



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

**ZAMBRANO HERRERA ERICK ARIEL
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**RAMIREZ ARMIJOS ROMINA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la
Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero
ASOPROAMARCA en el 2022.**

**ZAMBRANO HERRERA ERICK ARIEL
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**RAMIREZ ARMIJOS ROMINA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la
Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero
ASOPROAMARCA en el 2022.**

**ZAMBRANO HERRERA ERICK ARIEL
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**RAMIREZ ARMIJOS ROMINA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

SANCHEZ MALDONADO MARCO FABRICIO

**MACHALA
2022**

Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

por Romina Nicole Ramírez Armijos
Erick Ariel Zambrano Herrera

Fecha de entrega: 08-may-2023 08:43a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2087555934

Nombre del archivo: PROYECTO_DE_TITULACION_RAMIREZ_ROMINA_ZAMBRANO_ERICK.docx (401.8K)

Total de palabras: 17037

Total de caracteres: 97920

Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	esem.es Fuente de Internet	1%
2	www.apd.es Fuente de Internet	1%
3	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	www.certus.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

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

Los que suscriben, RAMIREZ ARMIJOS ROMINA NICOLE y ZAMBRANO HERRERA ERICK ARIEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022., otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



RAMIREZ ARMIJOS ROMINA NICOLE
0706216520



ZAMBRANO HERRERA ERICK ARIEL
0706224060

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo general fomentar la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022, a través de la implementación de estrategias relacionadas con el comercio exterior. La importancia de este proyecto radica en que ayudará a pequeñas asociaciones como ASOPROAMARCA a expandirse en el extranjero con productos nacionales de calidad, lo que mejorará la economía de estas empresas. Para alcanzar este objetivo, se utilizó el método analítico sintético y deductivo, que permitió conocer conceptualmente el estado y necesidades de la asociación, como método de evaluación consistió en una entrevista con el representante de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES) para obtener información sobre la situación real del proceso de internacionalización del café. Se implementaron estrategias relacionadas con el comercio exterior como la del uso de ferias internacionales para que las pequeñas productoras tengan la oportunidad de incursionar en la internacionalización de sus productos. A través de la gestión estratégica de ASOPROAMARCA, se logró administrar los cambios necesarios para mejorar la productividad de la empresa y crear valor y rentabilidad a largo plazo. Gracias a las estrategias de internacionalización propuestas en este proyecto, ASOPROAMARCA pudo llegar a los mercados internacionales y dar a conocer sus productos, adaptándose a las necesidades de los consumidores de los países a los que se exporta. Como recomendación es la aplicación de un estudio de mercado, para mejorar la detección de necesidades de sus clientes.

Palabras clave: estrategias de internacionalización, ferias internacionales, café

ABSTRACT

The general objective of this project is to promote the internationalization of the Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA by 2022, through the implementation of strategies related to foreign trade. The importance of this project lies in the fact that it will help small associations such as ASOPROAMARCA to expand abroad with quality national products, which will improve the economy of these companies. To achieve this objective, the synthetic analytical and deductive method was used, which allowed for a conceptual understanding of the association's status and needs. The evaluation method consisted of an interview with the representative of the Regional Federation of Associations of Small Ecological Coffee Growers of the South (FAPECAFES) to obtain information on the real situation of the coffee internationalization process. Strategies related to foreign trade were implemented, such as the use of international fairs to give small producers the opportunity to internationalize their products. Through ASOPROAMARCA's strategic management, it was possible to manage the necessary changes to improve the productivity of the company and create value and profitability in the long term. Thanks to the internationalization strategies proposed in this project, ASOPROAMARCA was able to reach international markets and make its products known, adapting to the needs of consumers in the countries to which it exports. A recommendation is the implementation of a market study to improve the detection of the needs of its clients.

Key words: internationalization strategies, international fairs, coffee.

INDICE GENERAL

REPORTE DE SIMILITUD	1
CESIÓN DE DERECHOS.....	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INDICE GENERAL	5
Índice de figuras.....	7
Índice de tablas	7
Introducción.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes históricos.....	12
1.1.1. Evolución de la gestión estratégica de comercio exterior en el proceso de comercialización del café en relación con la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.....	12
1.1.2. Evolución de la gestión estratégica.....	13
1.1.3. Evolución del Comercio Internacional	15
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	15
1.2.1. Caracterización Gnoseológica del proceso de comercialización del café.....	15
1.2.2. Café orgánico	16
1.2.3. Caracterización Gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica para la implementación de propuestas de internacionalización.....	17
1.2.3.1. Conceptualización de la internacionalización	17
1.2.3.2. Conceptualización de la gestión estratégica.....	17
1.2.3.2.1. Estrategia para la internacionalización.....	18
1.2.3.2.2. Tipos de estrategias de internacionalización	18
1.2.3.2.3. Características de las estrategias de internacionalización	19
1.2.3.2.4. Importancia de la internacionalización en las empresas	20
1.2.3.2.5. Determinantes de la internacionalización.....	23
1.2.3.2.6. Capacidades dinámicas posicionamiento estratégico en la internacionalización	
24	
1.2.3.2.7. La cadena de valor como estrategias de internacionalización.....	25

1.2.3.2.8. Fases del proceso de internacionalización.....	27
1.3. Antecedentes contextuales	30
1.3.1. Valoración de la situación actual para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabellí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.....	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1 Tipo de investigación.....	33
2.2 Paradigmas o perspectivas generales	33
2.3 Población y muestra.....	33
2.4 Métodos teóricos.....	34
2.5 Métodos empíricos.....	34
2.6 Técnicas estadísticas	35
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
3.1 La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación.....	36
3.1.1. Estrategias internacionales	36
3.1.2. Estrategia del uso de ferias Internacionales	36
3.1.3 Estrategia de envío de muestras	37
3.1.4 Estrategia de financiamiento internacional	38
3.1.5 Visita de clientes del exterior	38
3.1.6 Estrategia de la adhesión a PROECUADOR	39
3.1.7 Estrategia de Certificaciones de calidad.....	39
3.2 Descripción y análisis de los resultados.....	40
3.3 Aporte practico	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	60
Bibliografía	61
Anexos.....	68

Índice de figuras

Figura 1 Propiedades del café orgánico.....	17
Figura 2 Proceso de internacionalización.....	22
Figura 3 Capacidades dinámicas posicionamiento estratégico	25
Figura 4 Actividades primarias de la cadena de valores.....	26
Figura 5 Actividades secundarias de la cadena de valores	27
Figura 6 Evolución de la superficie cosechada de café en Ecuador.....	31

Índice de tablas

Tabla 1 Datos de “ASOPROAMARCA”	32
Tabla 2 Matriz FODA	45
Tabla 3 Matriz ANSOFF.....	46
Tabla 4 Matriz BCG para la empresa de exportación de café en grano:	47
Tabla 5 Fuerzas de Porter.....	48
Tabla 6 Estrategias de internacionalización.....	50

Introducción

Debemos iniciar exponiendo, que la producción de café se encuentra dentro de las principales actividades agrícolas que se realizan en el país, además es uno de los cultivos con mayor superficie y es sembrado en 21 provincias en el país, lo que representa para la nación un gran incentivo económico y mano de obra calificada. Por otra parte, Ecuador es un país con un excelente clima, altura y posición geográfica es por ello que produce un café de alta calidad y es considerado como un producto de exportación.

Su producción se concentra mayormente en la provincia de Manabí y le sigue la provincia de Loja. De acuerdo a información expuesta por la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café [Anecafé] (2020) en el año 2019 se comercializaron en el exterior 12.554,47 sacos de café arábigo y 11.749,72 sacos de café robusto en presentación de sacos de 60 kilos. Para el año 2022 hasta el mes de agosto Ecuador ya había exportado 14.828,15 sacos de café arábigo y robusto.

En cuanto al café robusta las exportaciones en 2020 se distribuyeron en dos tipos: robusta 10.416,24 y robusta lavado 504,85 sacos de 60 kilos de café. Los principales destinos de exportación del año 2019 hasta agosto 2020 fueron Alemania con el 38,9%, Rusia 26,2%, Colombia 6,6%, el porcentaje restante se distribuye en Turquía, Perú, México, Bélgica, Inglaterra, Polonia, Japón.

Sin embargo, la mayoría de pequeños productores de café no tienen conocimiento sobre la demanda que existe en otros países, además de la falta de información por parte de las asociaciones sobre los trámites de exportación y de la ayuda que brinda el gobierno como oportunidad de negociaciones internacionales, por ende, dichas asociaciones no logran mejorar su producción porque no tienen los ingresos necesarios para invertir en el desarrollo en sus actividades.

El presente trabajo de investigación, se realizó con la finalidad de abordar el estudio de la Internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022, considerando el análisis de los diversos factores que influyen para el mismo. La Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero-ASOPROAMARCA inició sus actividades en el año 2001, la cual es una microempresa que busca expandir sus ventas de café de manera eficiente en el mercado nacional e internacional.

En la actualidad la asociación cuenta con 55 socios productores, que tratan cada día de tener el mejor grano cafetalero que haga la diferencia en el mercado, con un alto grado de calidad que le permita posicionarse entre los consumidores por su exquisito aroma, color y sabor. De ahí que, el objetivo es fomentar la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022, mediante la implementación de estrategias relacionadas al comercio exterior.

En este mismo contexto se podría decir que la importancia de abordar el tópico propuesto, radica en que servirá de apoyo para las pequeñas asociaciones del Ecuador en especial ASOPROAMARCA que tiene potencial para radicarse en el extranjero con un producto nacional de calidad e internacionalizarse. En muchas ocasiones el desconocimiento de oportunidades de negocios internacionales, limita a empresas ecuatorianas poder mejorar su economía, por tal motivo los resultados de esta investigación son de mucha importancia para la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA.

Por lo que se podría decir que el presente proyecto tendrá un impacto positivo, ya que se pretende contribuir al desarrollo tanto social como económico, generando mayores fuentes de ingreso, además de la apertura de plazas de trabajo para el sector desempleado, por ende, el crecimiento del sector industrial de la provincia será el mayor beneficiado, pudiendo así lograr la competitividad y el aumento de precios en los productos en el mercado exterior. De ahí que se plasma como problema científico ¿Cuál es el proceso de internacionalización que debe ejecutar la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA?

Delimitando como objeto de estudio la búsqueda de estrategias de comercio exterior, con el fin de motivar la internacionalización de ASOPROAMARCA. Requiriendo establecer las siguientes causas previstas según la problemática de la investigación son: el nulo conocimiento del proceso logístico de exportación; la baja motivación de los socios de la asociación; la venta por medio de intermediarios; los limitados recursos económicos para obtener certificaciones; y el escaso conocimiento sobre las barreras no arancelarias en el mercado internacional; es entonces que se planteó la hipótesis “Si se implementa estrategia de comercio exterior, se lograría la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022”.

Para lo cual, se propone como objetivo general “Fomentar la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022, mediante la implementación de estrategias relacionadas al comercio exterior”. Que

en compaginación con los objetivos específicos: Analizar la evolución de la gestión estratégica de comercio exterior en el proceso de comercialización de café en relación con la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022; Conceptualizar la caracterización gnoseológica del proceso de comercialización del café; y Fundamentar la valoración de la situación actual para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022. Busca promover la internacionalización de ASOPROAMARCA.

Con el objetivo de mantener en privado el proceso de investigación, el autor limitó su estudio a la gestión estratégica del comercio exterior. Según Lawrence et al. (2014), la gestión estratégica consiste en la implementación de nuevos elementos de acción sistemática y continua para evaluar la situación de la organización y diseñar proyectos de cambio estratégico. Esta gestión es fundamental ya que ayuda a dirigir los pasos para su implementación, y se enfoca en la organización en su totalidad, haciendo hincapié en las acciones estratégicas de todas las áreas.

La gestión estratégica tiene como objetivo asegurar el crecimiento, la continuidad y la supervivencia de una organización adaptando continuamente sus estrategias, capacidades y estructuras para que pueda afrontar y anticiparse a los cambios observados o previsibles en su entorno. logra la internacionalización, que en nuestro caso es la de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

Los métodos teóricos que se utilizó para la siguiente investigación son el analítico sintético y el deductivo; mientras que, en los métodos empíricos, se utilizó como herramienta la entrevista hacia el representante de FAPECAFES; en cuanto a la técnica estadística se utilizó el análisis de la entrevista.

La investigación cuenta con una variable independiente que es estrategias de comercio exterior y una dependiente es lograr la internacionalización de la asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

Entre los principales resultados se obtuvo que una de las principales estrategias que utiliza la asociación FAPECAFES es el de dar a conocer y promocionar el producto produce en ferias internacionales, donde el cliente o proveedor pueda escoger el producto personalmente, concluyendo que esto se puede implementar en ASOPROAMARCA, como una estrategia de internacionalización, ya que resulta económica y los clientes logran ser más diversos.

La estructura de la investigación comprenderá una introducción, cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones. En el capítulo I se abordará el diagnóstico y la conceptualización del objeto de estudio, con énfasis en los antecedentes históricos, conceptuales y contextuales relevantes. En el capítulo II se expondrá la metodología empleada en el proyecto, incluyendo el tipo de estudio, los paradigmas, la población y muestra, los métodos teóricos y empíricos, así como las técnicas estadísticas o matemáticas utilizadas. En el capítulo III se describirán y analizarán los resultados, fundamentando teóricamente el aporte práctico y exponiendo los resultados obtenidos. Por último, el capítulo IV será la discusión de los resultados, donde se compararán y contrastarán con los hallazgos de otros artículos relacionados con el tema

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes históricos

1.1.1. Evolución de la gestión estratégica de comercio exterior en el proceso de comercialización del café en relación con la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022

La historia del café, inicia en la cuenta de África, específicamente en Etiopía y probablemente en la provincia de Kaffa, país donde el café tiene sus orígenes, existen muchos relatos sobre el descubrimiento del grano de café; de los cuales muchos no son tan probables. Por ejemplo, se cuenta que un pastor de cabra se asombró ver como los animales después de haber masticado cerezas rojas de café tenían un comportamiento animoso.

Pero lo que, si se sabe con certeza es que el cultivo de café inicia mucho antes del siglo XV en Yemen, las novedades de este extraño fruto llego hasta el este de la Península Arábiga, que es donde las personas comienzan con el cultivo de café para su comercialización. Esto fue lo que marco el viaje del café alrededor del mundo, cabe mencionar que en un inicio los árabes llamaron al café “qahwa”, que en español significa vino.

Posteriormente en el siglo XVI, el café comienza a tener presencia en países como Siria, Turquía, Persia y Egipto, y luego apareció en muchas ciudades del Oriente, en donde el café se comenzó a consumir como una bebida de relajación durante actividades sociales. Debido a la gran demanda que iba teniendo el café, los cultivos se siguieron extendiendo a tal punto que rebaso las fronteras de Arabia y con ello se dio origen a una nueva competencia. Para la mitad del siglo XVII, los holandeses vieron un gran potencial en el café y adquirieron semillas y plántulas para plantarlas en la India e Indonesia, en el caso de India no tuvo resultado, pero en Indonesia fue todo un éxito, esto hizo que Holanda incursionará en el comercio del café hasta expandirse a las islas de Célebes y Sumatra.

Luego de ver el éxito de Holanda, los franceses comienzan con el cultivo de café en el Caribe, los portugueses en Brasil y los españoles en América Central. A inicio del siglo XVIII las plantas de café recién llegan al nuevo mundo, pero no es hasta la Revolución Americana que el café llega a ser popular, las personas cambiaron el té por el café. El consumo del mismo fue aumentado, ya que con la llega de la Guerra Civil y otros

conflictos los soldados consumían la cafeína como un energizante.

Durante el siglo XIX, el sector empresarial vio la oportunidad de negociar en el mercado del café, empresas como Maxwell House y Folgers rápidamente se convirtieron en marcas líderes de comercialización de café en Estados Unidos, sin embargo fueron muy cuestionadas por sacrificar la calidad del producto y su sabor, ya que lo único que les interesaba es comercializarlo en masa y a la conveniencia de ellos; con la llegada de la industrialización en el procesamiento y empaquetado del café, hizo que las ventas se dispararan masivamente.

A principios del siglo XX, la industria del café no hizo más que seguirse innovando, creando envases contenedores de café que eran cómodos de transportar y usar, técnica como la deshidratación del té se utilizaron para el café, dando paso a la primera patente de café instantáneo (1903), lo cual fue una revolución total, ya que no se requería de equipo para prepararlo, por lo que era fácil y rápido de hacerlo. Esto hizo que Nestlé suministre de café a los ejércitos norteamericanos durante la segunda guerra mundial, gracias al café tostado, alrededor de un tercio de la producción era usada para la producción de café instantáneo.

Con la creación de café tostado, surgen empresas como Pioneer Steam Coffee and Spice Mills a producir café molido, que en un inicio era considerado un producto de estatus social, pero poco a poco la empresa se encargó de que esté dispuesto para el consumo masivo, lo cual da la pauta para la creación de la cafetera eléctrica.

