos procesados en tablas y gráficos de frecuencias que permitieron analizar los porcentajes más relevantes de las variables analizadas, tanto en la población de clientes, propietarios y el mercado objetivo al cual se pretende llegar con el plan de marketing.

Además, fue cuantitativo porque el plan de marketing plantea metas a ser alcanzadas con su puesta en marcha con el fin de mejorar la gestión comercial de la empresa “COCTIKI COCTELES”.

2.2. DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Diseño

La investigación experimental, “es provocada por el investigador creando una situación artificial al introducir una variable, observar y medir sus consecuencias”

(Baragán, 2003, pág. 128). El diseño de investigación fue experimental al diseñar un plan de marketing con fin de incrementar las ventas de la empresa, para lo cual se comprueba su aporte al analizar las ventas de años anteriores con los que reportan de la aplicación del plan.

2.2.2. Tipo

Los tipos de investigación aplicados fueron de campo, descriptivo y bibliográfico, a continuación, se detallan cada uno de ellos:

2.2.1.1. Investigación de campo

“Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (Baena, 2014, pág. 14)

La investigación fue de campo porque los datos se recabaron en la empresa “COCTIKI COCTELES” de la ciudad de Ibarra, donde los investigadores tuvieron la apertura del gerente propietario para aplicar los instrumentos de investigación tales como encuesta, entrevista y fichas de observación, así como de la captura de varias fotografías para verificar el estado de la infraestructura y capacidad de carga.

2.2.1.2. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación tiene como objeto, “describir situaciones y fenómenos. Las preguntas que se pueden hacer con este estudio son ¿Cómo es el fenómeno?, ¿Cómo se manifiesta?, ¿Qué características tiene?, y donde se manifiesta, además miden las relaciones entre variables” (Fassio, 2016, pág. 4)

Fue descriptiva porque se fueron detallando las características de la empresa, tales como: horarios de atención, número de clientes, productos y servicios ofrecidos, calidad de atención de los trabajadores, procesos innovadores, competencia, todo esto proveniente del análisis interno y externo de la empresa.

2.2.1.3. Investigación bibliográfica

“El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso” (Gómez, Fernando, Aponte, & Betancourt, 2014, pág. 159)

Se recurrió a la investigación bibliográfica especialmente para la construcción del marco teórico, donde se capturó información de diferentes libros, revistas, documentos, que permitieron sentar las bases teórico científicas para comprender el comportamiento de las variables analizadas mismas que fueron pan de marketing, marketing y gestión de ventas.

En base a lo investigado, se recurrió a los postulados de Carpintero (2014), para la elaboración del plan de marketing, quien propone el seguimiento de etapas, tales como análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de la estrategia, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

2.3. METODOLOGÍA

Los métodos de investigación permitieron construir el camino para determinar los objetivos planteados de diseñar un plan de marketing para la empresa “COCTIKI COCTELES” con el fin de mejorar la gestión comercial, para ello se recurrió a los siguientes: inductivo, deductivo, analítico y sintético.

2.3.1. Método inductivo

“Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (Abreu, 2014, pág. 200). El método inductivo permitió analizar las particularidades del problema de investigación, es decir conocer las debilidades y fortalezas de la empresa “COCTIKI COCTELES” para establecer como un plan de marketing contribuye a mejorar la gestión comercial de la empresa en cuestión.

Este método fue aplicado en especial al abordar el análisis de la problemática de la empresa, donde permitió detectar las debilidades en cuanto al manejo de estrategias de marketing para repotencializar las ventas.

2.3.2. Método deductivo

“El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (Abreu, 2014, pág. 200).

El método deductivo facilitó la formulación del problema de investigación después de realizar un estudio y análisis interno y externo identificándose las causas que limitan la ampliación de ventas de la empresa analizada, así como de determinar las oportunidades de crecimiento al aplicar el plan de marketing.

2.3.3. Método analítico

“El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010, pág. 17). El método analítico se empleó durante todo el trayecto de la investigación, en especial en el análisis e interpretación de resultados, donde se procesó la información, se determinó los porcentajes más representativos de las variables analizadas tales como gustos y preferencias del mercado objetivo, tendencias de compra, capacidad de pago, ambiente y valor añadido.

2.3.4. Método sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ruiz J. 2012, pág. 159)

Este método contribuyó a sintetizar la investigación en forma de conclusiones y recomendaciones después de desarrollar cada capítulo, así como de las conclusiones generales de todo el trabajo, poniendo de manifiesto como un plan de marketing permite mejorar la gestión comercial de la empresa.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio estuvo conformada por el propietario de la microempresa “COCTIKI COCTELES” quien brindó información relevante para el estudio, permitiendo determinar los aspectos internos y externos.

Debido a que la población es reducida, no fue necesario aplicar cálculo de la muestra.

2.4.1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

“Uno de los problemas que aqueja a la investigación es la utilización de instrumentos de medición que no reflejan realmente el comportamiento del universo, por eso se habla de la validez y la confiabilidad del instrumento. Un instrumento es válido cuando mide realmente lo que quiere medir, y es confiable cuando aplicado en forma repetida al mismo universo, da en forma aproximada las mismas respuestas. La única forma de obtener un instrumento con estas características es mediante el análisis juicioso de las variables que pretendemos medir, operacionalización y aplicación de la denominada prueba piloto” (Ospino, 2004, pág. 168)

Antes de aplicar los instrumentos fue necesario validar con criterio de expertos, mismos que dieron sugerencias para perfeccionar su contenido y que las preguntas sean las más adecuadas para llegar a concluir con los objetivos de la investigación.

2.4.1.2. Validez

“La validez se refiere específicamente al contenido de los ítems que hemos seleccionado para aportar la definición operativa del constructo” (Martínez & Galán, 2014, pág. 230). La validez de los instrumentos está referida a la coherencia de las preguntas de investigación frente a los objetivos planteados, mismas que dieron respuesta a las inquietudes sobre la aceptación de la empresa en el mercado y la orientación por acudir a demandar los bienes y servicios.

2.4.1.3. Confiabilidad

“Es uno de los requisitos de la investigación cuantitativa y se fundamenta en el grado de uniformidad con que los instrumentos de medición cumplen su finalidad” (Hurtado & Toro, 2007, pág. 100). Los instrumentos aplicados son confiables al haber sido validos por criterios de expertos para su aplicación y posterior procesamiento.

2.4.1.4. Validación

Tabla 2 Test

1. ¿Cuántos años se encuentra la empresa en el mercado?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
3. ¿Cuál es la filosofía de la empresa?
4. ¿Actualmente cuenta con un organigrama estructural y un manual de funciones?
5. ¿Cada que tiempo capacita a sus trabajadores?
6. ¿Cuántos trabajadores atienden en la empresa?
7. ¿Cuáles son los gastos que demanda la actividad económica?
8. ¿Qué productos y servicios oferta la empresa y cuál es el que tiene mayor acogida?
9. ¿Cómo es la forma de operación de la empresa?
10. ¿Cuál es el producto estrella de la empresa?
11. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa aplica?
12. ¿Cuáles son sus competidores directos?
13. ¿Quiénes son sus proveedores?
14. ¿Cuáles son los costos de sus productos y el precio de venta al público?
15. ¿Toma las sugerencias de los clientes?
16. ¿Además de valores y principios de la empresa, ¿cuál es la carta de presentación?

Elaborado por: los autores

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA COCTIKI COCTELES

3.1. La empresa

3.1.1. Historia

La empresa Coctiki Cocteles inició sus actividades en el año 2015 en la ciudad de Ibarra ofreciendo una variedad de sabores de cocteles a la población ibarreña y a los turistas nacionales y extranjeros que aprecian la calidad del producto. Los horarios de atención son los días miércoles a sábado de 5pm a 2am, realizando presentaciones de artistas en vivo, degustaciones y shows.

Se maneja normas de calidad y buenas prácticas para que los clientes puedan disfrutar de un excelente producto, satisfaciendo así a todos nuestros consumidores.

La empresa Coctiki Cocteles se encuentra ubicada su matriz en la ciudad de Ibarra, en el año 2018, abrió sus sucursales en las ciudades de Otavalo, Atuntaqui, Tabacundo y a partir de enero de 2019 en la ciudad de Tulcán, Coctiki tiene como fin la elaboración y comercialización de cocteles en base a licor artesanal y esencias frutales, opera con la colaboración de 5 trabajadores en cada sucursal, dedicados al procesamiento y preparación de los cocteles.

Los cocteles son elaborados de diferentes sabores siendo alrededor de 45 sabores en presentaciones de botellas de 800ml, entre las principales encontramos: frutas tropicales, naranja, mandarina, melón tamarindo, arándano, fresa, coco y especialidades como jaguar y águila azul.

La principal meta es convertirse en una empresa líder en preparación y comercialización de cócteles y destacar en el mercado del entretenimiento, con

responsabilidad, productos innovadores, calidad y excelente servicio, buscando la satisfacción total de nuestros socios, clientes y consumidores.

3.12 Situación Actual

La empresa Coctiki inicio su actividad hace 4 años atrás con el objetivo principal producir cocteles de alta calidad, con el fin de posesionarse en el mercado a nivel nacional e internacional. Al momento la empresa se encuentra entre las mejores a nivel nacional en cuanto a la elaboración de cocteles.

La empresa ha evolucionado rápidamente por lo que sus productos son apetecidos por los clientes, logrando posicionarse en el mercado desde el año 2015, donde ha desarrollado una variedad de sabores y presentaciones de los cocteles. A través de sus años de funcionamiento la empresa ha desarrollado dentro de su mercado un posicionamiento, enfocado a su visión, misión y objetivos institucionales.

Cuenta con su propia infraestructura, posee equipos tales como refrigeradores, licuadoras, extractores de jugo para procesar y guardar la materia prima y el producto final.

Los cocteles son elaborados de forma artesanal, cumpliendo estándares de calidad relacionadas a las buenas prácticas de manufactura, por lo que cuenta con las certificaciones y permisos pertinentes para operar de forma legítima.

3.2. IMAGEN CORPORATIVA

3.2.1. Nombre de la empresa

“COCTIKI COCTELES”

3.2.2. Eslogan

Un sentir de sabores.

3.23. Logotipo



Figura 1 Logotipo

3.24. Misión

Producir y comercializar cocteles de alta calidad utilizando materias primas frescas que contribuyen al sabor y originalidad del producto, con una atención personalizada, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.25. Visión

En el año 2024 Coctiki Cocteles será una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por la producción y comercialización de cocteles originales de alta calidad, acogiendo las sugerencias de los clientes, proveedores, respetando la legislación laboral y tributaria para contribuir con el progreso de la comunidad aledaña.

3.26. Valores

Responsabilidad: con los clientes, trabajadores, proveedores y el medio ambiente.

Puntualidad: entregas justo a tiempo de pedidos, pago de nómina a trabajadores y facturas a proveedores.

Responsabilidad social: actuación socialmente responsable con los grupos de interés internos y externos.

Ética: cumplir con las garantías ofrecidas del producto, actuar con la verdad, competir lealmente en el mercado, prácticas justas de operación.

Honestidad: cumplir con lo ofrecido a todos los grupos interesados.

3.27. Organigrama estructural

La empresa es de índole familiar de estructura vertical, donde el gerente es el máximo líder en la organización, cuenta con tres departamentos uno financiero, de producción y de ventas.

