UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO- APROCEL HACIA EL MERCADO EUROPEO MEDITERRÁNEO

GARRIDO GALVEZ MARIA ISABEL
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2021

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO- APROCEL HACIA EL MERCADO EUROPEO MEDITERRÁNEO

GARRIDO GALVEZ MARIA ISABEL
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2021

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO- APROCEL HACIA EL MERCADO EUROPEO MEDITERRÁNEO

GARRIDO GALVEZ MARIA ISABEL
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
27 de abril de 2021

APROCEL - PEST

por Maria Isabel Garrido Galvez

Fecha de entrega: 12-abr-2021 10:01a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1557185923
Nombre del archivo: TURNITIN_ISABEL_GARRIDO.docx (37.21K)
Total de palabras: 3453
Total de caracteres: 19482

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

La que suscribe, GARRIDO GALVEZ MARIA ISABEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO- APROCEL HACIA EL MERCADO EUROPEO MEDITERRÁNEO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones 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.

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

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

Machala, 27 de abril de 2021

GARRIDO GALVEZ MARIA ISABEL
0705615110

RESUMEN

Actualmente el proceso de internacionalización en los mercados globales es uno de los conceptos más importantes, ya que enmarca los factores que generan desarrollo económico y social para todos los países. En Ecuador, este concepto no es ajeno, por lo que nos vemos obligados a analizar cuáles son las herramientas y estrategias que permiten cumplir a las empresas con su objetivo de expansión.

Este documento pretende entonces, determinar cuál es el mercado objetivo para la internacionalización de la Asociación Aprocel a través de estrategias de diferenciación, para ello se realizó una investigación de fuentes secundarias, revisión bibliográfica que permitió fundamentar teóricamente el tema de investigación y posterior a esto, seleccionar mediante un análisis PEST el mercado idóneo para que APROCEL coloque su producto.

Se concluye que APROCEL debe expandirse aprovechando las oportunidades que existen en el mercado internacional, especialmente el europeo. Además, se logró identificar que las estrategias de diferenciación están enfocadas principalmente a los mercados de Francia y España, donde demandan un café producido de manera sustentable.

Palabras clave: Internacionalización, posicionamiento, diferenciación

ABSTRACT

Currently the internationalization process in global markets is one of the most important concepts, since it frames the factors that generate economic and social development for all countries. In Ecuador, this concept is not alien, so we are forced to analyze what are the tools and strategies that allow companies to meet their expansion objective.

This research intends to determine what is the target market for the internationalization of the Aprocel Association through differentiation strategies, using secondary sources and a bibliographic review that allowed to theoretically substantiate the research topic and after, select by means of a PEST analysis the ideal market for APROCEL to place its product.

In conclusion, APROCEL should expand taking advantage of the opportunities that exist in the international market, especially in Europe. In addition, it was possible to identify that the differentiation strategies are mainly focused on the markets of France and Spain, where they demand a coffee produced in a sustainable way.

Keywords: Internationalization, positioning, differentiation

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN 1
ABSTRACT 2
INTRODUCCIÓN 4
DESARROLLO 5
1. Comercio Internacional 5
2. La Internacionalización de empresas 6
2.1 Etapas de la expansión internacional 7
3. Estrategia de diferenciación 8
4. Estrategia de cooperación 9
5. Demanda de café en Europa 10
5.1 Tendencia de consumo 11
6. Caracterización de la Asociación APROCEL 11
6.1 Misión 11
6.2 Visión 11
6.3 Análisis FODA 11
6.4 Ventajas competitivas 12
6.5 Objetivos estratégicos 13
7. Caso Práctico 13
7.1 Análisis PEST 13
7.2 Propuesta de estrategias para la Internacionalización 15
CONCLUSIÓN 16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz PEST 14
Tabla 2 Tendencia de Consumo 15

INTRODUCCIÓN

El plan de expansion empresarial hacia mercados internacionales es un proceso consolidado que contiene todas las estrategias que van a permitir a la empresa posicionarse en el exterior, por lo general las empresas suelen enfrentarse a una competencia local que no les permite desarrollarse y se ve obligada a buscar nuevos mercados para sus productos (Vila y Kúster, 2015).

