



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CAFETALERA
APROCEL PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU PRODUCTO EN EL
MERCADO EUROPEO - ITALIA

PADILLA GOMEZ BRYAN LEONARDO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CAFETALERA
APROCEL PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU PRODUCTO EN
EL MERCADO EUROPEO - ITALIA

PADILLA GOMEZ BRYAN LEONARDO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CAFETALERA APROCEL PARA
EL POSICIONAMIENTO DE SU PRODUCTO EN EL MERCADO EUROPEO - ITALIA

PADILLA GOMEZ BRYAN LEONARDO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

MACHALA, 13 DE JULIO DE 2018

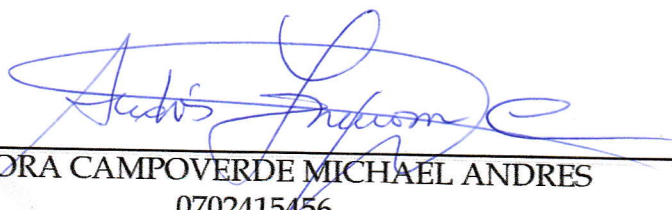
MACHALA
13 de julio de 2018

Nota de aceptación:

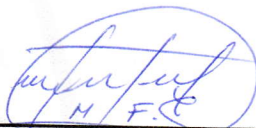
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Internacionalización de la asociación cafetalera APROCEL para el posicionamiento de su producto en el mercado Europeo - Italia, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL
0702000043
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES
0702415456
ESPECIALISTA 2



FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO
0703813345
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 12 de julio de 2018 - 23:19

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PADILLA GOMEZ BRYAN LEONARDO_PT-010518.pdf (D40252568)
Submitted: 6/19/2018 12:29:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4000/1/ECUACE-2015-CI-CD00002.pdf>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PADILLA GOMEZ BRYAN LEONARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Internacionalización de la asociación cafetalera APROCEL para el posicionamiento de su producto en el mercado Europeo - Italia, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 13 de julio de 2018



PADILLA GOMEZ BRYAN LEONARDO
0706668878

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por permitir que haya culminado mi carrera universitaria, dotándome de salud y sabiduría durante todos estos años, a todos los docentes que han sido partícipes de este proceso, que han impartido sus valores y conocimientos hacia mi persona y compañeros, de igual manera a mi tutor académico, ingeniero Jimmy Díaz, por haberme guiado correctamente con su experiencia y conocimientos para realizar este trabajo de investigación.

A mis padres por haberme apoyado en mis estudios, siempre estando pendientes de mí, formándome como un hombre de bien, pero en especial a mi señora madre, que ha sido mi mentora personal y profesional durante todo mi desarrollo, desde mi etapa de infancia hasta la actualidad, demostrándome su apoyo y amor sincero e incondicional, guiándome por el camino correcto con sus sabios consejos, camuflados de pureza y paciencia, por tal motivo se lo dedico especialmente a ella.

Resumen

El presente trabajo investigativo consiste en determinar el proceso que debe seguir la asociación cafetalera APROCEL para posicionar su producto en el mercado de Italia, de manera que, para cumplir con el objetivo de internacionalización, fue indispensable elaborar un plan de marketing internacional, en el que se destaca dentro de ella, la cadena logística internacional, debido a que esta permite medir y controlar cada etapa o proceso de producción, dando como resultado una logística integral en cadena, que inicia desde el aprovisionamiento de materias primas en el tiempo y calidad esperada, hasta su respectiva exportación o distribución en el exterior. Por lo tanto fue también importante conocer los países que más consumen café per cápita en el mundo, sobre todo los que pertenecen a la Unión Europea, en el caso de Italia, que es uno de los países que más consumen e importan café.

Palabras claves: Internacionalización, Mipymes, oferta exportable, demanda internacional, plan de marketing.

Abstract

The present investigative work consists of determining the process that the coffee association APROCEL should follow to position its product in the Italian market, so that, in order to fulfill the objective of internationalization, it was indispensable to elaborate an international marketing plan, in which it stands out within it, the international logistics chain, because it allows to measure and control each stage or production process, resulting in an integral logistics chain, which starts from the procurement of raw materials in time and expected quality, until its respective export or distribution abroad. Therefore it was also important to know the countries that consume most coffee per capita in the world, especially those belonging to the European Union, in the case of Italy, which is one of the countries that consume and import the most coffee.