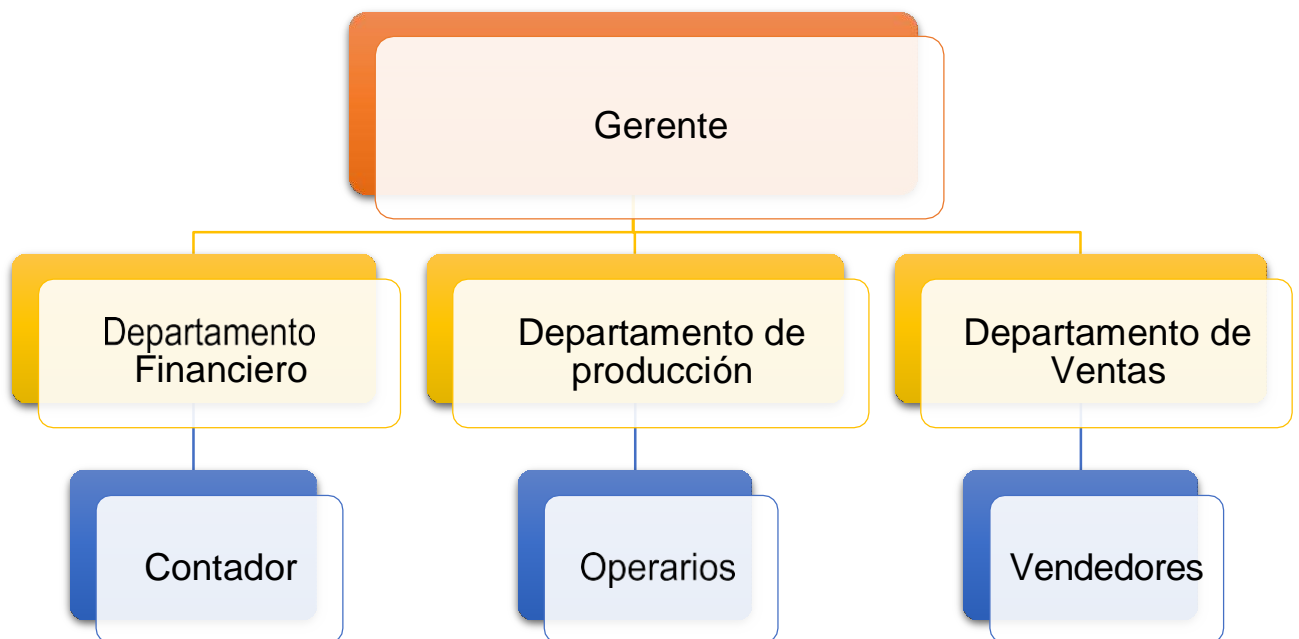


Figura 2 Organigrama estructural

Fuente: Los Autores

3.2.8. Manual de funciones

A continuación, se presenta un manual de funciones de los trabajadores de la empresa, iniciando por la gerencia hasta llegar a los vendedores nacionales e internacionales.

Tabla 3 Funciones del gerente general

Cargo	Gerente General
Perfil	Ing. en Administración, Contabilidad, Economía o afines.
Experiencia	Experiencia mínima un año en puestos directivos.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Trabajo en equipo• Visionario• Búsqueda de mercados• Capacidad de negociación• Responsable
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Liderar a la empresa• Revisar y aprobar los estados financieros• Representar a la empresa en la esfera legal y jurídica.• Búsqueda de alternativas de ampliación y reinversión.• Búsqueda de nuevos mercados.

Fuente: Los autores

Tabla 4 Funciones del contador

Cargo	Contador
Perfil	CPA, CBA
Experiencia	Experiencia mínima un año en el área contable
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo a presión• Trabajo en equipo• Orden• Puntualidad• Experticia

	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la página del SRI, IESS, MRL.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar registros contables. • Elaboración y envío de declaraciones y anexos • Pago de impuestos, tasas y contribuciones. • Elaboración de estados financiero

Fuente: Los autores

Tabla 5 Funciones del jefe de producción

Cargo	Jefe de producción
Perfil	Ing. En Alimentos, Agronomía o afines.
Experiencia	Experiencia mínima un año en puestos similares.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Trabajo nocturno • Experticia • Puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cocteles de sabores. • Manejo de inventarios • Innovación de producto

Fuente: Los autores

Tabla 6 Funciones del operario

Cargo	Operarios
Perfil	Bachiller, Tecnólogo
Experiencia	Experiencia mínima un año en puestos similares.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque de cocteles. • Revisión de materias primas. • Revisión de fechas de caducidad. • Percha y empaque de cocteles
Funciones	

Fuente: Los autores

Tabla 7 Funciones del vendedor internacional

Cargo	Vendedor internacional
Perfil	Tecnólogo, Ing. Administración, afines
Experiencia	Experiencia mínima un año en puestos similares.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de inglés. • Trabajo en equipo. • Persuasión • Trato al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Pactar ventas

	<ul style="list-style-type: none"> • Despachar productos • Facturar productos. • Logística del producto • Transporte del producto.
--	--

Fuente: Los autores

Tabla 8 Funciones del vendedor nacional

Cargo	Vendedor nacional
Perfil	Tecnólogo, Ing. Administración, afines
Experiencia	Experiencia mínima un año en puestos similares.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de inglés. • Trabajo en equipo. • Persuasión • Trato al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Pactar ventas • Despachar productos • Facturar productos. • Atención al cliente • Degustaciones

Fuente: Los autores

3.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados permitió conocer el diagnóstico de la empresa en cuanto al producto, presentación, marca, calidad, producto más vendido, precio, determinación del mercado meta, precio de la competencia, estrategia de comercialización, plan de acción y también de aplicar un estudio de factibilidad financiera para determinar la rentabilidad de la aplicación del plan de marketing internacional y concretar las exportaciones.

A continuación, se presenta los diferentes productos producidos por la empresa en estudio:


3.3.1. Producto

Coctiki, produce una variedad de cocteles de forma artesanal, destacándose 9 sabores tales como de tamarindo, coco, durazno, arándano, melón, naranja, mandarina, jaguar, águila azul, entre otros.

Tabla 9 Producto

Producto	Sabor	Contenido
	Tamarindo	800 ml Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g
	Durazno	800 ml Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g
	Melón	800 ml Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g
	Arándano	800 ml Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g
	Coco	800 ml Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g

	<p>chicle</p>	<p>800 ml</p> <p>Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g</p>
	<p>Aguila azul</p>	<p>800 ml</p> <p>Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g</p>
	<p>Mandarina</p>	<p>800 ml</p> <p>Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g</p>
	<p>Naranja</p>	<p>800 ml</p> <p>Alcohol 550ml Esencia 150g Azúcar 50g Color 50g</p>

	Jaguar	800 ml
		Alcohol 550ml
		Esencia 150g
		Azúcar 50g
		Color 50g

Fuente: Elaborado por los autores

- **Etiqueta**

Figura 3 Etiqueta



Elaborado por: los autores

La etiqueta muestra los datos informativos de la empresa, referentes al contenido, valores de alcohol, fechas de caducidad, y sobre todo la marca de la empresa para que distinga ante la competencia y nuevos competidores. Los colores son llamativos, y se ha utilizado el negro como fondo debido a que las botellas son de vidrio, lo que hace más vistoso la información al cliente.

- **Envase**



Figura 4 Envase

El envase empleado para ofertar los cocteles son botellas de plástico de 800 ml de color transparente para mostrar de mejor manera el contenido de cada sabor de coctel, que sea apreciado por los demandantes y de realce a la presentación del mismo.

3.3.2 Análisis situacional (interno)

La empresa se encuentra tres años operando en la ciudad de Ibarra como matriz, y con 6 sucursales en diferentes ciudades del país. Las fortalezas con las que cuenta la empresa son la calidad del servicio, atención personalizada y precios accesibles; las debilidades están caracterizadas como limitado capital de trabajo. Al momento no se encuentra publicado la filosofía empresarial como misión y visión. La estructura organizacional es de tipo vertical. Los trabajadores tienen acceso a capacitación por parte de la empresa, siendo estos 5 por cada sucursal.

Las ventas actuales ascienden a \$5.560 dólares mensuales, los costos y gastos destinados para materia prima, insumos y mano de obra ascienden alrededor de \$5.000 dólares, incluido el pago beneficios a los colaboradores.

Los productos que oferta la empresa son cocteles de alrededor 45 sabores en botellas de 800 ml, el costo de producción es igual para todos, solo varia en un porcentaje mínimo por el costo de la fruta de temporada.

La empresa abre sus puertas de miércoles a sábado en horarios de 4pm a 2am. El producto que más se vende es el coctel de naranja. La publicidad que se aplica actualmente es mediante redes sociales.

El principal competidor de la empresa es BOONS dedicado a la producción y comercialización de cocteles. Los proveedores de la materia prima son comerciantes locales. El costo del producto es alrededor de \$3.50 dólares y el precio de venta al público de \$ 6.00 dólares por botellas individuales. La fidelización a los clientes es aplicando estrategias de descuentos y promociones.

3.4. Análisis de la entrevista

1. ¿La empresa tiene publicada la filosofía empresarial?

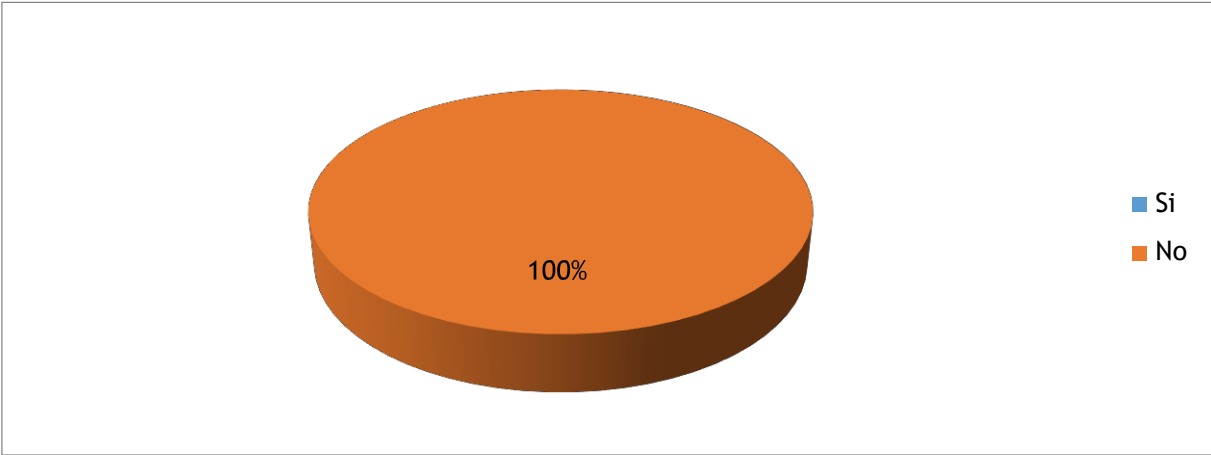


Figura 5 Publicación de filosofía
Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

La empresa Coctiki cocteles salió al mercado en el año 2015 con la finalidad de implementar un producto nuevo e innovador en el mercado local. En cuanto a las fortalezas la empresa se diferencia por su servicio de calidad, variedades de productos, la debilidad existente más influyente en la empresa es el limitado capital de trabajo.

La empresa Coctiki no ha publicado la misión, visión, objetivos y principios empresariales, aunque tiene establecida la filosofía, no está abierta al público para que los clientes y demás personas que visitan la empresa puedan informarse.

La publicación de la filosofía empresarial permite que los clientes, trabajadores y proveedores puedan conocer a dónde va la empresa, que hace y como se proyecta, esto muestra la organización empresarial, logrando difundir a sus grupos de interés externos e internos sus intereses y proyecciones. La empresa cuenta con un organigrama vertical que se basa en la estructura jerárquica piramidal, que le permite líneas claras de gestión, mayor sensación de control.

En cuanto a sus trabajadores, la empresa cuenta con 10 trabajadores los cuales son distribuidos en diferentes áreas como: Gerencia, departamento financiero, departamento producción, departamento de ventas, y estos son capacitados mensualmente. El producto que más acogida tiene por los consumidores son los cocteles elaboradas a base de sal, como por ejemplo el coctel de naranja, tamarindo. Su principal competencia es el BOONS, empresa que se dedica a la misma actividad comercial.

Coctiki tiene como principal estrategia de publicidad las redes sociales y eventos públicos, lo que hace falta el implemento de más herramientas de marketing para un mejor posicionamiento del mercado.

Sus principales proveedores son nacionales e internacionales, el 50% de insumos son importados, las esencias son importados de Alemania es por eso que el sabor es incomparable con cualquier competencia ya que se pone mucho cuidado en la elaboración pensando siempre en el bienestar del cliente

3.5. Análisis situacional (externo)

1. ¿Cómo califica los productos de la empresa?