La internacionalización, supone una gran ventaja para todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas, sin embargo, representa riesgos al enfrentarse a mercados nuevos y desconocidos; por lo tanto, se recomienda que las empresas establezcan una guía dentro de su plan de negocios que permitan identificar las metas y riesgos para la empresa, en este contexto los riesgos en la internacionalización suelen ser los mismas para todas las empresas y casi siempre se relacionan con la falta de información de los nuevos mercados.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias adecuadas para la internacionalización de la Asociación APROCEL hacia el mercado europeo mediterráneo. La revisión de la literatura se convierte en el punto de partida para la construcción del marco teórico, recopilando información relevante sobre la formulación de estrategias que nos permitan dar solución al caso práctico.

La metodología comienza desde una etapa exploratoria y descriptiva, utilizando la técnica de investigación documental a través de fuentes secundarias, ya que la información recopilada sirve para el cumplimiento del objetivo de estudio. Por otra parte, el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de los mercados de la Europa Mediterránea nos permite seleccionar el mercado idóneo para que APROCEL se internacionalice.

Finalmente, desde un enfoque descriptivo los resultados del presente trabajo proporcionan información clave y oportuna para que sea usada por la Asociación APROCEL, además abre una línea de investigación para futuros trabajos donde se pueda profundizar el tema de estudio.

DESARROLLO

1. Comercio Internacional

En términos generales, el comercio internacional se define como una actividad de compra y venta de bienes y servicios entre distintos países o bloques comerciales, cuya ejecución resulta beneficiosa para el desarrollo de las empresas. Dentro de este contexto, se menciona que todas las tendencias predominantes en el comercio internacional o en el desarrollo del mismo, se encuentran enmarcadas bajo los lineamientos de políticas comerciales y políticas de negociación establecidas por la Organización Mundial del Comercio (Hidalgo, 2018).

Es así que, en el transcurso de los años el comercio internacional se ha posicionado como el motor de desarrollo para todos los países, su crecimiento arduo y constante permite la internacionalización de las empresas y por lo tanto la generación de nuevas plazas de trabajo, bajo esta premisa la OMC busca fortalecer y proteger el intercambio multilateral implementando leyes y reglamentaciones para facilitar los flujos comerciales.

Sobre el proteccionismo en los mercados internacionales que enfrentan las empresas que deciden expandirse, la imposición excesiva de barreras intervienen directamente con las actividades de importación y exportación, principalmente de los países en vías de desarrollo, bajo esta afirmación Baena (2018) indica que en la actualidad se evidencia que la mayoría de sectores económicos y empresas se encuentran seriamente limitados por la aplicación desmesurada de barreras tanto arancelarias como no arancelarias pese a los intentos de los organismos gubernamentales por establecer medidas de control que regulen los altos impuestos aplicados a la importación de ciertos productos.

Las barreras no arancelarias se constituyen como regulaciones impuestas principalmente por los gobiernos, para limitar, dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías con la finalidad de proteger la producción nacional, las barreras no arancelarias son establecidas según la necesidad y criterio de cada gobierno.

En definitiva, cuando una empresa decide incursionar en un nuevo mercado debe realizar una investigación que le permita identificar las barreras existentes, Lozano (2017) señala que las medidas no arancelarias tal y como su nombre lo indica son medidas diferentes a los

aranceles, ya que consisten en políticas comerciales capaces de limitar el intercambio de bienes y servicios pues se considera que en muchos casos son más difíciles de cumplir.

El principal objetivo de este tipo de barreras es asegurar que los productos objeto de importación cumplan con los requerimientos técnicos necesarios para proteger a los consumidores, he aquí la importancia de que sean formuladas y aplicadas con responsabilidad.

2. La Internacionalización de empresas

El proceso de internacionalización, para Carle (2014) consiste básicamente en abordar de forma coherente un conjunto sistemático de etapas que consoliden la actividad exportadora y posicionen la empresa en los mercados internacionales, además de evaluar eficazmente las debilidades, fortalezas y principalmente la disponibilidad de recursos para dicha actividad.

