



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA TRANSLATIN S.A.**

TUTOR

Msc. JUAN CARLOS CUESTA VELASQUEZ

AUTORES

CEVALLOS ARELLANO PIERINA ARIANA

COLOMA PIBAQUE GINGER ESTEFANY

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Translatin S.A.	
AUTOR/ES: Cevallos Arellano Pierina Ariana Coloma Pibaque Ginger Estefany	REVISORES O TUTORES: Cuesta Velásquez Juan Carlos.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado En Administración De Empresas
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 100 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Investigación y Comercio.	
RESUMEN: La presente investigación se realizó en la empresa TRANSLATIN S.A con el objetivo de implementar un Plan de Marketing con la finalidad de mejorar el incremento de ventas de los diferentes productos agrícolas tradicionales y no tradicionales que la empresa ofrece y a su vez tener la apertura a nuevos mercados internacionales mediante estrategias estructuradas. Por lo cual se puso en práctica un enfoque cualitativo y un tipo de investigación descriptiva evaluando el rendimiento actual de ventas y las tendencias históricas, teniendo en consideración	

el mercado cambiante que cada día exige diferentes estrategias comerciales mediante un desarrollo tecnológico para obtener un posicionamiento ideal y relevante participación en el mercado. Con los objetivos proyectados se podrá conseguir una mayor rentabilidad junto a la creación de un departamento de marketing estructurado con personal adecuado para así dar apertura a clientes potenciales mediante el uso adecuado de la inversión otorgada mejorando la digitalización y a su vez modernizando herramientas como un sitio web atractivo y funcional creando una interactividad con el potencial mercado en tiempo real.

ABSTRACT:

This research was carried out in the company TRANSLATIN S.A with the aim of implementing a Marketing Plan in order to improve the increase in sales of the different traditional and non-traditional agricultural products that the company offers and at the same time have the opening to new international markets through structured strategies. Therefore, a qualitative approach and a type of descriptive research were put into practice evaluating current sales performance and historical trends, taking into account the changing market that every day demands different business strategies through technological development to obtain an ideal positioning and relevant market share. With the projected objectives, greater profitability can be achieved along with the creation of a structured marketing department with adequate staff to open up potential customers through the proper use of the investment granted, improving digitization and in turn modernizing tools such as an attractive and functional website, creating an interactivity with the potential market in real time.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR/ES: Cevallos Arellano Pierina Ariana Coloma Pibaque Ginger Estefany	Teléfono: 0979858376 0959492473	E-mail: pcevallosa@ulvr.edu.ec gcolomap@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Óscar Machado Álvarez Decano. Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Aquino Onofre Directora. Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulv.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Translatin S.A.,

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

www.translatin.com.ec

Fuente de Internet

1%

3

theibfr.com

Fuente de Internet

1%

4

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

1%

6

www.companyforte.com

Fuente de Internet

1%

7

www.negociosecuadorperu.com

Fuente de Internet

1%

8

indefinido4ppor123.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

9

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresados **CEVALLOS ARELLANO PIERINA ARIANA Y COLOMA PIBAQUE GINGER ESTEFANY**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA TRANSLATIN S.A.**” corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores,



Cevallos Arellano Pierina Ariana

C.I. 0955335575



Coloma Pibaque Ginger Estefany

C.I. 0931585673

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA TRANSLATIN S.A.**”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA TRANSLATIN S.A.**”, presentado por las estudiantes **Cevallos Arellano Pierina Ariana y Coloma Pibaque Ginger Estefany**, como requisito previo, para optar al Título de Licenciado de Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

CUESTA VELASQUEZ JUAN CARLOS

C.C. 0909348013

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecida a Jehová por permitirme alcanzar esta meta, también el más sincero e inmenso agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres (Vicente Cevallos y Mariana Arellano), mis tíos (Andrés Cevallos y Diana Luna) y mis abuelos (Alba Guadalupe, Luis Cevallos y Lucía Celi) quienes han sido mi apoyo absoluto en este largo proceso.

Un reconocimiento especial y sincero a la familia Villarruel, principalmente a mi amiga y jefa Mónica Villarruel, quien sin duda fue la primera persona que me brindó su mano y junto con su padre Don Fabián Villarruel confiaron en mí y respaldaron esta larga etapa de mi vida que fue la educación superior.

Agradezco a mi pequeño e incondicional grupo de estudio (Daniela Posligua, Milton Campuzano, Fernanda Samaniego y Allison Ramírez).

A dos personas muy importantes, quienes se convirtieron en familia Ginger Coloma y Joseph Quijje con quienes siempre pude contar en las buenas y en las malas, brindándome consejos y palabras de aliento en todo este trayecto.

La dejo para el final no por ser menos importante, sino por la inmensa confianza que nos tenemos mi amiga y hermana Milena Amores, agradezco tu apoyo y por la amistad más pura y sincera que me has brindado a lo largo de estos 10 años.

Cevallos Arellano Pierina Ariana.

DEDICATORIA

Bajo el concepto de que una dedicatoria se la debe hacer a esa persona tan especial y única, dedico este proyecto de investigación a quien desde el cielo siempre me ha cuidado. A ti mi tío amado Antonio Javier Cevallos Celi, que Jehová Dios te tenga a su lado. Nunca te olvidaremos.

Cevallos Arellano Pierina Ariana.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la sabiduría y entendimiento desarrollado en este transcurso para poder culminar mi carrera.

A mi mamá quien ha sido un pilar fundamental en toda esta etapa, definitivamente todo esto es por y para ella, quien ha estado conmigo en todo momento de triunfos y quebrantos, por brindarme sus palabras con mucho entusiasmo y amor.

A mis grandes amigos Ariana Cevallos y Joseph Quijije con quienes compartí muchos momentos alegres y a su vez estuvimos en momentos de angustia, gracias por su apoyo, por sus consejos y sus palabras de aliento.

A mi querido grupo de estudio #7 de la universidad, quienes en este largo recorrido se convirtieron en un gran equipo de trabajo, en este proceso no hubo peleas ni malos entendidos, hubo un apoyo absoluto y muchas ganas de vernos triunfar.

Esto también va con mucho cariño a Carmen Guerrero quien fue mi jefa en mi primer trabajo formal y a su vez se convirtió en una muy buena amiga, fue la segunda persona en darme ese empujón para comenzar mis estudios universitarios con unas sabias palabras de superación, y por darme a conocer que contaba con su apoyo, caracterizada por su carácter y su manera de hacer las cosas correctas a pesar de las circunstancias.

Coloma Pibaque Ginger Estefany.

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo va dedicado a mi madre Adriana Pibaque por ser mi apoyo y mi guía en todo momento, por formarme de la manera correcta con mucho amor y paciencia, por su atención y cuidado en cada salida y llegada a casa.

A mi hermano Jorge Andocilla, por ser la mayor alegría de la casa, por su carisma y por todo el cariño que nos transmite, de todo corazón deseo que ambos triunfemos de la manera correcta.

A mi mejor amiga, Itaty Contreras quien ha sido muy importante para mí, por sus consejos, por su amistad incondicional y por darme a conocer que a pesar de cada decisión correcta o incorrecta puedo contar con ella.

A Andrés Bohórquez por ser mi compañero de travesías, por su amor, su tiempo y su apoyo brindado de principio a fin. Gracias por creer en mí, por tu motivación y por ser un ejemplo de superación, indudablemente eres una persona importante en todo este trayecto.

Y por último y no menos importante a mis compañeros de trabajo quienes fueron aliados en cada momento oportuno para poder cumplir con los trabajos necesarios y puntualidad en la universidad.

Coloma Pibaque Ginger Estefany.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1. <i>Tema:.....</i>	3
1.2. <i>Planteamiento del Problema</i>	3
1.3. <i>Formulación del Problema:</i>	4
1.4. <i>Sistematización del Problema</i>	4
1.5. <i>Objetivo General</i>	5
1.6. <i>Objetivos Específicos.....</i>	5
1.7. <i>Justificación de la Investigación.....</i>	5
1.8. <i>Delimitación o Alcance de la Investigación</i>	6
1.8.1 <i>Delimitación Espacial.....</i>	6
1.8.2. <i>Delimitación Temporal</i>	7
1.8.3. <i>Delimitación Área.....</i>	8
1.8.4. <i>Delimitación Especialidad.....</i>	8
1.9 <i>Idea a Defender</i>	8
1.10 <i>Líneas de Investigación</i>	8
1.10.1. <i>Líneas de Investigación Pertenecientes a la Línea Institucional.....</i>	8
1.10.2. <i>Sub-líneas de Investigación.....</i>	8
CAPITULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL	9
1.9. <i>Antecedentes de la Investigación.....</i>	9
2.1.1 <i>Misión</i>	9

2.1.2	Visión.....	9
2.1.3	Productos de la Empresa	9
1.10.	<i>Antecedentes Referenciales</i>	11
2.3	Marco Teórico.....	17
2.3.1	Plan de marketing.....	17
2.3.2	Funciones del Marketing.....	20
2.3.3	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	22
2.3.4	ANÁLISIS FODA	23
2.3.5	MAPA DE CADENA DE VALOR APLICADO AL DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN EL MARKETING	24
2.4	<i>Marco Conceptual</i>	26
2.5	<i>Marco Legal</i>	29
CAPITULO III.....		31
MARCO METODOLÓGICO		31
3.1	<i>Enfoque de la investigación</i>	31
3.1.1	Enfoque Cualitativo	31
3.2	<i>Tipo de investigación</i>	32
3.2.1	No Experimental	32
3.2.2	Descriptivo.....	32
3.3	<i>Técnicas de investigación</i>	33
3.3.1	Entrevista.....	33
3.4	<i>Población y muestra</i>	34
3.5	<i>Resultados</i>	35
3.5.1	Resultados de las entrevistas al Gerente General y Gerente Comercial 35	
3.5.2	Resultados de las entrevistas a los clientes de Translatin S.A.....	41
3.6	<i>Análisis general de resultados</i>	47
CAPÍTULO IV		50
PROPUESTA O INFORME.....		50

4.1	<i>Título de la propuesta</i>	50
4.2	<i>Descripción de la empresa</i>	50
4.2.1	Lista de los principales productos de la empresa	50
4.3	<i>Análisis Situacional</i>	51
4.3.1	PEST (POLITICO, ECONOMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO).....	51
4.3.2	Cinco fuerzas de Porter	54
4.3.3	FODA.....	57
4.4	<i>Planeación estratégica</i>	57
4.4.1	Misión	57
4.4.2	Visión.....	58
4.5	<i>Plan estratégico de marketing</i>	58
4.5.1	Departamento de Marketing	59
4.5.2	Diseño de plan de publicidad y promoción	61
4.5.3	Mejorar la presencia en línea y el sitio web de la empresa	66
4.5.4	Expandir la búsqueda de mercados en otros países.....	67
4.6	<i>Recursos</i>	69
4.7	<i>Cronograma</i>	71
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Delimitación Espacial	6
Ilustración 2 Modelo Sencillo Del Proceso De Marketing	20
Ilustración 3 Las 5 Fuerzas De Porter	21
Ilustración 4 Análisis Foda	23
Ilustración 5 Modelo Cadena De Valor	24
Ilustración 6 Organigrama Del Departamento De Marketing	61
Ilustración 7 Modelo De Post En Instagram Con Información Del Jengibre	63
Ilustración 8 Flyer De Presentación De La Empresa	65
Ilustración 9 Formulario De Inscripción	68

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Cronograma	7
Tabla 2 Estrategias De Marketing	17
Tabla 3 Análisis Foda.....	57
Tabla 4 Estrategias Y Acciones Para El Plan De Marketing	58
Tabla 5 Objetivos Del Plan De Publicidad Y Promoción	62
Tabla 6 Cronograma De Publicaciones Semanales Para Facebook E Instagram ...	64
Tabla 7 Recursos Humanos.....	69
Tabla 8 Recursos Económicos.....	70
Tabla 9 Cronograma De Actividades.....	71

Indice De Anexos

Anexos 1 Árbol De Problemas	79
Anexos 2 Preguntas De Las Entrevistas	80
Anexos 3 Evidencia De Las Entrevistas	82

INTRODUCCION

El mundo de los negocios en el siglo XXI es cada vez más competitivo y demanda de las organizaciones una planificación estratégica bien definida, con proyecciones claras orientadas al crecimiento y la rentabilidad. Dentro de este escenario, el marketing se ha consolidado como un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier tipo de negocio. El marketing, cuyo concepto ha evolucionado con el tiempo, puede considerarse como una filosofía empresarial que busca generar satisfacción en los clientes, haciéndolos partícipes y centrales en las operaciones comerciales de una organización. Más aún, es un hecho inobjetable que las empresas que han logrado éxito y reconocimiento global son aquellas que han puesto especial énfasis en la formulación de planes y estrategias de marketing efectivas.

El presente trabajo de investigación se centra en la compañía Translatin S.A., una empresa de exportación con sede en Guayaquil - Ecuador, cuya actividad principal es el comercio al por mayor de frutas y verduras frescas, que busca en estos momentos ampliar su base de clientela y aumentar sus ventas. En el mundo actual, la distribución y comercialización de alimentos a nivel global necesita de estrategias que garanticen su éxito y continuidad. La intención clara de este estudio es propender el desarrollo de un plan de marketing sólido que potencie el crecimiento de las ventas en Translatin S.A., estimulando su competitividad en el mercado.

Para lograrlo, esta investigación considera la necesidad de realizar un análisis detallado del mercado en el que opera la empresa, sus competidores, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; todo lo cual permitirá estructurar un plan de marketing adaptado a la realidad de Translatin S.A. Además, es imprescindible realizar una evaluación de la situación actual de la compañía en términos de su modelo de negocio para identificar las áreas donde hay margen de mejora. En esta misma línea, la presente investigación busca diseñar y poner en operación técnicas de marketing eficientes y acordes al entorno actual en el que se desenvuelve Translatin S.A. Desde luego, esto permitirá fortalecer la imagen de la empresa, aumentar su atractivo en el mercado, mejorar su competitividad y generar un incremento significativo en sus ventas.