Keywords: Internationalization, Mipymes, exportable offer, international demand, marketing plan.

CONTENIDO

Agradecimiento.....	- 2 -
Resumen.....	- 3 -
Abstract.....	- 3 -
LISTA DE TABLAS.....	- 5 -
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
1. DESARROLLO.....	- 2 -
1.1 Internacionalización de las Mipymes.....	- 2 -
1.2 Origen del Café y su presencia en el Ecuador.....	- 2 -
1.3 Oferta exportable.....	- 3 -
1.4 Demanda de mercado internacional de café en Italia.....	- 3 -
1.5 Plan de marketing.....	- 5 -
<i>1.5.1 Plan de logística y transporte internacional.....</i>	<i>- 6 -</i>
2. SOLUCIÓN DEL CASO PRÁCTICO.....	- 6 -
2.1 Plan logístico internacional.....	- 7 -
3. CONCLUSIONES.....	- 11 -
4. REFERENCIAS.....	- 12 -

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones de Italia desde el mundo..... - 4 -

Tabla 2. Países con mayor consumo de café per cápita en el mundo..... - 4 -

INTRODUCCIÓN

La problemática planteada trata sobre el procedimiento que debe seguir la asociación cafetalera para lograr posicionar su producto en el mercado de Italia, de modo que, para alcanzar sus objetivos planteados, previamente se debe realizar un estudio de mercado para determinar si es factible para la empresa internacionalizarse y comercializar su producto, enfocándose netamente en los niveles de consumo de café en el mercado antes mencionado, por lo tanto, también es de gran relevancia establecer estrategias a mediano y largo plazo que permita aterrizar en las ideas y direccionar los objetivos de la organización hacia el éxito empresarial.

Para alcanzar los objetivos organizacionales, la asociación debe contar con un plan de marketing, el cual permita a los directivos de la asociación tomar decisiones acertadas en base a un plan estratégico de internacionalización, donde se tomen en cuenta aquellas variables negativas que puedan poner en riesgo las operaciones de la empresa, como también aquellas variables que directamente puedan influenciar y de tal manera provocar un impacto positivo en cuanto a los intereses de la empresa, como lo son análisis de precios competitivos, medios de comunicación para promocionar su producto, mercado meta y el producto como tal, siempre y cuando este cumpla con los estándares de calidad que los consumidores lo requieren.

Finalmente otro punto a tomar en cuenta al momento de tomar decisiones acertadas para que la asociación cafetalera APROCEL logre internacionalizarse, es que la empresa considere otro factor muy importante dentro de su estructura estratégica, específicamente se trata de un plan logístico internacional que permita a la empresa controlar cada proceso que realice, es decir, este proceso implica una serie de actividades integrales y cadenas con su respectiva secuencia y coordinación, haciendo hincapié en el modo de transporte a elegir, incoterms, embalajes, envases, etc., por ello esto permitirá ahorrar costes, como también cumplir con plazos de entrega y mercancía en buenas condiciones en el lugar de destino acordado entre las partes firmantes.

1. DESARROLLO

1.1 Internacionalización de las Mipymes

(Limache Sandoval, 2017), expresa que pese a la importancia de las Mipymes para el desarrollo de un estado, hay un gran número de microempresarios que se sienten abandonados y que carecen de apoyo técnico y económico por partes de organismos gubernamentales, de modo que esto ocasiona múltiples desventajas, disminuyendo su poder competitivo frente a otras unidades económicas que cuentan con un elevado capital humano totalmente capacitado y calificado, cultura empresarial definida entre sus miembros, equipamiento y tecnología adecuada, lo que les permite alcanzar un nivel de competitividad alto para competir estratégicamente a nivel internacional.