El dinamismo y desarrollo del entorno mundial impulsa que las empresas busquen la internacionalización de forma acelerada, entre los motivos principales se afirma que este fenómeno pertenece principalmente a la globalización económica, la industrialización de las empresas, el desarrollo tecnológico y la facilidad que existe en el transporte internacional de mercancías (Brenes y León, 2008).

En términos de evolución, el fenómeno de la internacionalización en la década de los 80, pertenecía exclusivamente a las grandes empresas, en ese entonces las pequeñas o medianas empresas que lograban abrirse paso en los mercados mundiales eran consideradas una excepción (Oviatt y McDougall, 1994).

Dentro del contexto actual de expansión de una empresa hacia los mercados internacionales, se considera que la empresa debe comprometerse y hacer un análisis de los factores internos y externos que le permitan después cumplir con el compromiso empresarial que adquirió. El conocimiento sobre los mercados a donde se va a exportar es de vital importancia en el proceso de internacionalización, ya que esto le ofrece a la empresa una mejor visión y le permitirá optimizar el proceso de expansión evaluando de forma acertada los riesgos a los que se enfrenta (Hoyos, 2019).

Las empresas que deciden penetrar los mercados internacionales con sus productos, por lo general buscan aumentar el nivel de productividad, ya que los mercados nacionales se

encuentran saturados debido al alto nivel de competencia que existe, afirmando que a mayor nivel de producción a la larga podrán obtener innovación en los procesos y un mejoramiento estructural que les permitirá ser competitivas (Lopéz et al., 2020).

2.1 Etapas de la expansión internacional

Las empresas que, de forma ocasional adoptan la decisión de incursionar en los mercados internacionales, pocas veces inician este proceso con una infraestructura completa, en muchos casos las empresas que lanzan sus productos al exterior atraviesan etapas continuas que les permiten desarrollar al máximo su potencial exportador, y aquí es donde paulatinamente implementan estrategias, asignan nuevos recursos y gestionan planes a nivel internacional según las necesidades de los consumidores en el mercado meta (Ballesteros, 2001).

Rueda (2008) recomienda que antes de iniciar la expansión hacia nuevos mercados la empresa identifique un socio estratégico en el país de destino, considerando que deben ser socios con experiencia que puedan brindarle asesoría sobre el dinamismo del mercado local y que a su vez le ofrezca una ventaja competitiva.

Las etapas que atraviesan las empresas dentro de la expansión internacional para Ballesteros (2001) son:

1. De exportaciones pasivas, en la etapa inicial por lo general las empresas suelen realizar sus primeras exportaciones para satisfacer un determinado pedido, sin que la empresa adopte una posición activa, es decir únicamente responde a un pedido inesperado y se limitan a ello.
2. Inicio de las exportaciones activas, en la segunda etapa de expansión la empresa ya ha tomado la decisión de exportar y busca nuevos mercados para sus productos, por lo general las empresas centran sus esfuerzos en aquellos mercados que son más cercanos geográficamente o que tienen culturas económicas y políticas similares. En esta etapa se ha identificado que las exportaciones suelen efectuarse a través de distribuidores o agentes.
3. Consolidación de exportaciones, en esta etapa la empresa ya cuenta con una red organizada de agentes y distribuidores que le permiten a la empresa incrementar su volumen de ventas, sin embargo, para muchas empresas esta suele ser la última fase, ya

que por ser Pymes no cuentan con los recursos suficientes para invertir y avanzar a las etapas siguientes.

4. Establecimiento de filiales comerciales, se inicia la creación de delegaciones o filiales en los mercados donde existe una mayor demanda, lo que supone un gran esfuerzo en la asignación de nuevos recursos, aunque en la mayoría de los casos se implementó la estrategia de reinversión de utilidades.
5. La empresa multinacional, la última fase del proceso de internacionalización es donde las empresas que lograron atravesar las fases anteriores, se dedican a crear centros propios de producción y distribución en varias partes del mundo.

Las etapas que atraviesan las empresas en el proceso de internacionalización y posicionamiento en los mercados internacionales, está ligada a la disponibilidad de recursos existentes y la planeación estratégica que se implemente para el cumplimiento de cada etapa.