Este estudio es relevante ya que contribuirá a enriquecer el entendimiento de cómo las estrategias de marketing pueden influir favorablemente en el incremento de ventas de una empresa. Además, proporcionará a Translatin S.A., así como a otras empresas en situaciones similares, lineamientos prácticos y aplicables para el diseño de un efectivo plan de marketing. Para la elaboración del proyecto se hace uso de diversas herramientas de investigación, entre las que se destacan la indagación documental y entrevistas a expertos, el análisis FODA, Fuerzas de Porter y el estudio del comportamiento de los consumidores en el mercado. Estas herramientas permitieron recopilar la información necesaria para el diseño del plan de marketing.

Cabe mencionar que el desarrollo de un adecuado plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Translatin S.A. representa un desafío significativo, pero a la vez una extraordinaria oportunidad para mejorar la competitividad y el rendimiento comercial de la empresa. Así, este estudio ofrece una ventana para incorporar mejoras sustanciales y generar un cambio positivo en la organización, condiciones que asegurarán su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo. Es esta convicción que guía cada aspecto de la investigación, y que da forma a su principal objetivo: desarrollar un plan de marketing que impulse el incremento de las ventas de Translatin S.A. Este trabajo se presenta como un compromiso con la excelencia y la mejora continua, valores que trascienden el mundo de los negocios y se proyectan en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El documento se estructura en cuatro capítulos, que se distribuyen de la siguiente manera: en el primer capítulo se expone la problemática de la empresa Translatin S.A. y se establecen los objetivos del estudio. Segundo capítulo, se presenta el marco referencial con la descripción de la empresa y se realiza un marco teórico en el que se presentan los fundamentos en los que se basa el estudio, conceptos fundamentales y base legal del mismo. El tercer, se expone la metodología con la que se llevó a cabo la investigación, incluyendo su enfoque, diseño y técnicas de recolección de datos. A continuación, en el cuarto capítulo, se establece la propuesta como un plan de acción que guía la implementación del plan de marketing. Finalmente, se emiten las conclusiones y una serie de recomendaciones para la empresa Translatin S.A.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema:

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Translatin S.A.

1.2. Planteamiento del Problema

TRANSLATIN S.A es una empresa constituida en el año 2005, bajo el amparo de las leyes del Ecuador, brindando plazas de trabajo en diferentes ciudades de nuestro país. La actividad principal es exportar productos tradicionales y no tradicionales teniendo como principales mercados a los Estados Unidos de América y Centro América. Productos como: Plátano Barraganete, Malanga, Eddo, Yuca, Limón, Mango, Jengibre, entre otros. Productos que son muy apetecidos en los mercados internacionales por su exquisito sabor. Las partes operarias están ubicadas en las provincias: Francisco de Orellana y Manabí, mientras que la parte administrativa está ubicada en la ciudad de Guayaquil (Translatin, 2022).

Un factor determinante en el que se pudo percibir la disminución de las ventas de la empresa Translatin sería la falta de una estrategia publicitaria para promocionar los diferentes productos que ofrece. Dentro de la empresa genera una reducción significativa en las ventas delimitando la expansión del mercado internacional, teniendo como consecuencia la pérdida de utilidad y déficit en el crecimiento de la empresa.

Asimismo, la falta de mantenimiento preventivo conlleva a una mejor productividad para la expansión hacia nuevos destinos, y la falta de preparación ante los mercados que cada vez son más cambiantes. Una de las causas probablemente sería que existen limitaciones en la búsqueda de clientes en otros países, este factor se basa en las escasas oportunidades de promocionar a la empresa mediante medios de comunicación como por ejemplo pueden ser: ferias internacionales, página web, lo que genera el poco reconocimiento de la atención externa hacia la empresa. Otro

punto a mejorar sería el mal manejo de las relaciones públicas y las falencias al momento de captar consumidores.

Las ventas son parte fundamental de cualquier giro de negocio y más aún en las empresas exportadoras, entendiéndose que sin estas no se podría continuar con el negocio en marcha a través de sus operaciones, el resultado al final sería no tener beneficios. Las empresas que no invierten en planes estratégicos de marketing, en parte debido a sus altos costos de implementación van perdiendo oportunidades y competitividad que desembocan en bajos ingresos. La importancia de invertir en un plan estratégico de alta competitividad que promueva nuevas oportunidades y anticipar ciertos desfases perjudiciales son el tema primordial de la tesis que tratamos de exponer.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como propósito definir nuevas estrategias con el fin de tomar decisiones acertadas, evitar y minimizar errores empresariales, tomando en consideración que en la actualidad el mercado cambiante genera nuevos desafíos.

1.3. Formulación del Problema:

¿De qué manera incide un plan de marketing en el incremento de las ventas para la empresa TRANSLATIN S.A.?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa TRANSLATIN S.A. en el mercado de las exportaciones?
- ¿Cuáles son las oportunidades que se presentan para el incremento de las ventas?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar en el área comercial de la empresa TRANSLATIN S.A. que permitan el incremento de las ventas?
- ¿Qué impacto tendrá el desarrollo de un plan de marketing?

1.5. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Translatin S.A.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar las condiciones actuales de la empresa TRANSLATIN S.A. y del mercado en el que opera.
- Definir cuáles son las oportunidades que se presentan en el mercado de las exportaciones.
- Investigar las estrategias que se pueden implementar en el área comercial de la empresa TRANSLATIN S.A. que permitan el incremento de las ventas.
- Medir el impacto que tendrá el desarrollo de un plan de marketing.

1.7. Justificación de la Investigación

Un plan estratégico de marketing se dedica a trazar objetivos y ejecutar las acciones. En tal sentido el presente estudio busca sustentar las bases teóricas existentes y aportar mediante una guía metodológica el desarrollo de un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas, analizar las causas de la disminución de los ingresos de la empresa TRANSLATIN S.A. con la finalidad de obtener resultados y detectar oportunidades de mejora en la captación de clientes potenciales.

Para alcanzar los objetivos de este trabajo de titulación utilizaremos los métodos y técnicas definidas y aplicadas en el enfoque cualitativo y no experimental, como lo detallaremos en el capítulo tres del presente proyecto; por medio de estos métodos tomaremos en consideración los procesos, técnicas y herramientas más utilizadas en la elaboración de un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas; el tipo de diseño que abordaremos es el diseño descriptivo.

De manera práctica es importante conocer como la aplicación de nuevas estrategias presenta grandes oportunidades al incremento de ventas en las empresas

exportadoras, mismo que otorgue algún tipo de diferenciación en sus productos y servicios, por consiguiente, le genere a TRANSLATIN S.A. la posición en el mercado internacional. La implementación de estas nuevas estrategias y el incremento de las ventas, nos permitirá una mejor rentabilidad para la empresa, aumento de nuevos clientes potenciales y evaluar los cambios en el mercado.

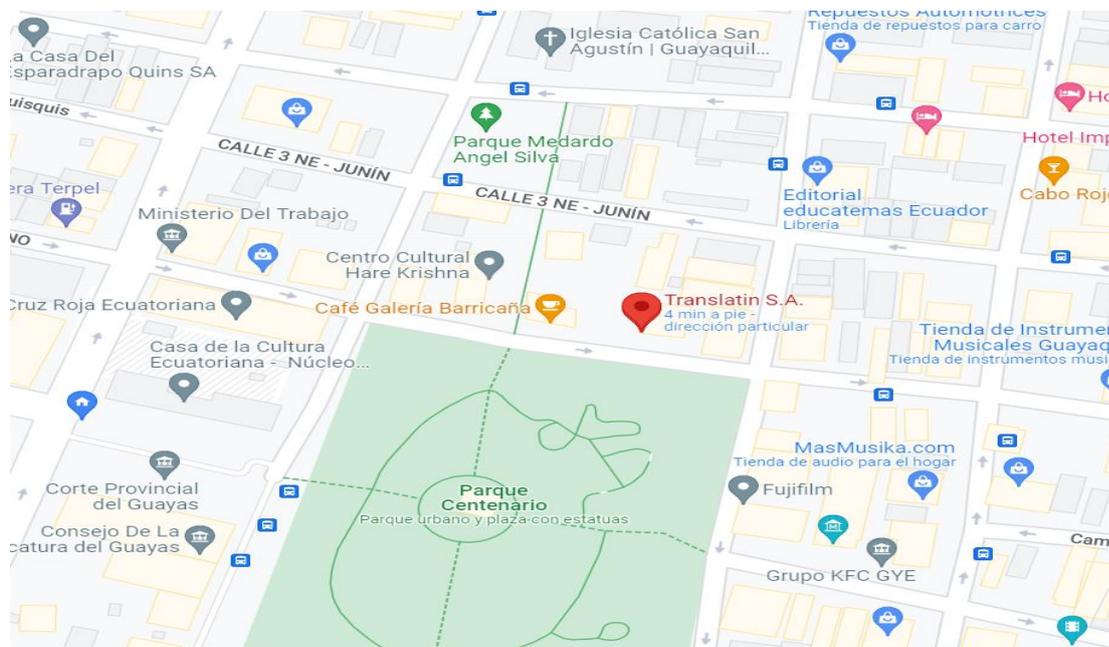
Por lo tanto, el presente trabajo de investigación será de utilidad para minimizar riesgos, prever malas decisiones y aprovechar al máximo los recursos disponibles. De esta manera la empresa podrá alcanzar la realización de los objetivos financieros y comerciales de la empresa.

1.8. Delimitación o Alcance de la Investigación

1.8.1 Delimitación Espacial

El desarrollo del plan de marketing estratégico propuesto para la compañía Translatin S.A, se llevará a cabo en el espacio físico ubicado en Primero de mayo 1006 y Santa Elena, sector privado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Ilustración 1 Delimitación Espacial



Fuente: GOOGLE MAPS

1.8.2. Delimitación Temporal

Tabla 1

Cronograma

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Analizar las condiciones actuales de la empresa TRANSLATIN S.A. y del mercado en el que opera.												
Definir cuáles son las oportunidades que se presentan en el mercado de las exportaciones.												
Investigar las estrategias que se pueden implementar en el área comercial de la empresa TRANSLATIN S.A. que permitan el incremento de las ventas.												
Medir el impacto que tendrá el desarrollo de un plan de marketing.												

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

1.8.3. Delimitación Área

COMERCIAL/EXPORTACIONES

1.8.4. Delimitación Especialidad

MARKETING

1.9 Idea a Defender

El desarrollo de un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa Translatin S.A.

1.10 Líneas de Investigación

1.10.1. Líneas de Investigación Pertencientes a la Línea Institucional

Línea de Marketing, Comercio y Negocios Globales: Dentro de esta línea se incluyen las áreas que componen el campo comercial, así mismo deja abierto el campo a trabajos que se desarrollen en el medio local e internacional.

1.10.2. Sub-líneas de Investigación.

Mediante las sub-lineas de investigación podremos determinar los diferentes problemas que yacen dentro de la empresa para poder así elaborar un trabajo investigativo para incrementar el conocimiento indagando diferentes puntos los cuales se detallaran a continuación:

- Investigación y planes estratégicos de mercado.
- Desarrollo e innovación de productos y servicios.
- Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.
- Comportamientos del consumidor y neuromarketing.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

1.9. Antecedentes de la Investigación

Translatin S.A. comenzó sus actividades año del 2005 en la actualidad cuenta con 18 años de presencia y trayectoria en el mercado nacional y extranjero, es una empresa exportadora de productos tradicionales y no tradicionales teniendo como principales mercados a Estados Unidos y Europa; fue constituida con el apoyo de los accionistas que en ese entonces eran los señores: Villarruel Sánchez Fabián Ernesto y Villarroel Sánchez Edgar Rafael (hermanos).

2.1.1 Misión

Fortalecer el desarrollo agroalimentario a través de las exportaciones, con la finalidad de ampliar y diversificar la oferta de nuestros productos al mercado mundial (Translatin, 2022).

2.1.2 Visión

Ser reconocida nacional e internacionalmente como una empresa competitiva, altamente organizada e integrada en la logística y embarque de productos agroalimentarios, distinguiéndose por ofrecer productos frescos y de primera calidad acorde a los requerimientos del mercado internacional (Translatin, 2022).

2.1.3 Productos de la Empresa

- Plátano Barraganete. - Fruto comestible, de forma alargada y algo curvada, pulpa de color blanco y piel lisa de color amarillo se desprende con facilidad. Todo el año existe la producción del plátano barraganete, maqueño; uso: aborrajado, Bolón, Croquetas, Sopa de bolas de verdes, Tarta, Tortitas de plátanos, Empanadas.

- Yuca. - Fruto en baya colgante, carnoso y amarillo, la raíz es un tubérculo comestible; uso: cocida, en pure, sopa, frita, snacks entre otros.
- Malanga. - Planta de tallo muy corto unido a un rizoma, con las hojas grandes, acorazonadas y con largos peciolo; se cultiva en terrenos bajos a orillas de lagunas y ríos. Que se usan para alimentar bebés y como dieta adecuada para las personas con padecimientos gástricos; uso: Puré de malanga, Bastoncitos de malanga, frituras de malanga.
- Jengibre. - Planta herbácea de tallo subterráneo horizontal, hojas lanceoladas, casi lineales, flores de color purpura, dispuesta en espiga y fruto capsular, con mucha pulpa y varias semillas; uso: sazonador de varios platos por su fuerte sabor, se sirve junto al sushi y también tiene fines medicinales.
- Eddo (Taro). - También llamado taro, es uno de los tubérculos más importantes en las zonas tropicales, y durante miles de años ha sido uno de los alimentos básicos de muchos pueblos. Su piel exterior es marrón y fibrosa. Tiene un sabor ligeramente dulce, no se consume en crudo, se pela, se hierva y se cuece, por su parecido a la papa el uso es similar.
- Limón. - Fruto de limonero, comestible de forma ovalada, piel de color amarillo o verde y pulpa dividida en gajos de sabor ácido y muy aromático su uso: conservas, jugos naturales, ceviches y otros.
- Piña. - Es una fruta tropical, su nombre científico es Ananas comosus, es una planta que pertenece a la familia de las Bromeliáceas, género Anna, especie Sativa presente en los trópicos y subtrópicos, originaria de Sudamérica; su uso: Compotas, Mermeladas, Jugos naturales y Conservas.
- Mango. - Es una fruta de la zona intertropical de pulpa carnosa y dulce destaca entre sus principales características su buen sabor. Dicha pulpa

puede ser o no fibrosa, siendo la variedad llamada mango de hilacha, su uso: Compotas, mermeladas, jugos naturales y conservas (Translatin, 2022).