Para el año 1971, comienzan aparecer las primeras tiendas Starbucks en comercializar bebidas de café con granos recién tostados, cual fue un éxito total, para la década de 1990 aparecieron nuevas cadenas de café con la misma estrategia de Starbucks, lo que hasta la actualidad ha sido un éxito para nuevos y actuales emprendedores ya posicionadas en el mercado.

Hoy en día, a nivel mundial se beben alrededor de 2.25 millones de taza de café por día, lo que equivale el consumo de 70 tazas cada segundo. Es uno de los productos básicos más valioso que se comercializan legalmente alrededor del mundo, el cual superado únicamente por el petróleo. Entre las generaciones actuales, es una de las bebidas más populares y consumidas, ello lo hacen únicamente por su sabor y otros por aportar energía a su día, sea cual sea el origen de su consumo, se lo hace de manera masiva.

1.1.2. Evolución de la gestión estratégica

En investigaciones hechas por Serrato (2019), se expone que la palabra estrategia tiene sus orígenes en Grecia stratos que refiere a “ejército” y agein “guía”, por su parte strategos

que alude a “estratega” que también proviene del latín y del griego dórico. A inicios del siglo XX, el término planificación se empezó a utilizar en la literatura científica, dispuesto por Taylor y Fayol, los cuales tenían el objetivo de reemplazar el conocimiento empírico que existía en las empresas por un método científico en el cual la planificación desempeñará como instrumento de dirección.

En relación a eso Pantoja y Salazar (2019) menciona que Fayol quien era considerado el padre de los procesos administrativos, así como de la división de las funcionalidades de la empresa por área, propuso una serie de principios de los cuales algunos siguen vigentes como, por ejemplo, el principio de la unión personal, la iniciativa y la estabilidad laboral del personal, planteando el concepto de administrar como:

- Planear
- Organizar
- Dirigir
- Coordinar
- Controlar

Por su parte Taylor empezó a plantear los principios de la administración, y de tal proceso surgieron los siguientes fundamentos:

- De planeación
- De preparación
- De control
- De ejecución

La evolución de la planeación estratégica ha sido fundamentada por varios teóricos de la teoría administrativa, entre ellos Ansoff, el cual la define como un proceso que nos debe dirigir a seleccionar las estrategias que se aplican con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, la cual se involucró por primera vez a mediados del año 1950, en algunas empresas y las más relevantes desarrollaron sistemas de planeación estratégica.

Hoy en día, la planeación de estrategia es percibida como una herramienta para administrar y organizar cambios que maximicen la productividad de la empresa; asimismo, está orientada a reconocer la participación del talento humano basado en el liderazgo y toma de decisiones (González et al. 2019). La formación de la estrategia comienza con un análisis del entorno en la que la empresa realiza sus actividades donde están expuestas sus recursos y capacidades de modo que evaluar dichos recursos es fundamental para el logro de los objetivos, en la actualidad la principal pregunta a

responder sobre la estrategia está relacionada a las acciones de la empresa para crear valor y tener rentabilidad que permita ser sostenible con el paso del tiempo, por ende es fundamental realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

1.1.3. Evolución del Comercio Internacional

El estudio del comercio internacional se remonta a las primeras civilizaciones organizadas en el mediterráneo donde gracias a su situación geográfica facilitó la comercialización de productos sobrantes a pueblos cercanos. Los fenicios fue uno de los pueblos más desarrollados en ese ámbito en su tiempo ya que fueron los primeros en comenzar el estudio sobre náutica y cartografía, esto trajo varios avances en cuanto al estudio y creación de rutas marítimas comerciales, hoy en día el comercio es una práctica cotidiana para necesidades básicas del ser humano (Suriaga y Washington, 2023).

En los Pueblos del Mediterráneo, en el final del Neolítico, la producción agrícola empezó a extenderse gracias a los avances tecnológicos que ya se habían desarrollado, como, el uso de animales y arados rudimentarios. A través del mar Mediterráneo los fenicios, transportaban sus productos a través de embarcaciones, dando origen a las Ciencias Náuticas, siendo así el trueque al inicio el primer medio de comercialización, la aparición de la moneda potenció el desarrollo de esta actividad. Los fenicios contaban los siguientes principios:

- Se busca tener relaciones estables a largo plazo para aumentar los beneficios entre ambas partes.
- La creación de bloques comerciales muy fuertes por medio del contacto con clientes.
- Evitar alianzas políticas no pacíficas que perjudicarán los negocios.
- Respetar y tolerar tendencias religiosas.
- El respeto a la mujer en esa época fue fundamental, ya que trajo beneficios dentro de la comunidad femenina.
- La igualdad era un concepto muy importante porque portaba a la construcción de relaciones fuertes a pesar de la monarquía este precepto, porque a pesar de que existía una monarquía evitando peleas.
- Mantener al máximo su privacidad, esto incrementa su poder de negociación con los demás.

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1. Caracterización Gnoseológica del proceso de comercialización del café.

De acuerdo a datos del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA] (2010) en la primera década de los años 90, en Brasil, Colombia, Indonesia, México y Etiopía predominaba la producción de café, con un total mundial de aproximadamente 5.5 millones de TM de café verde, estos países cubrían el 49,8%. Para el año 2000 Vietnam se convirtió el segundo país con más producción de café, en el mercado mundial en el mismo periodo se registró la comercialización de café en un promedio de 65 y 92 millones de sacos de 60 kg anualmente de las exportaciones de unos 50 países.

1.2.2. Café orgánico

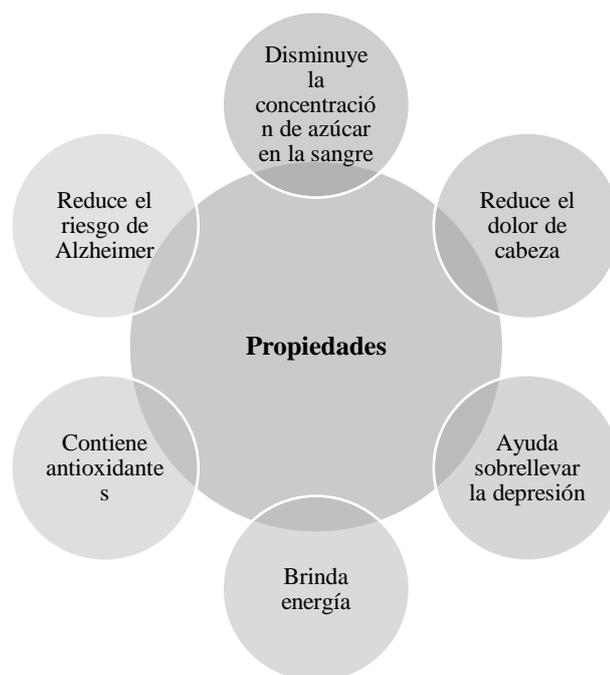
El café es un producto altamente consumido a nivel mundial y, por lo tanto, es muy demandado en los mercados. Según Arreaga et al. (2021), en estudios realizados se ha podido observar que aproximadamente el 80% de la población adulta ha ingerido bebidas que contienen café entre sus ingredientes (p. 85). Los autores indican que este producto es principalmente consumido por adultos, debido a que con el tiempo se han conocido ampliamente sus grandes beneficios, por lo que su demanda en el mercado sigue en aumento.

Esto también se debe, a que el café orgánico es un tipo de café que se suele producir sin ayuda de alguna sustancia química, artificial; así como aditivos, herbicidas o pesticidas, que se suele sembrar a la sombra de árboles de gran altura, esto produce humedad lo cual es adecuado para obtener un café de calidad, cabe mencionar que el proceso de producción del café orgánico busca no solo obtener un productos competitivo, sino también contribuir a mejorar el suelo con el fin de que se haga más fértil.

Por otra, la producción cafetalera genera mayores ingresos a los países, así como también sirve de ayuda para pequeñas comunidades que se dedican a su cultivo, ya que gracias a esta actividad pueden llevar una mejor calidad de vida por ende lo primordial es que los compradores reconozcan el esfuerzo de estos pequeños productores y paguen un precio digno por el producto.

En los últimos años la comercialización del café ha presentado cambios significativos, tanto en la oferta como en la demanda, por lo tanto, se ha ampliado la oferta mundialmente debido a esto han empezado a conocerse nuevos productores y así mismo han presentado bastante competitividad, lo cual ha desplazado a los países como Brasil y Colombia los cuales abastecen el mercado.

Figura 1 Propiedades del café orgánico



Nota. Elaboración propia

1.2.3. Caracterización Gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica para la implementación de propuestas de internacionalización

1.2.3.1. Conceptualización de la internacionalización

Para Echeverri et al. (2021) la internacionalización, es definida como una estrategia de carácter innovador que contribuye significativamente a la elección de estrategias que facilitan la entrada de la empresa a mercados internacionales. Es entonces que se podría decir que, la internacionalización es de suma importancia para las empresas sin importar el tamaño. Sin embargo, es muy difícil adentrarse en el mercado exterior y encontrar un mercado atractivo fácilmente ya que depende de muchos factores, pero los beneficios son varios:

- Aumentar su competencia: Mejorar sus capacidades productivas, duplicar su negocio y estudio de competidores.
- Crecer a medio y largo plazo: Crecer a medio y largo plazo y cuadruplicar su crecimiento.
- Resistir mejor a las crisis: Fortalecer y diversificar los ingresos.
- Superar a grandes empresas: Estar a la misma altura que su competencia.
- Afianzar la marca: Confianza al comprador porque transmite fuerza y crecimiento.
- Incentivos gubernamentales: Ayudas y subvenciones

1.2.3.2. Conceptualización de la gestión estratégica

La gestión estratégica es un proceso que ayuda a las organizaciones a ser proactivas en lugar de reactivas, lo que significa que les permite anticipar y responder a los cambios en el mercado global de manera efectiva. Según Romero y Salcedo (2019), este proceso es esencial para lograr el éxito y la sostenibilidad en el largo plazo. La gestión estratégica también proporciona información cualitativa y cuantitativa para la toma de decisiones efectivas en un entorno cambiante y desafiante.

Al aplicar la gestión estratégica, las organizaciones pueden monitorear continuamente los eventos y tendencias internas y externas y adaptarse a ellas para lograr un crecimiento continuo. Según Dután y Ormaza (2022), esto es crucial para alcanzar los objetivos y mejorar la posición competitiva de la organización. Además, la gestión estratégica proporciona un marco teórico común para la toma de decisiones y permite un lenguaje compartido para analizar situaciones y actuar en consecuencia en un tiempo razonable.

1.2.3.2.1. Estrategia para la internacionalización

Es importante entender que muchas empresas optan por la internacionalización como una estrategia comercial. Según Norman y Uribe (2020), la internacionalización se refiere al proceso mediante el cual las empresas se aventuran en mercados externos mediante relaciones económicas y empresariales. Por lo tanto, se puede decir que la internacionalización surge como una necesidad empresarial para vender un producto en uno o varios mercados extranjeros. Al implementar estas estrategias, las organizaciones buscan obtener ventajas competitivas al encontrar nuevos clientes, generar ganancias y aumentar las ventas al tener presencia en mercados internacionales.

Analistas como López et al. (2021) mencionan que, la internacionalización a más de ser una estrategia, deber ser percibida como un proceso por el cual la empresa buscan incursionar en nuevos mercados, obteniendo beneficios a largo plazo, ya que si logra posicionarse entre los consumidores obtendrá una gran rentabilidad económica, financiera y laboral.

Desde un contexto personal, se podría decir que la internacionalización está orientada a la expansión del negocio o empresa desde el mercado local hacia el extranjero. Claro que, para ello, la organización requiere de compromiso, convicción y fuerza de voluntad; más aún cuando la internacionalización repercute enormemente en las operaciones internas y externas, así como en la gestión de la empresa.

1.2.3.2.2. Tipos de estrategias de internacionalización

La iniciativa de comercializar un producto o servicio en mercados internacionales surge de la empresa y se conoce como internacionalización de un bien. Al implementar

estrategias de internacionalización, la organización puede ampliar su presencia en dichos mercados. Según Lechuga, Leyva y Núñez (2020), las estrategias de internacionalización implican la decisión de entrar en mercados geográficamente distantes de la ubicación de la empresa, lo que conduce al crecimiento y desarrollo organizacional. Cabe destacar que, independientemente de la estrategia de internacionalización que se elija, la empresa debe seguir una serie de fases o etapas que deben ser cumplidas. Estas fases son básicamente las siguientes:

Exportación ocasional, es una de las primeras fases, aquí la empresa que se va a dedicar a exportar el producto, comercializa únicamente el sobrante o excedente del mercado interior, lo cual hace de forma esporádica y para ello utiliza intermediarios locales sobre los cuales no ejerce ningún control especial en lo que se refiera a marketing.

- Exportación experimental, es la segunda fase, si la primera ha sido éxito, la empresa se da la tarea de buscar mercados y evitar la dependencia ocasional de pedidos. En esta fase la compañía suele promocionar sus acciones a sus agentes importadores del mercado destino. Cabe mencionar que, a pesar de no controlar el precio de venta, si suele hacerlo sobre los costos de producción y distribución.

- Exportación regular, la empresa ya tiene establecido un grupo de clientes, y suele operar los agentes de diversos mercados, e incluso con exclusividad de distribución. En esta fase la compañía reserva su capacidad de producción exclusivamente para exportar; asimismo, crear departamentos y apertura oficinas en el mercado exterior, aquí suele controlar las diferentes variables desde el precio final hasta el marketing.

- Establecimiento de filiales de venta, con la consolidación de la empresa en el exterior, establece filiales, comienza a invertir en contratación de talento humano, adquisición de materiales y se hace responsable de las funciones comerciales.

- Establecimiento de filiales de producción, esta ya es la fase final, aquí la empresa ya se ha convertido en una multinacional, aprovecha los incentivos comerciales de invertir en el país donde lleva sus operaciones, asimismo, crea filiales, evita aranceles y las restricciones de exportaciones, entre otros.

1.2.3.2.3. Características de las estrategias de internacionalización

Es esencial considerar diversas actividades para definir y establecer estrategias de internacionalización que incentiven la participación de la empresa en escenarios internacionales, y esto depende de la disponibilidad y características de recursos. Según Valbuena y Montenegro (2019), la internacionalización de una empresa se basa

principalmente en el aprendizaje y la innovación como medios de interrelación. Por lo tanto, es crucial identificar y fundamentar estrategias que permitan calificar a la empresa como adecuada para interactuar a nivel internacional. La esencia de este proceso radica en las acciones que debe emprender la empresa.

Cuando una empresa o PYME decide internacionalizarse, debe ser consciente de que esto implicará realizar análisis significativos que afectarán el proceso de producción, además de adquirir un compromiso institucional. Según Cascante (2021), a pesar de los procesos que deben cumplirse para la internacionalización, las empresas ven la oportunidad de crecer y mejorar su eficiencia, aprovechando las ventajas competitivas que ofrece el mercado de destino.

Sin embargo, cabe mencionar que la internacionalización suele presentar restricciones e inconvenientes, las cuales deben considerarse dentro de las estrategias, por ejemplo, incremento de trabajadores especializados, incurrir en ciertos productos que se encuentren estandarizados en el mercado nacional, lo que dificultaría su aceptación externa lo que tendría efectos contrarios en los consumidores incidiendo en la competitividad y pérdida de posicionamiento.

Sopesar los beneficios y limitaciones que representan las estrategias de internacionalización suelen ser un requisito básico, ya que no es un proceso fácil, ni imposible de llevarlo a cabo. Por ello se requiere de esfuerzo, cuidado, dedicación y actitud, por lo que la complejidad es parte del proceso de internacionalización. Por ello, es importante que las empresas al aplicar las estrategias de internacionalización, es recomendable que rediseñen una estructura de acuerdo a los objetivos alcanzar con dichas estrategias en coherencia con los procesos administrativos.

Al crear y establecer una estrategia, es necesario reconocer que, para participar activamente, se debe evaluar la relación entre espacio geográfico, tamaño del mercado y disposición del país en un mundo globalizado. Además, se debe ser consciente de la necesidad de participar en los mercados exteriores, buscar múltiples ventajas a través de economías de escala, poder de negociación sobre los proveedores, canales de distribución adecuados y ganar la aceptación de los clientes. Todo ello supone conseguir un buen posicionamiento y una importante cuota de mercado doméstico, lo que ayudará a reducir costes y seguir innovando.

1.2.3.2.4. Importancia de la internacionalización en las empresas

Parte fundamental de la globalización de una empresa, es la internacionalización, ya que de esta depende su crecimiento e interdependencia en los mercados internacionales, así

como la necesidad de impulsar su economía y funcionalidad en base a las necesidades de un determinado consumidor o potencial cliente.