El proceso de expansión es un fenómeno que debe ser de interés público, ya que la internacionalización trae consigo un desarrollo económico, social y laboral, por lo tanto, deben existir políticas gubernamentales que impulsen dicho proceso en beneficio de las empresas y el país (Fonseca y Fleitas, 2020).

En el caso de las empresas cafetaleras, su expansión genera un gran impacto en el sector económico y social, ya que las exportaciones de café en los países sudamericanos representan una de las principales actividades generadoras de ingresos, sinónimo de mejora en la calidad de vida de las personas que dependen de esta actividad (Valencia, 2017).

Finalmente, el enfoque de internacionalización es considerado como una etapa dentro del desarrollo de las empresas que desean expandirse hacia el exterior, y se constituye como un proceso gradual donde las empresas exportan paulatinamente hacia mercados que geográficamente son más cercanos.

3. Estrategia de diferenciación

Las empresas deben formular estrategias que les permitan crecer en el exterior, de esta manera se generan una serie de caminos que la empresa debe recorrer para alcanzar el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional. Una vez que la empresa ha

identificado el mercado objetivo para su producto se enfrenta a la decisión de qué estrategia de adaptación o diferenciación le conviene adoptar en cada segmento.

Por lo general, las estrategias de posicionamiento van a definir la percepción que los consumidores tendrán de la empresa en cada segmento del mercado meta, bajo esta premisa se afirma que las estrategias de posicionamiento son estrategias de diferenciación (Sanchez, 1998).

Siguiendo a Ruiz, González y Carmenate (2020) las estrategias de diferenciación se formulan desde la cadena de valor, donde la empresa fortalece aquellos factores que están asociados a la calidad de sus productos y la innovación en los procesos de producción y distribución para satisfacer a los clientes.

Para Chirinos y Rosado (2016) cuando una empresa decide implementar una estrategia de diferenciación exitosa debe considerar lo siguiente:

- La calidad debe estar presente en el producto.
- Innovación, el desarrollo e introducción de nuevos productos.
- Cumplir con las expectativas del cliente.
- Calidad en el servicio, propuesta de mejora continua.

Básicamente, una estrategia de diferenciación consiste en que una empresa que ofrece un producto donde existe un alto índice de competencia con productos iguales o similares, sea capaz de destacar de manera que se posicione aun por encima de sus competidores.

Siguiendo el hilo de lo expuesto, las certificaciones son un factor importante de diferenciación, brinda un sinnúmero de ventajas y beneficios para las empresas exportadoras sin importar cual sea el sector, permite penetrar nuevos mercados, fidelizar consumidores e incrementar las ventas. (Mora, Lituma y González, 2020)

4. Estrategia de cooperación

APROCEL cuenta con 33 asociados. Todos ellos pequeños productores con sembríos ubicados en el cantón Las Lajas, parte alta de la provincia de El Oro. Desde el año 2005 se encuentran desarrollando la actividad de siembra, recolección, lavado y secado del café de esta zona, logrando una producción semanal de 20 quintales de grano de café verde. Su

materia prima es vendida a centros de acopio de todo el país, pero no han logrado llegar al mercado internacional.

La internacionalización permite la integración comercial-económica, se crea oportunidades y da resultados de distintos tipos de flujos internacionales para las empresas direccionadas a este propósito. Este proceso se puede obtener mediante la aplicación de métodos, como clusters (marketing horizontal) y enfoque de redes. Estos métodos hacen referencia a la agrupación de empresas de un mismo sector geográfico, económico y de escala, que estén direccionados y relacionados hacia un mismo mercado en el exterior, siendo el pilar fundamental de trabajo la cooperación (Bueno et al., 2020).