1.10. Antecedentes Referenciales

El estudio elaborado en Perú por parte del investigador Aguilar (2021) se llevó con el objetivo de diseñar una propuesta basada en estrategias de marketing digital con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C en Chanchamayo - Junín en el año 2018. El Marketing es un enfoque en el que las tácticas de promoción se ejecutan a través de diferentes canales, existen diversas herramientas diseñadas para aprovechar las nuevas redes que surgen constantemente. Indudablemente, el Marketing en línea ha generado nuevos modelos de mercado y una forma eficiente de distribuir productos a gran escala, lo cual contribuye a mejorar la calidad de los productos de manera más accesible.

En consecuencia, se empleó una metodología descriptiva y la población objetivo consistió en 25 potenciales clientes de la empresa. Los resultados a través de la encuesta revelaron que el 44% de los participantes considera que el posicionamiento de la empresa es deficiente, mientras que el 52% lo calificó como regular. Según los hallazgos, se observa que el 24% de los participantes de la muestra perciben una calidad de servicios deficiente. Además, el 52% de los encuestados consideran que la calidad de servicios de la empresa es regular. Por otro lado, el 24% de la muestra opina que la calidad de servicios al cliente es eficiente. De acuerdo con los datos obtenidos, el 28% de los participantes de la muestra percibe una deficiencia en las estrategias de satisfacción al cliente. El 64% de los encuestados considera que las estrategias de satisfacción al cliente de la empresa son regulares. Por último, el 8.00% de la muestra opina que las estrategias de satisfacción al cliente son eficientes. En conclusión, esta investigación sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital puede contribuir a mejorar la calidad de los procesos y el posicionamiento de la empresa (Aguilar, 2021).

El valor añadido de esta investigación radica en la elaboración de un plan de marketing estratégico para una empresa exportadora, con el objetivo de incrementar sus ventas. A través de esta se espera lograr una mejora significativa en la productividad de la empresa, permitiendo identificar y aprovechar nuevas oportunidades de mercado para alcanzar un posicionamiento efectivo. Como parte de este plan, se propone utilizar herramientas como las redes sociales, el email marketing y una plataforma en línea para proporcionar información relevante de la empresa Translatin S.A. Estas estrategias de marketing contribuirán al éxito de la empresa al aumentar sus ventas y expandir su presencia en el mercado internacional.

La investigación elaborada por los autores López et al. (2020) en Cuba, tuvo el objetivo de desarrollar una estrategia para el marketing global de CubaRon, S.A., con el objetivo de crear y compartir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de grupos e individuos. Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron métodos de investigación teóricos como el análisis histórico-lógico, el análisis-síntesis y la inducción-deducción. Además, se emplearon métodos empíricos como encuestas y observación científica, así como técnicas estadísticas como el análisis de regresión simple, los coeficientes de Kendall y Alfa de Cronbach, y la prueba de Chi cuadrado (x^2) para evaluar el ajuste.

En consideración de aquello, los resultados permitieron evidenciar que las marcas comercializadas por la empresa CubaRon, S.A. compiten entre sí, tanto en el mercado nacional como en el internacional; por ello, el éxito en el mercado depende únicamente de las estrategias que establezcan a partir del comportamiento individual que presentan las marcas. Por ello, los autores pusieron en marcha un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para el diseño de las próximas estrategias. En primer lugar, las fortalezas identificadas fueron que la marca brinda un producto de buena calidad internacional, cuenta con una tecnología de primer nivel y con respaldo técnico y de experiencia para enfrentar los problemas del mercado. Por su parte, las oportunidades son el crecimiento demanda del consumo del ron cubano, reestructuración de la industria azucarera y fortalecimiento del mercado alcoholero. Las debilidades son que la marca tiene bajo índices de exportación, a esto se suma la falta de distribuidores adecuados e ineficiente conocimiento del personal para el estudio de la industria. Finalmente, las amenazas

son el aumento de los impuestos en el producto, campañas en contra de las bebidas alcohólicas y encarecimiento de los canales de distribución (López et al. 2020).

El análisis proporcionado destaca la importancia de desarrollar estrategias de marketing efectivas para la empresa exportadora Translatin S.A. Este enfoque estratégico permite identificar las fortalezas internas y las oportunidades externas que la empresa puede aprovechar, así como las debilidades internas y las amenazas externas que deben ser abordadas. Al comprender y evaluar estos factores, Translatin S.A. puede diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a su entorno, capitalizando sus fortalezas, aprovechando las oportunidades, superando las debilidades y mitigando las amenazas. El análisis FODA brinda una visión integral de la situación de la empresa y ayuda a tomar decisiones informadas para maximizar el éxito y la competitividad en el mercado.

En Colombia, la investigación de Mesa y Cortés (2019) se centró en la producción de arándanos es un sector relativamente nuevo que fue introducido al mercado nacional por la empresa Colberries de Colombia en 2008. Aunque existe demanda de arándanos en el país, el mercado nacional sigue siendo limitado debido a la preferencia de los consumidores por frutas más tradicionales. Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es proponer un plan de marketing internacional que permita a Proplantas S.A. incrementar sus ventas y expandirse a través de la exportación de arándanos. Para desarrollar este proyecto, se utilizó una metodología de enfoque mixto que consideró aspectos cualitativos, como las preferencias de los consumidores, y aspectos cuantitativos, como la matriz de selección de mercados. El análisis realizado tuvo como finalidad orientar a la empresa y determinar la combinación adecuada de marketing para ingresar al mercado internacional objetivo. Esto permitió que la organización dirija correctamente el proceso de exportación e identificar los elementos más importantes para asegurar el éxito del plan de marketing internacional.

El análisis realizado revela que Proplantas presenta las mejores condiciones en dos áreas específicas. La infraestructura alcanza un 27% de cumplimiento con respecto a la máxima calificación de la sección, representando el 90% del total de la sección. Asimismo, las condiciones del producto obtienen un 16% de favorabilidad en

comparación con la calificación máxima de la sección, lo que representa el 80% del total de la sección. Sin embargo, se identifica la necesidad de fortalecer otras áreas. Las herramientas comerciales obtuvieron un 8% de cumplimiento en relación con la máxima calificación de la sección, representando el 67% del total de la sección. El comercio internacional obtuvo un 21% de favorabilidad en comparación con la calificación máxima de la sección, lo que representa el 54% del total de la sección. Aunque estos aspectos superan el promedio y no tienen porcentajes bajos, son factores que se pueden reforzar para acceder a los mercados internacionales (Mesa & Cortés, 2019).

De acuerdo con los resultados del diagnóstico del exportador, se concluye que, para la presente investigación, la empresa debe estar preparada para ingresar a los mercados internacionales. Esto se debe a su destacado rendimiento en términos de infraestructura. Esto indica que la empresa no solo debe tener conocimiento del mercado, sino que también contar con los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación. Además, en cuanto a las condiciones del producto, la empresa debe poseer la capacidad productiva necesaria para la expansión comercial y cumple con los requisitos para la exportación del producto.

A nivel nacional, el estudio desarrollado por Pinto (2022) se llevó a cabo en una empresa cuya labor principal es la fabricación y distribución de instrumentos musicales de cuerda, en especial los bandolines, en Ecuador. En consecuencia, el propósito de esta investigación se centró en la formulación de un plan de marketing a nivel internacional, con el objetivo de proponer estrategias que mejoren la estructura de ventas de la empresa y le permitan exportar directamente los bandolines, sin intermediarios, en aras de fortalecer su economía y aumentar su reconocimiento.

Por ende, el plan se enfoca en la implementación de tácticas de marketing digital con el fin de promocionar el bandolín en el mercado nacional e internacional, utilizando medios digitales para lograr una mayor interacción con los potenciales clientes de dicho mercado. La metodología empleada para la investigación fue del método inductivo, se llevó a cabo un análisis de los procesos operativos empleados por la pequeña empresa.

A través de esta investigación, se logró identificar las deficiencias presentes en la microempresa y su impacto en la rentabilidad. Con el fin de obtener información más precisa sobre los factores que afectan la productividad y el crecimiento, se llevó a cabo una entrevista directa con los propietarios de la empresa. Los resultados exponen que el medio en el que se generan más ventas es la página web, de la misma forma, se han llevado a cabo campañas publicitarias exclusivamente a través de la página de Facebook debido a limitaciones presupuestarias. Sin embargo, el objetivo es generar ingresos de \$25000 y lograr exportar instrumentos directamente al extranjero, sin intermediarios, para ofrecer precios más competitivos. Cabe destacar que, al enviar un bandolín al extranjero, el precio aumenta en \$200 debido a los costos asociados con las empresas exportadoras. Por su parte, uno de los valores diferenciales se basa en la experiencia en el mercado, diseños exclusivos, la amabilidad de nuestros vendedores y la facilidad de pago que ofrecen a los clientes. A pesar de la experiencia y el historial de la empresa, existe una necesidad de contar con un presupuesto adecuado y una estrategia publicitaria para lograr establecerse en un mercado extranjero (Pinto, 2022).

Los resultados encontrados proporcionan datos esenciales para desarrollar un plan de marketing efectivo que impulse el incremento y la expansión de la empresa exportadora. Al abordar las falencias identificadas, los factores de productividad y crecimiento, los desafíos financieros y de publicidad, y los atributos diferenciadores, se pueden diseñar estrategias específicas y acciones concretas que impulsen el éxito de la empresa en los mercados internacionales.

El trabajo realizado por Valencia (2022) tuvo el objetivo de implementar un plan de promoción en línea para el emprendimiento florícola Domenica Flower's. En este plan, se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva, las cuales permitieron desarrollar estrategias de marketing digital y se exploraron nuevas tendencias tecnológicas con el fin de analizar la situación actual de la empresa y aprovechar las oportunidades que ofrecen estas tendencias. Cabe recalcar que, Ecuador se encuentra ubicado en la línea equinoccial, lo que ha beneficiado a la flora y fauna de la región. Sus características naturales y climáticas únicas potencian la producción en la agroindustria y la agricultura del país.

Con el objetivo de aumentar el número de clientes registrados en un 5%, se propuso el uso de las redes sociales a través de la estrategia de Social Media el cual permitirá llegar a un mayor número de usuarios y construir una presencia sólida en línea. El marketing de motores de búsqueda (SEM) generará tráfico hacia el sitio web de la empresa desde los resultados de búsqueda. La implementación de marketing de contenidos permitirá comprender mejor a la audiencia y crear contenido relevante que fortalezca la conexión entre la empresa y sus clientes.

Para lograr la fidelización del 100% de los clientes y establecer relaciones comerciales a largo plazo, se proponen estrategias adicionales. El E-Mail Marketing se utilizará para enviar correos electrónicos oportunos que generen conciencia de marca y brinden información relevante. Las herramientas de recomendación de contenido aumentarán las visitas al sitio web y la participación de los usuarios, fortaleciendo así la fidelidad de los clientes. La optimización de motores de búsqueda (SEO) permitirá una mayor visibilidad del sitio web, generando más tráfico y oportunidades de conversión. La estrategia de Inbound Marketing se centrará en atraer tráfico y clientes potenciales relevantes (Valencia, 2022).

Estas estrategias se centran en aumentar la visibilidad de la empresa en línea, mejorar el conocimiento de la marca, atraer tráfico relevante, generar clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes. El enfoque en las redes sociales y el marketing de contenidos permite construir una sólida presencia en línea, alcanzar a un mayor número de usuarios y generar exposición para aumentar el tráfico y las ventas. El uso de herramientas como el E-Mail Marketing y la recomendación de contenido fortalece la relación con los clientes, generando conciencia de marca, proporcionando información relevante y fomentando la fidelidad. El SEO Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) y el Inbound Marketing contribuyen a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, atraer tráfico de calidad y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Además, el enfoque móvil es importante para adaptarse a las tendencias actuales y asegurar una presencia efectiva en aplicaciones móviles, lo que amplía las oportunidades de llegar a un público más amplio.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Plan de marketing

Para Ballesteros (2021) un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing, cuyo propósito es el anticiparse a las necesidades del mercado, hacer frente a la competencia y capturar a la demanda. De acuerdo con Ballesteros en su libro Plan de marketing diseño, implementación y control, plantea que, la empresa implementa acciones a un periodo estratégico de por lo menos 5 años este plan estratégico debe ser de manera coherente, es decir la empresa asume una posición competitiva por lo que esta debe construir su posicionamiento, dicho de otro modo, una idea única que la diferencia de la competencia.

Un plan estratégico de marketing es una de las áreas más importantes para generar una mejoría en el posicionamiento de una empresa (Estrada-Realpe et al., 2017). “Constituye una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales” este es el argumento de Fischer & Espejo (2004, citado en (Lafuente, 2010).

Tabla 2 Estrategias de Marketing

Estrategias de producto	Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los clientes.
Estrategias de sabor	desarrollar productos, con la mezcla cuidadosa adaptando a las costumbres y preferencias sobre todo del sabor local de cada mercado
Estrategia de diseño	Elaborar en base a las necesidades del cliente cada una de las etiquetas, formas, colores del producto para generar una experiencia.

Estrategia de marca y logotipo	Combinación de una serie de factores como: nombre, señal, término diseño o símbolo, deberá ponerse énfasis en el desarrollo de la marca
Estrategias de precio	Pequeños cambios en el precio puede tener grandes efectos tanto en el número de unidades vendidas como en las ganancias de la empresa.
Estrategias de plaza.	Plantear nuevas estrategias para cada punto, para cada tipo de canal, La disponibilidad y calidad de los minoristas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje
Estrategias de cobertura	Diseñar portafolios llegar adecuadamente con cada marca a cada segmento de clientes
Estrategias de promoción	La promoción de empuje implica “empujar” el producto o servicio mediante los canales de marketing hacia los consumidores finales. la estrategia de atracción, donde el fabricante centra su atención de publicidad y promoción en los consumidores

Fuente: Adaptado de (Adanaqué, 2020; Huaita, 2017; Kotler et al., 2017)

Según de Vicuña, en su libro el plan de marketing en la práctica afirma que es importante el tener en cuenta tanto la problemática de la empresa para la toma de decisiones y acciones relativas a la búsqueda de medios y recursos, por tanto, el plan de marketing logra combinar de la mejor forma las fortalezas, recursos y oportunidades soslayando si es posible, las amenazas y limitaciones del entorno del mercado, así también el resguardar sus debilidades (de Vicuña, 2022, pg. 33).