Para Peralta y Tonon (2022), la internacionalización de las empresas se refiere a la venta de productos o servicios en mercados internacionales mediante el proceso de exportación. La internacionalización implica establecer relaciones comerciales formales con empresas extranjeras, lo que da lugar a nuevas formas de comunicación, interacción y negociación entre las empresas importadoras y exportadoras. Además, esto fomenta la transacción de bienes y servicios en diversos sectores del mercado y favorece la compra y adquisición de los mismos.

Es decir, que a través de los procesos de internacionalización las empresas suelen crear condiciones precisas que les permite incursionar en el mercado exterior con un solo fin, que es la de expandir la diversificación de mercados.

Para aquello es recomendable que las compañías en proceso de internacionalización dispongan de recursos estratégicos, ya que la idea es aprovechar al máximo las oportunidades comerciales con el menor riesgo posible. Entre las estrategias que puede hacer uso una empresa se encuentran:

- **Estrategia multinacional**

De acuerdo a Quadrana et al. (2019) las empresas con estrategia multinacional, deben configurar estrategias de control que le permita llevar procesos de transición de lo local a lo global, enfocadas en incrementar su sostenibilidad y rentabilidad. De ahí que es una estrategia, que consiste en registrar y crear empresas de manera legal en el país de origen, apostando por filiales internacionales que dependan de manera directa de las decisiones y planes de la empresa matriz que se encuentra ubicada en el país de origen. Cabe mencionar, que esta forma de internacionalización suele beneficiar mayormente al desarrollo del país de origen de la empresa, debido a que incrementa la producción de servicios o bienes; además de fomentar oportunidades laborales, incentivo económicos y aumento de la competitividad del país.

- **Estrategia transnacional**

Las empresas que optan por la estrategia transnacional definen planes y tácticas para expandirse a nivel global. Al igual que en la estrategia multinacional, solo las empresas con una casa matriz pueden llevar a cabo esta forma de internacionalización, cuyo objetivo principal es lograr rentabilidad y crecimiento sostenido mediante operaciones en el mercado mundial y estrategias globales. Según Arévalo y Becerra (2022), la estrategia

transnacional busca competir internacionalmente mediante la producción y comercialización de bienes o servicios en el mercado exterior.

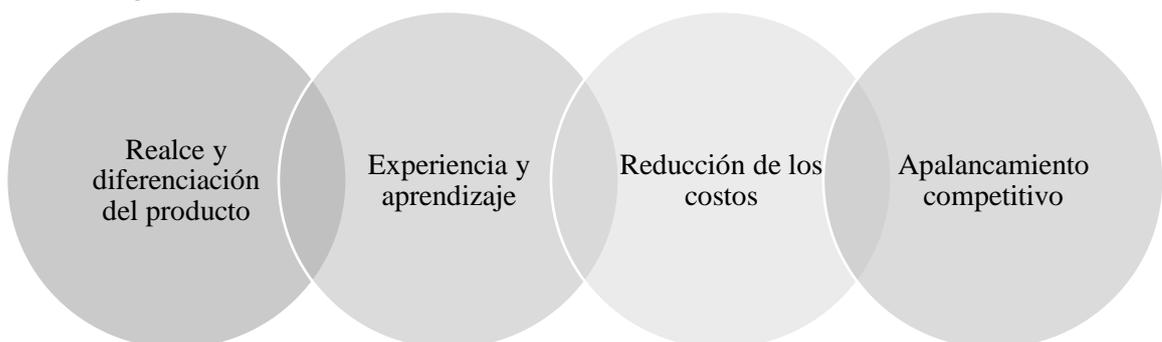
La diferencia en este tipo de internacionalización, es que las empresas relacionada a las matrices se suelen regir por normar o políticas descentralizadas. Por lo tanto, se podría decir que es sistema comercial que facilita la extracción de materia prima en caso de que la empresa lo requiere, sin alterar los costos y ampliando los mercados.

- **Estrategia global**

Es un tipo estrategia, se caracteriza por sustituir a la adaptación al mercado global por la integración de la empresa. Por lo que se debe estandarizar los productos o servicio, asimismo concentra la toma de decisiones. Por lo que se podría decir, que es estrategia está pensada para minimizar los costos a través la economía a escala, ya que se trata de vender el mismo producto o servicio mediante la rama subsidiaria.

Por otra, es importante mencionar que cualquier intento de mejorar el desempeño internacional de la empresa de cualquier sector productivo, debe considerar la construcción de una estructura mayor, así como la contratación de personal idóneo en cada área, de ahí que las empresas que mejor el sistema empresarial que posibilite a llevar un proceso de internacionalización eficiente y con garantías éxito en el mercado exterior. Asimismo, es importante mencionar que dentro del proceso de internacionalización es de suma importancia que las empresas consideren el canal de comercialización más adecuado que tenga la menor incidencia posible en el grado de ubicación, acceso a proveedores, venta y mano de obra. Como ya lo habíamos mencionado, la internacionalización de una empresa se basa en su crecimiento, motivada por la necesidad de encontrar nuevos y mejores mercados para operar y descentralizar sus actividades en países que brinden beneficios económicos.

Figura 2 *Proceso de internacionalización*



Fuente: Rivas (2017)

La internacionalización de una empresa, no solo se trata de sobrevivir, sino que se presentan como un escenario importante para renovar y fortalecer la competitividad de la compañía. Después de analizar los puntos antes mencionados, queda más que claro que la internacionalización de una empresa es fundamental y necesaria de cara a la competitividad y crecimiento económico internacional, ya que se abren nuevas vías comerciales que permiten llegar a un mayor número de clientes y proveedores internacionales.

Sin duda alguna la internacionalización, debe ser percibido como un proceso necesario para la optimización de los mercados, a través de este se estimula la economía e inversión empresarial; así como gestionar eficientemente los costos, mejorar la capacidad de producción, agilización logística. Para Cando y Cando (2021) la internacionalización logra que una empresa u organización tenga un desarrollo comercial, beneficiando a mediano y largo plazo su economía; otro de los beneficios que ofrecen son:

- La facturación de la empresa aumenta
- Ayuda que el ciclo de vida de un productos o servicio se incremente
- Fomenta nuevas oportunidades laborales
- Economía de escala
- Ayuda a la marca que se posicione internacionalmente
- Fomenta la diversificación económica
- Promueve la innovación del productos o servicio.

Para finalizar este apartada, es importante mencionar que el éxito del proceso de internacionalización de una empresa, depende de la razón social, las circunstancia por las que está atravesando y las condiciones del mercado meta. Uno vez afrontando todas aquellas situaciones, la empresa deberá mantener la continuidad de la internacionalización empresarial en condición a sus nuevas necesidades.

1.2.3.2.5. Determinantes de la internacionalización

De acuerdo a Casanova y Cenicerros (2020) el éxito de la internacionalización de una empresa no es centrarse únicamente en incrementar sus exportaciones a diversos mercados, sino fomentar la inserción de cada uno de los agentes y componentes económicos nacionales a los mercados internacionales. Pero como en cualquier otro proceso, en el de internacionalización de las empresas suelen existir aspecto que también influyen en mayor medida, tales como: el tratado comercial, la participación de la alta gerencia, colaboración comercial y el nivel de competencia de la empresa.

Al iniciar el proceso de internacionalización, las empresas lo ejecutan con miras a recuperar e incrementar la inversión en un corto plazo (2 a 3 años), asimismo buscan situaciones económicas que les ofrezca a sostenibilidad y estabilidad financiera a largo. Es por esto, que la empresa debe contar con un producto de calidad y de adaptabilidad a las exigencias de los consumidores del mercado meta (exterior), es decir que cumpla con cada una de las expectativas, ya que solo así logrará incursionar con eficiencia y eficacia. Por otra, cabe mencionar que la internacionalización no depende únicamente de la empresa, en cierta medida también del gobierno de turno, ya que su colaboración es de suma importancia en la promoción del producto o servicio en los mercados internacionales; asimismo a través de programas de incentivos económicos, asistencia técnica y financiera

Otro factor determinante en la internacionalización de la empresa, son los tratados comerciales, los cuales tienden hacer un aspecto importante, ello se debe a que las compañías a través de estos pueden aprovechar las preferencias arancelarias impuestos por los países mediante acuerdos comerciales, permitiendo que el producto o servicio llegue sin problema alguno a los mercados exteriores.

Asimismo, es importante que las empresas diseñen y manejen un sistema de costos bajos, además de operar a través de fuentes de diferenciación potenciales (características de la empresa, características del producto, características del mercado, entre otros), con esto lo única que obtendrá son ventajas competitivas, desempeñan sus labores estratégicamente competitivamente en comparación a su competencia en los mercados internacionales, es esencial también que la compañía cuenta con una cadena de valores, para lo cual debe ejecutar actividades tanto internas como externas con eficacia y eficiencia.

Es necesario y fundamental que las empresas que tomen la decisión de internacionalizarse cuenten con años de experiencia incursionando en el mercado interno, y luego si expandirse hacia los mercados internacionales, ya que solo así logrará a cumplir con cada uno de los requerimientos que demanda el comercio exterior, y más que todo lograr alcanzar con éxito las metas y logros trazados.

1.2.3.2.6. Capacidades dinámicas posicionamiento estratégico en la internacionalización

El capital humano es parte fundamental en la internacionalización de una empresa, ya que cuando estas disponen de personal altamente preparado, mayor serán las posibilidades de

competir idóneamente en los mercados internacionales, por lo que el profesionalismo educativo es también un factor claves para la internacionalización.

Figura 3 Capacidades dinámicas posicionamiento estratégico



Fuente: Fuente: Rivas (2017)

Como se puede apreciar, la capacidad dinámicas posicionamiento estratégico en la internacionalización está directamente vinculado con los procesos de planeación, implementación y evaluación, esto significa que la capacidad que posee la empresa para combinar sus recursos para alcanzar las metas y objetivos empresariales.

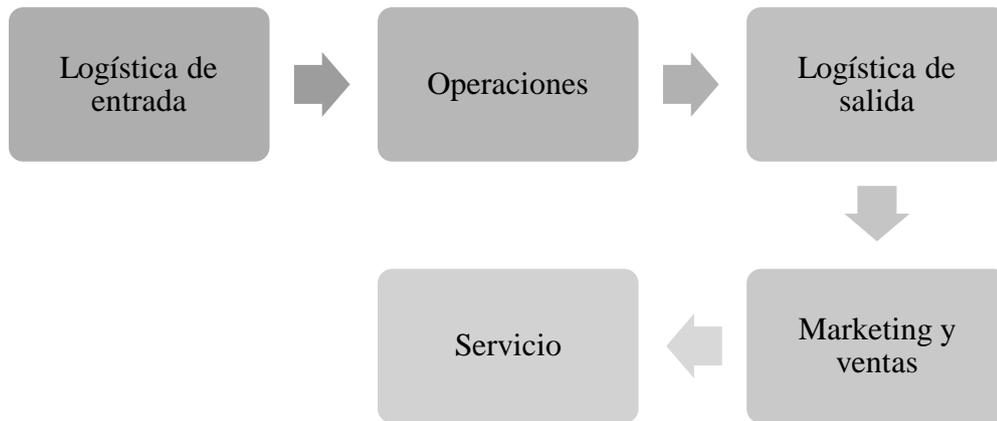
1.2.3.2.7. La cadena de valor como estrategias de internacionalización

Lo primero que debemos saber, es que la cadena de valor en un modelo de negocio en el cual se describen rangos de las actividades necesarias para la creación de un producto o servicio. En el caso de las compañías dedicadas a la producción de un bien, la cadena de valor comprende desde la fase de concepción del producto hasta la distribución de este en el mercado de destino. De acuerdo a Vivar, et al. (2020) la cadena de valores debe ser percibida como una estrategia que beneficia directamente a la producción de las empresas que buscan diferenciarse de la competencia, ya sea en el precio, la calidad, distribución e incluso comisión. Para ello, las compañías deben realizar un análisis de los procedimientos realizado en cada paso, con el propósito de buscar incrementar la eficiencia en la producción que deberá ser integrada con el máximo valor, pero con menos gasto posible.

Según lo afirmado por Benavides (2019), existen diferentes estructuras de cadenas de valor. No obstante, los componentes de la cadena de valor se pueden clasificar en dos actividades, aunque es importante destacar que los componentes de cada categoría pueden

variar según la industria en la que la empresa opere. Para una mayor comprensión, procederemos a describir cada una de estas categorías.

Figura 4 Actividades primarias de la cadena de valores



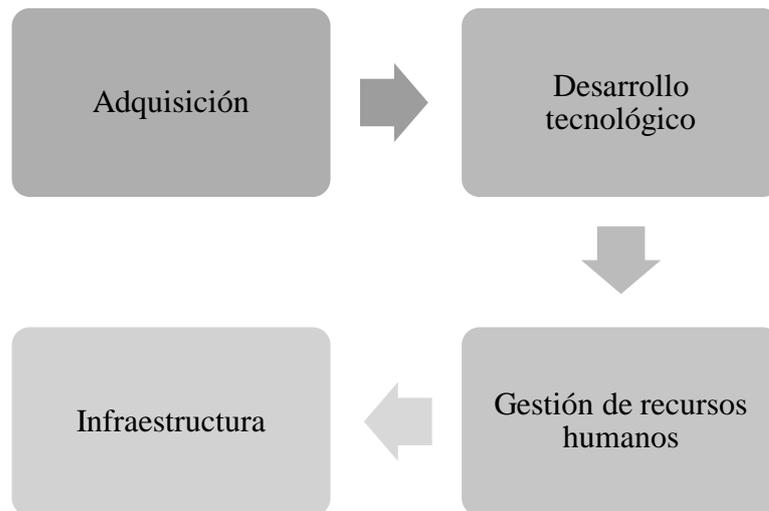
Fuente: CERTUS (2020)

La actividad primaria está constituida por cinco componentes y su objetivo primordial es la de añadir valor y crear una ventaja competitiva, abordando para ello:

- a) Logística de entrada, en este punto se incluyen funciones como: recibir, almacenar y gestionar el inventario.
- b) Operaciones, en esta fase se suelen incorporar cada uno de los procedimientos que la empresa debe llevar a cabo para transformar su materia prima en productos terminados.
- c) Logística de salida, en este componente se suelen incluir cada una de las actividades relacionadas a la distribución del producto terminado a los consumidores finales.
- d) Marketing y ventas, aquí se incorpora cada una de las estrategias que son necesarias para visibilizar al producto y poder llevar al consumidor final; todo ello a través de la publicidad, promoción y fijación de precios.
- e) Servicio, es uno de los últimos componentes y en el cual se comprenden programas para mejorar el producto y la experiencia del consumidor, a través del mantenimiento, reposición, reparación, cambio del producto o atención al cliente.

Habiendo cumplido con éxito las actividades primarias, se procede a llevar a cabo las secundarias, las cuales consisten en aumentar la efectividad de las primeras. Estas son cuatro, y cada vez que se mejora o incrementa el nivel de alguna de ellas, se suele lograr beneficiar a las actividades primarias o por lo menos a una de ellas.

Figura 5 Actividades secundarias de la cadena de valores



Fuente: CERTUS (2020)

- a) Adquisición, aquí se abordan cada una de las actividades que la empresa debe realizar para la compra de materia prima.
- b) Desarrollo tecnológico, para llevar a efecto esta etapa es importante que la empresa desarrolle investigaciones con el fin de determinar las técnicas y procesos de automatización de la producción.
- c) Gestión de recursos humanos, aquí se implica la contratación y retención de personal que de manera eficiente se desempeña y cumple a cabalidad con las estrategias de la empresa,
- d) Infraestructura, es una de las últimas fases, y en esta se incluyen los sistemas de la empresa, así como la composición de equipos administrativos, tales como planeamiento, finanzas, contabilidad y control de calidad.

La competitividad suele surgir como una necesidad frente a la globalización, para ello las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan expandirse de manera eficiente en mercados internacionales, logrando un posicionamiento preferencial frente a sus competidores (Martínez et al., 2021).

1.2.3.2.8. Fases del proceso de internacionalización

Tal como se ha venido mencionando, la internacionalización de empresas es un proceso que les permite aumentar su capacidad de producción y expandir sus negocios hacia mercados extranjeros. Según Urrutia et al. (2021), la internacionalización implica un conjunto de elementos integradores que permiten a las empresas ubicarse en mercados internacionales. Esto ofrece ventajas como una mayor competitividad, la disminución de

riesgos, la prevención de la desaparición de la empresa y un aumento significativo en las ventas. Sin embargo, para lograr una internacionalización exitosa, es necesario cumplir con ciertos requisitos, como:

Departamento de gestión internacional

Para iniciar el proceso de internacionalización, es importante que la empresa cuente con un departamento de gestión internacional. El cual se encargará y tendrá a su responsabilidad de gestionar todo lo referente a la apertura a los mercados exteriores, disminuyendo la preocupación de las otras áreas, en caso de que la organización no haya creado esta área departamental deberá hacer lo más pronto posible.