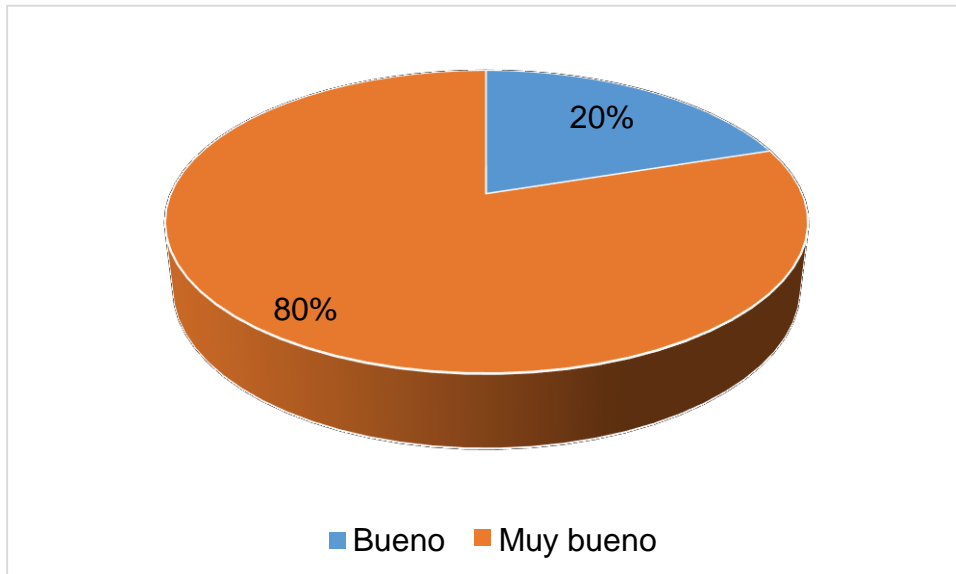


Figura 6 Calificación del producto

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

Los clientes de Coctiki en su gran mayoría califican como muy buenos los productos que la empresa ofrece, esto es un aspecto positivo y se vuelve una fortaleza, garantizando la satisfacción del cliente y el retorno del mismo. La calidad del producto es la carta de presentación de la empresa, permitiendo el crecimiento de la misma y la proyección hacia un futuro. Así también alrededor de la cuarta parte de clientes consideran que el producto es bueno.

Los resultados muestran que los clientes se sienten satisfechos con la calidad del producto, logrando cubrir las expectativas con la variedad de cocteles que se ofrece en diferentes presentaciones y sabores.

La calidad del producto conlleva reunir una serie de requisitos que hacen que el cliente cubra sus expectativas, por tanto, se debe seguir un mejoramiento continuo que permita que el producto cumpla características que distingan del resto de la competencia.

¿Cómo considera que el precio de los productos de la empresa?

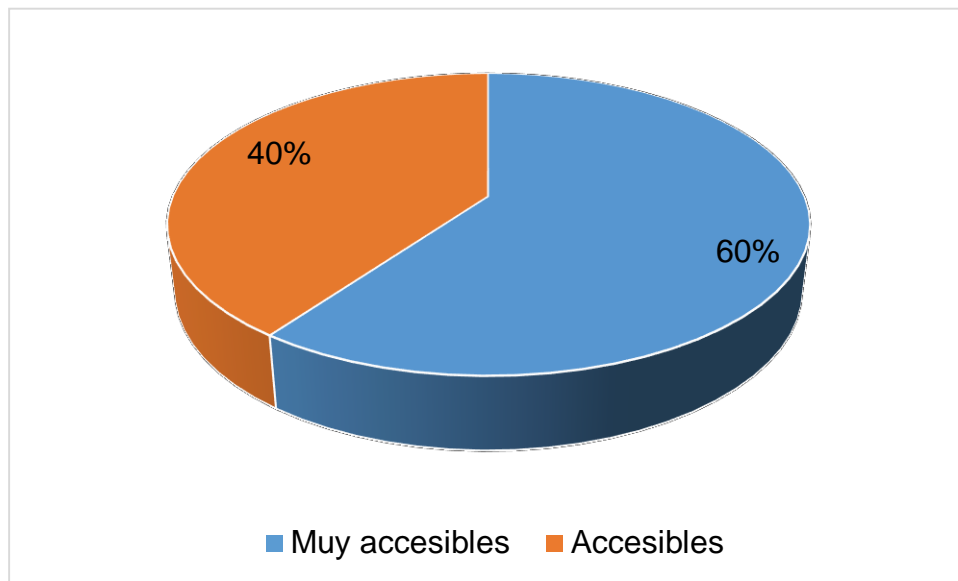


Figura 7 Precio

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

El precio de los productos es el punto esencial al momento de decidir una compra, a parte de otros factores como la calidad, presentación y satisfacción de necesidades. La gran mayoría de clientes califica como muy accesibles los precios de los cocteles por tanto puede ser consumido por todo tipo de personas pertenecientes a todo nivel socioeconómico. Un poco menos de la mitad considera que los precios son accesibles.

Con los datos obtenidos se puede decir que los precios de los productos que la empresa Coctiki maneja son accesibles a sus clientes, por tanto, puede atraer la compra y el mejoramiento de las ventas.

La fijación de precios competitivos también permite a la empresa mantener y fidelizar a los clientes, tomando en cuenta el alto número de empresas que ofertan el mismo producto, se debe lograr un posicionamiento en el mercado favoreciendo la accesibilidad al público objetivo.

¿Recomendaría a otras personas visitar la empresa Coctiki cocteles?

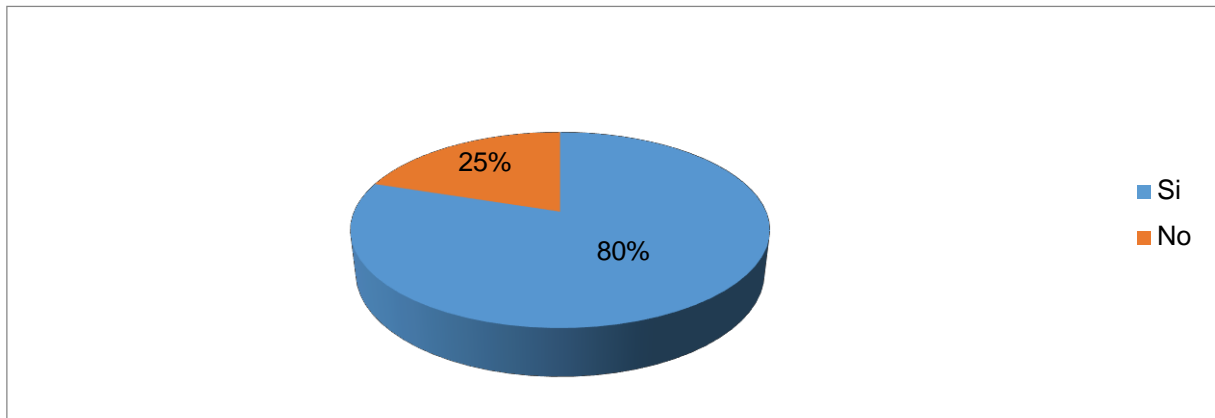


Figura 8 Recomendación de productos

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

En cuanto a la recomendación de los productos por parte de los clientes, la gran mayoría si lo recomendase, esto demuestra que se encuentran satisfechos con la calidad, precio y atención, siendo una fortaleza para la empresa tener el apoyo de sus clientes.

Todas las empresas están sujetas a la satisfacción del cliente, a sus gustos y preferencias, a las tendencias de consumo, por tanto, Coctiki debe estar en permanente cambio de estrategias de mercado para estar al día con la competencia y cubrir las expectativas de quienes consumen los cocteles.

Contar con la aprobación y satisfacción de los clientes actuales permite mantener una buena reputación de la empresa, al ser el cliente el principal medio de marketing ante el resto de las personas, es quien socializa sobre lo bueno o malo de lo que se está adquiriendo en una determinada empresa, en el caso de Coctiki, esto permitirá aumentar la demanda de los cocteles y el mejoramiento de las ventas.

¿Cómo califica la atención del personal de la empresa?

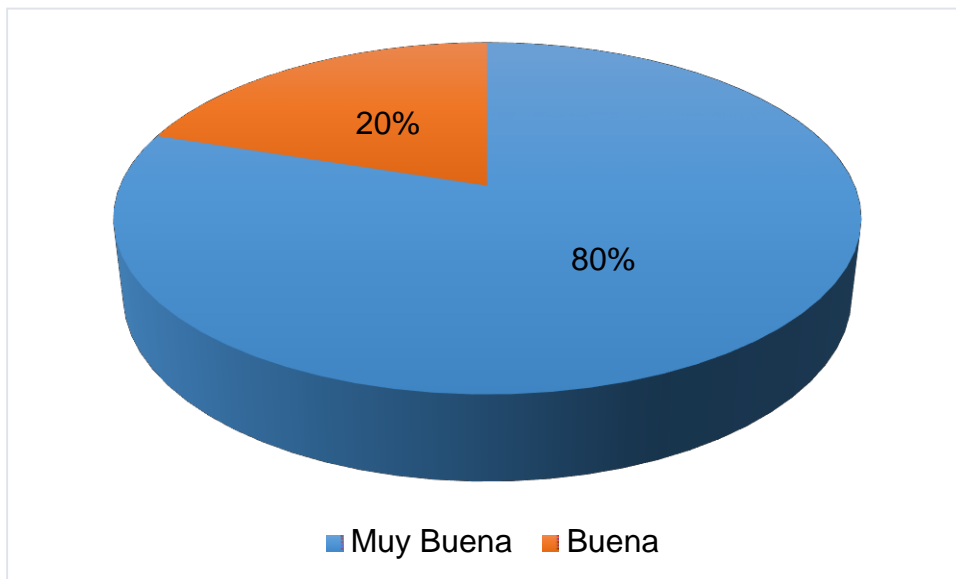


Figura 9 Recomendación de productos

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

La atención que brinda el personal de la empresa Coctiki es considerada como buena por la mayoría de los clientes un poco menos de la cuarta parte califican como muy buena. Aunque los resultados son favorables, se debe cambiar de estrategias de atención al cliente para lograr que la mayoría de los clientes sientan una satisfacción con la atención del personal.

Una buena atención por parte de los trabajadores permite también la fidelización de los clientes, para ello deben estar capacitados, contar con conocimientos de atención al cliente, esto permitirá mejorar el servicio y atraer el retorno de los clientes.

La calidad de atención es la carta de presentación de las empresas, por tanto, los trabajadores deben demostrar amabilidad, buen trato y brindar información requerida por parte de los clientes, así como de informar sobre las diferentes promociones y descuentos que la empresa maneja.

¿Por qué medio conoció de la existencia de la empresa?

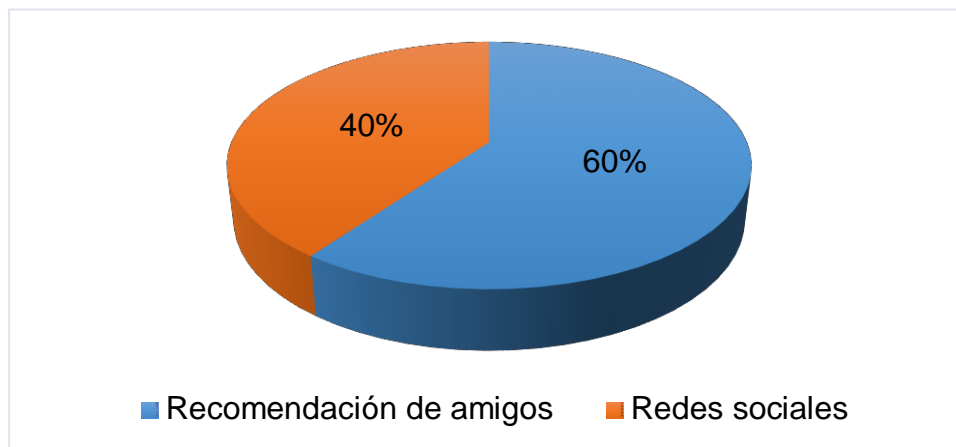


Figura 10 Medios de comunicación

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

La empresa Coctiki ha sabido manejar bien la calidad del producto y servicio, por lo que la mayoría de los clientes han acudido por recomendación de amigos, esto es una fortaleza que conlleva a la sostenibilidad empresarial, porque permite el retorno de los clientes y sobre todo la recomendación a otras personas.

Es conocido que el mejor medio de comunicación sobre lo que la empresa hace y sobre todo por la calidad de los productos y servicios es mediante la recomendación de los mismos clientes, este puede ser un factor estratégico sea para su crecimiento o quiebre de la empresa.

Además, es considerable el uso de las redes sociales como medio de comunicación, Coctiki se encuentra en constante socialización de los diferentes productos que ofrece, logando así llegar al público objetivo y atraer la compra de los cocteles. Facebook es la red social más usada por la empresa, donde se muestran los diferentes cocteles, promociones, descuentos y festivales en vivo a realizarse en las instalaciones de la empresa.

¿Considera que el servicio y productos de la empresa pueden ser ofertados en el mercado internacional?