Adanaqué (2020) plantea que es necesario innovar y para ello se deben realizar estrategias y canales de comunicación que mantengan contacto con sus clientes, mismo que permita la durabilidad y permanencia en el mercado, logrando reducir pérdidas de sus clientes fieles, de acuerdo con Estrada-Realpe et al. (2017)

para el diseño de las estrategias de marketing el gerente de marketing debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Quiénes serán nuestros clientes (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo brindar un mejor servicio (cuál es nuestra propuesta de valor)? en toda organización hay intereses en juego tanto para los accionistas, empleados, clientes y proveedores, son los gerentes y su grupo de trabajo los responsables de tomar decisiones de manera intuitiva más aún con todos los cambios que se dan a diario, respecto a los acontecimientos recientes que se han vivido a nivel mundial, por lo que la planeación adquiere una fuerza distinta a la que tuvo en años pasados, más aún cuando es concebido como una herramienta que incide favorablemente en la productividad y calidad de la empresa (Arteaga & Mora, 2014), la organización debe definir segmento al que va ir dirigido los productos o servicios (mercado meta), por lo tanto, deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse, tiempo y naturaleza de su demanda, es decir, gestión de clientes y la gestión de la demanda (Huaita, 2017).

La propuesta de valor consiste en ofrecer beneficios a los clientes para satisfacer sus necesidades; por lo tanto, la empresa deberá determinar la forma en que atenderá a sus clientes: el valor diferencial frente a los demás negocios del mismo sector y como establecerá las estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado (Huaita, 2017).

Para Kotler en su libro Marketing Estratégico, define al Marketing en términos de “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individualizados, a menudo sobre una base interactiva y personal” (Kotler et al., 2017 pg. 422).

Otro concepto de Marketing a destacar es el de “Customer Relationship Managment” (CRM). como “un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente, en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas” (Kumar & Reinartz, 2018, pg. 168).

Ilustración 2 Modelo Sencillo del proceso de Marketing



Fuente: Adaptado de (Armstrong & Rodríguez, 2020; Kotler et al., 2017)

2.3.2 Funciones del Marketing

Las principales funciones del marketing consisten en:

2.3.2.1 Investigación de Mercados

Permite identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que puedan significar una oportunidad (Kotler et al., 2017). Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad, sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones (Sanz, 2015).

2.3.2.2 Segmentación de Mercado

De acuerdo con Thompson (2015) la segmentación del mercado consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. Eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su

imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta (pg. 4)

2.3.2.3 Análisis de la Demanda

Consiste en analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, hábitos de consumo, preferencias, deseos, gustos, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes (Moreno & Meléndez, 2018).

2.3.2.4 Análisis de la Competencia

Esta parte del marketing implica analizar a la competencia, su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades (Monferrer, 2013). De acuerdo Socatelli (2013) el análisis de la competencia consiste en examinar las comportamiento y características de los eventuales rivales que existen dentro del entorno, que se habrá de enfrentar, además las particularidades de los productos o servicios que ofrecen, que es la esencia de un análisis de competencia.

Ilustración 3 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado de (Porter, 2004)

2.3.3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.3.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando un posible competidor entra en un mercado, antes ha debido superar una serie de obstáculos, como la normativa aplicable, los canales de distribución, los costes, etc. En este sentido, cuanto más fácil le resulte sobreponerse a estas posibles dificultades para entrar en el mercado, más importante será la amenaza que representa para tu propia empresa.

2.3.3.2 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

2.3.3.3 Poder de negociación del proveedor

Todas las empresas dependen de numerosos proveedores, pero estos últimos pueden suponer una amenaza para la rentabilidad de las organizaciones en algunos casos:

- Si tienen el monopolio de la industria.
- Si las empresas se enfrentan a un coste elevado cuando quieren cambiar de proveedor.
- Si los proveedores pueden entrar en el mercado como un participante más.

2.3.3.4 Poder de negociación del cliente

La rentabilidad de la empresa también puede verse afectada si los clientes se asocian entre ellos para obtener una mejor calidad en productos o servicios o para acordar un precio máximo.

2.3.3.5 Rivalidad entre competidores existentes

La competitividad de una empresa se reduce cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado (SANTANDER UNIVERSIDADES , 2022).

2.3.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, o de oportunidades y A de amenazas (HUERTA, 2020).

Ilustración 4 Análisis FODA



Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

2.3.5 MAPA DE CADENA DE VALOR APLICADO AL DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN EL MARKETING

El mapeo de la cadena de valor o Value Stream Mapping (VSM) como también se le conoce, es una herramienta que posibilita la representación gráfica del estado actual y futuro del sistema de producción. Su objetivo es facilitar a los interesados el entendimiento de las fases de producción y del flujo de materiales. Y de esta forma, identificar cuáles actividades agregan valor al proceso y cuáles no (Parada, 2019).

Ilustración 5 Modelo Cadena de Valor



Fuente: Tomado de *Emprende & Andaluza (2016)*

En la cadena de valor de una empresa se pueden diferenciar de actividades:

Las actividades primarias: son todas las acciones que emprende la compañía y que están enfocadas a la fabricación de los bienes o a la prestación de servicios con los cuales participa en el sector industrial.

Según Porter, las actividades primarias se dividen en 5 grupos, que son:

1. Actividades de logística interna (abastecimiento): Son actividades que se asocian al abastecimiento de las materias primas e insumos del producto (almacenamiento, manejo de materiales, control de

inventarios, devolución a proveedores, manejo de vehículos involucrados en el proceso productivo, etc.)

2. Operaciones (actividades industriales): Son actividades asociadas con la transformación de insumos a productos, incluyen actividades de la manufacturación, ensamble, empaque, mantenimiento de equipos, etc.
3. Logística externa (distribución): Actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución del producto a los clientes.
4. Servicio Post venta: son actividades relacionadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto (reparación, servicio técnico, suministro de repuestos, etc.)

Las actividades de apoyo (soporte): son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos. Se dividen en 4 grupos:

- i. Infraestructura: Son actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como contabilidad, finanzas, administración, planificación, etc.
- ii. Recursos humanos: Son actividades implicadas en la búsqueda, selección, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones del personal de la empresa.
- iii. Investigación y desarrollo (I+D): Esta se vincula con el desarrollo de la infraestructura tecnológica y con la innovación creadora a partir de procedimientos y mejores prácticas de saber hacer.
- iv. Compras: Son todas las tareas relacionadas con la compra de insumos usados en la cadena del valor de la empresa, distinto de la función primaria de abastecimiento (no implica comprar).

Margen: Es la diferencia entre el valor de los productos y servicios de la compañía y los costos totales en los que esta incurre para llevar a cabo las actividades que generan valor. Dicho lo anterior, mediante este modelo, se puede determinar cuáles son las actividades que le agregan mayor valor al producto o servicio que tiene o está posicionando en el mercado.

2.4 Marco Conceptual

Marketing:

Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, crean relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente para involucrar a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos (Biffano et al., 2020).

Análisis de venta:

Aplicación que permite tomar decisiones sobre las orientaciones comerciales de la empresa. Para ello es necesario contar con una información cuantitativa y cualitativa de los tres últimos años, a nivel general de las ventas de la empresa, a nivel de delegación, de vendedor.

Ventas:

Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

Análisis del consumidor:

Estudio detallado del consumidor centrándose en alguno o todos estos aspectos: usos y actitudes, análisis de motivaciones, posicionamiento e imagen de marcas, tipologías y estilos de vida, satisfacción de la clientela.

Análisis interno:

Análisis que se realiza a la propia compañía desde una óptica de marketing, lo que nos va a permitir evaluar el nivel de competitividad que tenemos a nivel interno.

Precio:

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Esta es una definición a simple vista.

Plaza:

La plaza en el marketing se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Producto:

Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los clientes.

Diseño de portafolio:

Diseñar portafolios llegar adecuadamente con cada marca a cada segmento de clientes.

Pronóstico de ventas:

También conocido como proyección, planeamiento o forecast de ventas – es el cálculo aproximado de ventas e ingresos que una empresa debe generar en un determinado período de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual).

Canales de Distribución:

Los canales de distribución son las rutas que los productos y los servicios toman en su recorrido desde el fabricante o proveedor de servicios hasta el cliente final.

Promoción:

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

Incremento de ventas:

Consiste en conquistar nuevos mercados con nuevos productos. Conocer esta estrategia y su puesta en práctica es esencial para saber cómo incrementar las ventas. Aprovechar nuevas oportunidades de negocios y alcanzar a la vez nuevos mercados es un desafío posible.

Planes Promocionales:

El plan promocional es el proceso de planificación, ejecución y medición de acciones llevadas a cabo con el fin de lograr los objetivos de la marca o producto o inclusive del mismo retail. Con ello, debemos tener claro que un plan promocional implica más allá de ofrecer un producto.

2.5 Marco Legal

Translatin SA, su actividad principal es exportar productos agrícolas ecuatorianos a nivel internacional, teniendo como mercados principales a los Estados Unidos de América, Europa y Centro América; como hemos mencionado en nuestro primer capítulo en el planteamiento del problema.

Las leyes que podemos describir en este documento referente al giro del negocio de la empresa son las siguientes:

Según lo establecido en el Ministerio de Comercio Exterior será el rector de la política de comercio exterior e inversiones y, en tal virtud, el encargado de formular, planificar, dirigir, gestionar y coordinar la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones (Ecuador, 2008, pg. 85).

La Ley de Comercio Exterior e Inversiones ("LEXI") Ley Nº 12 RO/ Sup. 82 de 9 de junio de 1997, tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Art. 6.- Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa o económica que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios, sin perjuicio de las prohibiciones o limitaciones que se impongan de manera excepcional, en virtud de la dispuesto en el literal i) del artículo 12 de esta Ley y en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetaria y Banco del Estado. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos

contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Sistema de información sobre Comercio Exterior, 2007, pg. 13).

Servicio nacional de aduana del ecuador (SENAE), es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio y el control del sistema aduanero ecuatoriano (SENAE, 2015).

Ley de Promoción y garantía de Inversiones Ley No. 46. RO/ 219 de 19 de diciembre de 1997, cuyo objetivo es la formulación de las políticas nacionales de promoción de inversiones que le corresponderá directamente al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 82 del 9 de junio de 1997.

Art. 3.- Se entenderá por "sector de inversiones" al conjunto de organismos, entidades e instituciones de los sectores público y privado que participan en el **diseño y ejecución de las políticas de inversión del País, así como en actividades relacionadas con la identificación, desarrollo, promoción, financiamiento y ejecución de proyectos** de inversión, los que conformarán un Sistema Nacional, coordinado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, orientado a fomentar y apoyar a las inversiones nacionales y extranjeras de acuerdo a las definiciones del siguiente título (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 1997, pg. 3).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital establece en el Art. 17, la obligación de publicar en las respectivas etiquetas de cada producto, las características de calidad estableciéndose de esta forma los organismos encargados del control de precios y calidad, entre los que encontramos a los ministerios, municipalidades, intendencias, sub intendencias y comisarías.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se centra en comprender y explorar fenómenos desde una perspectiva holística y subjetiva. Se caracteriza por enfocarse en la comprensión profunda de los significados, interpretaciones y experiencias de las personas involucradas en el estudio. En lugar de buscar respuestas numéricas o generalizables, el enfoque cualitativo busca capturar la complejidad y riqueza de los datos a través de la recolección y análisis de información no numérica, como entrevistas, observaciones, diarios y documentos. El objetivo principal del enfoque cualitativo es generar teorías, explorar conceptos y comprender los procesos sociales, culturales y psicológicos que subyacen en un fenómeno determinado (Nizama & Nizama, 2020).

La utilización del enfoque cualitativo en el desarrollo de un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa Translatin S.A. brinda importantes ventajas. A través de las entrevistas permite comprender en profundidad las necesidades, deseos y percepciones de los clientes objetivo, así como los factores que influyen en su toma de decisiones de compra.

Esto brinda una base sólida para la creación de estrategias de marketing efectivas y personalizadas. Además, el enfoque cualitativo permite explorar las experiencias y opiniones de los clientes de manera detallada, lo que ayuda a identificar oportunidades de mejora y a adaptar las acciones de marketing para satisfacer sus expectativas. Al considerar los aspectos subjetivos, sociales y culturales de los clientes, se pueden diseñar mensajes y acciones más persuasivas y relevantes, generando una conexión emocional con la marca.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 No Experimental

El diseño no experimental es un enfoque de investigación en el cual el investigador no manipula deliberadamente las variables o condiciones del estudio. En este tipo de diseño, el investigador recopila datos y observa fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir en el entorno o introducir cambios controlados. En lugar de establecer un grupo experimental y un grupo de control, el investigador se enfoca en la observación y recopilación de datos en situaciones reales. Algunas técnicas utilizadas en el diseño no experimental incluyen la observación directa, la entrevista, el cuestionario, el análisis de documentos y registros, entre otros. La recopilación de datos se realiza en situaciones naturales y se busca capturar la realidad tal como se presenta en el contexto de estudio (Ramos, 2021).

El diseño no experimental permite capturar la dinámica del mercado y las tendencias en tiempo real, lo que es especialmente relevante en un entorno empresarial en constante cambio. Al no restringir las condiciones o variables del estudio, se pueden descubrir nuevos patrones, comportamientos y percepciones que podrían haber pasado desapercibidos en un diseño experimental más controlado. Esto proporciona una base sólida para identificar oportunidades de mejora y adaptar las acciones de marketing de manera efectiva para la empresa Translatin S.A.