- **Hacer un análisis interno**

Antes de que la empresa llevé a cabo el proceso de internacionalización, es de suma importancia que esta efectué un análisis interno. Es decir, un estudio FODA esto ayudar a entender muy bien la situación de la compañía y así evaluar cuáles serán los objetivos y las estrategias que deberá seguir. De acuerdo a Bravo et al. (2019) el diagnóstico organizacional o análisis interno, es un estudio que toda empresa requiere ejecutar básicamente para evaluar la situación estratégica con visión a futuro. De ahí que, es fundamental que la organización haga uso de herramientas de análisis, con la finalidad de conocer cómo se encuentra actualmente en el contexto competitivo.

- **Objetivos empresariales**

Una vez que la empresa haya realizado el análisis interno, y por ende conocer la situación de partida para el proceso de internacionalización, es propicio ya definir los objetivos que la empresa desea alcanzar en el mercado exterior, es decir, establecer que se quiere conseguir. Cabe mencionar que, a más de definir los objetivos, es fundamental establecer que estrategias de trabajo llevaré a cabo para alcanzar dichos objetivos.

- **Solvencia y situación financiera de la compañía**

La empresa a más de desarrollar un análisis FODA, es importante que lleve a cabo un estudio de situación financiera, esto con la finalidad de evaluar su solvencia actual y poder desarrollar estrategias o toma de decisiones para su internacionalización.

- **Estudiar los riesgos financieros**

Según Vaca y Orellana (2020), es crucial estudiar los riesgos financieros para cumplir los objetivos y prever eventos desafortunados. En el contexto de la internacionalización, la empresa debe considerar cuidadosamente los riesgos financieros asociados con las operaciones.

Entre los riesgos que se deben analizar, se encuentran:

- a) Riesgo país, que representa los peligros para los negocios internacionales en un país. Según Santilli (2021), el riesgo país es una variable de mercado determinada por la oferta y demanda de títulos mundiales, y las empresas suelen utilizar la rentabilidad de los bonos del país en comparación con los de Estados Unidos como un indicador diferencial para analizar este riesgo.
- b) Riesgo económico, este indicador suele estar relacionado con las variaciones desfavorables de la económica de país y su impacto social.
- c) Riesgo de tipo de cambio, este tipo de riesgo se suele dar, cuando existen pérdidas ocasionadas a la empresa por operar en una moneda distinta, esto puede producir deudas que se deberán cobrar a futuro.
- d) Riesgo político, hace referencia a las normativas específicas que establece cada país y de cómo estas podrán afectar a las operaciones de la empresa. En este tipo de riesgo, se deben considerar las actuaciones gubernamentales locales que pueden afectar de manera negativa la funcionalidad de la organización.

- **Elegir los mercados**

La fase siguiente de la internacionalización, es el proceso de selección de mercados exteriores donde la empresa desearía llevar a cabo las actividades, esto lo hace con la finalidad de identificar cual será el más favorable para la compañía. Es decir, que se trata de escoger el o los mercados que permitirán a la empresa efectuar sus actividades con facilidades, conseguir sus objetivos con rapidez y obtener una mayor rentabilidad. Para el caso de la internacionalización, se cuenta con tres tipos de países:

- 1) Estratégicos, son los prioritarios en el objetivo del proceso, a estos se les asigna la mayor cantidad de recursos y los procesos internos de la empresa se adaptan a dicho mercados (horarios, idioma, servicio, entre otros);
- 2) Complementarios, esto son considerados cuando la empresa tiene excedente de recursos, y en el cual hace una entrada gradual; y
- 3) Otros, se los considera para llevar a cabo una exportación pasiva, es decir, aplicar ciertas condiciones de productos o precios.

- **Establecer estrategia comercial y escoger el canal de venta**

Lo siguiente que la empresa hará, determinar las estrategias comerciales que llevará en el país escogido; así como los canales de venta que deberán implementar para desarrollar la actividad. Considerando para ello, tres fases fundamentales:

Fase 1 - Aterrizaje

En esta fase la empresa busca que se minimicen los riesgos durante el proceso de adaptación al nuevo mercado, para esto empieza a conocer el mercado con un mayor grado de profundidad, lo cual le permite desarrollar y producir

Fase 2 – Crecimiento

La empresa comienza a incrementar el volumen de las operaciones, se le suele dar prioridad a las actividades estratégicas, se reducen los proveedores y se consolidan las actividades.

Fase 3 – Consolidación

Se prioriza al margen y control de las actividades y lleva a efecto una mayor integración de las operaciones.

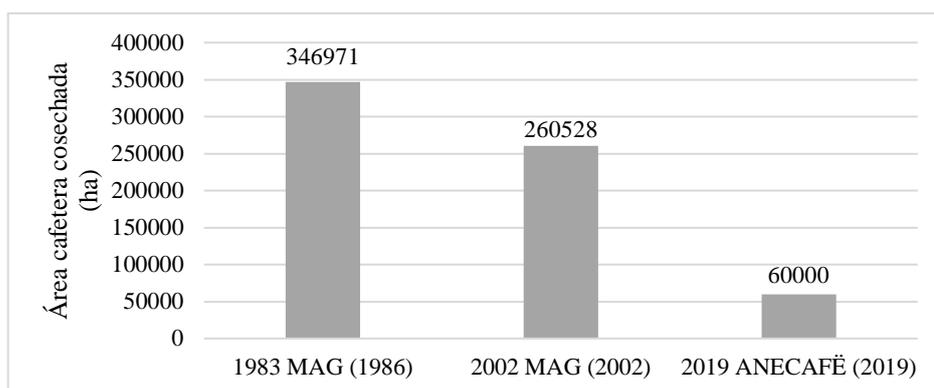
1.3. Antecedentes contextuales

1.3.1. Valoración de la situación actual para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

Ecuador es conocido como uno de los principales países dedicados a la caficultura, tiene grandes ventajas ya que posee una buena posición geográfica, altura y clima, lo cual lo ha convertido en un lugar adecuado para ser exportador, una de las desventajas es que su producción no abastece la demanda que existe.

En el informe publicado por Sánchez y Vayas (2020), citando al Servicio de Rentas Internas, las ventas locales de las empresas dedicadas al cultivo de café en el 2019 en todo el país alcanzaron un total de \$9,1 millones de dólares. De este monto, el 21,4% correspondió a la provincia de Loja con \$1,9 millones de dólares, la cual se destaca por tener una alta concentración de esta actividad económica, seguida de Los Ríos con el 19,0%, Zamora Chinchipe con el 11,3%, Pichincha con el 8,7%, Imbabura con el 8,5%, Orellana con el 8,2%. El resto de las provincias del país registraron ventas, excepto Cotopaxi y Esmeraldas. El cultivo del café ha sido un factor importante en el comercio internacional debido a que es un producto agrícola de gran volumen que involucra a comunidades pobres en desarrollo como productores y a países desarrollados como consumidores.

Figura 6 Evolución de la superficie cosechada de café en Ecuador



Fuente: Fórum Café (2020)

La generación de grandes ingresos en el sector cafetalero ha resultado en una gran cantidad de intereses y actores que participan en el mercado, incluyendo a grandes empresas transnacionales que se involucran tanto en la comercialización como en la transformación del grano. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG] (2019), en la provincia de El Oro existen más de 1657 hectáreas de tierras destinadas al cultivo de café, las cuales están en manos de alrededor de 1500 productores que residen principalmente en los cantones de Las Lajas, Marcabelí, Piñas, Balsas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Arenillas y Santa Rosa.

En el cantón Marcabelí está ubicada ASOPROAMARCA, la cual se dedica a la producción de café, sus principales socios se encuentran en distintos cantones de la provincia de El Oro y Loja los cuales trabajan de manera conjunta con el objetivo de ser líderes en calidad, además de siempre buscar el bienestar de sus socios y consumidores, sus actividades también están encaminadas a la reactivación económica de sus localidades y conservación de recursos naturales. La asociación ha recibido asistencia técnica y seguimiento a sus productores por parte del MAG, además la entidad les brinda constantes capacitaciones para producir con calidad y poder obtener mejores precios al momento de comercializar.

Tabla 1 Datos de “ASOPROAMARCA”

Organización	Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero “ASOPROAMARCA”
Tipo de Organización	Asociación De Producción
Clase	Agricultura Y Ganadería
Cantón	Marcabelí
Dirección	Avenida Santos Paucar
Provincia	El Oro
Parroquia	Marcabelí
Teléfono	72956357
Email	apecam99org@hotmail.com
Representante Legal	Alvaro Nole
Estado Jurídico	Activa

Nota. Proporcionados por el gerente de ASOPROAMARCA

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Parte medular del proceso de indagación, es la definición de los parámetros metodológicos que permitirán el reclutamiento de información oportuna sobre la problemática determinar. Para el caso presente, el estudio se enmarca en base a ciertos parámetros de investigación, los cuales se exponen a continuación:

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación relacionada con la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022 según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es transformadora, según su contexto es de campo, según el control de las variables es no experimental, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad estudia una situación específica.

2.2 Paradigmas o perspectivas generales

Es importante mencionar, que la investigación que aborda la internacionalización producción agropecuaria cafetalero para la implementación de estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la asociación de producción agropecuaria MARCABELÍ CAFETALERO ASOPROAMARCA, es de paradigma cualitativa.

Contextualmente, parte de la finalidad de la investigación propuesta es fomentar la internacionalización de la producción cafetera de la asociación ASOPROAMARCA ubicada en el cantón Marcabelí de la provincia de El Oro, ya que el mismo es de calidad y de gran persuasión entre los consumidos, por lo que se ha visto el interés de comercialarlo en los mercados exteriores, en donde puede ser vendido valores competitivos; ayudando así a la competitividad de la empresa y la economía no solo de los socios, sino también del cantón, provincia y el país.

2.3 Población y muestra

Para el caso del reclutamiento de información relacionada a la internacionalización de productos agropecuarios, se considera consultar a una empresa con experiencia en el mercado local e internacional, considerando para ello a la empresa exportadora Productos de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur FAPECAFES

Unidad de análisis: Productos de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur FAPECAFES

Población: Representante de FAPECAFES

Descripción de la población entrevistada:

FAPECAFES, es una asociación que además de dedicarse a la producción de café, cultiva otros derivados agro artesanales como miel y sus subproductos, chifles de plátano, entre otros, todo ello se hace a través del cumplimiento a adecuamiento de las condiciones fitosanitarias.

Descripción de la población estudiada:

La Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero (ASOPROAMARCA), se dedica al cultivo de café, inició sus actividades en el año 2001 y cuenta con 180 socios los cuales trabajan en conjunto con el fin de llegar a ser líder en calidad. Se encuentra ubicada en la provincia de El Oro, cantón Marcabelí donde se maneja todo lo relacionado a la comercialización.

2.4 Métodos teóricos

El analítico sintético

A través de este método se permitió conceptualizar las características gnoseológicas de la comercialización del café; para la caracterización gnoseológica de la gestión estratégica de comercio exterior; para la valoración la situación actual de la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero; para la valoración de la incidencia de la gestión estratégica de comercio exterior en el proceso de internacionalización de la Asociación de producción agropecuaria Marcabelí cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022. Lo cual permite tener una visión clara y oportuna sobre el tema abordado.

El método deductivo

Parte fundamental del estudio, es analizar detalladamente la caracterización gnoseológica de la comercialización del café; para la caracterización gnoseológica de la gestión estratégica de comercio exterior; para así poder valorar la situación actual de la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero; para la valoración de la incidencia de la gestión estratégica de comercio exterior en el proceso de internacionalización de la Asociación de producción agropecuaria Marcabelí cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.

2.5 Métodos empíricos

Para Martínez et al. (2022) indican que el método empírico se utiliza comúnmente para identificar, evaluar y sintetizar la investigación empírica, utilizando una serie de preguntas previamente planteadas para guiar la revisión. En este estudio, se aplicará este método a través de una entrevista con el representante de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES), con el

propósito de obtener información sobre la situación real del proceso de internacionalización del café.

2.6 Técnicas estadísticas

Se utilizó la técnica de entrevista como instrumento de investigación para recolectar la información, lo que permitirá analizar los resultados y presentar la información de manera efectiva. De acuerdo con De la Lama et al. (2022), el uso de técnicas estadísticas por parte del investigador puede aumentar el nivel de análisis de la información, permitir comparaciones y, en algunos casos, producir mediciones, lo que ayuda a formular y descartar hipótesis. Por lo tanto, se puede afirmar que las técnicas estadísticas son una parte fundamental del proceso de investigación.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente apartado, se fundamenta cada uno de los argumentos teóricos desde el contexto práctico, para posteriormente exponer y corroborar los hallazgos encontrados durante el proceso de consulta (aplicación de entrevista), todo ello con la finalidad de realizar un aporte práctico a la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabellí Cafetalero ASOPROAMARCA en relación a la internacionalización de su producto.

3.1 La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación

Tal como se ha mencionado previamente, Ecuador cuenta con una amplia diversidad de flora y fauna, y su clima es favorable para la producción agrícola. Esto ha beneficiado a los productores, exportadores y compradores de productos agropecuarios. En la provincia de El Oro, al igual que en otras partes del país, hay capacidad para producir diversos productos agrícolas, pero los agricultores se enfocan principalmente en producir y vender sus productos en estado bruto, como es el caso del café.

Por esta razón, se están buscando alternativas para internacionalizar estos productos, especialmente debido a la reputación de Ecuador en los mercados internacionales por la calidad de sus productos. Es importante considerar los fundamentos teóricos respaldados por la investigación científica para realizar un análisis adecuado y exponer resultados para una discusión y análisis apropiados.

3.1.1. Estrategias internacionales

Para que las empresas puedan competir en mercados extranjeros, es necesario que consideren factores internos que les permitan mejorar su rendimiento. Estos factores pueden incluir recursos, habilidades, conocimientos y experiencias específicas de la empresa.

3.1.2. Estrategia del uso de ferias Internacionales

Según Castro et al. (2022), sugieren la participación en ferias internacionales como una forma de establecer contacto con potenciales clientes y dar a conocer la propuesta de valor de la empresa, así como de fomentar la inversión en la gestión de comunidades, creación de sitios web y redes sociales

Las ferias comerciales internacionales son una importante herramienta de marketing porque exhiben y promocionan productos y son un medio eficaz de comunicación. La exhibición es una estrategia de publicidad y marketing que brinda la oportunidad de presentar productos a una gran cantidad de clientes potenciales en un espacio y tiempo determinado (Tolavi, 2020).

Las ferias internacionales pueden proporcionar a las empresas un espacio para exhibir sus

productos y promocionarlos a un público específico. Los stands en las ferias se consideran como una especie de representación de la empresa, lo que implica que la innovación es esencial para garantizar el éxito en este tipo de eventos. Por otro lado, con el fin de que los pequeños productores puedan internacionalizar sus productos, se sugiere que participen en ferias internacionales donde puedan presentar su oferta a un mercado específico. Aunque esta estrategia ya ha sido utilizada por otros productores, algunos pueden enfrentar limitaciones financieras para llevarla a cabo. En este sentido, una posible solución es que se asocien con otros productores para crear una organización o empresa que tenga objetivos similares y puedan satisfacer más fácilmente las necesidades de los consumidores internacionales.

La estrategia de acceso a ferias internacionales es una de las más utilizadas por las empresas de café para internacionalizarse. Al participar en estas ferias, las empresas tienen la oportunidad de presentar sus productos y servicios a un público diverso y potencialmente interesado en comprarlos. Además, las ferias son un espacio para establecer contactos con distribuidores y clientes, y para conocer las últimas tendencias en la industria.

Sin embargo, para que esta estrategia sea efectiva, las empresas deben prepararse adecuadamente y contar con un plan de marketing sólido. También es importante tener en cuenta que participar en ferias internacionales puede ser costoso, por lo que se debe evaluar cuidadosamente el retorno de inversión esperado.

3.1.3 Estrategia de envío de muestras

El envío de muestras es una estrategia común utilizada por las empresas de café para establecer relaciones con clientes potenciales en el extranjero. Al enviar muestras, las empresas pueden demostrar la calidad de sus productos y generar interés en su marca.

Es común enviar muestras antes de finalizar una operación de compra-venta internacional para que el importador pueda verificar la calidad del producto y el servicio proporcionado por el proveedor. Esto sucede cuando, el proceso de bienes o productos salen a la venta y se los pretende vender en bienes terminados a un comprador en el mercado, lo cual puede llevarse a cabo a través del envío de muestra de dicho producto o la venta directa entre empresas. En el segundo caso, las ganancias retenidas se utilizan para comprar los bienes de inversión necesarios y así compensar la retención de los bienes de inversión en el sector empresarial mediante ganancias en especie (Rodríguez et al. 2019).

Sin embargo, esta estrategia puede resultar costosa si se envían muchas muestras y si no se tiene una estrategia clara para hacer seguimiento a los clientes potenciales. También

es importante tener en cuenta que el envío de muestras no garantiza la venta y que las empresas deben tener un plan de marketing sólido para convertir los intereses iniciales en ventas concretas.