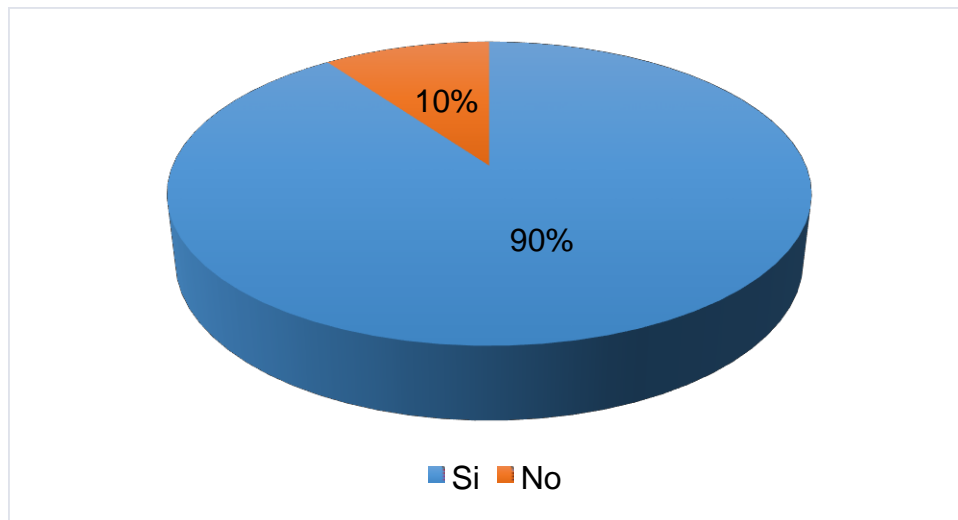


Figura 11 Participación en mercado internacional

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

Abordando el criterio de los clientes sobre la participación de Coctiki en el mercado internacional, la gran mayoría considera que la empresa cuenta con la garantía de calidad de los productos para ser llevados a ofertar en el mercado internacional. Apenas un mínimo porcentaje de clientes considera que no sería recomendable llevar el producto al mercado exterior.

En base a los resultados obtenidos se puede decir que existen más factores favorables que hacen atractivo que la empresa Coctiki pueda participar en el mercado internacional, aunque es más riesgoso y competitivo al existir mayor número de empresas y variedad de productos que hacen la competencia directa a los cocteles nacionales, por tanto, se debe entender al mejoramiento continuo como la parte fundamental de la empresa, tanto en calidad como en atención al cliente.

La participación en el mercado internacional es un proceso complejo al tener que reunir una serie de requisitos de presentación, calidad, volumen, precio, permisos, y sobre todo de conocer a que país se dirigirá el producto donde sea aceptado y demandado.

¿Qué es lo que le atrae del servicio?

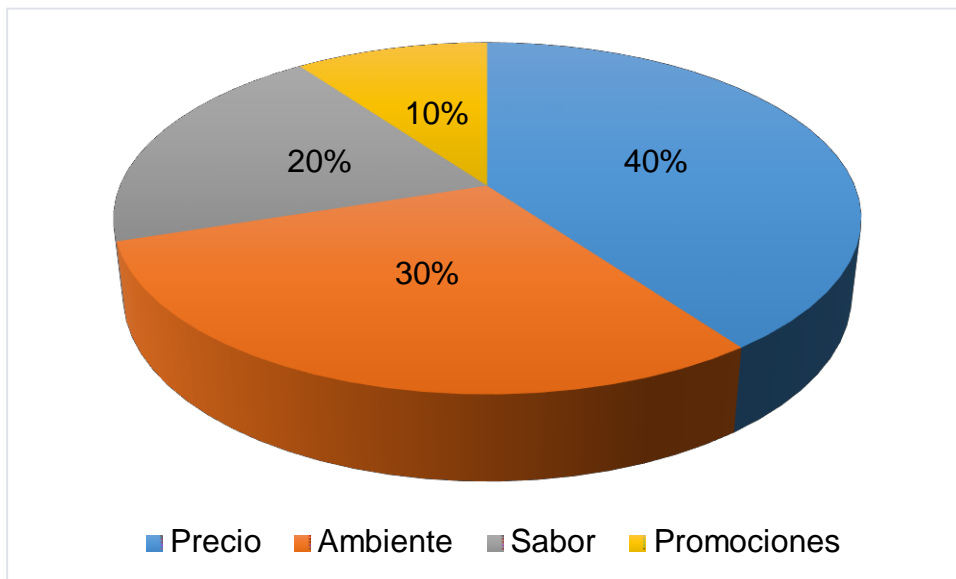


Figura 12 Recomendación de productos

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis:

Existen varios factores que atrae al cliente a comprar los cocteles, el que prevalece es el precio al ser este accesible al público; una botella de coctel bordea los \$6,00 dicho valor es relativamente bajo comparado con otros licores similares.

El segundo factor que atrae a los clientes a acudir a la empresa es el ambiente, cabe mencionar que Coctiki cuenta con instalaciones seguras y cumple con las condiciones adecuadas para que los clientes se sientan a gusto.

Como tercer factor se encuentra el sabor de los cocteles, los clientes valoran mucho la presentación y sabor de los mismos debido a que es el producto el principal elemento de compra del cliente.

También las promociones son consideradas por los clientes, aunque como un factor no tan importante, en días festivos y fechas especiales se establecen descuentos especiales para atraer la compra de los clientes.

351. Matriz BCG

Tabla 10 Matriz BCG

Producto	2017				2018				Participación relativa	tasa de C
	Cantidad	%	Venta 2017	%	Cantidad	%	Ventas 2018	%		
Coctiki melón	1200	5%	7200	7%	750	5%	4.500,00	4,69%	0,42	-38%
Coctiki naranja	3000	33%	18000	46%	5200	33%	31.200,00	32,52%	2,89	73%
Coctiki tamarindo	1300	20%	7800	28%	3150	20%	18.900,00	19,70%	1,75	142%
Coctiki mandarina	500	4%	3000	5%	600	4%	3.600,00	3,75%	0,33	20%
Coctiki arándano	1500	11%	9000	16%	1800	11%	10.800,00	11,26%	1,00	20%
Coctiki coco	700	6%	4200	9%	1000	6%	6.000,00	6,25%	0,56	43%
Coctiki jaguar	2500	19%	15000	27%	3000	19%	18.000,00	18,76%	1,67	20%
Coctiki águila azul	600	3%	3600	4%	490	3%	2.940,00	3,06%	0,27	-18%
Total	15990	100%	67.800	142%	15.990	100%	95.940	100%	888%	263%

Elaborado por: Los autores

La empresa tiene una variedad de sabores de cocteles de presentación de 800 ml, para el análisis del estudio, se ha tomado en cuenta ocho sabores más vendidos, siendo el de naranja y tamarindo considerados como productos estrella al ser llamativos al interés de los consumidores por su sabor y presentación. La empresa no cuenta con producto que, de una cuota de mercado considerable, a considerarse como vaca lechera, debido a que es una empresa relativamente nueva que se está posicionando en el mercado.

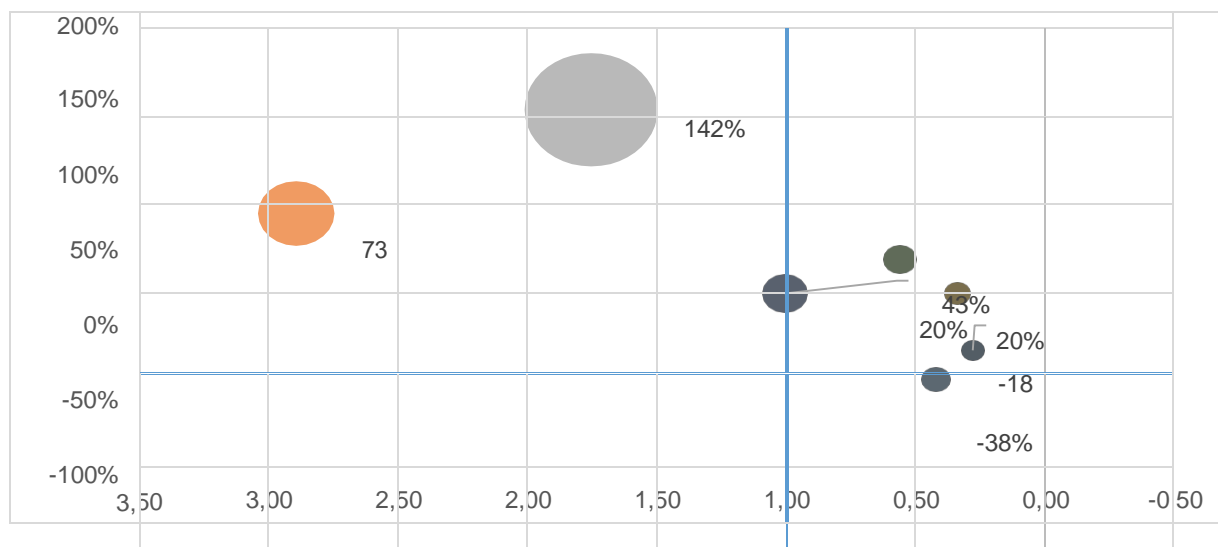


Figura 13 Matriz BCG

Elaborado por: Los autores

Se destacan los cocteles de melón y águila azul como productos interrogantes que no están siendo significativamente un aporte para la empresa por lo que existe la necesidad de repotenciarlos para promover sus ventas. Así también los cocteles de coco, jaguar y arándano están ubicados como perros requiriendo también un proceso de rediseño para convertirlos en productos que generen mayor cuota de mercado.

3.5.2 Precio

Para determinar el precio del producto es necesario conocer la materia prima para la elaboración de los cocteles siendo este alcohol, esencias, azúcar, color y la fruta, así como también la mano de obra, y costos indirectos de fabricación, más conocidos como (CIF).

Tabla 11 Costo de la producción

Costos Directos de Producción	Valor unitario
Materia Prima Directa	1.13
Costos Indirectos de producción	0.14
Mano de obra directa	1.20
Mano de Obra indirecta	1.18
(+) Gastos Operacionales	
Gasto Administrativo	0.07
Gasto de Ventas	0.09
(+) otros gastos	
Gasto Financiero	0.07
Gasto Depreciación	0.09
Total costo de producción	3.88
Seguro	0.30
Flete (2000)	1.5
Costo total	5.60

Elaborado por: los autores

Para determinar el costo del coctel se ha tomado en cuenta la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, mismos que hacen a \$5.60 dólares, por botella.

Los cocteles son vendidos al mismo precio independientemente del sabor que se requiera, el margen de utilidad aplicado es del 7.14% en cada botella. Para los años proyectados tiene un incremento en el precio del 0.27% de acuerdo a la inflación del año 2018 según el Banco Central.

Tabla 12 Determinación del precio

Año	Coctiki melón
Año 1	6.00
Año 2	6.02
Año 3	6.03
Año 4	6.05
Año 5	6.07

Elaborado por: Los autores

353. Determinación del Mercado meta

El mercado al cual se dirige el plan de marketing internacional es a Chile, para ello fue necesario analizar variables macroeconómicas que determinan la viabilidad de exportación, tales como: inflación, PIB, moneda, empleo, a continuación, se detallan cada una.

a) Inflación

La inflación en Chile tiende a la baja cada año, se debe a la ley de oferta y demanda que rige el mercado, si el precio de algunos productos sube, ya sea por estándares internacionales como es el de la gasolina, hay otros que bajan por sobreproducción por ejemplo de los vegetales que se dan en el país.