3.2.2 Descriptivo

La investigación de tipo descriptiva es un enfoque utilizado en la investigación científica que se centra en describir y caracterizar fenómenos, eventos o situaciones tal como se presentan en la realidad. El objetivo principal de este tipo de investigación es recopilar datos y generar una descripción objetiva y detallada de los hechos observados, sin buscar explicaciones causales o establecer relaciones de causa y efecto. Es útil cuando se pretende obtener una comprensión clara y completa de un fenómeno particular, sin buscar una generalización de los resultados. Por lo tanto, se emplea con frecuencia en estudios exploratorios, en los que se busca identificar patrones, tendencias o variables relevantes, y también en estudios descriptivos puros,

que buscan proporcionar una imagen detallada de un fenómeno específico (Guevara et al. 2020).

Al obtener una descripción clara y objetiva de estos aspectos, se pueden identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora que son fundamentales para diseñar estrategias de marketing efectivas. Además, la investigación descriptiva proporciona una base sólida de conocimiento sobre el mercado y los clientes, lo que permite tomar decisiones informadas y adaptar las acciones de marketing según las necesidades y preferencias del público objetivo. Al comprender en detalle los elementos clave del mercado y la demanda, se pueden diseñar estrategias más enfocadas y personalizadas, lo que aumenta las posibilidades de éxito en el incremento de las ventas.

3.3 Técnicas de investigación

3.3.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que se utiliza para obtener información directa de una persona o grupo de personas sobre sus experiencias, opiniones, conocimientos o percepciones sobre un tema específico. Consiste en una interacción verbal entre el entrevistador y el entrevistado, en la que se formulan preguntas y se obtienen respuestas en tiempo real. La entrevista puede ser estructurada, en la cual se siguen preguntas predeterminadas y se busca uniformidad en las respuestas, o no estructurada, en la que se permite una mayor flexibilidad y se fomenta la expresión libre del entrevistado. También existen entrevistas semiestructuradas, que combinan preguntas preestablecidas con la posibilidad de profundizar en respuestas particulares (Feria et al. 2020).

A través de la interacción verbal con preguntas abiertas al Gerente general y el Gerente comercial, se busca explorar sus necesidades, preferencias, percepciones y comportamientos para el incremento de ventas de la empresa. Esto proporciona una visión enriquecedora y contextualizada que no se puede obtener solo a través de

datos cuantitativos. Las entrevistas también se aplicarán a tres clientes de la empresa, con el objetivo de que, al escuchar directamente a los clientes, se obtiene información valiosa que no se puede obtener solo a través de datos cuantitativos o análisis de mercado. Además, al involucrar a los clientes en el proceso de toma de decisiones y recopilación de información, se fomenta la participación y el sentido de pertenencia, lo que puede fortalecer la relación entre la empresa Translatin S.A. y sus clientes.

3.4 Población y muestra

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que poseen una característica o atributo común y que son de interés para el estudio. Es la totalidad de los elementos que se desea investigar y obtener conclusiones sobre ellos. La población puede ser grande o pequeña, dependiendo del alcance del estudio y del objetivo de investigación. La muestra se elige cuidadosamente de manera que represente las características y la diversidad de la población de interés. La selección de la muestra puede realizarse de manera aleatoria, utilizando técnicas como el muestreo aleatorio simple, o de manera no aleatoria, utilizando métodos como el muestreo por conveniencia o el muestreo intencional. El tamaño de la muestra puede variar según la precisión deseada y de los recursos disponibles (Robles, 2019).

En consideración de lo establecido, la empresa posee 10 clientes como población, a partir de ello, se escogió un muestreo por conveniencia de tres clientes, dada la apertura para participar de la investigación. Con respecto a los colaboradores se cuenta con el Gerente general, Gerente comercial, jefe de operaciones, jefe de administración, jefe de calidad, asistente de exportación y jefe Legal. Cabe destacar que se entrevistará al Gerente general y Gerente comercial, dado que son los responsables de las decisiones estratégicas para incrementar las ventas de la empresa; a su vez, no se caerá en una saturación de la información brindada.

La interacción directa con estos altos cargos directivos también fomenta la comunicación abierta, la colaboración y el compromiso, lo cual es fundamental para el éxito de la implementación del plan de marketing.

3.5 Resultados

Se elaboró una serie de preguntas al Gerente General Rafael Villarroel quien desempeña su cargo desde el 2018 y quien dio apertura a esta breve entrevista y nos dio a conocer diferentes puntos de vista que yacen desde su administración en la empresa y a su vez también se entrevistó el Gerente Comercial Daniel Delgado quien desde el 2021 lleva desempeñando su cargo y nos da a conocer los diferentes mercados que maneja y las diferentes estrategias que han utilizado.

3.5.1 Resultados de las entrevistas al Gerente General y Gerente Comercial

1. ¿Cuál es la visión estratégica de la empresa para el incremento de las ventas en el mercado internacional?

G. General: La visión estratégica de la empresa se basa en la diversificación de nuestros productos de exportación, la incursión en nuevos mercados potenciales y la maximización del valor de nuestras propuestas de productos. Además, trabajaremos en fortalecer nuestras relaciones con clientes existentes y reforzar la marca de la empresa en términos de la calidad y frescura de nuestros productos.

G. Comercial: Desde un punto de vista comercial, impulsaremos nuestras ventas internacionales centrandó nuestros esfuerzos en la identificación de oportunidades de negocio en mercados emergentes y rentables. Trabajaremos en estrecha colaboración con agencias de comercio exterior y partners para entender las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado en diferentes regiones. Además, centraremos nuestros esfuerzos en campañas de marketing que promuevan la marca de Translatin S.A. y los beneficios de nuestros productos.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el equipo de ventas en la actualidad?

G. General: Uno de los principales desafíos es el entorno comercial volátil e incierto, alimentado por factores como las fluctuaciones en las tasas de cambio y las tensiones comerciales a nivel global. Además, la logística internacional también plantea desafíos en términos del transporte oportuno y efectivo de nuestros productos, manteniendo su frescura y calidad.

G. Comercial: En primer lugar, la construcción de relaciones sólidas con nuevos clientes mientras se mantiene las existentes. Además, tenemos el desafío de la adaptabilidad, ya que las tendencias del mercado cambian rápidamente y debemos ser capaces de ajustar nuestras estrategias de venta para mantenernos al día con estas dinámicas cambiantes.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas que han resultado más efectivas en el pasado?

G. General: Una estrategia efectiva ha sido la personalización de nuestras ofertas para cada mercado específico. Al adaptar nuestros productos a los gustos locales, hemos sido capaces de ganar la lealtad de los consumidores y construir sólidas relaciones comerciales. Además, nuestra participación en ferias comerciales y exposiciones internacionales nos ha permitido promocionar nuestros productos a una amplia audiencia y estrechar lazos con importantes actores del sector.

G. Comercial: Las tácticas de marketing y ventas que han demostrado ser más efectivas incluyen la promoción de los beneficios únicos de nuestros productos, ya sea mediante demostraciones de productos, muestras gratuitas o campañas de publicidad bien dirigidas. También hemos encontrado valor en las promociones estacionales, en las que sincronizamos nuestras ventas y esfuerzos de marketing con épocas del año en las que la demanda de ciertas frutas y verduras es alta.

4. ¿Qué acciones se han tomado para identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo?

G. General: Para identificar oportunidades de crecimiento, hemos analizado tanto los datos internos como los del mercado para detectar tendencias y cambios en las preferencias del consumidor. También hemos invertido en la expansión de nuestros canales de ventas, incluyendo el comercio electrónico, y en la mejora de nuestra logística y la capacidad de nuestra cadena de suministro para satisfacer el creciente número de pedidos.

G. Comercial: Hemos fortalecido nuestra capacidad respondiendo rápidamente a las preferencias cambiantes del consumidor mediante la mejora de nuestra inteligencia de mercado y nuestra capacidad para adaptar nuestras estrategias de ventas y marketing en consecuencia. Además, hemos implementado programas de lealtad del cliente para fomentar la repetición de negocios y el boca a boca positivo.

5. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado internacional y cómo se diferencia Translatin S.A.?

G. General: Tenemos varios competidores en el mercado internacional, como nuestros países vecinos, y de otros países de América Latina. Sin embargo, nos diferenciamos debido a nuestro enfoque en la calidad y frescura de nuestros productos. Nuestro clima tropical y nuestras prácticas agrícolas sostenibles nos permiten producir frutas y verduras de calidad excepcional.

G. Comercial: A nivel internacional, nos encontramos compitiendo con empresas establecidas en países como México, Colombia, Perú, Costa Rica. Sin embargo, Translatin S.A. se destaca por su compromiso con la trazabilidad, la sostenibilidad y la calidad superior de los productos. Tenemos un firme compromiso

con la excelencia en el servicio al cliente y nos esforzamos por comprender y responder de manera efectiva a las necesidades y exigencias cambiantes de los mercados internacionales.

6. ¿Cómo se ha establecido el presupuesto de marketing y ventas para el próximo período? ¿Cuáles son las prioridades de inversión?

G. General: El presupuesto de marketing y ventas para el próximo período se ha establecido teniendo en cuenta varias variables. Nuestros ingresos pasados, nuestras metas de crecimiento, el análisis de la competencia y la situación económica global son factores clave. Las prioridades de inversión son desarrollar estrategias de marketing digital más sólidas, potenciar nuestra presencia en ferias y eventos internacionales y mejorar nuestros esfuerzos de servicio al cliente.

G. Comercial: El presupuesto se ha determinado basado en el análisis de las actividades anteriores, sus resultados y las proyecciones de ingresos. También hemos tenido en cuenta las tendencias competitivas y del mercado. Nuestras principales prioridades de inversión incluyen la optimización de la gestión de la relación con el cliente (CRM), el fortalecimiento de nuestras iniciativas de marketing digital y el diseño de campañas de publicidad más impactantes.

7. ¿Cómo se está utilizando la tecnología y las plataformas digitales para apoyar las actividades de marketing y ventas?

G. General: Estamos utilizando la tecnología de varias maneras para apoyar nuestras actividades de marketing y ventas. Esto incluye herramientas de análisis de datos para comprender mejor nuestras métricas de ventas, CRM para administrar nuestras relaciones con los clientes. Además, estamos en el proceso de mejorar nuestra presencia en las redes sociales y comenzar a utilizar el comercio electrónico para llegar a nuevos clientes.

G. Comercial: La tecnología y las plataformas digitales juegan un papel crucial en nuestras actividades de ventas y marketing. Creamos y gestionamos campañas de publicidad digital y de medios sociales para aumentar nuestra visibilidad y atraer a nuevos clientes. También utilizamos herramientas de CRM para mejorar las relaciones con los clientes, realizar un seguimiento de las interacciones y mejorar la lealtad del cliente. También estamos explorando el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir nuestra presencia en mercados internacionales.

8. ¿Cuál es la estrategia de segmentación de mercado utilizada para identificar y abordar a los clientes potenciales más relevantes?

G. General: Trabajamos con una estrategia de segmentación múltiple, que considera tanto factores geográficos como demográficos y psicográficos de nuestros clientes potenciales. Identificamos los mercados donde la demanda de productos frescos como los nuestros es alta y donde nuestro valor puede diferenciarse realmente. También priorizamos mercados con tendencias emergentes de vida sana y comidas frescas.

G. Comercial: La estrategia de segmentación se basa en la geografía, el tipo de cliente y el comportamiento de compra. Nos dirigimos a mercados internacionales donde la demanda de productos frescos es alta. También segmentamos nuestros clientes según sean minoristas, mayoristas o consumidores directos. Además, utilizamos el análisis de comportamiento de compra para identificar y dirigirnos a los segmentos que muestran patrones de consumo y preferencias específicas para nuestros productos.

9. ¿Cuál es la propuesta de valor única de Translatin S.A. y cómo se comunica a los clientes internacionales?

G. General: La propuesta de valor única de Translatin S.A. es nuestra dedicación a la calidad, frescura y sostenibilidad. Nos diferenciamos por nuestra

capacidad para suministrar frutas y verduras frescas, cultivadas de forma sostenible en el Ecuador y ubicadas a la puerta del cliente en un corto período de tiempo, manteniendo las propiedades intactas del producto.

G. Comercial: Comunicamos nuestra propuesta de valor a través de varias vías. Nuestras promociones y publicidad se centran en destacar estos aspectos de frescura, calidad y sostenibilidad. Al interactuar con los clientes, ya sea directamente o a través de representantes de ventas, siempre reforzamos estos puntos. Asimismo, buscamos destacarnos en eventos y ferias internacionales que se alinean con estos valores.

10. ¿Qué medidas se están tomando para evaluar el desempeño del equipo de ventas y qué indicadores se utilizan para medir el éxito en el incremento de las ventas?

G. General: Estamos evaluando el desempeño del equipo de ventas mediante una serie de indicadores, incluyendo el número de nuevos clientes adquiridos, el volumen de ventas, la retención de clientes, y el tiempo promedio para cerrar una venta. Cuando se trata de medir el éxito del incremento de las ventas, también miramos la tasa de cuota de ventas, la tasa de crecimiento anual y el retorno de la inversión.

G. Comercial: Monitorizamos constantemente el desempeño de nuestro equipo de ventas. Utilizamos indicadores como el número de ventas realizadas, el ingreso generado, la satisfacción del cliente, la retención de clientes y la velocidad de respuesta para las solicitudes de los clientes. También estamos atentos a las tendencias a largo plazo para evaluar cómo nuestros esfuerzos están afectando las ventas a niveles más estratégicos, como el valor de la cartera de clientes y el market share, con esta métrica podemos evaluar el desempeño que la empresa ha tenido semestralmente o trimestralmente dentro del segmento de mercado para así visualizar los diferentes productos que han tenido más salida y poder evaluar

diferentes acciones para tener un mayor desempeño, lo que esperamos es que en cada evaluación halla un crecimiento.

3.5.2 Resultados de las entrevistas a los clientes de Translatin S.A.

1. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos o servicios como los ofrecidos por Translatin S.A.?

Cliente1: La frescura de las frutas y verduras es lo más importante para mí. Mi negocio depende de poder proporcionar a mis clientes productos de la más alta calidad. También valoro la variedad de productos que ofrecen, porque esto me permite ofrecer una amplia gama de opciones a mis clientes. El precio y la eficiencia del servicio al cliente también influyen en mi decisión.

Cliente2: Como operador de un restaurante, necesito proveedores que sean consistentes y fiables, así que la reputación de Translatin en el mercado es vital para mí. También me importa mucho la sostenibilidad de sus prácticas de cultivo, porque estos son valores que también forman parte de mi negocio.