3.1.4 Estrategia de financiamiento internacional

El financiamiento internacional puede ser una estrategia efectiva para las empresas de café que buscan expandir sus operaciones a nivel internacional, ya que les permite obtener los recursos necesarios para financiar la producción, la exportación y la promoción de sus productos.

En el ámbito del comercio internacional, existen múltiples formas de pago y financiamiento, y entre ellas se encuentra el factoring internacional, que consiste en ceder las facturas a crédito a una institución financiera, conocida como factor, para obtener financiamiento por las exportaciones y como medio de reembolso. Las empresas exportadoras tienen un amplio campo de acción, pero deben adaptarse para poder expandirse en el mercado global, y el factoring internacional se presenta como una herramienta que contribuye a su competitividad (Azúa y Larrea , 2019).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el financiamiento internacional puede resultar costoso en términos de intereses y que las empresas deben contar con un plan de negocio sólido para garantizar que podrán pagar el préstamo en el futuro.

La rápida disponibilidad de crédito internacional para empresas de la región puede ser considerada como una oportunidad para obtener financiamiento de largo plazo para proyectos. Sin embargo, el acceso a los mercados financieros también plantea mayores riesgos para estas empresas debido a las condiciones globales potencialmente cambiantes (Laitón y López , 2018).

Una de las principales limitaciones del financiamiento social es el elevado riesgo de recuperación financiera que enfrentan las empresas que se dedican a este tipo de proyectos. Esta situación se relaciona directamente con la falta de conocimiento sobre el origen y alcance de los proyectos sociales, lo cual es una constante que limita la amplia contribución y necesidad de abrir nichos financieros hacia ellos (Alvarez, 2021).

El financiamiento se presenta como una alternativa importante para impulsar proyectos, sin embargo, enfrenta diversas limitaciones. Entre las limitaciones más destacables se encuentran el elevado riesgo de recuperación financiera y la falta de conocimiento sobre los proyectos sociales. A pesar de esto, es importante continuar promoviendo el financiamiento hacia negocios o empresas que desean expandirse.

3.1.5 Visita de clientes del exterior

La visita de clientes del exterior puede ser una estrategia efectiva para las empresas de café que buscan establecer relaciones con clientes potenciales y conocer las necesidades y preferencias de los consumidores en diferentes mercados.

Un estudio sobre mercados tradicionales reveló que, a pesar del aumento en la participación de mercado de las grandes superficies, la frecuencia de visita de los compradores a los crea un lazo más cercano entre los compradores y los dependientes o comerciantes. En otras palabras, aunque las grandes superficies estén ganando terreno, los consumidores siguen prefiriendo el contacto personal y cercano que se establece solamente cuando se visita el lugar donde inicia todo el proceso (Espinel et al., 2019).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estrategia puede resultar costosa si se deben cubrir los gastos de viaje y alojamiento de los clientes. También es importante tener en cuenta que la visita de clientes potenciales no garantiza la venta y que las empresas deben contar con una estrategia de marketing efectiva para convertir los intereses.

3.1.6 Estrategia de la adhesión a PROECUADOR

ProEcuador es una entidad del gobierno de Ecuador, que está bajo la supervisión del Ministerio de Comercio Exterior, y es responsable de promover las exportaciones e inversiones extranjeras del país. Su objetivo es promocionar los productos tradicionales y no tradicionales de Ecuador, para lograr una mayor participación en el mercado internacional (Armijos, 2019).

La adhesión a PROECUADOR puede ser una estrategia efectiva para las empresas de café que buscan expandir sus operaciones a nivel internacional, ya que la organización brinda apoyo en la identificación de mercados potenciales y en la promoción de los productos.

Además, PROECUADOR puede ayudar a las empresas a obtener certificaciones y cumplir con los requisitos de calidad y seguridad necesarios para exportar a ciertos mercados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la adhesión a PROECUADOR no garantiza el éxito en la internacionalización y que las empresas aún deben contar con un plan de negocio sólido y una estrategia de marketing efectiva.

3.1.7 Estrategia de Certificaciones de calidad

Las estrategias de calidad, como tal son consideradas como un método eficaz, que suele ayudar a las empresas a cumplir y satisfacer las demandas de sus clientes; así como hacer efectivas su actividad con el único fin de conseguir una certificación de calidad, que avale que su producto de confiable y apto para el consumo.

Para Araya y Pizarro (2020) una empresa que evidencia, que posee un certificado de calidad para la comercialización de sus productos, por lo general eso asegura la credibilidad y confianza al consumidor, ya que estos asumen que es una marca premium, saludable y de calidad.

Es entonces que se podría asegurar, que las estrategias de calidad son un método efectivo para que las empresas se posicionen entre los consumidores como una marca de calidad, que se preocupa por cuidar la salud de sus clientes; lo cual les garantiza mantener la fidelidad de los consumidores.

En el mercado ecuatoriano actual, los consumidores muestran una creciente preferencia por productos certificados que garanticen su calidad y seguridad, lo que les permite adquirir productos con altos estándares que protegen su salud. Los productores cafetaleros han comenzado a adoptar certificaciones como FAIRTRADE o Sello de Símbolo de Pequeños Productores (SPP), para mejorar su competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

3.2 Descripción y análisis de los resultados

Descripción y análisis de los resultados de la entrevista aplicada a los Productos de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur FAPECAFES

- **¿Cuáles fueron los factores determinantes que se tuvieron en cuenta para pensar en la internacionalización del producto?**

FAPECAFES tiene origen desde el 2002 y se ha caracterizado por ser un ente comercializador de café, debido a que anteriormente los productores vendían su producto a intermediarios y estos convenían su precio a conveniencia, resultando negativo para los cafeteros. Mediante este ente se pretende internacionalizar el producto para poder evitar el aprovechamiento del intermediario, impidiendo que se venda o se exporte a mayor precio del que se debería; otro factor es el enfrentamiento a nuevos mercados procedentes del exterior, es decir se buscó incursionar en nuevos mercados para el bienestar de los productores; por lo tanto, estos factores son los determinantes para internacionalizar el producto.

- **¿Cuáles son los principales inconvenientes que la empresa percibió al momento de internacionalizarse?**

Uno de los mayores inconvenientes es la falta de capacidad de maquinaria para la producción en masa para exportar café molido, por lo algunas veces no se han podido cumplir con los tiempos de entrega. El siguiente inconveniente son las preferencias de los

consumidores, ya que el producto, suele ser bien recibido en unos países, sin embargo, en otros se cuestiona la manera del tueste del producto, ya que va desde el término medio, claro a oscuro, y si este no es del gusto del comprador, puede resultar en la devolución del producto.

Otro de los inconvenientes es que el café ecuatoriano no tenía reconocimiento internacional debido a que lo consideraban de baja calidad, por no tener certificaciones; en la actualidad se cuenta con la certificación FairTrade, la cual es considerada una de las más importantes al momento de exportar, por tal motivo, las exportaciones han aumentado en los últimos años.

Por último, otro de los inconvenientes son las certificaciones emitidas por Agrocalidad, entidad que se encarga del monitoreo de la calidad del café, por lo cual, si esta encuentra que cierta cantidad de café se encuentra en mal estado, no emitirá el certificado de origen, pero por lo general no se ha encontrado ningún obstáculo para la obtención de dicho documento; Para la emisión de este documento se encuentra las oficinas en Guayaquil y se basan en estimaciones de producción de exportación.

- **¿Qué estrategias de internacionalización debe tener en cuenta una empresa al momento de internacionalizarse?**

Una de las estrategias de internacionalización que se tomó en cuenta para tomar la decisión de internacionalizar el producto fue el de dar a conocer y promocionar el producto que se produce en Ecuador y especialmente en FAPECAFES en ferias internacionales, donde el cliente o proveedor pueda escoger el producto personalmente; esta estrategia llevo a FAPECAFES a convertirse en el primer exportador de café orgánico y de comercio justo, enfatizando que solo se exporta la materia prima, mas no el producto terminado.

- **¿Qué utilidad podría aportar el estudio de mercado, en caso de desear internacionalizar el producto?**

Los estudios de mercados pueden enfatizar varias utilidades para lograr la internacionalización del producto, sin embargo, FAPECAFES, opto por la no aplicación de este estudio debido a los altos costos que conlleva realizar; por lo tanto, se optó por una vía más accesible que fue realizar un análisis en el que se pudo encontrar las cualidades y características del mercado meta, y bajo ese diseño tomar la decisión de incursionar o no en ese mercado.

- **¿Para la internacionalización del producto ¿Convendría realizar una adaptación del producto?**

FAPECAFES al ser solo exportador de materia prima, no se tendría que hacer ninguna adaptación; más bien, para competir de manera internacional automáticamente se tiene que concebir el tema de certificaciones, debido a que los importadores toman en cuenta que el café sea 100% orgánico y de buena calidad.

- **¿Cuál considera usted que sería la mejor estrategia de comercio exterior para la internacionalización del café?**

Hasta ahora, la mejor estrategia de comercio exterior que ha manejado FAPECAFES son las ferias internacionales, porque cada año se puede participar en estas ferias financiadas internacionalmente, y la mayor ventaja es que además de tener una mejor percepción de los productos, también se puede mantener un contacto directo con los clientes potenciales. También están las visitas programas con clientes del exterior, lo cual es bueno ya que de tal manera los clientes saben lo duro que trabajan los productores cada año, y notan que el café es producido de manera orgánica, convirtiéndose en un valor añadido para el producto.

- **¿Por qué cree usted que las estrategias de internacionalización permiten diversificar y expandir el mercado para mejorar las inversiones de la empresa?**

Debido a que por medio de las estrategias de internacionalización nos ayudó a dar a conocer el producto en el mercado internacional, asimismo nos permitió conocer potenciales clientes que buscan productos orgánicos, por ende, gracias a las estrategias de internacionalización se mejoró los fondos financieros de la federación.

- **Para la internacionalización del producto ¿Debería aplicar algún control de calidad específico?**

Por ser un producto de exportación, la calidad se mantiene desde el momento de la cosecha, secado y movilización, evitando que el café entre en contacto con alguna otra sustancia que pueda afectar en la calidad como producto final; además nos aseguramos de que en la trazabilidad no se pierda lo orgánico, y contamos con 3 tipos de certificación: Certificación orgánica: la cual especifica que no se utiliza químicos, por lo tanto, se cumple con ciertas normas por parte de la certificadora. La segunda certificación es la del comercio justo, o también FairTrade, y en el caso de la otra certificación que es sello de Símbolo de Pequeños Productores SPP de comercio justo.

Además, más que un control de calidad, la federación cuenta con la certificación, en la que se especifica que no podemos negociar menos de la base que nos permite dichas certificaciones, entonces eso nos ha garantizado y hemos garantizado que los productores tengan un precio justo del producto.

- **En cuanto a la logística internacional. ¿Cuál sería la mejor estrategia de distribución para reducir o evitar procesos innecesarios?**

En cuanto a la logística internacional, actualmente FAPECAFES usa el puerto de Guayaquil Naportec, Posorja; lugar donde se realizan las embarcaciones directamente, esto debido a los rigurosos sistemas de salubridad, a diferencia de otros puertos; por lo cual es más estratégico para evitar la contaminación de la materia prima; teniendo en cuenta que los principales mercados a los que se exporta son Estados Unidos, Canadá, Europa, este último siendo el mayor comprador con un 75% del total de las ventas; una ventaja de exportar este procreo es que no se paga aranceles al tratarse de materia prima sin un proceso de transformación.

En cuanto a la negociación, la federación utiliza el valor FOB, ya que solamente nos responsabilizamos de llevar la mercadería hasta el puerto de embarque, y los gastos que hacemos como FAPECAFES son de origen y navieras; además de que al momento de trasladar la mercancía siempre se cuenta con respaldo policial además de hacer inspección preembarque.

- **¿Cree que capacitar a las nuevas empresas que desean internacionalizar sus productos serían una alternativa? O ¿Cuál cree usted que sería la alternativa más favorable?**

Si, como recomendación puedo decir a las empresas que desean internacionalizarse que, mediante capacitaciones sobre internacionalización, puedan ofrecer un producto de calidad, sobre todo en el tema del café, ya que para todo hay mercado; teniendo en cuenta que hay que mejorar lo que son todo lo relacionado con los certificados de calidad, para poder garantizar la trazabilidad y que el producto sea orgánico, además de garantizar que los compradores sean certificados como compradores orgánicos.

3.3 Aporte práctico

El aporte práctico de este proyecto es proporcionar a los productores estrategias viables para la internacionalización de café, en un contexto similar al de las empresas en la provincia de El Oro que reconocen su potencial de producción. El enfoque principal es apoyar a los pequeños y medianos productores de café en esta provincia, brindándoles información sobre estrategias de comercio exterior para fomentar la internacionalización del producto. Además, el proyecto tiene como objetivo promover la colaboración y la unión de fuerzas estratégicas a través de asociaciones, con el fin de hacer del café un producto reconocido a nivel internacional. Este conocimiento será útil tanto para los

agricultores como para otras empresas que enfrentan un contexto similar al estudiado en este trabajo.

Análisis interno de las productoras de café para internacionalizarse

El análisis interno de las productoras de café para su internacionalización implica un examen exhaustivo de las capacidades internas de las empresas para competir en el mercado global. Este análisis se enfoca en las fortalezas y debilidades de las empresas en términos de su capacidad para adaptarse a los requisitos del mercado internacional, producir un café de alta calidad y cumplir con las normas y regulaciones internacionales. Las fortalezas de las productoras de café en El Oro, para su internacionalización pueden incluir su capacidad para producir café de alta calidad, la experiencia en la producción y el manejo de la tierra, la capacidad de ofrecer variedades de café únicas y el acceso a tecnologías avanzadas en la producción de café. Además, las exportadoras que han establecido una sólida cadena de suministro y cuentan con certificaciones internacionales como Rainforest Alliance o FAIRTRADE tienen una ventaja competitiva en el mercado global.

Las debilidades de las productoras de café para su internacionalización pueden incluir la falta de acceso a financiamiento para la expansión de sus operaciones, la falta de capacidad para competir en términos de precio y calidad con otras empresas en el mercado global y la falta de experiencia en la comercialización y la promoción del café a nivel internacional.

Para llevar a cabo un análisis interno más detallado de las productoras de café para su internacionalización, es necesario examinar de cerca las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para este sector. Además, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para la expansión y el éxito de las empresas de café en el mercado global.

Matriz FODA

Tabla 2 Matriz FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">• Alta calidad de los granos de café producidos• Experiencia en la producción y manejo del café• Acceso a tecnologías avanzadas en la producción de café• Marca reconocida y con buena reputación en el mercado local	<ul style="list-style-type: none">• Demanda creciente de café especial en Estados Unidos• Tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y sostenibles• Reducción de barreras comerciales en el marco de acuerdos internacionales• Aumento de la cultura del café y del interés por probar variedades exóticas
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia en la comercialización y distribución a nivel internacional• Dificultades para cumplir con las regulaciones y normas sanitarias de Estados Unidos• Limitaciones financieras para establecer operaciones en el extranjero• Dependencia de proveedores locales para suministrar materiales y equipo	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de otras empresas de café establecidas en el mercado estadounidense• Fluctuaciones en el precio del café y los costos de producción• Cambios en las políticas comerciales y de importación de Estados Unidos• Cambios en las preferencias y gustos de los consumidores estadounidenses

Nota. Elaboración propia

MATRIZ ANSOFF

La Matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar oportunidades de crecimiento para un negocio en forma de nuevos productos y mercados. En este caso, vamos a utilizar la matriz Ansoff para analizar las opciones de crecimiento de una empresa que quiere exportar café en grano a Estados Unidos.