(Botero Pinzón, 2014), menciona que a pesar de las dificultades a las que se enfrentan los emprendedores, no quiere decir que la internacionalización de las Mipymes siempre va a traer consigo un efecto negativo, al contrario, esta permite dar la oportunidad a aquellas microempresas que deseen expandir sus operaciones hacia nuevos mercados no solo enfocándose en el entorno local que probablemente está saturado, sino más bien, asumiendo nuevos retos en otros mercados, que les permita aumentar su rentabilidad y capacidad intelectual, adquiriendo más recursos estratégicos, conocimientos e innovación, y una mejor organización empresarial.

1.2 Origen del Café y su presencia en el Ecuador

(Bedoya Cardoso & Salazar Moreno, 2014), dicen que el café es uno de los productos más consumidos a nivel mundial por su exquisito sabor y calidad, siendo uno de los productos estrellas más antiguos del mundo, apareciendo por primera vez en África, para posteriormente tener presencia en distintos países del mundo, de tal manera que actualmente es comercializado a nivel mundial por los principales países productores y exportadores de este producto, tal es el caso de: Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia y Etiopía, considerados como principales productores de café arábigo y robusta.

(Martínez Fernández, Rodríguez Fernández, Rodríguez Vázquez, & Toledo Macas, 2016), expresan que el café ecuatoriano es un producto con escasa participación en el mercado nacional, en otras palabras es algo poco común o nuevo, debido a que el país no cuenta con un extenso territorio dedicado al sembrío de este producto, a pesar de que este es apto para ser sembrado en cualquier región del país, gracias a su excelente clima y terreno que permiten cosechar un café de sobresaliente aroma, sabor y calidad, por lo tanto, este sector productivo, pese a su débil participación, contribuye al desarrollo del país con la generación de empleos, cumpliendo un papel importante en cuanto al impacto económico, social y económico que este produce.

1.3 Oferta exportable

(Barrientos Felipa, 2014), dice que la marca país es determinante al momento de presentar alguna oferta de productos a un posible o potencial comprador en el exterior, teniendo en cuenta que para cumplir con las exigencias del mercado internacional, es necesario que las empresas dispongan de un stock de productos requeridos por un determinado cliente para satisfacer la demanda internacional, de modo que, esto es posible siempre y cuando las empresas cuenten con una cultura empresarial organizada y enfocada en sus objetivos, diferenciándose de la competencia mediante estrategias de marketing, logrando ser más eficientes y eficaces en el mercado que desean actuar.

1.4 Demanda de mercado internacional de café en Italia

(Rohr, fernández, & Pallardó, 2015), sostienen que la cantidad de demanda de productos en un determinado mercado dependerá mucho de los precios de exportación del país ofertante, como también aquellos precios de los productos producidos en otros países competidores, por tanto, el factor precio es determinante a la hora de entablar negociaciones con un cliente extranjero, es por eso, que dependiendo de los precios internacionales, la demanda de productos aumentará, permitiendo contratos a largo plazo y en grandes volúmenes debido a la accesibilidad de sus precios.

Tabla 1.

Importaciones de Italia desde el mundo

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo	1.778.548.000	1.674.487.000	1.793.861.000
Brasil	579.501.000	506.940.000	502.839.000
Vietnam	239.196.000	242.197.000	267.546.000
India	170.659.000	160.440.000	179.361.000
Francia	148.584.000	159.062.000	171.296.000
Uganda	94.258.000	83.079.000	115.757.000

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

En cuanto a los principales proveedores de café a Italia, se puede apreciar que Brasil es su principal socio comercial, con compras de más de 500 millones de dólares, seguido de Vietnam con más de 240 millones, y en tercer puesto India con más de 170 millones.

Tabla 2.

Países con mayor consumo de café per cápita en el mundo

Puesto	País	Kg por persona al año	Tazas/día por persona
1	Finlandia	12,0	3.3
2	Noruega	9.9	2.7
3	Islandia	9.0	2.5
4	Dinamarca	8,7	2.4

5	Países Bajos	8,4	2.3
6	Suecia	8,2	2.2
7	Suiza	7,9	2.1
8	Bélgica	6,8	1.8
13	Italia	5,8	1.5

Fuente: The Telegraph

Elaborado por: Autor

En cuanto a los principales países que consumen más café por persona, se puede apreciar que los países nórdicos (Finlandia y Noruega) encabezan la lista con 3.3 y 2.7 tazas de café por persona respectivamente, encontrándose Suecia en sexto lugar con 2.2 tazas, y en 13 lugar aparece Italia con 1.5 de tazas por persona.