Cliente3: La principal influencia en mi decisión de compra es si Translatin puede satisfacer las demandas de mi negocio, es decir, suministrar las cantidades que necesito y hacerlo de manera oportuna.

También considero el precio y la calidad de los productos que ofrecen. Además, valoro el soporte postventa que proporcionan en caso de problemas o cambios necesarios en futuros pedidos.

2. ¿Qué características o atributos valora más al elegir un proveedor en el mercado internacional?

Cliente1: En el mercado internacional, la fiabilidad del proveedor es esencial. Me preocupa que puedan cumplir sus promesas en términos de entrega y calidad. Además, aprecio la transparencia, especialmente de sus prácticas de producción y comercio justo, ya que esto también afecta a mi propia reputación.

Cliente2: Consistencia, eficiencia y competitividad de los precios son primordiales para mí. Necesito estar seguro de que el proveedor puede suministrar el producto de la misma calidad una y otra vez, y que lo puede hacer de manera eficiente y a un precio competitivo. También valoro mucho la capacidad de respuesta y el servicio al cliente.

Cliente3: Como comprador en el mercado internacional, el cumplimiento de estándares y regulaciones internacionales es fundamental para mí. Necesito un proveedor que pueda satisfacer los requisitos tanto de mi negocio como de las autoridades locales. Asimismo, valoro un proveedor que tenga una cadena de suministro fuerte y una logística eficiente, para garantizar que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones.

3. ¿Cuáles son las necesidades o problemas más importantes que busca resolver al adquirir productos o servicios similares a los de Translatin S.A.?

Cliente1: Mi negocio se basa en proporcionar siempre a los clientes productos frescos y de alta calidad. Por tanto, necesito un proveedor fiable que pueda garantizar la frescura y la calidad de las frutas y verduras que adquiero regularmente. Otro problema que busco resolver es tener acceso a una variedad de productos durante todo el año, para satisfacer la demanda diversificada de mis clientes.

Cliente2: La consistencia es clave. Necesito saber que puedo contar con el mismo nivel de calidad cada vez que recibo un pedido. Además, tiempo es oro en mi línea de trabajo, por lo que cada retraso en la entrega puede causar problemas significativos. Por eso, busco un proveedor que valore la puntualidad tanto como yo.

Cliente3: Dos de las necesidades más importantes son tener un proveedor que pueda manejar grandes pedidos y tener un precio competitivo. También es crucial tener un proveedor que pueda responder rápidamente a cualquier pregunta o problema que pueda surgir, ya que esto podría afectar a mi capacidad para satisfacer las necesidades de mis propios clientes.

4. ¿Qué canales de comunicación o información utiliza para buscar proveedores o informarse sobre productos/servicios en su industria?

Cliente1: Utilizo principalmente Internet para buscar nuevos proveedores y productos. Esto incluye redes sociales, sitios web de revisión de empresas y foros de la industria. También asisto a ferias y exposiciones de la industria para conocer a los proveedores en persona.

Cliente2: La boca a boca sigue siendo un canal importante para mí, ya que confío mucho en las recomendaciones de otros profesionales de mi industria. Sin embargo, también hago uso de las plataformas de comercio B2B, donde puedo comparar directamente las ofertas de diferentes proveedores.

Cliente3: Como mayorista, a menudo recibo información de los proveedores mediante boletines informativos o actualizaciones por correo electrónico. También valoro mucho tener un punto de contacto directo con las empresas a través de los agentes de ventas.

5. ¿Qué experiencias previas ha tenido con proveedores similares a Translatin S.A. y cómo han afectado sus decisiones de compra?

Cliente1: Tuve un proveedor en el pasado que no pudo mantener su consistencia en la calidad del producto, lo que provocó algunas quejas de mis clientes. Esto ha aumentado mi vigilancia en la elección de proveedores y ahora me aseguro de tener garantías de calidad claras antes de hacer negocios.

Cliente2: He trabajado con proveedores que han tenido problemas con las entregas a tiempo. Esto no solo me ha causado estrés, sino también pérdida de ventas. Busco que tengan un historial probado de cumplimiento de plazos.

Cliente3: Una experiencia que marcó un antes y un después fue cuando un proveedor anterior no logró responder eficientemente a un problema con un envío. La falta de apoyo y la lentitud para rectificar el problema me costó mucho. Ahora me aseguro de que cualquier proveedor nuevo cuente con un buen sistema de atención al cliente.

6. ¿Cuáles son los principales obstáculos o barreras que enfrenta al considerar la adquisición de productos/servicios internacionales?

Cliente1: Las barreras de idioma y las diferencias culturales a veces pueden dificultar la comunicación con los proveedores internacionales. También hay cuestiones de logística y tiempo de entrega que pueden ser problemáticas, especialmente si hay retrasos en la aduana.

Cliente2: El principal obstáculo suele ser entender las regulaciones y estándares internacionales. Es bastante desafiante mantenerse al tanto de las variaciones en las regulaciones entre diferentes países. Además, la fluctuación de las

tasas de cambio y las tarifas de importación son obstáculos adicionales que uno tiene que enfrentar.

Cliente3: Los problemas de calidad y trazabilidad son mis principales preocupaciones al tratar con proveedores internacionales. Es más difícil verificar las condiciones de producción y la gestión de calidad en un entorno internacional. También, las barreras de idioma y la diferencia de zonas horarias provocan retos de comunicación.

7. ¿Cómo valora la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Translatin S.A. en comparación con otros proveedores en el mercado?

Cliente1: La calidad de los productos es superior a la de muchos otros proveedores con los que he trabajado. Sus frutas y verduras siempre son frescas y en buen estado, lo que marca una diferencia importante para mi negocio.

Cliente2: Diría que la calidad de los servicios de Translatin es bastante alta. Siempre han sido puntuales con sus entregas y sus productos rara vez han fallado en términos de calidad. Me dan la consistencia que necesito como restaurante.

Cliente3: En comparación con otros proveedores, Translatin S.A. ofrece un nivel de calidad muy bueno. Sus productos son consistentemente frescos y bien empaquetados, que son aspectos cruciales en mi negocio de venta al por mayor. Su servicio al cliente también es bastante eficiente.

8. ¿Qué factores considera importantes para establecer una relación a largo plazo con un proveedor en la industria de exportación?

Cliente1: La consistencia en la calidad y el suministro del producto son claves. También valoro una línea de comunicación abierta y honesta. Si surgen problemas, quiero que mi proveedor se comunique conmigo de inmediato y trabaje de manera proactiva para resolverlos.

Cliente2: La confiabilidad en las entregas, la calidad permanente y el buen servicio al cliente son todos factores cruciales. Además, quiero sentir que mi negocio es valorado, por lo que la flexibilidad y la disposición para trabajar con mis necesidades específicas también es importante.

Cliente3: Aparte de la calidad y consistencia del producto, la transparencia en las prácticas de negocio y el cumplimiento de las regulaciones también son factores que considero en una relación a largo plazo. También necesito sentir que puedo confiar en que el proveedor manejará cualquier desafío que pueda surgir de manera profesional y efectiva.

9. ¿Qué aspectos o características específicas buscaría en un plan de marketing que lo motive a elegir a Translatin S.A. como proveedor?

Cliente1: Me gustaría ver un énfasis en la frescura y calidad de sus productos en su plan de marketing. También me gustaría conocer más sobre su proceso de producción y cómo garantizan la calidad. Ofertas especiales o descuentos por compras en volumen también serían atractivos.

Cliente2: Me gustaría ver informes de sostenibilidad en su sitio web y un compromiso con el trato ético a sus trabajadores y el medio ambiente. Este tipo de valores alineados serían un gran motivador para trabajar con ellos. Además, me gustaría que demostraran un entendimiento de mis necesidades como operador de restaurante y cómo pueden satisfacerlas.

Cliente3: Estaría buscando información detallada sobre su capacidad para manejar pedidos grandes, así como pruebas de su eficiencia logística. Su sitio web es un poco vacío, así sería bueno que lo actualicen, proporcionen más información de los productos como fichas técnicas y así. Y claro, que manejen redes sociales.

10. ¿Cuáles son sus expectativas en términos de servicio al cliente y atención personalizada al trabajar con un proveedor en el mercado internacional?

Cliente1: Espero un trato respetuoso y profesional. Cada interacción con el proveedor debe ser efectiva y eficiente, ya sea que esté realizando un pedido o resolviendo un problema. También espero que se tomen en serio mis inquietudes y que trabajen de manera proactiva para resolver cualquier problema que pueda surgir.

Cliente2: Espero que se respeten y se entiendan mis necesidades como operador de restaurante internacional. Quiero un punto de contacto dedicado que conozca mi negocio y pueda proporcionar soluciones rápidas si surgen problemas. También valoro la comunicación clara y regular.

Cliente3: El servicio al cliente eficiente y amigable es muy importante para mí. Necesito saber que puedo contar con una respuesta rápida si surgen problemas. Además, valoro la atención personalizada, donde mi interlocutor comprenda mi negocio, mis necesidades y pueda adaptarse a ellas si es necesario.

3.6 Análisis general de resultados

Tras la entrevista realizada a los gerentes de Translatin S.A., es evidente que existe un enfoque estratégico integral para incrementar las ventas y expandirse en el mercado internacional. Desde una perspectiva de gestión general, se hace hincapié

en la diversificación de productos, la expansión hacia nuevos mercados y el fortalecimiento del valor de sus propuestas de producto. También se hace una mención significativa a las relaciones con los clientes, reforzando la idea del servicio y la calidad superior de los productos de la empresa como aspectos diferenciadores frente a la competencia.

De manera similar, el Gerente Comercial pone en evidencia las iniciativas para identificar oportunidades en mercados emergentes y rentables, optimizando las estrategias de precios y diseñando promociones atractivas para incrementar la demanda. Valora altamente la efectividad de las campañas de marketing y la rápida adaptación a las cambiantes preferencias del consumidor. Ambos gerentes reconocen los desafíos inherentes a un entorno comercial variable, la gestión eficaz de la logística y la necesidad de una rápida adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado. En respuesta a estos desafíos, es alentador ver que la empresa está invirtiendo en tecnología, como herramientas de análisis de datos y CRM, y plataformas digitales para mejorar su marketing y ventas.

En términos de competencia, la empresa demuestra una buena comprensión de su entorno competitivo y destaca su compromiso con la calidad, frescura y sostenibilidad como puntos clave para diferenciarse de otros actores en el mercado. Asimismo, Translatin S.A. demuestra una fuerte visión de su propuesta de valor única, que se comunica de manera consistente a los clientes actuales y potenciales. Ambos gerentes también destacan el análisis regular de datos y el uso de indicadores de desempeño clave para evaluar y mejorar constantemente las ventas y la eficiencia operacional. El presupuesto de marketing y ventas se establece considerando los ingresos pasados, las metas de crecimiento, el análisis de la competencia y las condiciones económicas, con prioridades de inversión en digitalización, promoción de la marca y mejora del servicio al cliente.

En relación con los clientes entrevistados, valoran en gran medida la calidad, consistencia y fiabilidad de los productos que reciben de proveedores como Translatin S.A. El frescor de las frutas y verduras es de suma importancia, así como la

puntualidad en las entregas. La capacidad de un proveedor para satisfacer grandes demandas también es crucial, particularmente para aquellos en el comercio al por mayor. Además, se hizo evidente que los clientes aprecian una buena comunicación y la atención al cliente eficiente. La transparencia en la producción y el comercio, junto con una comunicación honesta y clara, son aspectos importantes al establecer relaciones a largo plazo con proveedores.

A la hora de buscar proveedores, los canales más comunes incluyen el uso de Internet, el boca a boca y las plataformas de comercio B2B. A pesar de la importancia de la moderna tecnología digital, aún se valora mucho las recomendaciones de otros profesionales del sector. Los principales obstáculos al tratar con proveedores internacionales son las barreras idiomáticas, la logística, el cumplimiento de las regulaciones internacionales y la trazabilidad del producto. En términos de marketing, los clientes buscan gran cantidad de información sobre la calidad de los productos y los procesos de producción en un plan de marketing. Aspectos como las ofertas especiales, los informes de sostenibilidad, la ética laboral y la capacidad para manejar pedidos grandes son motivadores atractivos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Título de la propuesta

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Translatin S.A.

4.2 Descripción de la empresa

TRANSLATIN S.A es una empresa constituida en el año 2005, bajo el amparo de las leyes del Ecuador, brindando plazas de trabajo en diferentes ciudades de nuestro país. La actividad principal es exportar productos tradicionales y no tradicionales teniendo como principales mercados a los Estados Unidos de América y Centro América. Las partes operarias están ubicadas en las provincias: Francisco de Orellana y Manabí, mientras que la parte administrativa está ubicada en la ciudad de Guayaquil (Translatin, 2022).

4.2.1 Lista de los principales productos de la empresa

Los productos de la empresa Translatin S.A son:

- Plátano Barraganete
- Malanga
- Eddo
- Yuca
- Limón
- Mango
- Jengibre
- Entre otros

4.3 Análisis Situacional

4.3.1 PEST (POLITICO, ECONOMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO)

Es un marco utilizado en el ámbito empresarial y estratégico para evaluar el entorno externo de una organización. Este es un acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) que pueden influir en el desempeño y las operaciones de una empresa. Esto permite a las empresas adaptarse y tomar decisiones informadas para aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos identificados en el análisis.

4.3.1.1 Factor político

Actualmente el Ecuador vive un período de incertidumbre política, debido a que se encuentra en periodo de elecciones. Este proceso electoral responde al llamado a elecciones anticipadas para el 2023, debido a la disolución de la Asamblea Nacional, invocada por el presidente Guillermo Lasso. La incertidumbre recae en la falta de definición de un liderazgo claro y una marcada polarización política entre los diferentes candidatos y partidos (López, 2023). De la misma manera, cualquier inestabilidad política, conflictos o cambios drásticos en las políticas gubernamentales podrían generar incertidumbre y tener un impacto negativo en las operaciones de la empresa.