En ese contexto, APROCEL no está aprovechando su integración horizontal, esto es su capacidad de cooperación empresarial. Cobo y González (2006) señalan tres puntales principales dentro de la cooperación, el maximizar los beneficios de las actividades interrelacionadas; que la cooperación afecta sólo a una parte de las actividades de la empresa; y, que no supone ningún cambio en la estructura de propiedad de las empresas participantes; lo que en las últimas décadas les ha permitido a las asociaciones:

- Conseguir economías de escala
- Llegar a nuevos mercados
- Tener un mayor poder negociador
- Acceder a recursos o capacidades

5. Demanda de café en Europa

Según datos de Ministerio de Relaciones Exteriores (2020) el mercado europeo representó el 34% del consumo mundial de café, alcanzando aproximadamente las 3.356 mil toneladas de consumo en el año 2019, seguido de Asía y Oceanía que se posesionan en el segundo lugar, dentro del mercado europeo a finalizar el año 2019, solo en Alemania se consumió el 26% de la demanda total, seguida de Francia e Italia con un 12% y 11% respectivamente.

Por lo tanto, Europa se constituye como un mercado de gran atracción para la exportación de café de los países latinoamericanos, dentro de este contexto es importante mencionar que la calidad es un requisito fundamental para la entrada, ya que los mercados europeos son considerados mercados especiales.

5.1 Tendencia de consumo

Europa es considerado el principal importador de café verde, solo en el año 2019 las importaciones de café verde ascendieron a los 3.7 millones de toneladas con un aumento del 3.9% comparado al periodo 2015-2018. Las principales importaciones de café en los mercados europeos son en la Variedad Robusta y la Variedad Arábica, esto se vio reflejado en la gran cantidad y aumento de tostadoras especializadas y marcas europeas de café ya procesado. Según cifras de Producción Comunitaria (2019) la industria de tostado más grande de Europa se localiza en Alemania seguido de Italia.

6. Caracterización de la Asociación APROCEL

La Asociación de Productores Agropecuarios y de Cafés Especiales Bosque Petrificado Puyango, se encuentra ubicada en el cantón las Lajas, provincia de El Oro, la asociación nació debido a la necesidad de un grupo de agricultores de encontrar una mejor oportunidad en la producción y comercialización de su café.

Según datos del presidente de la Asociación, actualmente cuentan con 33 socios activos, afirma que tienen como principal objetivo la internacionalización y actualmente ofrece en el mercado local los siguientes productos:

- Café lavado, distribución local de café como materia prima.
- Café tostado y molido en presentaciones desde los 200 hasta los 1000 gramos, que actualmente es lo que distribuye a nivel local.

6.1 Misión

Fomentar entre los productores el desarrollo mancomunado de la asociación, con el fin de mejorar su nivel de vida y posicionar a la asociación en el mercado nacional.

6.2 Visión

Contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los socios, promoviendo un producto de alta calidad a nichos de mercados extranjeros.

6.3 Análisis FODA

En el año 2017 la Asociación Aprocel en conjunto con el Proyecto de Vinculación de la Carrera de Comercio Internacional realizaron un análisis FODA que sirvió como punto de partida para la ejecución de sus actividades, el mismo que arrojó los siguientes resultados:

6.3.1 Evaluación de Factores Internos

Principales fortalezas:

- Buen hectareaje.
- Asociación legalmente constituida.
- Procesos de cosecha validados.
- Infraestructura.
- Posicionamiento del café en el mercado local.
- Asociatividad.

Principales debilidades:

- Falta de un profesional encargado del área de comercio exterior.
- Falta de convenios.
- Logística limitada.

6.3.2 Evaluación de Factores Externos

Oportunidades:

- Creciente demanda de café en los mercados europeos y norteamericanos.
- Nuevas tecnologías de producción para la cosecha y secado del café adaptables a los requerimientos de la asociación.
- Apoyo por parte del gobierno para la exportación de café en todas sus presentaciones.
- Condiciones climáticas óptimas para la producción de café.
- Posibilidad de darle valor agregado al producto a través de la denominación de origen.

Amenazas:

- Asociaciones similares con procesos de producción optimizados.
- Posible aparición de plagas que amenazan con la producción.
- Exceso de intermediarios.

6.4 Ventajas competitivas

Según el análisis de la situación actual de la asociación, Aprocel posee las siguientes ventajas:

- Cuenta con una planta de procesamiento propia.

- La orientación del negocio es clara, cubre la demanda local y se orienta a nichos de mercados especiales en el extranjero.
- Producto definido, actualmente distribuye café procesado y materia prima en el mercado local.
- Los socios son participantes directos en el desarrollo, se involucran en toda la cadena desde la producción hasta la distribución.