1.5 Plan de marketing

(Vidal Fernández, 2016) afirma que contar con un plan de marketing es indispensable para una organización que desea expandir sus operaciones en el ámbito internacional, de manera que, para obtener mayor efectividad, una empresa debe contar con un plan estratégico y operacional que les permita tener una estructura mucho más ordenada, centrándose específicamente en establecer un análisis acerca de la situación en la que se encuentra la empresa, estableciendo sus objetivos a mediano y largo plazo, seleccionando adecuadamente las estrategias a utilizarse, presupuestando cada proceso productivo, y finalmente, ejecutando el plan de marketing controlando cada etapa.

(Vidal Fernández, 2016) dice que para ejecutar correctamente un plan de marketing, es necesario tomar en cuenta ciertas variables que pueden ser determinantes en la aplicación del mismo, de modo que, estas variables están conformadas de la siguiente manera: marketing estratégico, marketing mix, y plan de marketing, de forma que esto conlleva a realizar un análisis de contexto interno y externo, acerca del mercado donde va dirigido el producto, su posible aceptación, precio, canales de distribución, promoción, como también su respectivo

FODA, que directamente serán determinantes a la hora de establecer estrategias y tomar acciones.

(Ruiz Almeida, Carralero Hidalgo, & Tamayo Fajardo, 2015) sostienen que un plan de marketing elaborado con bases reales y confiables, no garantiza el éxito de la empresa, pero pese a ello, para una Mipymes puede ser determinante, puesto que al no contar con datos e información real, el microempresario está expuesto a fracasar rápidamente en un mercado desconocido si toma la decisión de no contar con un plan de marketing estratégico, de modo que, es recomendable para los emprendedores, realizar un análisis interno y externo del entorno, que les permita planificar, ejecutar y controlar cada proceso, para verificar los resultados obtenidos a mediano y largo plazo.

1.5.1 Plan de logística y transporte internacional

(González Cancelas, 2016), afirma que para toda empresa u organización es de vital importancia contar con un plan logístico internacional, de modo que, ayude a tomar decisiones correctas al momento de desear internacionalizar un producto o servicio, basándose en principios empresariales con proyecciones y objetivos claros, que les permita aumentar el nivel de calidad de servicio que ofrecen, disminuyendo costos, siendo más competitivos, llegando incluso a trasladar sus operaciones a otros países, creando productos en el lugar y tiempo requerido, de calidad, a bajos costos de producción, con la finalidad de satisfacer con las necesidades de los consumidores.

(González Cancelas, 2016), afirma que hoy en día en un mercado globalizado mucho más dinámico y competitivo, los consumidores internacionales cada vez exigen productos o servicios de excelente calidad, a buen precio, en el lugar y tiempo que requieren, por lo que, para las empresas es una gran oportunidad y a la vez un desafío contar con las herramientas necesarias para lograr satisfacer con las necesidades de los consumidores. Por tal motivo, la cadena logística es indispensable a lo largo de todo el proceso productivo, desde la gestión de aprovisionamiento, gestión de control de fabricación del producto, hasta la gestión de distribución de los productos.

2. SOLUCIÓN DEL CASO PRÁCTICO

La asociación cafetalera APROCEL ubicada en el sector las lajas, provincia de el oro, desea introducir su producto al mercado italiano, previo a ello se debe realizar un estudio de mercado en cuanto al consumo de dicho producto.

Pregunta a resolver: ¿Cuál es el proceso que la empresa debería seguir para internacionalizarse y comercializar su producto de forma segura?

2.1 Plan logístico internacional

Puerto de llegada: Puerto de Rávena (Italia), ubicado al norte del país.

Se ha elegido este puerto marítimo, porque para el Ecuador representó aproximadamente más del 34% de sus exportaciones en el año 2017, siendo esta terminal marítima la principal ruta de acceso de los productos ecuatorianos. Además por este puerto ingresó más de siete millones de toneladas de mercancía de carga general y en lo que respecta a graneles seco fue de más de diez millones de toneladas. Lo que convierte a este puerto, en un destino atractivo por su capacidad de recepción de carga y desempeño logístico de calidad.