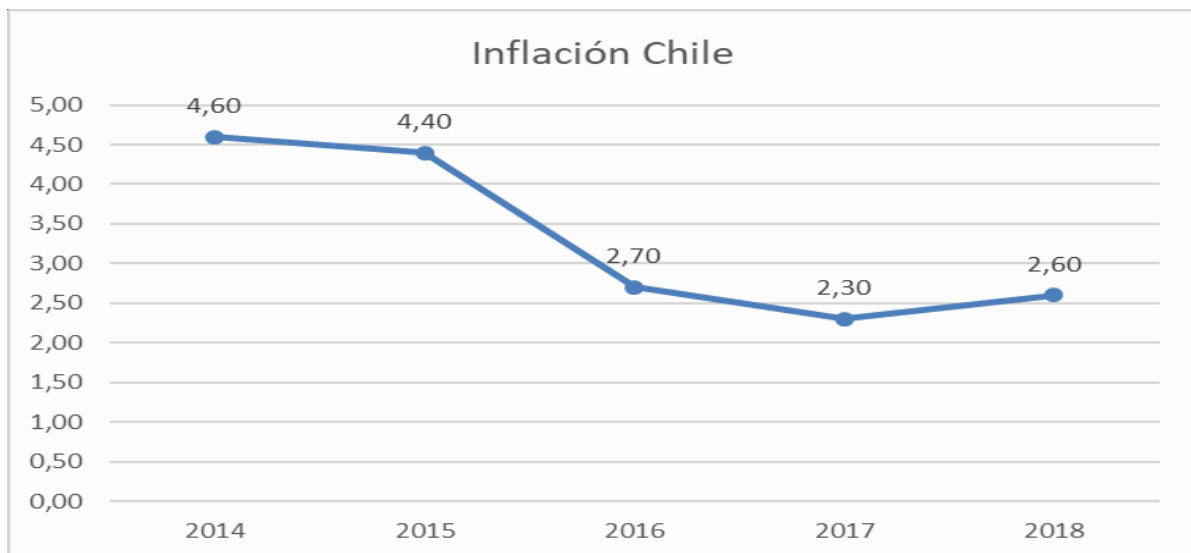


Figura 14 Inflación Chile 2014 – 2018

Fuente: (Banco Central de Chile, 2018)

Según los datos obtenidos de banco central de Chile, con los cuales se ha realizado el gráfico, el mismo que muestra que desde el año 2014, la inflación tiende a la baja, indicando estabilidad monetaria en el país, la política del gobierno con la que se ha dado esta baja de inflación ha sido reducir la brecha de pobreza existente en el país.

c) PIB

Para poder exportar a un país es necesario conocer cómo se encuentra económicamente, una de las variables que muestran su economía es el PIB, donde se refleja la producción de todos sus habitantes y demuestra la estabilidad económica, misma que puede garantizar la exportación de productos como los cocteles.

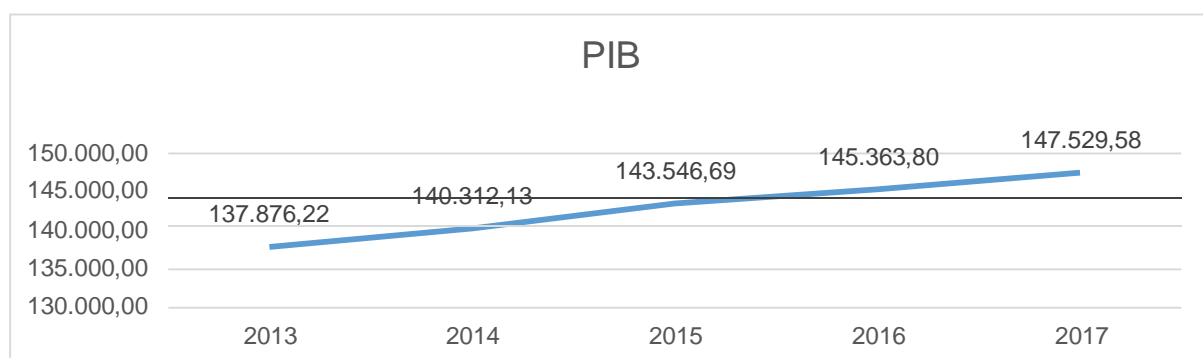


Figura 15 PIB Chile 2013-2017

Fuente: (Banco Central de Chile, 2018)

Chile ha mantenido un crecimiento económico durante los últimos años de alrededor 2% anual, es una economía estable que genera producción, empleo, consumo, inversión y gasto de las familias y el Estado para cubrir con las demandas de las diferentes obligaciones con las áreas de intervención.

d) Empleo

Debido a la estabilidad económica de Chile, lo hace un país atractivo para los migrantes, los datos oficiales muestran el incremento anual constante de la PEA.

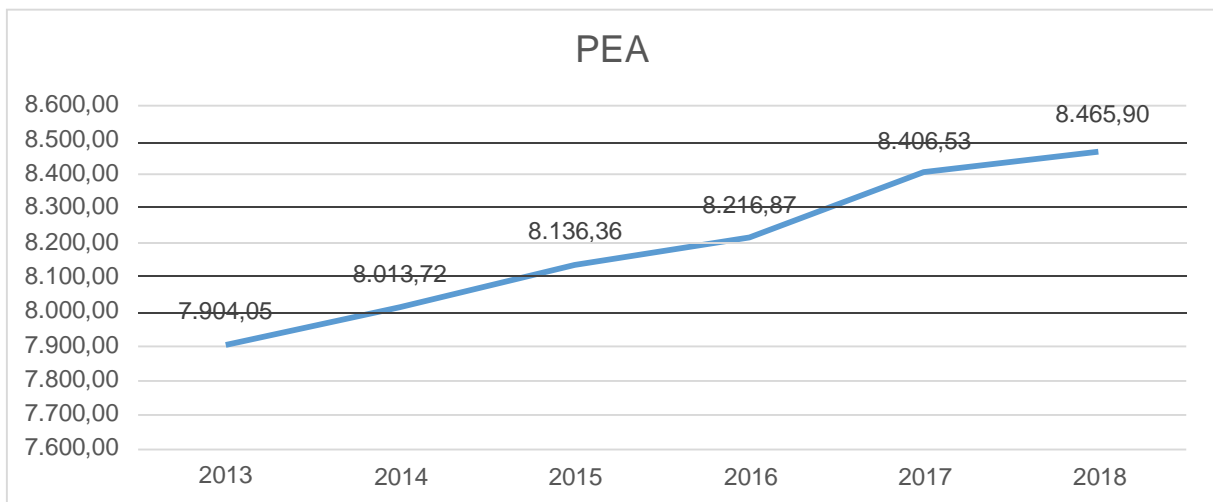


Figura 16 PEA en miles de personas Chile 2013 -2018
Fuente: (Banco Central de Chile, 2018)

e) Moneda

Chile cuenta con moneda propia, y una estabilidad económica que le hace modelo a seguir para América del Sur, los datos del Banco Central de Chile dan a conocer la fluctuación que ha tenido el peso chileno entre los años 2014 – 2018.

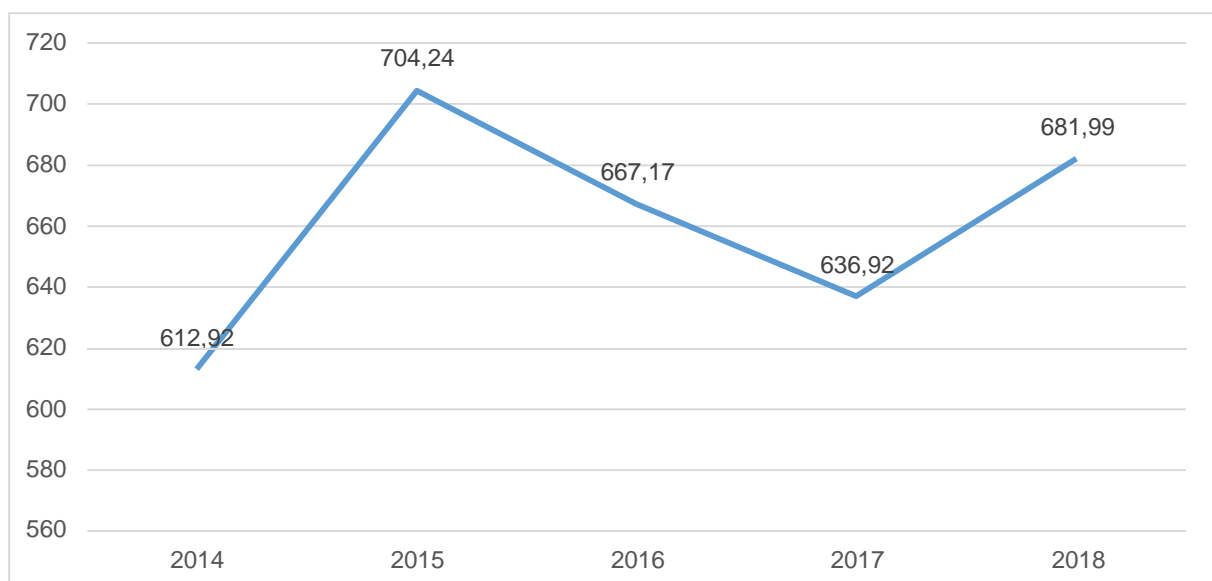
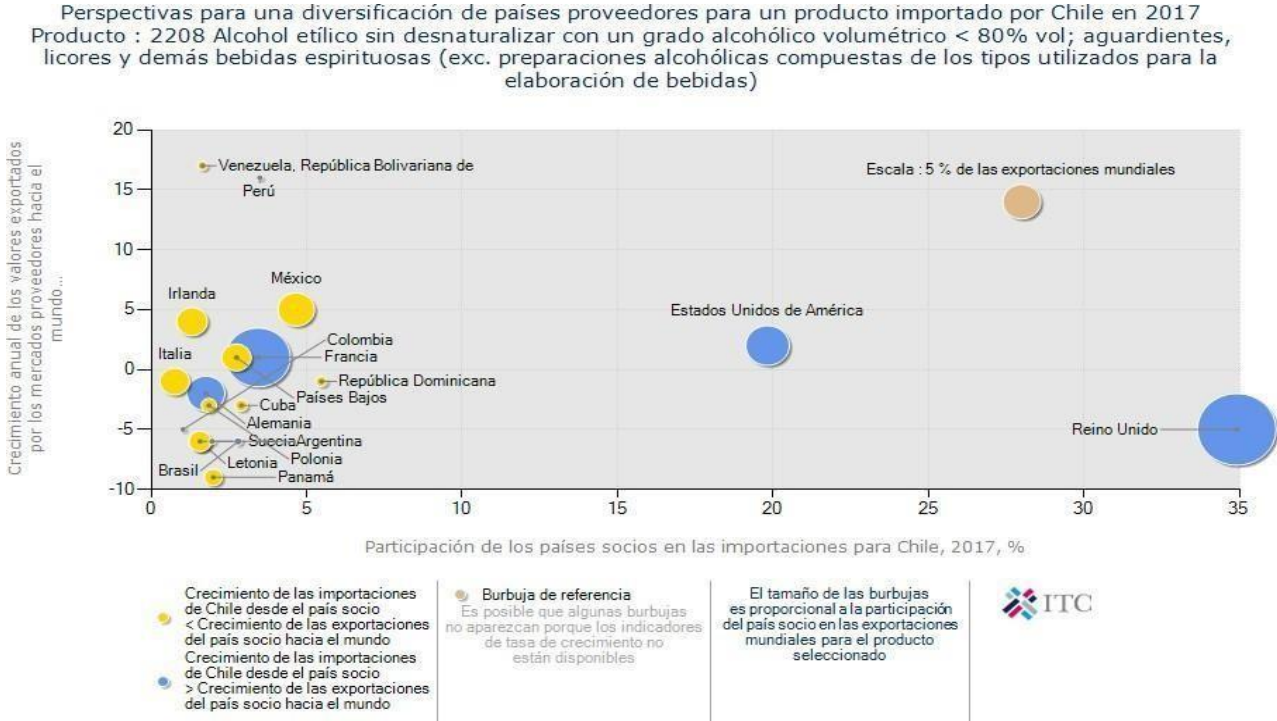


Figura 17 Variación de la tasa de cambio Chile 2014 -2018
Fuente: (Banco Central de Chile, 2018)

La fluctuación en la variación del tipo de cambio no es muy significativa, ya que Chile tiene una economía sólida a comparación del resto de países de Latinoamérica. Esto se debe a políticas y gobiernos que han optimizado recursos y los recursos que han tenido los han explotado para generar beneficios para el país, a pesar de sus múltiples daños a la naturaleza como es el caso de la minería.

Tabla 13 Principales países de importación de licores de Chile



Fuente: (TRADE MAP, 2018)

Los países que proveen de licores a Chile en lo que corresponde a Latinoamérica es Colombia, y de Europa tenemos a Francia, particularmente. Estos datos son importantes para conocer cuáles son los principales competidores y la participación de mercado de las exportaciones de cocteles que tiene en Chile, en el caso ecuatoriano, no se han registrado exportaciones de este producto.

El mercado internacional al cual está dirigido el plan de marketing es Chile, donde se ha analizado las principales variables macroeconómicas para determinar la viabilidad de emprender la oferta de cocteles a dicho país.