A continuación, se presenta una matriz Ansoff para la empresa de café en grano:

Tabla 3 *Matriz ANSOFF*

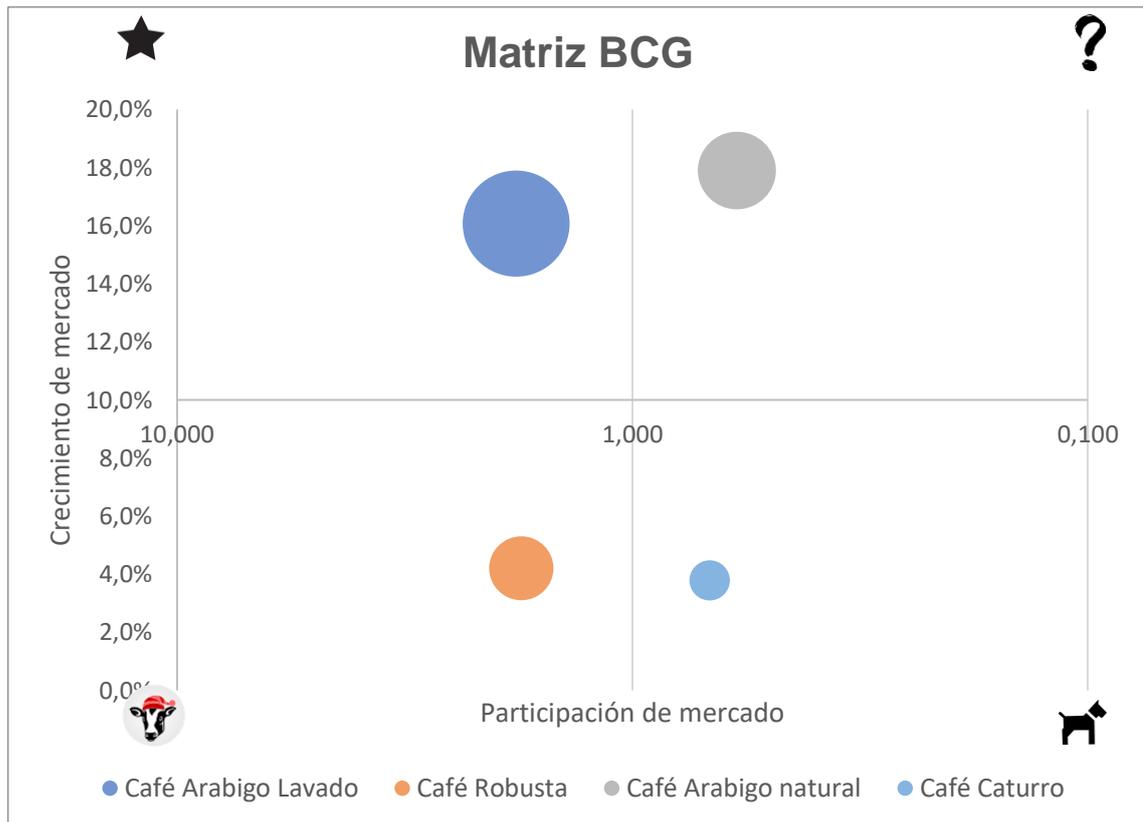
	Mercado Actual	Nuevo Mercado
Productos Existentes	<p>Estrategia de penetración de mercado: Vender más cantidad de café en grano a los clientes existentes en el mercado actual. Incrementar la participación en el mercado actual mediante la promoción y diferenciación de los productos existentes. Por ejemplo, ofreciendo diferentes mezclas o sabores únicos de café.</p>	<p>Estrategia de desarrollo de mercado: Exportar el café en grano tostado y molido a los Estados Unidos, segmentando diferentes tipos de cliente.</p>
Nuevos Productos	<p>Estrategia de desarrollo de productos: Crear nuevos productos utilizando el café en grano verde y té. Por ejemplo, mezclas de café en grano verde de diferentes orígenes. También se puede considerar el envasado del café en diferentes presentaciones como cápsulas de café o sachet.</p>	<p>Estrategia de diversificación: Exportar nuevos productos a los Estados Unidos como el té de hojas sueltas, infusiones, o productos complementarios como chocolates o postres que puedan ser acompañados con el café.</p>

Nota. Elaboración propia

Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta útil para evaluar la cartera de productos de una empresa en términos de crecimiento y participación de mercado. A continuación, se presenta la matriz BCG de una empresa comercializadora de café en grano:

Tabla 4 Matriz BCG para la empresa comercializadora de café:



Nota. Elaboración propia

Explicación de la matriz BCG:

En el caso presentado, se puede realizar un análisis de la matriz BCG de la siguiente manera:

- **Café Arabigo Lavado:** Este producto se encuentra en la categoría de "Estrella". Esto se debe a que tiene una alta participación de mercado relativa (49,07%) y una tasa de crecimiento del mercado del 16,1%, lo que indica que está ganando participación en un mercado en crecimiento. La estrategia recomendada para este producto sería seguir invirtiendo en su crecimiento y mantener su posición dominante en el mercado.
- **Café Robusta:** Este producto se encuentra en la categoría de "Vaca". Esto se debe a que tiene una participación de mercado relativa moderada (17,76%) y una tasa de crecimiento del mercado baja (4,2%). Aunque sigue siendo un producto rentable, su potencial de crecimiento es limitado. La estrategia recomendada para este producto sería mantenerlo en el mercado y buscar formas de reducir costos.

- **Café Arabigo natural:** Este producto se encuentra en la categoría de "Interrogante". Esto se debe a que tiene una tasa de crecimiento del mercado alta (17,9%), pero una participación de mercado relativa baja (26,17%). Esto indica que existe potencial de crecimiento, pero es necesario aumentar la participación en el mercado para aprovecharlo. La estrategia recomendada para este producto sería invertir en su crecimiento y aumentar su participación en el mercado.
- **Café Caturro:** Este producto se encuentra en la categoría de "Perro". Esto se debe a que tiene una baja participación de mercado relativa (7,01%) y una tasa de crecimiento del mercado baja (3,8%). Esto indica que no tiene un gran potencial de crecimiento y puede ser difícil obtener beneficios con este producto. La estrategia recomendada para este producto sería considerar la posibilidad de discontinuarlo.

Análisis externo para la internacionalización del Café a EEUU

Analizando los factores externos con los que se puede encontrar la internacionalización, se encontró que uno de los factores amenazantes en el cambio en las políticas comerciales y de importación de Estados Unidos, que podrían aumentar los aranceles y barreras comerciales, lo que dificultaría la exportación de café y aumentaría los costos, además de los cambios en las preferencias y gustos de los consumidores estadounidenses, que podrían reducir la demanda de café o cambiar la preferencia hacia otros tipos de bebidas. Por otro lado, con respecto a la competencia externa, se puede encontrar con competencia de otras empresas de café establecidas en el mercado estadounidense, que pueden tener una ventaja en cuanto a la comprensión del mercado local y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, es importante que la empresa tenga en cuenta estas amenazas y competencias externas en su proceso de internacionalización y desarrolle estrategias para mitigar su impacto y aumentar su competitividad en el mercado estadounidense.

A continuación, se presenta un cuadro que muestra cómo las cinco fuerzas de Porter se relacionan con la internacionalización del café en los Estados Unidos:

Tabla 5 *Fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter	Descripción	Relación con la internacionalización del café en EE. UU.

Rivalidad entre competidores existentes	La competencia entre empresas existentes en un mercado	En el mercado del café de EE. UU., hay muchos competidores, tanto grandes como pequeños, que ofrecen una amplia variedad de cafés internacionales. La intensa competencia hace que las empresas deban buscar nuevas formas de diferenciarse para destacar en el mercado.
Amenaza de nuevos competidores	La posibilidad de que nuevas empresas entren en un mercado y compitan con las empresas existentes	Hay una amenaza moderada de nuevos competidores en el mercado del café de EE. UU. Las empresas que quieran ingresar al mercado deberán invertir en publicidad y en la construcción de una marca fuerte para competir con los actores establecidos en el mercado.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	La posibilidad de que los consumidores opten por productos o servicios similares en lugar del producto o servicio específico de la empresa	Existe una amenaza moderada de sustitutos del café en el mercado de EE. UU., como el té, los refrescos, etc. Sin embargo, el café es una bebida popular y ampliamente consumida en EE. UU., por lo que la amenaza de sustitución es relativamente baja.
Poder de negociación de los proveedores	La capacidad de los proveedores para afectar el precio y la calidad de los insumos	Los proveedores de café pueden tener cierto poder de negociación debido a la dependencia de las empresas del café de alta calidad. Sin embargo, como hay muchos proveedores de café en todo el mundo, las empresas tienen la

capacidad de negociar precios y acuerdos de suministro favorables.

Poder de negociación de los compradores	La capacidad de los compradores para afectar el precio y la calidad de los productos	Los compradores de café en EE. UU. tienen cierto poder de negociación debido a la gran cantidad de competidores en el mercado. Las empresas deben ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos para atraer y retener a los consumidores.
---	--	--

Nota. Elaboración propia

En resumen, la internacionalización del café en EE. UU. se ve afectada por la intensa competencia entre las empresas, la amenaza moderada de nuevos competidores, la amenaza moderada de sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores. Para tener éxito en este mercado, las empresas deben buscar formas de diferenciarse y ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos para atraer y retener a los consumidores.

Tabla 6 Estrategias de internacionalización

Estrategia	Desarrollo	Ventajas	Desventajas
Ferias Internacionales	Consiste en la participación de la asociación en ferias y exposiciones internacionales con el objetivo de promocionar	- Aumento de la visibilidad y presencia de la empresa en el mercado global.	- Altos costos de participación, incluyendo la contratación de espacio en la feria, diseño y construcción del stand, viajes y

	<p>y vender sus productos y servicios en el mercado global.</p>	<p>alojamiento del personal.</p>
	<p>-Posibilidad de establecer contactos comerciales y alianzas estratégicas con potenciales clientes y socios comerciales.</p>	<p>- Competencia intensa en las ferias, lo que puede dificultar la diferenciación de la empresa y la captación de la atención de los visitantes</p>
	<p>- Oportunidad de conocer a la competencia y estar al día de las tendencias del mercado.</p>	<p>- Dificultad para medir el retorno de inversión (ROI) de la participación en la feria</p>
Envío de muestras	<p>Envío de muestras a clientes potenciales en el extranjero para que puedan probar los productos y evaluar su calidad.</p>	<p>-Permite dar a conocer los productos de la empresa a nuevos clientes en el extranjero.</p> <p>-Los costos de envío pueden ser altos</p> <p>-Puede tomar tiempo para que los clientes potenciales respondan.</p> <p>-Puede ayudar a generar confianza en los clientes potenciales.</p>

Financiamiento internacional	Búsqueda de financiamiento a nivel internacional para apoyar el crecimiento y expansión de la empresa.	-Proporciona acceso a fondos que pueden no estar disponibles en el mercado local. -Puede ayudar a aumentar la capacidad de producción y ventas de la empresa.	-Puede haber altas tasas de interés y comisiones asociadas con el financiamiento internacional. -El proceso de solicitud de financiamiento puede ser complicado y largo
Visita de clientes del exterior	Invitación a clientes potenciales en el extranjero para visitar las instalaciones de la empresa y ver su trabajo.	-Puede ayudar a generar confianza y credibilidad en los clientes potenciales. - Puede ayudar a fortalecer las relaciones con los clientes existentes.	-Los costos asociados con la organización y logística de las visitas pueden ser altos. -Puede haber barreras lingüísticas y culturales.
Asesoramiento en ProEcuador	Asesoramiento y apoyo por parte de ProEcuador para ayudar a la empresa a navegar el mercado internacional.	-Puede proporcionar a la empresa información valiosa sobre los mercados internacionales. -Puede ayudar a la empresa a identificar oportunidades de negocio en el extranjero.	-El alcance del asesoramiento puede ser limitado y no abarcar todas las necesidades de la empresa. - Puede haber costos asociados con los servicios de asesoramiento.

Certificaciones	Obtener certificaciones internacionales para el producto implica cumplir con ciertos estándares de calidad y seguridad.	- Permite demostrar que el producto cumple con estándares internacionales de calidad y seguridad.	- Obtener las certificaciones puede ser costoso y llevar tiempo.
		- Puede abrir puertas a nuevos mercados.	- No garantiza la venta del producto.

Nota. Elaboración propia

La internacionalización del café a los Estados Unidos es un proceso complejo que requiere la implementación de diversas estrategias para garantizar el éxito en el mercado. A continuación, se describen algunas de las estrategias de internacionalización más relevantes:

Las ferias internacionales pueden ser una estrategia efectiva para la internacionalización de una empresa si se consideran cuidadosamente sus ventajas y desventajas. Aunque pueden ser costosas y competitivas, también ofrecen una valiosa oportunidad para aumentar la presencia de la empresa en el mercado global, establecer contactos comerciales y conocer a la competencia y las tendencias del mercado. Es importante evaluar cuidadosamente el ROI de la participación en la feria y asegurarse de que se estén tomando medidas para maximizar la exposición y el éxito de la empresa en el evento.

El envío de muestras es una estrategia efectiva para que la empresa pueda mostrar la calidad de su café a posibles compradores en los Estados Unidos. Al enviar muestras de café en grano, la empresa puede permitir que los clientes potenciales prueben el producto y evalúen su calidad y sabor antes de realizar una compra. Esto puede aumentar la confianza del comprador en la calidad del producto, lo que puede llevar a un aumento en las ventas.

El financiamiento internacional es otra estrategia importante que puede ayudar a la empresa a crecer y expandirse en los Estados Unidos. Si la empresa no puede obtener la financiación necesaria en Ecuador, buscar financiamiento internacional puede ser una opción viable. Esto permitiría a la empresa invertir en la producción y la comercialización de su café, lo que podría llevar a un aumento en la calidad y la cantidad del producto disponible para la venta.

La visita de clientes del exterior puede ser una estrategia muy efectiva para promover el café de la empresa. Cuando los clientes visitan la finca o las instalaciones de producción de la empresa, pueden ver de primera mano el trabajo que se realiza y la calidad del producto que se produce. Esto puede motivarlos a pagar un precio justo por el producto y establecer una relación comercial a largo plazo con la empresa.

El asesoramiento en ProEcuador puede ser otra estrategia importante para la empresa. ProEcuador es una agencia gubernamental que ofrece servicios de asesoramiento y apoyo a las empresas ecuatorianas que desean expandirse en el mercado internacional. Al trabajar con ProEcuador, la empresa puede obtener asesoramiento y apoyo en áreas clave como el marketing, la logística y la gestión de negocios, lo que puede ayudar a la empresa a tener éxito en el mercado de los Estados Unidos.

Finalmente, las certificaciones son una estrategia importante para la empresa que busca vender café en grano en los Estados Unidos. Las certificaciones, como la certificación de Comercio Justo, pueden ayudar a la empresa a demostrar que su café es producido de manera ética y sostenible, lo que puede aumentar la confianza de los clientes en el producto. Además, las certificaciones pueden abrir nuevas oportunidades de mercado y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado internacional.

En resumen, la internacionalización de una empresa que busca vender café en grano en los Estados Unidos puede ser lograda mediante diversas estrategias. Las ferias internacionales, el envío de muestras, el financiamiento internacional, la visita de clientes del exterior, el asesoramiento en ProEcuador y las certificaciones son estrategias efectivas que pueden ayudar a la empresa a tener éxito en el mercado de los Estados Unidos.

Perfil de consumidor de café en USA

El perfil del consumidor de café en Estados Unidos es bastante amplio y diverso, ya que el café es una bebida muy popular en todo el país. Sin embargo, hay ciertas tendencias y características que definen a los consumidores de café en Estados Unidos.

A continuación, se presentan algunas de estas características:

- **Edad:** Los consumidores de café en Estados Unidos son de todas las edades, pero hay una mayor concentración entre los adultos jóvenes (18-34 años) y los mayores de 60 años.
- **Sexo:** Históricamente, se ha considerado que el café es una bebida más popular entre los hombres que entre las mujeres. Sin embargo, esta brecha se ha ido

reduciendo en los últimos años, y actualmente hay una distribución más equitativa entre ambos sexos.

- **Ingresos:** Los consumidores de café en Estados Unidos suelen tener ingresos medios o altos. Los estudios han demostrado que la frecuencia de consumo de café está relacionada con el nivel de ingresos.
- **Educación:** Los consumidores de café en Estados Unidos suelen tener un nivel de educación más alto que el promedio de la población. Esto se debe en parte a que el café es una bebida asociada con el trabajo intelectual y las largas jornadas laborales.
- **Hábitos de consumo:** Los consumidores de café en Estados Unidos suelen consumir café por la mañana como una forma de despertarse y comenzar el día. También es común tomar café después del almuerzo o en la tarde para combatir la fatiga. Además, el consumo de café se ha convertido en una actividad social, y muchas personas se reúnen en cafeterías para trabajar, estudiar o simplemente socializar.
- **Tipos de café:** Los consumidores de café en Estados Unidos tienen una gran variedad de opciones en cuanto a tipos de café. Además del café regular, también hay una gran demanda de café con leche, café expreso, café descafeinado y café de especialidad. Además, la tendencia de consumir café orgánico y de comercio justo está en aumento.

En general, el perfil del consumidor de café en Estados Unidos es muy amplio y diverso, y el café se ha convertido en una bebida muy importante en la cultura estadounidense.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada, se puede contrastar resultados con diferentes autores que han realizado investigaciones relacionadas a la presente investigación.

Uno de los hallazgos importantes que se encontró fueron, los determinantes para internacionalizar el producto, en el que se menciona por un lado el evitar el aprovechamiento de los intermediarios y adicionalmente, la incursión a nuevos mercados como los factores determinantes. Estos resultados se contraponen con la investigación de Hoyos (2019) en la que enfatiza factores internos y externos principalmente económicos, los cuales especifican que una de las razones es el crecimiento económico de la empresa que va a exportar.