Costo y tiempo de tránsito Ecuador – Italia

Desde el Puerto de Guayaquil (ECU) hasta el Puerto de Rávena (ITA) hay un tiempo aproximado de 21 días de navegación, servicio que la naviera Mediterrean Shipping company ofrece para transportar la carga a puerto de destino en el lapso de tiempo mencionado a un costo de \$2800 aproximadamente, utilizando un contenedor seco de 40 pies.

Una vez repasados los procesos productivos que debe cumplir una empresa para internacionalizarse, los requisitos que debe cumplir para realizar una exportación, y a su vez los parámetros que esta debe cumplir para ingresar al mercado Europeo, específicamente

Italia, es importante para la asociación cafetalera APROCEL comprender cada proceso integral logístico productor – exportador para llevar a cabo con éxito su deseo de internacionalización.

A continuación se detallará las fases logísticas que la asociación debería seguir para internacionalizarse.

Fase 1: Logística de aprovisionamiento

- Antes de iniciar negociaciones con algún importador italiano, es muy importante en primer lugar que la asociación cuente con la materia prima disponible, en el tiempo requerido y de buena calidad.
- La asociación debe manejarse coordinadamente con sus socios, sobre el stock de materia prima que tendrán disponible cuando el comprador internacional decida negociar.
- Una vez organizados en el tema de disponibilidad de materia prima, el representante legal de la asociación debe socializar con todos los productores cafetaleros, la cantidad de producto que podrían ofrecer al mercado, parámetros técnicos de calidad que deben cumplir, y de como llevarán a cabo el proceso desde el cultivo del grano, hasta el traslado del café al centro de fabricación.

Fase 2: Logística de fabricación

- En esta fase se procederá a clasificar la materia prima, es decir aquellas que se encuentren dañadas o en mal estado.
- Luego de seleccionar, continúa el proceso con la clasificación de granos, para que posteriormente pasen a ser tostados a temperaturas controladas, luego moler el café, de acuerdo a las granulometrías requeridas por el cliente, según sea el caso.
- El siguiente paso consiste en seleccionar el envase adecuado para el producto, de manera que permita conservar las propiedades organolépticas del mismo, preservando la calidad del café a largo plazo, según los requerimientos del cliente.

- Es indispensable que en el etiquetado se señale toda la información respectiva que el consumidor italiano requiere acerca del producto, como fecha de caducidad, lista de ingredientes, lote del producto, nombre del fabricante, lugar de origen, etc.

Fase 3: Logística de exportación y distribución internacional

- Una vez que la asociación cafetalera APROCEL se encuentra en la capacidad y condiciones para internacionalizarse, debe enviar la factura proforma a un potencial cliente italiano, detallando en el documento las características y precio del producto.
- Identificado el potencial comprador, este analiza la oferta, y luego de tomar una decisión, optará por establecer lazos comerciales con APROCEL, notificándole la orden de pedido.
- Posteriormente, se celebrará un contrato de compra-venta entre las partes participantes, detallando en ella las obligaciones y responsabilidades entre ambos, respetando precios, calidad del producto demandado y cantidad requerida en el momento oportuno.
- Luego el representante de la asociación debe solicitar la apertura de la carta de crédito irrevocable al banco emisor, en este caso Banco Pichincha.
- A su vez, el banco ecuatoriano comunica vía swift la apertura de la c/c al banco italiano, y este de inmediato comunica la apertura al importador
- Luego, se debe contratar una empresa transportista para que retire el contenedor de los patios de la empresa naviera, y lo traslade hasta el centro de acopio para proceder al llenado del contenedor, todo esto en el mínimo costo y tiempo posible.
- APROCEL debe contratar un agente de aduana calificado y económico, para que gestione la tramitología de exportación reglamentaria (DAE, Factura comercial, etc.), para luego coordinar con la naviera Mediterrean Shipping Company el día, fecha y hora del embarque, y posteriormente trasladar la carga al Puerto de Guayaquil hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque, librándose APROCEL de responsabilidades por conceptos de costo de flete internacional y seguro de transporte de mercancía, siendo el incoterm FOB la opción correcta.
- Una vez realizadas las respectivas formalidades de exportación, se efectiviza el transporte internacional en un tiempo aproximado de 21 días hasta el Puerto de Rávena