Tabla 14 Matriz de valoración de país de exportación

Variable	Chile
PEA	8.465.090,00
PIB en millones de dólares	147.529,58
Inflación	2.60%
Tipo de cambio	Peso chileno
Cambio de 1 dólar	650.86 peso chileno

Elaborado por: los autores

Chile es un país ubicado en el extremo suroeste de América del Sur. Su nombre oficial es República de Chile y su capital es la ciudad de Santiago. Está caracterizado por ser un país que importa licores, pero a la vez también produce, siendo atractivo para la venta de nuevos cocteles en el mercado por la apreciación de las personas.

- **Demanda**

La investigación de mercado, permitió conocer la demanda insatisfecha actual y proyectada que consume cocteles en Chile, específicamente de la empresa objetivo.

Tabla 15 Demanda insatisfecha

Año	Coctiki melón	Coctiki naranja	Coctiki tamarindo	Coctiki mandarina	Coctiki arándano	Coctiki coco	Coctiki jaguar	Coctiki águila azul	Total
Año 1	3.000	8.000	7.000	4.000	4.000,00	2.000,00	6.000,00	1.400,00	35.400
Año 2	3.300	8.800	7.700	4.400	4.400	2.200	6.600	1.540	38.940
Año 3	3.630	9.680	8.470	4.840	4.840	2.420	7.260	1.694	42.834
Año 4	3.993	10.648	9.317	5.324	5.324	2.662	7.986	1.863	47.117
Año 5	4.392	11.713	10.249	5.856	5.856	2.928	8.785	2.050	51.829

Elaborado por: los autores

Tabla 16 Demanda del proyecto

Año	Coctiki melón	Coctiki naranja	Coctiki tamarind	Coctiki mandarina	Coctiki arándano	Coctiki coco	Coctiki jaguar	Coctiki águila azul	Total
Año 1	750	5200	3150	600	1800	1000	3000	490	15990
Año 2	825	5720	3465	660	1980	1100	3300	539	17589
Año 3	908	6292	3812	726	2178	1210	3630	593	19348
Año 4	998	6921	4193	799	2396	1331	3993	652	21283
Año 5	1098	7613	4612	878	2635	1464	4392	717	23411

Elaborado por: los autores

354. Precio de la competencia

De acuerdo con la investigación de campo realizada existen diferentes empresas que se dedican a la producción de cocteles en la ciudad de Ibarra, para el presente análisis se ha escogido a BOONS como el principal competidor que tiene sus costos relativamente iguales a Coctiki, ofertando una botella de coctel artesanal de 80ml en \$ 6.00 dólares.

355. Estrategia de Mercado

Las estrategias de mercado empleadas para el plan de marketing internacional es publicidad, promoción en ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas, esto se desprende del análisis del entorno interno y externo de la empresa y la comparación de sus factores, como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 17 Factores internos y externos

Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Calidad del servicio.2. Variedad de productos.3. Personal capacitado.	<ol style="list-style-type: none">1. Ampliación del mercado.2. Fidelización de clientes.3. Internacionalización de la empresa.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Limitado capital de trabajo.2. Desconocimiento de plan de marketing internacional.3. Escasa publicidad digital.	<ol style="list-style-type: none">1. Incremento de la competencia.2. Restricciones arancelarias.3. Estancamiento de ventas.

Elaborado por: Los autores

Tabla 18 Matriz de impacto

Factor interno	Oportunidades	Amenazas
Factor externo	1. Ampliación del mercado. 2. Fidelización de clientes. 3. Internacionalización de la empresa.	1. Incremento de la competencia. 2. Restricciones arancelarias. 3. Estancamiento de ventas.
Fortalezas	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
1. Calidad del servicio. 2. Variedad de productos. 3. Personal capacitado.	F1 – O2 F2 – O1 F3 – O1	F1 – A1 F2 – A3 F2 – A1
Debilidades	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
1. Limitado capital de trabajo. 2. Desconocimiento de plan de marketing internacional. 3. Escasa publicidad digital.	D1 – O3 D2 – O3 D3 – O1	D2 – A3 D2 – A2 D1 – A1

Elaborado por: Los autores

Tabla 19 Matriz de acciones estratégicas

Objetivo	Mejorar la gestión de ventas del emprendimiento	
Estrategia	Acciones	Responsables
Gestionar recursos económicos para la empresa.	D1 – O3 Incrementar el capital de trabajo para ampliar la planta productora e internacionalizar a la empresa permitiendo el incremento de ventas.	Personal de ventas
Socializar plan de marketing	D2 – O3 Un plan de marketing internacional permitirá mejorar las ventas e internacionalizar a la empresa.	Gerente propietario
Gestionar publicidad	D3 – O1 La aplicación de estrategias publicitarias permitirá capturar a un porcentaje mayor del mercado meta y apalear a la competencia.	Personal de ventas
Estrategia	Acciones	Responsables
Incrementar ventas	D2 – A3 Una socialización del plan de marketing permitirá el incremento de las ventas.	Personal de ventas

Aplicar plan de marketing	<p>D2 – A2</p> <p>Un plan de marketing permitirá tomar en cuenta las restricciones arancelarias para que el gerente propietario tenga conocimiento del mercado internacional.</p>	Personal de ventas
Ampliar planta de producción	<p>D1 – A1</p> <p>El acceso a capital de trabajo permitirá ampliar a la empresa y hacer frente a la competencia con una mayor gama de productos.</p>	Gerente propietario

Elaborado por: Los autores

356. Plan de acción

La empresa Coctiki Cocteles para incursionar en el mercado internacional procedió a realizar un estudio del mercado internacional, identificando el país de destino donde ofrecerá los cocteles, fue necesario aplicar un estudio de mercado detallados a continuación:

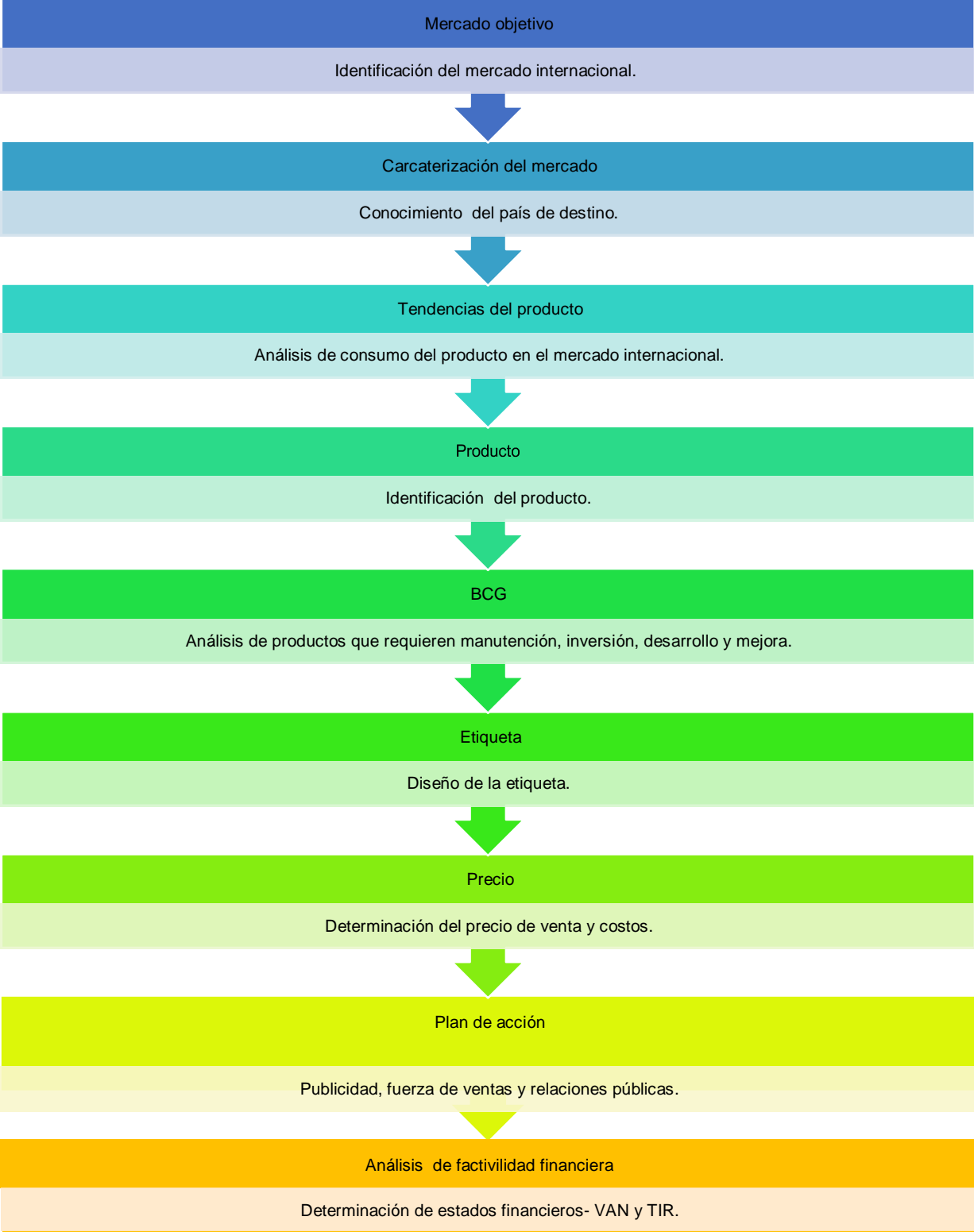


Figura 18 Proceso de investigación de mercado

Tabla 20 Matriz de evaluación del plan operativo

Objetivo	Acciones	Público	Instrumento	Indicadores de gestión	Indicadores de impacto
Gestionar recursos económicos para la ampliación de la planta procesadora.	Solicitud de créditos	Gerente propietario	Solicitud de crédito	Solicitud de crédito en entidades financieras	Crédito aprobado
Implementar campañas publicitarias en redes sociales.	Creación de página de Facebook Creación de página web	Personal de ventas	Página empresarial	Socialización de descuentos y promociones	Incremento de seguidores en redes sociales
Promoción en ventas	Paquetes promocionales	Personal de ventas	Página empresarial	Socialización de promociones por redes sociales y página empresarial	Incremento de ventas
Mejorar la fuerza de ventas.	Seguimiento de clientes	Personal de ventas	Fichas de cotejo	Lista de clientes	Facturas
Relaciones públicas	Manejo de escenario y persuasión de clientes	Personal de ventas	Llamadas Mensajes Correo Página empresarial	Lista de clientes	Pedidos

Elaborado por: Los autores

El plan de acción comprende en que el personal de ventas debe crear páginas sociales de la empresa Coctiki Cocteles en Facebook y Twitter para publicitar el producto diariamente y compartir todo lo que la empresa oferta, descuentos, promociones y eventos en vivo para atraer más demandantes. De igual manera se debe gestionar recursos económicos para la ampliación de la planta procesadora, mediante solicitudes de crédito a entidades financieras.

Se creará una página web empresarial, donde se cargará la información de Coctiki Cocteles, describiendo características del producto, sabores, presentación, formas de compra, de igual manera información de la empresa como misión, visión, objetivos, valores, principios

Se brindará capacitación a todos los trabajadores cada 6 meses en temas relacionados a atención al cliente, manejo de marketing digital y ventas por internet.

- **Estrategias publicitarias**

Publicidad en redes sociales, promocionando el producto y la marca.



Figura 19 Promoción de la marca

El personal de ventas es el encargado de socializar diariamente las actividades y sobre todo el producto, generando que las personas compartan las imágenes con amigos para que exista mayor captación de visitantes y clientes a la empresa, así también permite que personas de otros países conozcan el producto.



Figura 20 Receta de Coctiki

El coctel no solo puede ser adquirido en botellas en la empresa, sino también en forma de bebida mediante preparados especiales en copas, esto también será subido a redes sociales para promocionar a la empresa.



Figura 21 Receta de Coctiki laguna azul



Figura 24 Estrategias de ventas para persuadir al cliente

Las redes sociales serán aprovechadas para persuadir al mercado objetivo en fechas como día de la mujer, el encargado del manejo de la cuenta de Facebook, deberá enviar mensajes de felicitación a todas las mujeres e invitar a que visiten la empresa y adquieran el producto.



Figura 25 Creación de Facebook



Figura 26 Creación de página web

Elaborado por: Los autores

- **Promoción en ventas**

La promoción en ventas está dirigida a socializar los diferentes productos de la empresa por medio de redes sociales como Facebook y Twitter, para que las personas conozcan sobre los atributos, características, descuentos y promociones.