No obstante, en el ámbito político, los acuerdos y políticas comerciales establecidas por el gobierno ecuatoriano y los países importadores pueden tener un impacto significativo en la exportación de productos. La firma de acuerdos favorables puede abrir nuevos mercados y reducir barreras arancelarias, lo cual sería positivo para la empresa, tales son los casos del Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea y el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China. Por otro lado, la eliminación de

subsidios o cambios en las políticas agrícolas podrían afectar los costos de producción y la rentabilidad de la empresa. En consideración de aquello, se menciona una de las políticas por parte del Comité de Comercio Exterior (COMEX) la cual menciona que el gobierno fomentará las exportaciones para el progreso y se desalentará aquellas que perjudiquen a la producción nacional, la población y el medio ambiente (Comité de Comercio Exterior [COMEX], 2023).

4.3.1.2 Factor económico

La empresa exportadora Translatin S.A., en Guayaquil, Ecuador, puede verse afectada por diversos factores económicos. El Producto Interno Bruto (PIB) experimentó una tendencia positiva en el año 2022, registrando en el primer trimestre un crecimiento del 0.1%, mientras que, en el segundo, se alcanzó el 0.2%. Sin embargo, para el tercer trimestre, la economía ecuatoriana experimentó un crecimiento de 1.7% y en el cuarto trimestre se apreció un aumento del 2.3% en comparación con periodo anterior, impulsado por el comportamiento positivo del gasto de consumo del gobierno, el gasto de consumo de los hogares y las exportaciones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador [BCE], 2023).

Por otro lado, la tasa de variación del Valor Agregado Bruto no petrolero demostró un crecimiento en el 2022, llegando a 2.5% en el cuarto trimestre, lo que implica un aumento significativo de la actividad económica. Esto se debe principalmente al incremento de la inversión en sectores como la industria, comercio, servicios y turismo, que impulsaron el empleo, el ingreso y los niveles de consumo (BCE, 2023). Cabe recalcar que los precios internacionales de los productos agrícolas, así como los costos de producción, incluyendo insumos, mano de obra y logística, pueden afectar la rentabilidad de la empresa. Además, las políticas fiscales y tributarias, así como el acceso a financiamiento, también pueden influir en el desempeño y crecimiento de Translatin S.A. De acuerdo con Primicias (2023) en Ecuador, la economía se encuentra en crecimiento, sin embargo, esta dependerá del empujón de las remesas, petróleo, acuerdos con el Fondo Monetario Internacional

(FMI), tasa de inflación y riesgo de recesión, los cuales son elementos a tomar en cuenta.

4.3.1.3 Factor social

La empresa exportadora Translatin S.A., especializada en la exportación de productos como plátano barraganete, malanga, eddo, yuca, limón, mango, jengibre, entre otros, puede verse afectada por diversos factores sociales. Los cambios en los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores pueden influir en la demanda de los productos exportados. Además, la creciente conciencia medioambiental y la preocupación por la sostenibilidad presionan a la empresa para adoptar prácticas agrícolas más responsables. La responsabilidad social corporativa también desempeña un papel importante, ya que las prácticas socialmente responsables pueden generar una imagen positiva y una ventaja competitiva. Asimismo, los cambios demográficos, como el crecimiento de la población joven o el cambio en la estructura demográfica, pueden afectar la demanda de los productos de Translatin S.A.

4.3.1.4 Factor tecnológico

Para Translatin S.A., los avances en técnicas de producción agrícola, como sistemas de riego eficientes, técnicas de cultivo mejoradas y maquinaria agrícola moderna, pueden aumentar la productividad y reducir los costos. Otra influencia tecnológica externa es la Estrategia Tecnológica Jóvenes Rurales, la cual tiene como objetivo capacitar a los jóvenes del campo en nuevas tecnologías, formación empresarial, herramientas de marketing, y otras habilidades. En la actualidad, el sector agrícola cuenta con el Programa AgroInventa, el Registro Tecnológico de la Agricultura Familiar Campesina, y se ha trabajado en mejorar la calidad y

productividad en el cultivo de banano, por ejemplo (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

Por otro lado, la adopción de plataformas digitales, comercio electrónico y marketing digital también puede ampliar las oportunidades de mercado. La inversión en investigación y desarrollo, así como el uso de automatización y robótica en la producción agrícola, pueden mejorar la calidad de los productos y aumentar la eficiencia. Inclusive, hoy en día se utilizan medios tecnológicos como sensores y drones para sobrevolar cultivos en el control y prevención de daños a las plantaciones.

4.3.2 Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un marco conceptual desarrollado por el profesor Michael Porter que se utiliza para analizar la competencia y la rentabilidad de una industria. Estas fuerzas representan las diferentes influencias y dinámicas que afectan a una empresa y su entorno competitivo.

4.3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

En primer lugar, las barreras de entrada pueden representar un desafío significativo para los nuevos participantes, ya que los altos costos de inversión, los requisitos fitosanitarios y de calidad, y el acceso limitado a canales de distribución internacionales pueden dificultar su ingreso al mercado. Además, la experiencia y el conocimiento del mercado obtenidos por Translatin S.A. a lo largo del tiempo pueden proporcionar una ventaja competitiva. Las sólidas relaciones con clientes y canales de distribución establecidos también pueden ser difíciles de replicar para los nuevos competidores. Por tanto, el nivel de amenaza de nuevos competidores es considerado como bajo.

4.3.2.2 Amenaza de productos sustitutos

Para la empresa exportadora Translatin S.A., las amenazas de productos sustitutos pueden surgir de diferentes fuentes, ya sea por la competencia con productos similares cultivados en otros países o incluso dentro de Ecuador. Esto puede llevar a los clientes a optar por alternativas más competitivas en términos de precio y calidad. Además, los cambios en las preferencias del consumidor y las tendencias alimentarias pueden impulsar la demanda de productos sustitutos más populares. La disponibilidad de productos sustitutos locales competitivos y las innovaciones en el sector agrícola también representan amenazas para los productos exportados por Translatin S.A. En consecuencia, la amenaza de productos sustitutos es considerada como moderada.

4.3.2.3 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores para Translatin S.A. puede ser influenciado por el volumen de compra, ya que, si los compradores representan una gran proporción del mercado y realizan adquisiciones en volúmenes significativos, es probable que tengan un mayor poder para influir en los precios y condiciones de venta. La sensibilidad al precio es un factor particular, dado que varía según el producto exportado; sin embargo, la variación del precio internacional del plátano, por ejemplo, ejerce una mayor influencia sobre los términos de negociación. Por tanto, el poder de negociación de los compradores es considerado como alto.

4.3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Para Translatin S.A. el poder de negociación de proveedores es bajo, debido a que cuenta con plantaciones propias de los productos que exportan. No obstante, depende de proveedores para obtener los empaques de cada producto, en donde la

diferenciación de las cajas de cartón, por ejemplo, es relevante, puesto que, si los proveedores ofrecen productos únicos o altamente diferenciados, pueden tener un mayor poder de negociación. En este sentido, la importancia de los insumos suministrados puede afectar su poder de negociación, especialmente si son cruciales para las operaciones de la empresa y no son fácilmente reemplazables. En consecuencia, el poder de negociación de los proveedores es considerado como bajo.

4.3.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores para Translatin S.A. puede ser influenciada por el número y tamaño de los competidores, la diversidad de productos y servicios ofrecidos, la lealtad de los clientes hacia otros competidores, las estrategias competitivas adoptadas por los competidores y las condiciones del mercado. Ecuador, al ser un país agrícola, cuenta con una gran cantidad de competidores que ofrecen productos similares y los clientes tienen fuertes relaciones con ellos, por tanto, la rivalidad puede ser intensa. Por lo tanto, el grado de rivalidad entre competidores es considerado como alto. Entre algunos competidores se encuentran:

- Agropecuaria La Fransheska (plátano barraganete)
- Productores de Plátano Orgánico Barraganete Palmeras Unidas
- Exportadora y Empacadora FGenterprise
- EXFRUTEC S.A. (malanga, plátano, yuca, eddoes, jengibre)
- Servilord Exportadores (eddo, malanga blanca-lila, plátano, mango, jengibre, limón Tahití)

4.3.3 FODA

Tabla 3

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Variedad de productos	Creciente demanda de productos
Calidad y cumplimiento	Tendencias hacia elementos orgánicos y sostenibles
Experiencia en exportación	Acceso a mercados internacionales.
Plantaciones propias de productos	Mejorar la tecnología, la eficiencia, la calidad y la innovación de los productos.
Debilidades	Amenazas
Dependencia de proveedores de insumos	Competencia creciente
Deficiente estrategia de marketing.	Cambios en las regulaciones comerciales
Infraestructura y logística	Riesgos climáticos
Sitio web desactualizado e incompleto	Cambios en las preferencias del consumidor

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

4.4 Planeación estratégica

4.4.1 Misión

Desarrollar un plan de marketing estratégico para incrementar las exportaciones de Translatin S.A., promoviendo su presencia en el mercado internacional y maximizando su potencial de crecimiento.

4.4.2 Visión

Convertir a Translatin S.A. en una empresa exportadora líder en su sector, ampliando su alcance global y estableciendo relaciones comerciales sólidas y sostenibles en diferentes países, mediante la implementación de un plan de marketing innovador y orientado al éxito en el ámbito internacional.

4.5 Plan estratégico de marketing

A continuación, se presentan diversas estrategias y medidas de marketing que se han diseñado teniendo en cuenta el análisis de la situación actual y los resultados de la investigación de mercado realizada previamente. El objetivo principal de estas acciones es aumentar las ventas de manera efectiva para Translatin S.A.

Tabla 4

Estrategias y acciones para el plan de Marketing

Estrategias	Acciones
Creación de un departamento de marketing para la empresa Translatin S.A.	Establecer roles y responsabilidades claras dentro del departamento Diseñar una estructura organizativa que facilite la comunicación y colaboración en el departamento de marketing.
Diseño de un plan de publicidad y promoción	Utilizar redes sociales para la promoción de los productos Diseñar y distribuir materiales promocionales (folletos, catálogos, muestras) en ferias y eventos relacionados con la industria
Mejorar la presencia en línea y el sitio web de la empresa	Diseñar una estrategia de contenido digital (blogs, infografías) para educar a los clientes sobre los productos y su valor agregado.

Implementar una estrategia de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.

Expandir la búsqueda de mercados en otros países Participar en ferias

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

4.5.1 Departamento de Marketing

Para la creación del departamento de marketing en la empresa Translatin S.A. es necesario tener en cuenta algunos aspectos fundamentales, los cuales se detallan a continuación.

Definir las metas y objetivos del departamento de marketing

El primer paso para crear un departamento de marketing para la empresa Translatin S.A. es definir las metas y objetivos específicos que se desean lograr con el mismo.

- Aumento de la visibilidad de la marca
- Generación de clientes potenciales
- Mejora de la retención de clientes.

Evaluar las necesidades y recursos

Antes de desarrollar un departamento es necesario identificar los recursos necesarios para ponerlo en marcha de manera eficaz.

- Contratación de personal con experiencia
- Inversión en tecnología (Computadoras, software)
- Asignación de presupuesto de marketing
- Equipos de oficina (Escritorios, sillas)

Definir tareas y responsabilidad del departamento de marketing

En esta etapa, es necesario identificar las diferentes tareas y responsabilidades que deberá llevar a cabo el departamento de marketing. Entre ellas se encuentran:

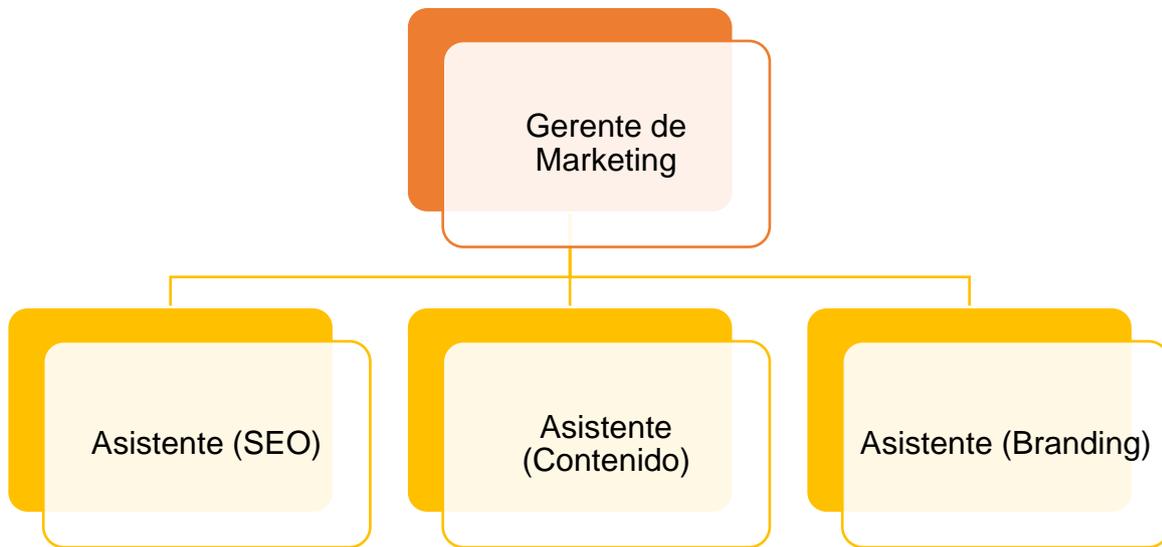
- Investigación de mercado
- Analizar la empresa
- Fijación de precio del producto
- Gestión de redes sociales
- Desarrollo de campañas publicitarias
- Relaciones públicas
- Elección de las estrategias de comunicación

Contratar al personal adecuado

Asimismo, es necesario contratar personal capacitado y con experiencia, para esto se debe iniciar con el procedimiento de creación del puesto al elaborar el perfil de los candidatos, se elabora un proceso selectivo y se publica los puestos a considerar. Luego, se realiza el proceso de selección donde se escogen los participantes que mejor se acoplen a los intereses de la empresa para que sean entrevistados.

- Gerente de marketing \$2,200
- Especialista en SEO \$900
- Profesional de contenido \$900
- Profesional de branding \$900

Ilustración 6 Organigrama del departamento de Marketing



Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

4.5.2 Diseño de plan de publicidad y promoción

Identificación del público objetivo

Para TRANSLATIN S.A., el público objetivo estará conformado por importadores de frutas en los países de Estados Unidos, Europa y Centro América; así como distribuidores de frutas y empresas comercializadoras.