- Luego APROCEL, presenta al banco emisor los respectivos documentos de exportación, para que este revise y constate que todo se encuentra en orden, para luego enviar la documentación al banco italiano, y este a su vez procede a realizar el mismo proceso de revisión y aceptación de los documentos enviados.
- Estando todo en orden, el banco italiano procede a realizar la transferencia internacional al banco ecuatoriano.
- El importador italiano procede a cancelar o negociar la deuda para que el banco de su país le entregue los documentos respectivos para nacionalizar la carga.
- El importador después de nacionalizar la carga en su país, traslada la mercancía hasta sus bodegas de almacenamiento para luego concluir con la cadena logística de distribución, posicionando el producto en los distintos supermercados italianos en el tiempo y lugar que los consumidores requieren, logrando satisfacer sus necesidades.

3. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación, demuestran que las mipymes ecuatorianas no reciben el total apoyo por parte del gobierno central, careciendo básicamente de asistencia técnica especializada, tecnología de punta, talento humano capacitado, etc. Limitando la capacidad de desarrollo en su entorno local, o peor aún, limitando la capacidad de expandir sus operaciones en mercados no explorados, esto por motivo de que sus procesos y sus niveles de producción no les permiten abastecer a todo el mercado, siendo ineficientes e ineficaces en un entorno altamente competitivo.

De tal manera está claro que para internacionalizar una asociación o empresa, es indispensable que esta cuente con un plan logístico internacional en cadena e integral, debido a que la logística se encuentra presente en todas las etapas de la exportación. De modo que si una empresa no considera importante la logística dentro de sus estrategias, tiene altas probabilidades de fracasar inmediatamente en el ámbito internacional, puesto que, desconoce de cada proceso en cadena que debe seguirse para desear explorar nuevos mercados.

Por otro lado, el mercado italiano es uno de los que más consumen café en el mundo, siendo este un mercado altamente atractivo para la asociación APROCEL que desea internacionalizar su producto en dicho mercado, debido a que el consumo de café por persona en este país representa aproximadamente un promedio de una taza y media al día, esto a diferencia de los países nórdicos que son los que más consumen café en el mundo, con un promedio de 10 a 12 tazas al día. De modo que, el mercado italiano pese a no ser de los principales consumidores de café, obviamente es un mercado potencial que representa una gran oportunidad para que APROCEL pueda posicionar su producto, aprovechando la escasa presencia de exportadores ecuatorianos de café en ese país, que en cuanto a importaciones procedentes de Ecuador se refiere, esta es débil y poco participativa.

4. REFERENCIAS

- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Políticas Económicas*, 6(1), 115-140.
- Bedoya Cardoso, M., & Salazar Moreno, R. (2014). Optimización del uso de fertilizantes para el cultivo de café. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1433-1439.
- Botero Pinzón, L. D. (2014). La empresa entre los mitos de la globalización y los retos de la internacionalización. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 7-15.
- González Cancelas, N. (2016). Nuevas cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio modal. *Revista Transporte y Territorio*, 81-108.
- González Cancelas, N. (2016). Presentación: Transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*, 1-4.
- Limache Sandoval, E. (2017). Capital intelectual en la competitividad de las MIPYMES en Tacna-Perú. *Revista opción*, 33(84), 504-535.
- Martínez Fernández, V., Rodríguez Fernández, M., Rodríguez Vázquez, C., & Toledo Macas, R. (2016). El café de altura ecuatoriano y su proyección comercial en los medios. *Edición de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)*, 436-453.
- Rohr, M., fernández, J., & Pallardó, V. (2015). Funciones de demanda del comercio exterior: Aproximación a una relación a largo plazo para la federación rusa. *Revista de Economía Mundial*, 143-178.
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., & Tamayo Fajardo, M. Á. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguin*, 11(4), 1-11.
- Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3Ciencias*, 5(2), 57-72.