Promoción en ventas

Para atraer al mercado objetivo, será necesario emplear campañas de promoción como 3x1, 2x1, descuentos, que permitan al consumidor adquirir más producto, a la vez estas promociones serán publicadas en redes sociales.

MIÉRCOLES

3X

\$12.00

SABORES SELECCIONADOS

APLICAR TODAS LAS FRANQUICIAS

MARTES

100 SHOTS

\$29.99

APLICA TODAS LAS FRANQUICIAS

21 MAR

PARRANDA VALLENATA

Av Atahualpa y Bonilla

20H00

EDDA

6 MAR 18H00

2x1

EN SABORES SELECCIONADOS

E.D.D.A

APLICA TODAS LAS FRANQUICIAS

2 x \$9.99

Figura 27 Promoción en ventas

Elaborado por: Los autores

- **Fuerzas de ventas**

El personal que labora en la empresa es calificado, cuenta con la experiencia suficiente en ventas y manejo de productos en la red, están en la capacidad de atraer nuevos clientes para incrementar los rendimientos de la organización.

Se procederá a realizar promociones del producto como 2x1, rebajas en compra de más de tres unidades, descuentos en días especiales tales como el día de la mujer, navidad, 14 de febrero, para poder colocar más producto en el mercado y de esa manera también mover el inventario.

Tabla 21 Fuerza de ventas

Estrategia	Actividad
Atención permanente	
Seguimiento a clientes	

Elaborado por: los autores

Los vendedores deben estar constante en capacitación, deben conocer sobre técnicas de atención y captación de clientes, así como de estrategias de persuasión y fidelización de los mismos.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son un punto clave en el desarrollo de la empresa, los trabajadores y propietarios deben saber manejar escenarios difíciles y de persuasión compleja para atraer el interés de futuros compradores, además de rediseñar el logo, mismo que permita comunicar a los grupos interesados lo que la empresa hace.



3.5.7. Canal de distribución

El canal de distribución a emplear en el plan de marketing consta de un canal tradicional y un canal omnicanal, en el cual estos canales se unifican para manejar un modelo denominado cumplimiento integrado, el cual nos permite operar los 2 canales en uno solo, siendo así la distribución desde el centro de distribución, centro de distribución minorista y por último el consumidor. De igual manera se maneja la distribución online, en donde el centro de distribución actuaría directamente con el consumidor. El plan de marketing es empleado para posicionar el producto en el mercado internacional y buscar nuevos compradores que permitan a la empresa mejorar las ventas.

Los términos de negociación para la exportación de cocteles serán a través de la Incoterms DAP Entregada en el lugar convenido (Delivered At Place), donde el vendedor asumirá todos los riesgos hasta que el producto llegue al lugar de destino. El transporte a utilizar será multimodal, aéreo y terrestre para entregar al importador la mercadería.

Trayecto Cotacachi – Viña del Mar

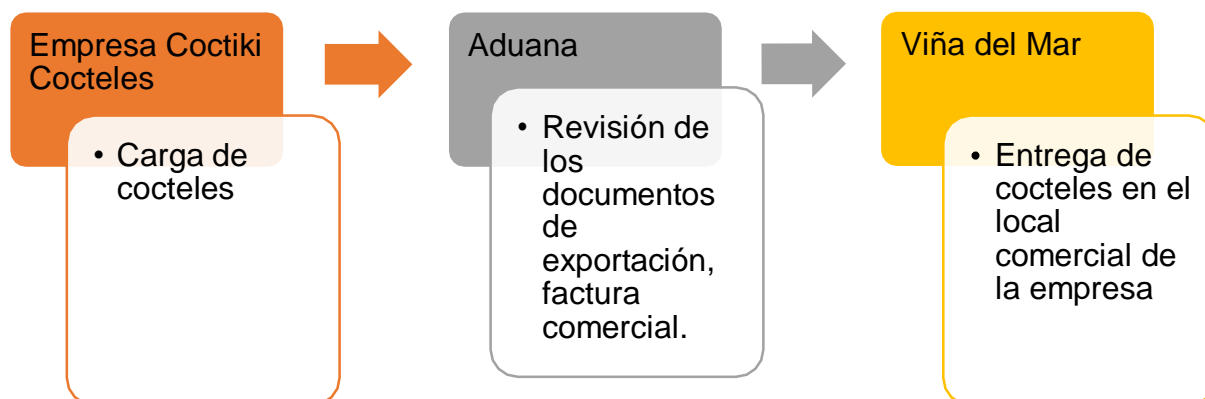


Figura 28 Canal de distribución

358. Análisis de factibilidad financiera

El plan de marketing permite que la empresa internacionalice el producto y llegue a colocar los cocteles en el mercado chileno, para ello, es necesario ampliar la planta de producción incurriendo en inversión fija y de capital de trabajo.

Tabla 22 Inversión

Detalle	Valor Total	porcentaje
Inversión Fija	4.100,00	44,20%
Inversión Capital de Trabajo	5.175,07	55,80%
Total inversión del Proyecto	9.275,07	100,00%

Elaborado por: Los autores

La proyección para los cinco años se ha realizado con el 10% de incremento.

Tabla 23 Proyección de ventas

Año	Coctiki melón	Coctiki naranja	Coctiki tamarindo	Coctiki mandarina	Coctiki arándano	Coctiki coco	Coctiki jaguar	Coctiki águila azul	Total
Año 1	4.500,00	31.200,00	18.900,00	3.600,00	10.800,00	6.000,00	18.000,00	2.940,00	95.940,00
Año 2	4.963,37	34.412,66	20.846,13	3.970,69	11.912,08	6.617,82	19.853,46	3.242,73	105.818,94
Año 3	5.474,44	37.956,14	22.992,66	4.379,55	13.138,66	7.299,26	21.897,77	3.576,64	116.715,12
Año 4	6.038,15	41.864,48	25.360,21	4.830,52	14.491,55	8.050,86	24.152,58	3.944,92	128.733,27
Año 5	6.659,89	46.175,26	27.971,55	5.327,92	15.983,75	8.879,86	26.639,58	4.351,13	141.988,94

Elaborado por: Los autores

Para el primer año proyectado, se estima que la empresa tenga un ingreso de \$95.940,00, aportando el 42,76% a las ventas actuales, este valor es positivo, generando buenas expectativas al propietario de la empresa.

Tabla 24 Costos y gastos totales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	20.227,33	22.269,11	24.520,98	27.004,55	29.743,69
Gasto Administrativo	1.059,43	1.062,29	1.065,16	1.068,03	1.070,92
Gasto de Ventas	30.583,68	31.147,55	31.231,65	31.315,98	31.400,53
Gasto Financiero	817,50	637,50	457,50	277,50	97,50
Gasto Depreciación	589,67	589,67	856,33	856,33	856,33
Total	53.277,61	55.706,12	58.131,62	60.522,40	63.168,97

Elaborado por: Los autores

Los costos totales para proceder a poner en marcha el plan de marketing internacional y efectivizar las exportaciones, que están tomados en cuenta, corresponde a los costos de producción, gasto administrativo, de ventas, financiero y la depreciación de los activos fijos, este valor es de \$24.057,61.

A continuación, se presenta el estado de situación financiera de la empresa, donde se identifica el activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 25 Estado de situación financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Efectivo y equivalentes	5.175,07		
Total Activos Corrientes	5.175,07		0,00
		Pasivos a Largo Plazo	
Activos Fijos		Documentos por Pagar	7.500,00
Edificio			
Maquinaria y Equipo	2.700,00	Total Pasivos a Largo Plazo	7.500,00
Equipo de Computación	800,00		
Muebles y Enseres	600,00	Otros Pasivos	0,00
		Total Otros Pasivos	0,00
Total Activos no Corrientes	4.100,00	Total Pasivos	7.500,00
Otros Activos		Patrimonio	
Activos Intangibles		Capital Social	1.775,07

Total Otros Activos		0.00	Total Patrimonio	
Total Activos		9.275,07	Total Pasivos y patrimonio	9.275,07

Elaborado por: Los autores

El estado de resultados muestra que el plan de marketing aporta significativamente al crecimiento de la empresa al tener utilidad a partir del primer año proyectado de las exportaciones de cocteles.

Tabla 26 Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	95.940,00	105.818,94	116.715,12	128.733,27	141.988,94
Total Ingresos	95.940,00	105.818,94	116.715,12	128.733,27	141.988,94
Egresos					
(-) Costos Directos de Producción					
Materia Prima Directa	18.064,00	19.924,05	21.975,63	24.238,46	26.734,29
Costos Indirectos de producción	2.163,33	2.345,06	2.545,35	2.766,09	3.009,40
Mano de obra directa	19.167,52	21.075,84	21.858,06	22.671,30	23.516,92
Mano de Obra indirecta	18.875,77	21.872,82	22.579,25	23.310,18	24.066,48
Subtotal	58.270,61	65.217,77	68.958,28	72.986,03	77.327,10
(=) Utilidad Bruta	37.669,39	40.601,17	47.756,83	55.747,24	64.661,84
(-) Gastos Operacionales					
Gasto Administrativo	1.059,43	1.062,29	1.065,16	1.068,03	1.070,92
Gasto de Ventas	30.583,68	31.147,55	31.231,65	31.315,98	31.400,53
Total Egresos	31.643,11	32.209,84	32.296,81	32.384,01	32.471,45
(=) Utilidad Operacional	6.026,28	8.391,32	15.460,02	23.363,23	32.190,39
Gasto Financiero	817,50	637,50	457,50	277,50	97,50
Gasto Depreciación	589,67	589,67	856,33	856,33	856,33
Total otros gastos	1.407,17	1.227,17	1.313,83	1.133,83	953,83
= Utilidad antes de repartición a trabajadores	4.619,11	7.164,16	14.146,19	22.229,40	31.236,56
(-) 15% Participación Trabajadores	692,87	1.074,62	2.121,93	3.334,41	4.685,48
(=) Utilidad Antes de Impuestos	3.926,24	6.089,53	12.024,26	18.894,99	26.551,08
(-) Impuesto a la Renta	981,56	1.522,38	3.006,07	4.723,75	6.637,77
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	2.944,68	4.567,15	9.018,20	14.171,24	19.913,31

Elaborado por: Los autores

Tabla 27 Flujo de caja

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional		6.026,28	8.391,32	15.460,02	23.363,23	32.190,39
Capital Propio	4.210,07					
Crédito	7.500,00					
(-) Reinversión Activo Fijo				800,00		
(-) Pago de Capital		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
(-) Gasto financiero		817,50	637,50	457,50	277,50	97,50
(+) Depreciaciones		589,67	589,67	856,33	856,33	856,33
(-) 15% Participación Trabajadores		692,87	1.074,62	2.121,93	3.334,41	4.685,48
(-) Impuesto a la Renta		981,56	1.522,38	3.006,07	4.723,75	6.637,77
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos						820,00
Total Inversión	11.710,07					
FLUJO NETO DE CAJA		2.624,02	4.246,48	8.430,86	14.383,91	20.945,97

Elaborado por: Los autores

Tabla 28 Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 17,54%	Flujos Netos Actualizados
0	11.710,07		
Año 1	2.624,02	1,13492	2312,08
Año 2	4.246,48	1,28804	3296,87
Año 3	8.430,86	1,46181	5767,41
Año 4	14.383,91	1,65903	8670,05
Año 5	20.945,97	1,88286	11124,52
Σ FNA			31170,93

$$VAN = \sum \text{Flujos de caja actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 31.170,93 - 9.275,07$$

$$VAN = 19.480,65$$

El Valor Actual Neto calculado es de \$19.480,65 dólares, al cabo de 5 años, la empresa logra retornar la inversión inicial más beneficios adicionales, por lo tanto, es recomendable poner en marcha el plan.

Tabla 29 Tasa Interna de Retorno

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 33,50%	Flujos Netos Actualizados
0	-9.275,07		
Año 1	2.624,02	1,305	2.010,74
Año 2	4.246,48	1,703	2.493,49
Año 3	8.430,86	2,222	3.793,50
Año 4	14.383,91	2,900	4.959,46
Año 5	20.945,97	3,785	5.534,11
∑FNA			18.791,32
VAN TASA INFERIOR			7081,24

Tasa inferior	13,49
Tasa Superior	30,50
VAN Tasa Inferior	19460,85
VAN Tasa Superior	7081,24

$$TIR = Tasa\ inferior + (Tasa\ superior - tasa\ inferior) *$$

$$\frac{VAN\ Tasa\ inferior}{VAN\ tasa\ inferior - (VAN\ tasa\ superior)}$$

$$TIR = 0,1447 + 26.74$$

$$TIR = 40,23\%$$

La tasa interna de retorno calculada es de 40.23%, mayor a la tasa de descuento, por tanto, el proyecto es factible ponerlo en marcha.