6.5 Objetivos estratégicos

La asociación en la actualidad se propone algunos objetivos estratégicos:

- Lograr sostenibilidad, económica y social.
- Mejorar equipos e infraestructura.
- Mejorar las relaciones estratégicas entre socios y clientes.

7. Caso Práctico

Análisis diagnóstico de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para seleccionar el mercado idóneo en Europa mediterránea para la internacionalización de la Asociación de productores cafetaleros APROCEL.

Dentro del contexto de expansión hacia el mercado europeo mediterráneo, se deben consideran además las estrategias de diferenciación que la Asociación debe aplicar para posicionarse en el mercado seleccionado.

7.1 Análisis PEST

Conforme lo señalan Leyva et al. (2018) en un análisis PEST basado en mapas de decisión difusos, se establecen pesos conforme la importancia del parámetro a evaluar, de acuerdo a la siguiente escala de Likert:

(1) Baja importancia
(2) Importancia moderada
(3) Importancia fuerte
(4) Importancia muy fuerte
(5) Extrema importancia

De tal forma que en el comparativo de países de la Europa Mediterránea nos permitimos establecer parámetros importantes en cada factor político, económico, social y tecnológico, que consideramos necesarios para el enfoque de expansión internacional de APROCEL.

Tabla 1 *Matriz PEST*

Factores/Países	PESOS	España		Italia		Francia		Portugal	
				POLÍTICOS					
Riesgo país (prima)	4	67		101		25	4	58	
				ECONÓMICOS					
Arancel	5	0%		0%		0%		0%	
Crecimiento de importación de café (2018-2019)	5	2%	5	-55%		-4%		-41%	
Índice de potencial de Mercado (MPI)	5	17		24		16	5	32	
PIB per cápita	3	$ 40,903.00		$42,492.00		$46,184.00	5	$34,894.00	
				SOCIALES					
Tasa de desempleo	3	14.13%		9.88%		8.12%		6.55%	3
Carga tributaria	3	37.9%	3	46.6%		53.8%		42.9%	
				TECNOLÓGICOS					
Acceso a banda ancha internet	3	31%		27%	3	43%		37%	
Sistema de carreteras (ranking mundial)	5	11		15		7	5	61	
TOTAL			8		3		14		3

Fuente: MPI (2020)

En base a los resultados de la matriz, en la que se otorgó el valor del peso en función de un ranking de resultados, consideramos al mercado de Francia (14) como el idóneo en nuestro análisis PEST; sin embargo, en función de la escasa distancia psicológica entre nuestro mercado y el español (8), me permito recomendar también esta plaza geográfica.

7.2 Propuesta de estrategias para la Internacionalización

Conforme el estudio del perfil del consumidor europeo, la tendencia de consumo plantea como base la sostenibilidad social y ambiental, on enfoque al flexitarianismo y con la categoría de orgánico, según la siguiente pirámide prioritario de consumo (PROECUADOR, 2020).

Tabla 2 *Tendencia de Consumo*

TENDENCIAS DE CONSUMO	
NATURAL	• Aumento de la demanda de orgánicos.
SALUD Y BIENESTAR	• Inclusión de aditivos e ingredientes saludables. • Alternativas bajas en azúcar.
VEGANO-VEGETARIANO	• Popularización del flexitarianismo: dieta vegetal. • Porciones individuales.
CONVENIENCIA PRODUCCIÓN LOCALIZADA	• Menor impacto ambiental.
COMERCIO ELECTRÓNICO	• B2B y B2C
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	• Sostenibilidad social y ambiental. • Trazabilidad: seguridad alimenticia

Fuente: PROECUADOR (2020)

Es así que planteamos lo siguiente:

1. Como estrategia inicial, se establece la necesidad de constituir a APROCEL como una entidad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), conforme la Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación (Registro Oficial Suplemento No. 151, 2020), categoría que nos ubica como una institución de Triple Impacto, pues genera valor social, ambiental y económico.
2. Asegurar que los 33 pequeños productores y cada una de sus fincas, en función de estrategia cooperativa obtengan los sellos Rainforest Alliance Certified y Fair Trade, lo que permitirá atender la exigencia del consumidor de Francia y España.