Otro factor es la innovación, en la que más del 58% considera que la innovación de sus productos los lleva a internacionalizarse. Por otro lado, Botello y Guerrero (2017) sugieren que ciertos activos, como las capacidades tecnológicas de las empresas y las características de la industria, tienen el mayor impacto en la idea de internacionalizarse.

La presente investigación menciona tres inconvenientes que presentó FAPECAFES al momento de internacionalizarse, los cuales son: la falta de capacidad de maquinaria, las preferencias de los consumidores y las certificaciones de calidad. Estas dificultades coinciden con las que manifiesta Uribe y Acevedo (2020) en su investigación, en la que una de ella es, la de carecer de recursos necesarios para convertirse en una multinacional, es decir de recursos de producción de maquinaria. También menciona a los recursos para operar en el marco institucional del país a exportar, lo cual se relaciona con las certificaciones internacionales que se tienen que obtener por todos los productos a exportar.

Por su parte, Polanco (2018) acota la existencia de dos barreras para la internacionalización de un producto, en las cuales se encuentran los factores por las que FAPECAFES coincide con la posible falta de comprensión del mercado internacional junto con los diferentes hábitos de los consumidores extranjeros, además de la falta de capacidad productiva para abastecer los nuevos mercados.

Por otro lado, se enfatiza que la mejor estrategia de comercio exterior para internacionalizarse es exponer el producto en ferias internacionales cada año; esta estrategia es apoyada por Pedraza et al. (2020) en su estudio aplicado a 119 empresas, de las cuales mencionan usar marketing para potencializar sus productos en los mercados internacionales, por lo tanto, las ferias internacionales entran de ese contexto, en el que

se busca el crecimiento y la ventaja competitiva al mostrar sus productos directamente a los consumidores de la misma manera.

Sin embargo, Bojórquez y Valdez (2017) cita que el uso de comercio electrónico directamente es una mejor estrategia de comercio, esto debido a los constantes avances tecnológicos que facilitan la expansión de las empresas, además de permitir al cliente conocer por medio del internet, los beneficios y propiedades de un producto.

El mejoramiento financiero para los productores, es otro de los benéficos de diversificar y expandirse en el mercado, ya que mediante el contrato de nuevos clientes, la empresa tendrá más flujos económicos entrantes; esto lo recalca Fanjul (2017) que expone a la diversificación como uno de los motivos para internacionalizarse además de obtener mayor cifras económicas que implicaría mayor producción y mayor empleo dentro del país. A pesar de sus efectos positivos, Quintero (2018) recalca también sus efectos negativos, como lo es el alto riesgo de producir y de invertir en el producto, además de la dependencia de las tendencias del mercado y el comportamiento de la economía.

Los controles de calidad, es uno de los aspectos que más cuidado tiene la asociación, ya que si el producto no se encuentra en buenas condiciones este no lograra contar con las certificaciones necesarias para exportarlas; este criterio también lo maneja Bazán y Vásquez (2020) los cuales mencionan que al igual que FAPECAFES, la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú que exporta mayormente a Italia, maneja estrictos procesos de controles de calidad, más cuando se trata de vender netamente materia prima hacia el extranjero; de igual manera Pérez y Fuente (2022) indican que Quetzaltenango ha logrado el éxito, por la constante evaluación de factores internos y externos que implica controles de calidad a lo largo de los procesos productivos, teniendo estandarización en cuanto a insumos, personal y acondicionamiento del lugar de trabajo, permitiéndoles convertirse en un negocio rentable.

FAPECAFES no cuenta con una estrategia de distribución en sí, pero se preocupa por que su producto no resulte dañado en los procesos de carga en puertos; en cambio, Ccahuay (2020) menciona que el uso de las 5S como estrategia logística y además de la aplicación de un Layout de almacén mejoraron considerablemente la gestión de distribución de la empresa.

Por otro lado, Ramírez (2018) destaca que uno de las medidas para combatir estos costos innecesarios en el proceso de distribución son; realizar con antelación la planificación de la entrega de la materia prima, consolidar la entrega en una área específica, evitar el desplazamiento de la materia prima por largos tramos y establecer comunicación directa

con los operarios de las navieras, los cuales serán los encargados de transportar la materia prima hacia su destino final.

Antes de expandirse a nuevos mercados, es importante realizar una investigación de mercado en profundidad para comprender las preferencias y hábitos de consumo de café en la región objetivo. En un artículo publicado por los autores Pazeto y Modesto (2017) enfatizan la importancia de una adecuada investigación de mercado antes de entrar en nuevos mercados, a fin de reducir el riesgo de fracaso. Por otro lado, al expandirse a dichos mercados, es importante cumplir con las regulaciones locales, incluyendo la normativa sanitaria, laboral, comercial y tributaria. Según un artículo Boza et al. (2018), los requisitos regulatorios varían significativamente entre países y regiones, por lo que es importante trabajar con expertos locales y asesores legales para asegurarse de que se cumplan todas las regulaciones aplicables.

En un artículo de los autores Pérez y Romero (2019) señalan que la selección de canales de distribución adecuados es un factor crítico en la internacionalización de empresas de café. Es importante considerar factores como la infraestructura logística, la disponibilidad de canales de distribución existentes y las preferencias de los consumidores.

Es probable que las preferencias de sabor y preparación del café varíen significativamente entre diferentes regiones. Por lo tanto, es importante adaptar el producto a los gustos locales para asegurarse de que sea aceptado por los consumidores. Según Bigliardi et al. (2020) la adaptación del sabor es un factor crítico para el éxito en la internacionalización de empresas de alimentos y bebidas; Además la cultura y las costumbres locales también pueden influir en el éxito de una empresa de café al expandirse a nuevos mercados. Según Munteanu et al. (2022) las empresas deben considerar las diferencias culturales en relación a la forma en que se consume el café, cómo se sirve y se prepara, así como las asociaciones culturales y simbólicas relacionadas con la bebida.

Estos son solo algunos de los requisitos más importantes que se debe considerar al tratar de internacionalizar una empresa de café. Es importante tener en cuenta que el proceso de internacionalización es un proceso complejo y que es necesario considerar una variedad de factores específicos de cada mercado objetivo.

Conclusiones

Se propuso estrategias relacionadas al comercio exterior como un medio para que las pequeñas productoras tengan la oportunidad de incursionar en la internacionalización de sus productos, tal es el caso de ASOPROAMARCA, en la que, mediante las estrategias relacionadas a la exposición del producto en ferias internacionales, logrará la internacionalidad del café en forma de materia prima tal como lo realiza FAPECAFES, junto con todas las certificaciones de calidad que se soliciten dependiendo del país de destino.

Mediante la gestión estratégica ASOPROAMARCA se permitirá administrar los cambios que corresponden a la productividad existente en la empresa, tenido en cuenta que está orientada a crear valor y rentabilidad, lo que permitirá que prevalezca durante el paso del tiempo.

Mediante las estrategias de internacionalización planteadas en el presente proyecto, la asociación ASOPROAMARCA conseguirá llegar a los mercados internacionales y dar a conocer sus productos, adecuándose a las necesidades de los consumidores de dichos países a exportar, además de lograr que los precios de sus productos se mantengan estables, consiguiendo que todos los productores no pasen por pérdidas económicas al momento de internacionalizar el producto.

Recomendaciones

- Como primera recomendación para la asociación es que se realice un estudio de mercado en conjunto con todos los productores, por lo cual no generara costos económicos altos, y permitirá conocer con más claridad, cuáles son las reales necesidades de los consumidores, para que se diversifique el producto, y tan solo no vendan el café en materia prima, sino también de manera procesada como producto final.
- Otra recomendación es conseguir financiamiento externo de entidades que apoyen a pequeños productores agrícolas, con la finalidad de poder invertir en mejores maquinarias que permitan solventar la demanda de materia prima que se requiere en el extranjero, además de la posibilidad de transformarla en un producto terminado, lo que terminara generando más rentabilidad económica, y mayor reconocimiento en el extranjero.
- Para finalizar, se recomienda que ASOPROAMARCA, opte por la obtención de una certificación FAIRTRADE la cual promociona en el extranjero las buenas prácticas de producción en origen de los productos certificados. Lo cual resultaría beneficio y atractivo para los compradores, ya que actualmente este tipo de certificación son las que respaldan la calidad de un producto en el extranjero.

Bibliografía

- Alvarez, G. (2021). Fuentes de financiamiento sustentables para proyectos latinoamericanos. *Boletín De Coyuntura*(30), 33-40. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1412>
- Anecafé. (6 de febrero de 2020). *Asociación Nacional Ecuatoriana de Café*. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8VJ_320zbXAJ:https://www.anecafe.org.ec/institucion/&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Araya, S., & Pizarro, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales*. *Innovar*, 30(77), 53-62. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Arévalo, J., & Becerra, L. (2022). La empresa moderna capitalista transnacional: entre el desarrollo y las crisis civilizatorias (dimension social). *Entramado*, 18(1), 1-23. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.7374>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arreaga, E., Quezada, J., Barrezuela, S., Cervantes, A., & Prado, E. (2021). Impacto económico generado por la producción cafetalera en Ecuador en el periodo 2016-2019. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 83-91. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.732>
- Azúa, A., & Larrea , M. (2019). El factoring internacional como instrumento financiero para mejorar la competitividad de empresas exportadoras. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 6, 1-13. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.60.270>
- Bazán, E., & Vásquez, J. (2020). *Estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú – 2019*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Benavides, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29), 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409661113009>
- Bigliardi , B., Ferraro , J., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). Modelos de innovación en la industria alimentaria: una revisión de la literatura. *Revista de gestión e innovación tecnológica*, 15(3), 97-107. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242020000300097>

- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *RITI Journal*, 5(10), 110-115.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Botello, H., & Guerrero, I. (2017). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma*. *Apuntes del CENES*, 33(57), 257-286.
<https://www.redalyc.org/pdf/4795/479547209009.pdf>
- Boza, S., Rozas, J., & Rivers, R. (2018). Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50(191), 37-56. doi:<http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.52047>
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P., & Tejada, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1316-1328.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051021>
- Cando, J., & Cando, J. (2021). Desafíos para la internacionalización de las empresas transnacionales. Caso: IKEA. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 9(3), 21-28. doi:DOI:
<https://doi.org/10.34070>
- Casanova, A., & Cenicerros, M. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(4), 73-75.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/398/268>
- Cascante, A. (2021). Estrategias de internacionalización de unidades de investigación en las universidades públicas: el caso del PROIFED de la UNED De Costa Rica. *PANORAMA*, 15(28), 1-16.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343965146009>
- Castro, H., Otálora, L., & Chavarro, F. (2022). Analysis and Evaluation of International Natural Honey Markets. *Apuntes del Cenes*, 41(74), 201-240.
doi:<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129>
- Ccahuay, J., Jara, K., & Vásquez, M. (2020). Plan de mejora en la gestión operativa para reducir costos de la empresa Shalom Empresarial S.A.C. Chiclayo. *Rev. Tzhoeoen.*, 12(3), 348-359. doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1332>

- CERTUS. (14 de abril de 2020). *¿Qué es una cadena de valor y para qué sirve?*
<https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/#Componentes-de-la-cadena-de-valor>
- De la Lama, P., De la Lama, M., & De la Lama, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Dután, A., & Ormazá, J. (2022). Estratégias de crescimento de negócios para a empresa Roads Networks da cidade de Cuenca. *FIPCAEC*, 7(1), 36-55. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>
- Echeverri, R., Ruano, L., & Bolaños, S. (2021). Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes. *Pensamiento & Gestión*(50), 246-273. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n50/2145-941X-pege-50-246.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano1. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 16(2), 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Fanjul, E. (2017). Por que internacionalizarse. *Iber Global*, 1-6. https://www.iberglobal.com/files/2021/por_que_internacionalizarse-B.pdf
- Fórum Café. (26 de diciembre de 2020). *El café en Ecuador*. <https://static1.squarespace.com/static/5c88fb9ab2cf792069ddcb46/t/5e5e2c5ad10fed5651c4257a/1583230125755/CAFE+ECUADOR.pdf>
- González, J., Salazar, F., & Ortiz, R. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 424-256. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>
- Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>
- IICA. (4 de febrero de 2010). *IICA fortalecerá capacidades sobre bionegocios en la cadena de café con talleres virtuales*. <http://apps.iica.int/dashboardproyectos/>
- Laitón, S., & López, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista EAN*(85), 1-8. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>

- Lechuga, J., Leyva, O., & Núñez, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449787>
- López, C., Moscoso, R., & Ávila, C. (2021). Internacionalización De Empresas Comercializadoras De Servicios De Alojamiento Y Comida En Colombia: Determinantes Para El Éxito Comercial. *Revista Economía y Política*(34), 57-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877006>
- MAG. (26 de diciembre de 2019). *Aumenta la productividad de café en El Oro*. <https://www.agricultura.gob.ec/aumenta-la-productividad-de-cafe-en-el-oro/>
- Martínez, J., Valenzo, M., & Zamudio, A. (2021). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante*. *Signos*, 11(1), 55-70. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.03>
- Martínez, J., Yáñez, C., Calquín, C., & Araya , N. (2022). Mapeo sistemático de la investigación empírica en educación no-sexista entre 1970 y 2020. *Revista Educación*, 46(2), 1-20. doi:<https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47929>
- Munteanu, D., Vanderstraeten, J., Witteloostuijn, A., & Cambré, B. (2022). Una revisión sistemática de la literatura sobre la internacionalización de las PYMES: una lente de personalidad. *Manag Rev Q.*(7), 1–62. doi:<https://doi.org/10.1007%2Fs11301-022-00279-4>
- Norman, E., & Uribe , A. (2020). La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(31), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>
- Pantoja, M., & Salazar, J. (2019). Etapas de la administración: hacia un enfoque sistémico. *Revista EAN*(87), 139-154. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2412>
- Pazeto, R., & Modesto, N. (2017). Fairtrade certified in Brazilian coffee sector: Analysis and perspectives. *Coffee Science, Lavra*, 12(1), 124 - 147. doi:https://www.researchgate.net/publication/316010345_Fairtrade_certified_in_Brazilian_coffee_sector_Analysis_and_perspectives
- Pedraza, C., Cantillo, N., Garcia, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Espacios*, 41(21), 352-364.

- [http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias_Marketing_Internacionalizaci%
c3%b3n_Pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias_Marketing_Internacionalizaci%c3%b3n_Pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peralta, N., & Tonon, L. (2022). Pequeñas y medianas empresas latinoamericanas :Dificultades de Internacionalización. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 155-176. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2102>
- Pérez, J., & Romero, A. (2019). Determinantes para el proceso de internacionalización de la firma Café Galavis - Colombia. *Espacios*(3), 11. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p11.pdf>
- Pérez, R., & Fuente, A. (2022). Análisis de la cadena productiva del café diferenciado para exportación en el departamento de Quetzaltenango, Guatemala, para la aplicación de un modelo de planificación de proyectos productivos. *Espacios*, 43(9), 34-50. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n09/a22v43n09p03.pdf>
- Polanco , Y. (2018). Gestión de los expatriados. Elementos clave del proceso para las empresas en entornos internacionales. *Revista Universidad y Empresa*, 20(34), 103-126. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5327>
- Quadrana, A., Delfini, M., & Cretini, I. (2019). Sistemas de pagos por rendimiento en filiales de empresas multinacionales instaladas en Argentina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 473-485. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356010>
- Quintero, L. (2018). Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalización. *Espacios*, 39(42), 3. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/18394203.html>
- Ramírez, A. (2018). Reconocimiento de los costos ocultos para una adecuada administración de la materia prima. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 05(2), 23-38. <https://doi.org/10.24133/sigma.v5i02.1252>
- Rivas, K. (17 de agosto de 2017). *Barreras para la Internacionalización de Empresas de Productos Alimenticios Orgánicos no Tradicionales desde El Cantón Machala hacia el Mercado Exterior*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/213/BARRERA-S-PARA-LA-INTERNACIONALIZACION-DE-EMPRESAS-DE-PRODUCTOS-ALIMENTICIOS-ORGANICOS-NO-TRADICIONALES-DESDE-EL-CANTON-MACHALA-HACIA-EL-MERCADO-EXTERIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, M., Machado, W., & Villamarin, A. (2019). Muestreo para el control de calidad en el proceso de elaboración de envases metálicos para alimentos. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, XX(2), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fi.25940732e.2019.20n2.017>
- Romero, L., & Salcedo, M. (2019). Estrategias para fortalecer el proceso de gestión del talento humano en una entidad pública*. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 11(22), 99-117. doi:<https://doi.org/10.15332/24631140.5084>
- Sánchez, A., & Vayas, T. (4 de febrero de 2020). *Sector Cafetero Ecuatoriano* . https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N36.pdf
- Santilli , E. (2021). El riesgo país en Sudamérica y México. Un estudio con datos de panel. *Análisis económico*, 36(91), 181-210. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v36n91/2448-6655-ane-36-91-181.pdf>
- Serrato , A. (2019). Aproximaciones teóricas a la planeación estratégica y la contabilidad gerencial como elementos clave en la gestión de las pymes en Colombia*. *Pensamiento & Gestión*(46), 1-21. doi:10.14482/pege.46.3580
- Suriaga , M., & Washington, W. (2023). Pinceladas del Comercio Internacional. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 27-43. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id142>
- Tolavi , I. (2020). Variables relacionadas con innovación en ferias internacionales en Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21), 1-8. doi:<https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.85>
- Uribe, A., & Acevedo, E. (2020). La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(31), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>
- Urrutia, J., Ramos , P., & González, C. (2021). estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*(50), 46-68. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.50.658.827>
- Vaca, A., & Orellana, I. (2020). Análisis de riesgo financiero en el sector de fabricación de otros productos minerales no metálicos del Ecuador. *Revista Economía y Política*(32), 1-34. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.05>
- Valbuena, P., & Montenegro, Y. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura*. *Revista de facultad de ciencias economicas*, 27(1), 185-202. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3233>