- Punto de equilibrio

Tabla 30 Punto de equilibrio en dólares

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	95.940,00	105.818,94	116.715,12	128.733,27	141.988,94
Costos Fijos					
Gasto Administrativo	1.059,43	1.062,29	1.065,16	1.068,03	1.070,92
Gasto de Ventas	1.363,68	1.367,36	1.371,05	1.374,76	1.378,47
Depreciaciones	589,67	589,67	856,33	856,33	856,33
Gasto Financiero	817,50	637,50	457,50	277,50	97,50
Total Costos Fijos	3.830,28	3.656,82	3.750,05	3.576,62	3.403,22
Costos Variables					
Costos de Producción	58.270,61	65.217,77	68.958,28	72.986,03	77.327,10
Total Costos Variables	58.270,61	65.217,77	68.958,28	72.986,03	77.327,10
Punto de Equilibrio (dólares)	9.755,32	9.530,78	9.164,91	8.259,25	7.473,02

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable} - \text{Ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{3830,28}{1 - (58270,61 - 95.940)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 9.755,32$$

Tabla 31 Punto de equilibrio en unidades

Punto de equilibrio en unidades	Ventas	% de participación	Valor	Cantidad	Precio
Coctiki melón	4500,00	5%	457,57	76	6
Coctiki naranja	31200,00	33%	3172,46	529	6
Coctiki tamarindo	18900,00	20%	1921,78	320	6
Coctiki mandarina	3600,00	4%	366,05	61	6
Coctiki arándano	10800,00	11%	1098,16	183	6
Coctiki coco	6000,00	6%	610,09	102	6
Coctiki jaguar	18000,00	19%	1830,27	305	6
Coctiki aguila azul	2940,00	3%	298,94	50	6
	95940,00		9755,31	1626	6

Elaborado por: Los autores

Se debe vender 1.626 botellas de cocteles a un precio de \$6,00 dólares, con un ingreso de \$9.755,32 dólares, para que la empresa Coctiki Cocteles cubra sus gastos. El costo de productos similares oscila entre 6 dólares en el mercado internacional, por lo que Coctiki podría ocupar un nicho de mercado al manejar precios competitivos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Las bases teóricas que sustentan el estudio están relacionadas a la evolución de la producción y comercialización de cocteles, teniendo su origen en Estados Unidos; y al marketing sustentado en los criterios de Sainz (2013), Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018), con la finalidad de determinar tanto de manera teórica como práctica, las mejores acciones en este ámbito direccionadas en atender: necesidades del cliente, características del producto, responsabilidad social, comunicación y marketing internacional, de manera que se faciliten los procesos de internacionalización de la empresa.
- La empresa Coctiki Cocteles empezó sus actividades en el año 2015, actualmente tiene siete sucursales con su matriz en la ciudad de Ibarra, oferta cocteles de 45 sabores, donde se destacan los de naranja, mandarina, melón tamarindo, arándano, fresa, coco y especialidades como jaguar y águila azul, las presentaciones son en envases de vidrio de 800ml; las ventas están destinadas al mercado local, pero con la aplicación del plan de marketing internacional podría penetrar al mercado chileno, debido a que este presenta mejor apertura por el consumo de cocteles de origen ecuatoriano, además que cumple con todas las normas requeridas para poder comercializar el producto a nivel externo.
- El diseño de un plan de marketing internacional conlleva la planificación de actividades relacionadas a las estrategias de penetración al mercado internacional, permite establecer de forma estratégica y operativa cada acción que la empresa debe emprender para impulsar una vez realizado el análisis interno y externo, enfocándose en la publicidad digital, entrenamiento del personal, fuerza de ventas y gestión de recursos para lograr lo planificado, para mejorar la gestión de ventas de la empresa Coctiki Cocteles. Al implementar el plan de marketing internacional, se fortalece el producto, se captan nuevos clientes nacionales y extranjeros, y según las proyecciones realizadas se podría llegar a obtener crecimiento y reconocimiento de la

marca y el producto, y un aumento de la gestión de ventas con un 43.73% en los ingresos.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que el propietario de la empresa Coctiki Cocteles, de la importancia al Plan de Marketing Internacional presentado que se sustenta en los conceptos de la investigación realizada y se orienta a elevar la eficiencia de la gestión de la empresa por medio de herramientas de mercado direccionadas tanto al mercado interno como externo, al ponerlo en práctica.
- Verificar, controlar y evaluar el Plan Estratégico de Marketing de manera que se identifique su cumplimiento o desviación para tomar medidas que orienten la operatividad de las acciones de la empresa y determinar las acciones del plan que están dando mayores resultados para fortalecerlas, medir el impacto.
- Es importante que tanto el propietario de la empresa Coctiki Cocteles, como el personal de ventas conozcan y desarrollen el plan de marketing internacional, y se orienten a la consecución de los objetivos planteados por la empresa, con la convicción de que el crecimiento económico no traerá réditos solo para el propietario sino para quienes forman parte de la misma, creando un mayor compromiso y lealtad, por parte de los trabajadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (05 de 2018). *Evolución de las Exportaciones* . Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_exportaciones-e-importaciones-may2018.PDF
- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 195-204.
- Álvarez, J., & Rojo, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *Revista Humanismo y Sociedad*, 42-52.
- Arroyave, N. (2017). LAS PYMES A NIVEL GLOBAL . <https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/10/10>.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central de Chile. (2018). *Estadísticas*. Obtenido de https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/informes/BOLETIN/index_bm.html?chapterIdx=3&curSubCat=3
- Baragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Bohon. (2013). La competitividad de las microempresas. http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf.
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- CEDEX. (2004). Competitividad de las pymes . <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/90/1/T-UIDE-74.pdf>.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- CNE. (2010).
- Costa, M. (2015). *Políticas de marketing internacional*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Creative Commons. (02 de 2018). *Marketing mix in cultural tourism*. Obtenido de https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf

- Diario La República. (08 de 2017). *El 70% del café que se consume en el Perú es importado*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1077835-el-70-del-cafe-que-se-consume-en-el-peru-es-importado>
- El Comercio. (26 de 06 de 2015). *Ecuador, una coctelería en creación*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-cocteles-bartenders-licores-gastronomia.html>.
- El Telégrafo. (12 de 2018). *La "cultura" de ingesta de alcohol puso al país entre los más bebedores*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alcoholismo-omsmsp>
- Fassio, A. (2016). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Fernández, P. (05 de 2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de <file:///C:/Users/Ver%C3%B3nica/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>
- Fuentes, A. (2012). *Aplicación gerencial: sistema empresarial prospectivo*. España: Lulu.com.
- García, E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 158-163.
- Gonzales. (2016). *Mundos de unos y ceros de gerencia*, www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/.
- Gordon, D. (2014). *Competencia Empresarial*. Colombia: Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena.
- Guerrero. (2016). *Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: El Nacional.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Incoterms. (2010). *Incoterms y Comercio Internacional*. Obtenido de <https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fca-freecarrier/>

- INEC. (2010). *Censo sectorial microe empresas artesanales*, www.planificacion.gob.ec › El Ministerio › Entidades Adscritas.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (2018). *Consumo de alcohol*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El análisis interno y externo*. Costa Rica: Marvin Blanco, Federico Ganduglia, Daniel Rodríguez.
- kloter. (2013). Fundamentos de marketing. En kloter, *Fundamentos de marketing* (págs. https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. España: LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+4.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2neSz_P_fAhWpTt8KHfN_AnoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=MARKETING%204.0&f=true
- Leathem, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La Caja de Herramienta Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Vision Integral*. México: Cengage Learning Editores.
- Lideres. (2016). <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>.
- Lideres. (2017). Mipymes el motor productivo del país. *Lideres*, <https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/10/10>.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas . *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* , 1-27.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Marín,
- Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. España: Profit Editorial.
- Martínez, C., & Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid - España: Editorial UNED.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- MIPRO. (2015). *Impactos de un plan de marketing*, <https://blog.niu.marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>.

- MIPRO. (2016). *Problemas de las pymes* , <https://www.industrias.gob.ec/>.
- Moreno, O. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Ciencia en su PC*, 1-10.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. España: Cengage Learning Editores.
- Ortiz, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. España: Lulu.com.
- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- PRODETUR. (2016). *Introducción a la coctelería y creación de cocteles con diseños con destilados y locores*. Obtenido de <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=20dfc42d-e5d3-471e-b32a-3cddec5b3977>
- Risco, L. (2013). *Economía De La Empresa: Prueba De Acceso a La Universidad Para Mayores De 25 Años*. México: Palibrio.
- Rodríguez, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*. Segovia: UVA.
- Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Brasil: Universidad de Deusto.
- Ruiz, R. (2005). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México: Juan Carlos Martínez Coll.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* . España: ESIC Editorial.
- Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente): Ciclos Formativos*. España: Editex.
- Telegrafo. (2015). claves para las pymes . *telegrafo*, • <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>.
- TRADE MAP. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* . Obtenido de https://www.trademap.org/Product_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1
1
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: ESPOCH.
- Yacuzzi, E. (2012). *Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores*. Argentina: Jorge M. Streb.

Zapata, A. (2011). *Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V*.
Obtenido de <http://files.marketing-internacional1.webnode.es/200000013-a8c66a9bdf/Nuevo%20Marketing%20de%20las%204Ps%20a%20las%204Cs%20y%20las%204Vs.pdf>

Anexos



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE “COCTIKI COCTELES”

Objetivo: Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa “COCTIKI COCTELES”.

1. ¿Cuántos años se encuentra la empresa en el mercado?

.....

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

.....

3. ¿Cuál es la filosofía de la empresa?

.....

4. ¿Actualmente cuenta con un organigrama estructural y un manual de funciones?

.....

5. ¿Cada que tiempo capacita a sus trabajadores?

.....

6. ¿Cuántos trabajadores atienden en la empresa?

.....

7. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales de la empresa?

.....

8. ¿Cuáles son los gastos que demanda la actividad económica?

.....

9. ¿Qué productos y servicios oferta la empresa y cuál es el que tiene mayor acogida?

.....

10. ¿Cómo es la forma de operación de la empresa?

.....

11. ¿Cuál es el producto estrella de la empresa?

.....

12. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa aplica?

.....

13. ¿Cuáles son sus competidores directos?

.....

14. ¿Quiénes son sus proveedores?

.....

15. ¿Cuáles son los costos de sus productos y el precio de venta al público?

.....

16. ¿De qué manera fideliza a sus clientes?

.....

17. ¿Toma las sugerencias de los clientes?

.....

18. ¿Conoce bares de los países vecinos, que hay de novedoso?

.....

19. ¿Además de valores y principios de la empresa, ¿cuál es la carta de presentación?

.....

Gracias por su atención



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Realizar un análisis interno de la empresa “COCTIKI COCTELES” para determinar su capacidad de carga.

Detalle	Calificación	
	Si	No
La infraestructura se encuentra en buen estado.		
Las instalaciones son amplias.		
La capacidad de carga puede alojar a un 25% o más de clientes.		
Se cuenta con iluminación adecuada.		
La ventilación y salidas de emergencia son adecuadas.		
La seguridad es adecuada.		
El lugar se encuentra bien presentado.		

Carta de Validación.

Yo, *Edison Santiago Mirza Navajo*, titular de la cédula de identidad No. *1246375221*, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing internacional para la comercialización de la empresa "Coctiki", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Edison Javier Pilatasig Anrrango	100357840-6
Brayan Paul Yapud Cando	0401263835

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación 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.

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 14 días de mes 02 año 2019.


Docente
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, *Lizandro Manuel Rosagachi L.*, titular de la cédula de identidad No. *10186326-2*, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing internacional para la comercialización de la empresa "Coctiki", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Edison Javier Pilatasig Anrrango	100357840-6
Brayan Paul Yapud Cando	0401263835

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación 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.

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 14 días de mes 02 año 2019.


Docente
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, *Iny. Llando Ordoñez S.M.B.A*, titular de la cédula de identidad No. *1001701736*, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing internacional para la comercialización de la empresa "Coctiki", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Edison Javier Pilatasig Anrrango	100357840-6
Brayan Paul Yapud Cando	0401263835

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación 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.

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

El contenido está bien realizado

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 14 días de mes 02 año 2019.



Docente

Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.