CONCLUSIÓN

En función del objetivo planteado en el presente trabajo, se concluye que APROCEL debe establecer estrategias de diferenciación basadas en el enfoque de sostenibilidad social y ambiental, lo que logrará con la estrategia cooperativa adecuando sus procedimientos agrícolas y productivos a los sellos Rainforest Alliance Certified y Fair Trade.

Estas estrategias permitirán que APROCEL se adecúe al comportamiento del consumidor de Francia y España, mercados que han sido identificados como idóneos según nuestro Análisis PEST.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baena, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia, 83*(23), 543-562. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Baena-Rojas/publication/328887543_Barreras_arancelarias_y_no_arancelarias_como_restricciones_al_comercio_internacional/links/5be9a836299bf1124fce0ecd/Barreras-arancelarias-y-no-arancelarias-como-restricciones-al-c

Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior Teoría y Práctica.* Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bq4eT49QyHwC&pg=PA109&dq=etapas+de+la+internacionalizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNgKnCiM3vAhUBm1kKHcbQBJoQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false

Brenes , G., y León, F. (2008). *Empresas de Acelereda Internacionalización.* Valencia, España: TEC Empresarial. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LasBornGlobalEmpresasDeAceleradaInternacionalizaci-3201045.pdf

Carle, G. (2014). *Internacionalización, mercados y empresa.* Madrid: Business Marketing School. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pUIVAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+internacionalizaci%C3%B3n+de+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwioiYDLhc3vAhW-TTABHYpHBXcQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q&f=false

Chirinos, C., y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial,* (34), 165-174. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf

Fonseca, R., y Fleitas, V. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalizacióm. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales,* 16(2), 294-311. Obtenido de

http://scielo.iics.una.py//scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002020000200294&lang=es

Hidalgo, R. (2018). Tendencias del Comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*, *159*(1), 135-153. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842018000100009&script=sci_arttext&tlng=en

Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero Colombiano: estudio de caso. *Entramado*, *15*(2), 78-103. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n2/1900-3803-entra-15-02-78.pdf

Leyva , M., Hechavarría, J., Batista, N., Alarcón, J., y Gómez, O. (2018). Marco de trabajo para realizar el análisis PEST basado en mapas de decisión difusos. *Espacios*, *39*(16), 3. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p03.pdf

Lopéz, E., Castro, L., Quito, K., y Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de Lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*. (32), 123-126. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5711/571163421003/571163421003.pdf

Lozano, A. R. (2017). Las barreras no arancelarias, como dificultad a superar para exportar a canadá por productores colombianos. *Logos Ciencia & Tecnología*, 8(2), 221-234. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/5177/517754056020.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores. (05 de Noviembre de 2020). *CBI*. Obtenido de CBI: https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trade-statistics

Mora, D., Lituma, A., y González, M. (2020). Las certificaciones como es estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *Innova Research Journal*, *5*(2), 113-132. Obtenido de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1274/1692

Oviatt, B., y McDougall, P. (1994). Hacia una teoría de las nuevas empresas internacionales. *Revista de estudios empresariales internacionales*, (13), 45–64. Obtenido de https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193

PROECUADOR. (2020). Obtenido de PROECUADOR: https://www.proecuador.gob.ec/estudio-perfil-del-consumidor-europeo/

Rueda, J. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos Latinoaméricanos de Administracióm*, *7*(24), 51-57. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf

Ruiz, J., González, M., y Carmenate, L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *Innova Research Journal*, *5*(2), 140-156. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/1291-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6212-1-10-20200507.pdf

Sanchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA116&dq=estrategias+de+posicionamiento+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjntd7T9tDvAhXyt1kKHbl5BaYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false

Valencia, K. (2017). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y Mexico hacia el mercado Estadounidense (2001-2014). *Revista de Ciencias Sociales*, 23(3), 239-244. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-CompetitividadDeLasExportacionesDeCafeDeColombiaGu-5713922.pdf

Vila, N., y Kúster, I. (2015). ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil. *Innovar Journal*, 43-51. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/818/81835367004.pdf