Vivar, A., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33.
doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i10.686>

Anexos

Anexo 1. FICHA TÉCNICA PARA LA PRESENTACIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Datos Generales

Trabajo de Titulación: (Marque con una X, la que corresponda)	<input type="checkbox"/> Ensayo <input type="checkbox"/> Artículo <input type="checkbox"/> Académico	<input type="checkbox"/> Análisis <input type="checkbox"/> de Casos	
Tema de investigación:	La internacionalización de la Asociación de producción agropecuaria Marcabellí cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022		
Estudiantes:	Ramírez Armijos Romina Nicole; Zambrano Herrera Erick Ariel		
Nivel/ paralelo	Séptimo "A"	Sección	Nocturna
Teléfono(s) de contacto(s):	0981690743 0981720643	Correo electrónico:	rramirez3@utmachala.edu.ec ezambrano6@utmachala.edu.ec
Tutor designado:	Ing. Sánchez Maldonado Marco Fabricio		
Dominio: Economía, empresas y productividad			
Línea de investigación: Desarrollo económico y empresarial			
Línea de investigación: (Marque con una X, uno o más según corresponda)			
Es importante recordar que una línea no es un tema de proyecto o programa, por el contrario, la línea da origen a múltiples propuestas de ellos, los cuales están llamados a profundizar el conocimiento que se tiene sobre un determinado objeto de estudio. Tampoco se agota en la ejecución de un proyecto, ni le pertenece a una persona; los proyectos están enlazados para ofrecer una mirada más compleja de aquello que se indaga.			
Unidades Temáticas (Marque con una X, la que corresponda)			
Línea de Investigación: Desarrollo económico y empresarial			

Alianzas para la exportación		Negocios Internacionales		Internacionalización y Globalización		
Transporte y Logística		Marketing Internacional		Comercio y Aduanas	Otros (especificar)	
Título tentativo del Trabajo de Titulación:(entre 15 y 20 palabras)				Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022.		

B. Antecedentes del tema.

Indicar el hecho precedente o anterior que guarda relación con el tema, y sirve de comprobación o base para decidirse a juzgar los hechos posteriores. (entre 300 a 500 palabras)

Ecuador le hace falta algunos elementos de competitividad en cuanto a las exportaciones de café, ya que carece de falta de tecnología, bajos precios y dar a conocer el producto, para que de esta manera los mercados internacionales puedan interesarse en realizar negocios. Otro factor es la falta de conocimiento de los productores sobre cómo realizar una exportación lo cual se ha evidenciado en muchas ocasiones hasta el punto de gastar una gran suma de dinero en la contratación de terceros para realizar la comercialización hacia el exterior, los productores ecuatorianos tienen una gran ventaja competitiva frente al mercado ya que poseen características únicas que es del agrado de los clientes extranjeros, por ende las asociaciones de productores de café con tiempo y recursos necesarios podrían realizar negociaciones internacionales con el fin de apoyar de forma directa su producción abasteciéndose de más efectivo para la contratación de mano de obra o maquinaria esto por medio de los ingresos que tengan en la realización de exportaciones, los envíos de muestras de las asociaciones por medio de empresas Courier podría ser una gran alternativa, otra manera oportuna para lograr más competitividad es comercializando los productos de mejor calidad,

esto se puede lograr mediante un concurso el cual se realiza anualmente el denominado Taza Dorada, esto consiste en seleccionar el café de mejor calidad tanto en sabor como en aroma, lo cual beneficia a los productores ya que les da la oportunidad de alcanzar los mercados más exigentes exponiendo así sus distintas variedades y procesos, ya una vez realizado esto se podría empezar la implementación del envío de muestras y de esta manera lograr dar una imagen positiva tanto del producto como de la asociación, el punto está en asegurarse de que las muestras lleguen en buen estado para ser analizadas por el cliente y así lograr el desarrollo de las exportaciones.

C. Planteamiento del problema

- Exponer con rigor científico y de manera concreta el problema o necesidad social que el trabajo de titulación intentará resolver. Comenzar por la descripción física, demográfica y sociológica del contexto de aplicación. Describir la situación problemática, la cual debe ser concisa y responder a preguntas tales como: ¿cuál es el problema?, ¿por qué es importante investigar sobre el tema?, ¿Quién percibe el problema como importante? ¿Quién está siendo afectado? ¿Qué condiciones personales y materiales se poseen para enfrentar el problema? ¿cuáles son los resultados esperados? Sea informativo y cite datos específicos y comprobables; evite una redacción sin referencias concretas. Utilice referencias bibliográficas relevantes y cítelas en el texto. **Use máximo dos páginas a un espacio en letra de 12 puntos Times New Román.**

Ecuador es un país con un excelente clima, altura y posición geográfica es por ello que produce un café de alta calidad y es considerado como un producto de exportación. Su producción se concentra la mayoría en la provincia de Manabí y le sigue la provincia de Loja. ANECAFE (2019) afirma que en el año ya mencionado se exportaron 12.554,47 sacos de 60 kilos de café arábigo y 11.749,72 sacos de 60 kilos de café robusta y hasta agosto de 2020 se han exportado 14.828,15 sacos de 60 kilos de los dos tipos de café. En cuanto al café robusta las exportaciones en 2020 se distribuyeron en dos tipos: robusta 10.416,24 y robusta lavado 504,85 sacos de 60 kilos de café. Los principales destinos de exportación del año 2019 hasta agosto 2020 fueron Alemania con el 38,9%, Rusia 26,2%, Colombia 6,6%, el porcentaje restante se distribuye en Turquía, Perú, México, Bélgica, Inglaterra, Polonia, Japón. Sin embargo, la mayoría de pequeños productores de café no tienen conocimiento sobre la demanda que existe en otros países, además de la falta de conocimiento por parte de las asociaciones sobre los tramites de exportación y de la ayuda que brinda el gobierno para una oportunidad de negociaciones internacionales, por ende, dichas asociaciones no logran

mejorar su producción porque no tienen los ingresos necesarios para invertir en el desarrollo en sus actividades.

La importancia de abordar este tema radica en que servirá de apoyo para las pequeñas asociaciones del Ecuador que tienen potencial para colocar en el extranjero un producto nacional, el resultado será lograr la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022 por medio del envío de muestras.

D. Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General: Identificar la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos. El objetivo debe responder a las preguntas "qué" y "para qué". Es el conjunto de resultados cualitativos que el trabajo de titulación se propone alcanzar a través de determinadas acciones. Incluir en la redacción: verbo-finalidad, los objetivos deben ser medibles. Los verbos que definan los objetivos deben redactarse en Infinitivo.

Lograr la internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA en el 2022, mediante la implementación de una estrategia de comercio exterior para obtener mejores precios por sus productos.

F. Fuentes a investigar

Descripción de la bibliografía y recursos de información que empleará tentativamente

Anecafe - Anecafé. (2007, enero 13). Anecafé. <https://www.anecafe.org.ec>

Banco Central del Ecuador. (2004). En *A Political and Economic Dictionary of Latin America* (pp. 40–40). Routledge.

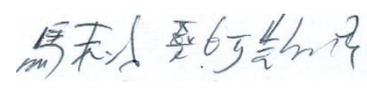
GlobalTrade.Net. (s/f). GlobalTrade.Net. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://www.globaltrade.net/>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca – Ecuador. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://www.produccion.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENA. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://www.aduana.gob.ec/>

Fecha de entrega de la propuesta:	
--	--

Apellidos y Nombres Integrante 1	RAMIREZ ARMIJOS ROMINA NICOLE	Apellidos y Nombres Integrante 2	ZAMBRANO HERRERA ERICK ARIEL
Numero de Cedula	0706216520	Numero de Cedula	0706224060
Firma Estudiante Integrante 1:		Firma Estudiante Integrante 2:	

Apellidos y Nombres de Tutor	ING.SANCHEZ MALDONADO MARCO FABRICIO
Numero de Cedula	0703359869
Firma del TUTOR	

G. Observaciones

Observaciones de la Comisión de Carrera
<p>Es un tema de investigación importante e interesante que pretende resolver un nudo crítico en el ámbito del comercio exterior. Considerar las observaciones realizadas</p> <p>Mantener la relación del tema y título La redacción del objetivo debe indicar el “que” y “para que”, mejorar la redacción Indicar porque es importante investigar este tema y cuáles son los resultados que espera obtener. La carta de aceptación de la empresa no se puede identificar.</p>

H. Resolución de la Comisión de la Carrera

	SEÑALAR CON UNA X
Aprobado	
Pendiente de aprobación hasta incorporar las observaciones	X
No Aprobado	

I. Fecha y firma de los miembros de la Comisión de Carrera

Docente De La Comisión		
---------------------------	--	--

Docente De La Comisión		
Coordinadora De Carrera	Ing. Sandra Solórzano Solórzano	
Responsable De Colectivo De Titulación De La Carrera	Ing. Miriam Farez Arias	

La línea de investigación según Resolución Nro. 567/2019 adoptada por Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Machala, en sesión ordinaria del 20 de septiembre de 2019

Línea de investigación: Desarrollo económico y empresarial

Conceptualización

Esta Línea estudia las relaciones de intercambio entre los agentes económicos. Pone el énfasis en las formas de organización e iniciativas económicas orientadas a la producción y comercialización de bienes y servicios y la correcta distribución de la riqueza en función de los principios de solidaridad, respeto y bienestar de los grupos de interés por encima del capital. Adicional a ello, explican y fomentan la sostenibilidad económica, fortalecen el sistema económico y generan competencias que propendan al desarrollo económico inclusivo mediante la conexión de la universidad con las vocaciones productivas del territorio.

Áreas temáticas

Derecho, Sociología, Ciencias Políticas, Economía, Administración, Comercio Internacional, Contabilidad y Auditoría, Marketing.

Nudos problematizadores

Políticas públicas, emprendimientos e innovación social.
Desarrollo y gestión de emprendimientos.
Factores condicionantes de la gestión empresarial.
Gestión del talento humano.
Perspectivas del desarrollo económico.
Tendencias y tensiones del desarrollo empresarial.
Seguridad Industrial y salud ocupacional.
Economía Popular y Solidaria.
Responsabilidad social empresarial.
Gestión empresarial sostenible.
Cultura tributaria.
Desarrollo local, empresas y territorios.

Anexo 2. Opciones de Titulación

OPCIONES DE TITULACIÓN: ANÁLISIS DE CASO	PRODUCTO EN SEMINARIO DE TITULACIÓN I	PRODUCTO EN SEMINARIO DE TITULACIÓN II
<p>INTRODUCCIÓN Capítulo I. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio</p> <p>Antecedentes históricos. Antecedentes conceptuales y referenciales. Antecedentes contextuales</p>	X	
<p>Capítulo II. Metodología</p> <p>Tipo de estudio o investigación realizada. Paradigma o enfoque desde el cual se realizó. Población y muestra. Métodos teóricos con los materiales utilizados. Métodos empíricos con los materiales utilizados. Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.</p>	X	
<p>Capítulo III. Descripción y análisis de resultados</p> <p>La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación explicativa, descriptiva, correlacional, o comprensiva-transformadora; descripción y análisis de resultados y en segundo lugar la elaboración de aporte práctico</p>		X
<p>CAPITULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS</p> <p>Debe contener dos aspectos: la corroboración teórica o práctica, o validación de los resultados obtenidos sea esta de forma cualitativa o cuantitativa; y en segundo lugar la significación que tienen dichos resultados a partir de identificar los principios, las relaciones y generalizaciones, las excepciones, la falta de relación, los aspectos no resueltos y cómo concuerdan o no los resultados e interpretaciones con otros trabajos anteriormente publicados.</p>		X
<p>Conclusiones. Recomendaciones. Bibliografía Anexos</p>		X

Anexo 3. Permiso para realizar la investigación por parte de ASOPROMARCA

Machala, 26 de junio 2022

Sr.
Álvaro Nole
Representante Legal
En su despacho

De nuestra consideración:

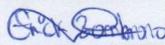
Nosotros, Romina Nicole Ramirez Armijos, con número de identificación 0706216520; Erick Ariel Zambrano Herrera, con identificación 0706224060, estudiantes de séptimo "A" de la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, acudimos ante usted muy respetuosamente.

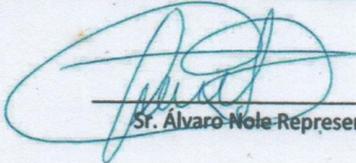
Somos estudiantes de los últimos niveles de nuestra carrera, y como requisito indispensable con fines de titulación debemos realizar una investigación, por lo que hemos considerado a su prestigiosa Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero "Asoproamarca" la cual, usted muy acertadamente dirige, para realizar una investigación titulada Proceso de internacionalización de la Asociación de Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero "Asoproamarca" de Marcabelí en el 2022 y presentar criterios que coadyuven a la mejor toma de decisiones, poniendo en practica lo cursado en nuestros años de estudios.

Por lo anteriormente expuesto, solicitamos a usted, se nos autorice realizar dicha investigación en su asociación y posteriormente la publicación de los hallazgos o resultados encontrados en virtud de la información que se recabe en el transcurso de nuestra investigación. Estos resultados serán publicados en el repositorio de la UTMACH la misma que es de acceso abierto para fines de investigación. Cabe recalcar, que la información recabada será utilizada estrictamente con fines investigativos de índole académica con fines de titulación.

Esperando contar con su autorización favorable, les anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,

Firma de Estudiante 1	Firma de Estudiante 2
	
Ramirez Armijos Romina Nicole	Zambrano Herrera Erick Ariel
0706216520	0706224060
rramirez3@utmachala.edu.ec	ezambrano6@utmachala.edu.ec
0981690643	0981720643


Sr. Álvaro Nole-Representante Legal

Anexo 4. Visita a la Asociación De Producción Agropecuaria Marcabelí Cafetalero ASOPROAMARCA



Anexo 5. Entrevista a exportadores de café FAPECAFES

ENTREVISTA

Título: Estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la asociación de producción agropecuaria Marcabelí CAFETALERO ASOPROAMARCA en el 2022

Dialogo preliminar:

Estimado representante legal, como estudiantes de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala expresamos a usted un cordial saludo; y a la vez, nos permitimos hacerle conocer que a través de esta entrevista se pretende recabar información sobre estrategia de comercio exterior para la internacionalización producción agropecuaria Cafetalero. Los datos que se recopilarán servirán para la elaboración del trabajo de investigación desde la realidad del entorno educativo.

OBJETIVO:

Obtener información sobre la internacionalización de la producción cafetalero para la implementación de estrategia de comercio exterior para la internacionalización de la asociación de producción agropecuaria MARCABELÍ CAFETALERO ASOPROAMARCA en el 2022.

- 1. ¿Cuáles fueron los factores determinantes que se tuvieron en cuenta para pensar en la internacionalización del producto?**

- 2. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que la empresa percibió al momento de internacionalizarse?**

3. ¿Qué estrategias de internacionalización debe tener en cuenta una empresa al momento de internacionalizarse?

4. ¿Qué utilidad podría aportar el estudio de mercado, en caso de desear internacionalizar el producto?

5. ¿Para la internacionalización del producto ¿Convendría realizar una adaptación del producto?

6. ¿Cuál considera usted que sería la mejor estrategia de comercio exterior para la internacionalización del café?

7. ¿Por qué cree usted que las estrategias de internacionalización permiten diversificar y expandir el mercado para mejorar las inversiones de la empresa?

8. Para la internacionalización del producto ¿Debería aplicar algún control de calidad específico?

9. En cuanto a la logística internacional. ¿Cuál sería la mejor estrategia de distribución para reducir o evitar procesos innecesarios?

10. ¿Cree que capacitar a las nuevas empresas que desean internacionalizar sus productos serian una alternativa? O ¿Cuál cree usted que sería la alternativa más favorable?

Gracias

Nombre del aplicador

Anexo 6. Evidencia de entrevista

a. FAPECAFES







b. Café ecuatoriano con marca extranjera



c. Planta de procesamiento de FAPECAFES