Definición de redes sociales más utilizadas por el público objetivo

Con base en el análisis documental y los datos obtenidos de los clientes, Gerente general y Jefe comercial, se determinó que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por el público objetivo.

Definir objetivos claros y medibles de las estrategias

Tabla 5 Objetivos del plan de publicidad y promoción

Objetivo	Descripción
Aumentar la visibilidad de la marca	Este objetivo se puede medir mediante el incremento en el número de seguidores en las redes sociales de la empresa, así como en la cantidad de menciones y etiquetas relacionadas con la marca. Se establece como meta aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram en un 20% en un periodo de 6 meses.
Generar interacción con los seguidores	Para medir este objetivo se pueden utilizar métricas como el número de <i>likes</i> , comentarios, compartidos y menciones en las publicaciones de las redes sociales. Se establece como meta aumentar la interacción en un 15% cada mes.
Aumentar las ventas	Este objetivo se mediría a través del incremento en el número de ventas generadas a través de las redes sociales. Se establece como meta aumentar en un 10% el volumen de ventas provenientes de Facebook e Instagram en un año

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

Crear anuncios atractivos y relevantes

Se diseñarán anuncios atractivos y relevantes que involucren al público objetivo y los motive a conocer más sobre los productos de TRANSLATIN S.A. Los anuncios se centrarán en resaltar las cualidades únicas de los productos, su calidad y el compromiso con la sostenibilidad. A continuación, se presenta un modelo de publicación para Instagram del jengibre, que consiste en dos imágenes, la primera, muestra el jengibre y sus características como capacidad de envío, presentación para la exportación, producción y origen: la segunda, muestra la información nutricional.

Ilustración 7

Modelo de post en Instagram con información del jengibre

Origen
El jengibre es una planta originaria de las zonas tropicales del sureste asiático.

Capacidad de envío
24 pallet/ semanal

JENGIBRE RAÍZ

Producción
Producción de Enero a Diciembre

Presentación
En cajas de cartón corrugado de 30 lb. O 13.8 kg.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR CADA 100G

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100 GR. DE PARTE COMESTIBLE	VALORES (BASADO EN UNA DIETA DE 2000 CALORÍAS)
Calorías	47	
Carbohidratos	9 g	300 g
Fósforo	66 mg	125 mg
Hierro	1.8 mg	18 mg
Niacina	0.7 mg	20 mg
Cenizas	1 g	
Fibra	0.90 g	25 g
Grasa total	1.60 g	66 g
Ácido ascórbico	2 mg	60 mg
Calcio	44 mg	162 mg
Riboflavina	0.06 mg	1.7 mg
Tiamina	0.02	

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

Cronograma de publicaciones semanal para redes sociales

Tabla 6 Cronograma de publicaciones semanales para Facebook e Instagram

Día	Plataforma	Tipo de contenido	Descripción
Lunes	Facebook	Foto	Imagen de alta calidad de nuestro producto estrella con una descripción convincente.
Martes	Instagram	Video	Un breve video que muestre el proceso de fabricación de nuestros productos, destacando nuestra calidad y experiencia.
Miércoles	Facebook	Enlace	Compartir un enlace a un artículo de blog reciente que destaque los beneficios y usos creativos de nuestros productos.
Jueves	Instagram	Historias	Compartir una serie de historias en Instagram que muestren testimonios de clientes satisfechos y su experiencia con nuestros productos.
Viernes	Facebook	Evento	Crear un evento en Facebook para un próximo lanzamiento de productos y compartir detalles emocionantes sobre lo que los clientes pueden esperar.
Sábado	Instagram	Infografía	Compartir una infografía que resalte los diferentes productos que ofrecemos y sus características clave.
Domingo	Facebook	Pregunta	Publicar una pregunta relacionada con nuestros productos para fomentar la participación de los seguidores y generar comentarios.

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

Este cronograma de publicaciones semanales brinda una variedad de contenido en Facebook e Instagram, incluyendo fotos, videos, enlaces, historias, eventos, infografías y preguntas interactivas. Se debe asegurar de monitorear el rendimiento de cada publicación para realizar ajustes en tu estrategia en función de los resultados obtenidos.

Presupuesto adecuado

Para la publicidad en redes sociales se asignará un presupuesto de \$1000 al mes, lo que equivale a un total de \$12,000 al año. Esta cantidad se determinó en base a que cada interacción con potenciales clientes tiene un costo aproximado de \$0.5, lo que permitirá alcanzar una proyección de hasta 2000 interacciones. Se realizará un seguimiento constante de los resultados obtenidos para optimizar los recursos invertidos a lo largo del año.

Diseño y distribución de materiales promocionales en ferias y eventos

Ilustración 8 Flyer de presentación de la empresa



Nota: Nuestro material publicitario tiene como fin comunicar de manera concisa y atractiva información clave sobre la empresa a posibles clientes, socios comerciales u otras partes interesadas dentro de ferias, redes sociales, entre otros.

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

4.5.3 Mejorar la presencia en línea y el sitio web de la empresa

Definición de palabras clave

Adicionalmente se identifican las palabras clave, la cuales están relacionada con la industria de TRANSLATIN S.A. y los productos que ofrece. Esto incluirá términos específicos como “exportación de frutas”, “productos orgánicos” y “distribución internacional de frutas”.

Optimizar el sitio web para palabras clave

Se realizarán ajustes técnicos en el sitio web de TRANSLATIN S.A. para optimizarlo y asegurar que se encuentre bien posicionado en los motores de búsqueda para las palabras clave identificadas. Esto implicará ajustes en las metaetiquetas, optimización de la estructura de URL y la mejora de la velocidad de carga del sitio web, con esto en el primer ajuste antes mencionado podremos entrelazar un código mediante la página web para poder brindar información mas detallada a nuestros clientes.

Generar contenido relevante y optimizado

Se producirá contenido relevante y valioso para los visitantes del sitio web y que esté optimizado para las palabras clave seleccionadas. Esto incluirá la creación de páginas de productos detalladas, publicación de blogs informativos y la producción de materiales multimedia como videos y presentaciones. El contenido también se compartirá en las redes sociales y se enlazará a otras páginas del sitio web para aumentar su visibilidad y relevancia.

Realizar un seguimiento y análisis de resultados

Se utilizarán herramientas de análisis web para monitorear y evaluar el rendimiento del sitio web de TRANSLATIN S.A. Se analizarán métricas como el tráfico

orgánico, la posición en los resultados de búsqueda y el tiempo de permanencia en el sitio. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de SEO.

4.5.4 Expandir la búsqueda de mercados en otros países

La estrategia expandir la búsqueda de mercados en otros países tiene como objetivo principal presentar y promocionar los servicios ofrecidos por Translatin SA en diferentes ferias internacionales.

Investigación y selección de ferias

Se realizará una investigación exhaustiva de las ferias internacionales relacionadas con la industria de productos agroindustriales, por lo que se seleccionarán aquellas ferias que sean relevantes para el mercado objetivo de Translatin SA. Para ello se debe tener presente factores como la ubicación geográfica, el tamaño de la feria, el perfil de expositores y visitantes, y la relevancia del mercado objetivo.

Una de entidades que realizan este tipo de eventos es ProEcuador, para lo cual se debe llenar un formulario de inscripción en: http://crm.proecuador.gob.ec/public/formulario_f.php el cual solicita los datos de la empresa, las exportaciones en el último año, los productos a exhibir, las expectativas de la feria y de contactos a generarse, al igual que su compromiso de participación.

Ilustración 9 Formulario de inscripción

The image shows a web-based registration form for international trade fairs. At the top, the logo for PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) is displayed. The title of the form is 'FORMULARIO DE INSCRIPCION A FERIAS INTERNACIONALES'. A red note indicates that fields with an asterisk are mandatory. The form is divided into two main sections: '1.- Nombre de la Feria' and '2.- Información de la Empresa'. Section 1 contains a dropdown menu. Section 2 contains a series of input fields for company details: Empresa, Ruc, Ciudad, Dirección, Teléfono, Fax, Website, *Sector, *Tipo de Empresa (dropdown), Representante de la empresa, Email (pre-filled with 'someone@mail.com'), *Celular, and *Responsable del Stand. The form is set against a background of a world map.

Fuente: PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

Establecer un presupuesto

Se debe determinar un presupuesto adecuado para la participación en ferias internacionales, pero teniendo en cuenta los costos de alojamiento, traslado, stand de exhibición, promoción y material necesario para el evento.

Diseño y preparación del stand

Se diseñará un stand atractivo y profesional que refleje la imagen de la empresa y resalte los servicios ofrecidos. Se incluirá material promocional como folletos, tarjetas de presentación y muestras de trabajos anteriores.

Capacitación del equipo

El personal de Translatin SA que asistirá a las ferias recibirá capacitación en técnicas de venta, atención al cliente y conocimiento de los servicios ofrecidos. Se enfatizará en la importancia de establecer contactos y generar relaciones comerciales duraderas.

Preparar material promocional

Es necesario preparar material promocional en diferentes idiomas, como folletos, catálogos y tarjetas de presentación. Asegúrese de que el material esté bien traducido y adaptado al mercado objetivo.

4.6 Recursos

Tabla 7

Recursos humanos

Descripción	Cantidad
Gerente de marketing	1
Especialista en SEO	1
Profesional de contenido	1
Profesional de branding	1
Técnico en desarrollo web	1
Staff de promoción	2

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

Tabla 8
Recursos económicos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Sueldo Gerente de marketing	12	\$2,200.00	\$26,400.00
Sueldo Especialista en SEO	12	\$900.00	\$10,800.00
Sueldo Profesional de contenido	12	\$900.00	\$10,800.00
Sueldo Profesional de branding	12	\$900.00	\$10,800.00
Publicidad Instagram y Facebook	12	\$1,000.00	\$12,000.00
Impresión de Flyers	500	0.40	\$200.00
Optimización de sitio web	1	\$500.00	\$500.00
Alojamiento en ferias	2	\$400.00	\$800.00
Costo logístico de traslado	2	\$700.00	\$1,400.00
Montaje de stand de exhibición	2	\$300.00	\$600.00
Tarjetas de presentación	500	\$0.50	\$250.00
Total			\$74,550.00

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

4.7 Cronograma

Tabla 9

Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Definir las metas y objetivos del departamento de marketing	■					
Evaluar las necesidades y recursos	■					
Definir tareas y responsabilidad del departamento de marketing	■					
Contratar al personal adecuado		■				
Identificación del público objetivo		■				
Definición de redes sociales más utilizadas por el público objetivo		■				
Definir objetivos claros y medibles de las estrategias		■				
Crear anuncios atractivos y relevantes		■				
Inicio de publicaciones semanal para redes sociales		■				
Diseño de materiales promocionales en ferias y eventos			■			
Definición de palabras clave			■			
Optimizar el sitio web para palabras clave			■			
Generar contenido relevante y optimizado				■		
Realizar un seguimiento y análisis de resultados				■		
Investigación y selección de ferias					■	
Establecer un presupuesto					■	
Diseño y preparación del stand					■	
Capacitación del equipo						■
Preparar material promocional						■

Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

CONCLUSIONES

De acuerdo al presente trabajo investigativo se presentarán diferentes conclusiones con los aspectos más relevantes:

- Dentro de la empresa Translatin S.A se encuentran clientes fidelizados con quienes se han entablado acuerdos comerciales sólidos, los cuales se han captado mediante visitas que ha realizado el Gerente General a lugares en donde se aprecia la alta demanda de los productos que se comercializa, permitiendo que la empresa realice sus actividades de exportación
- Con la información obtenida dentro de la empresa, podemos determinar que las oportunidades en el mercado de las exportaciones pueden variar según los países y las industrias, con esto se realizó una investigación exhaustiva fundamentado mediante las definiciones que yacen en el marco teórico para comprender las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, la empresa actualmente no cuenta con estrategias de marketing para cada segmento por tal motivo se establecieron estrategias fundamentales para generar nuevas oportunidades de clientes potenciales.
- La implementación de nuevas estrategias traerá consigo impactos positivos en el desarrollo de nuestro plan de marketing para proporcionar una dirección clara y un enfoque para todas las actividades de marketing, tales como, anuncios atractivos, mayor interacción en ferias internacionales, utilización de plataformas digitales, entre otras, a través de aquello podremos obtener una mayor base de clientes potenciales y diversificar las fuentes de ingresos.
- La propuesta planteada aportará consigo, mejoras dentro de la empresa con respecto al crecimiento de esta y a su vez con la mayor captación de clientes en un mercado competitivo. Donde optimizaremos los recursos otorgados para manejarlo de manera eficiente identificando oportunidades para marcar la diferencia que generen el mejor rendimiento en función de los recursos invertidos.

RECOMENDACIONES

En este proyecto se pudo observar las fortalezas, debilidades en cuánto al aspecto interno de la empresa; las oportunidades y amenazas lo que conlleva al aspecto externo y sobre todo la competencia que tienen en el mercado la empresa Translatin S.A.

- Proponemos que la empresa efectúe estudios de mercado por lo menos tres veces al año para identificar las nuevas tendencias y cambios en el entorno.
- Actualizar el plan de marketing de manera continua para el debido aseguramiento de que se ajuste a los cambios existentes en el entorno y a los objetivos de la empresa.
- Realizar evaluaciones de forma continua de las estrategias para asegurarse de que los objetivos establecidos se estén alcanzando.
- Establecer indicadores de marketing mensuales, trimestrales o semestrales para evaluar el desempeño de la empresa en relación con el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *TZHOECOEN*, 12(3), 334–347. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>
- Armstrong, D., & Rodríguez, T. (2020). Diagnóstico y evaluación de la situación del turismo en Ecuador y propuesta de acciones para enfrentar la crisis generada por el covid-19. *AlfaPublicaciones*, 1(1), 47–64. <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/19>
- Arteaga, L., & Mora, A. (2014). Las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas en la economía y la importancia de la planeación estratégica. *UNIMAR*, 13. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/unimar/article/view/582>
- Ballesteros, R. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. In *Marge Books*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+estratégico+de+marketing+libros&ots=y8BqR-eyLX&sig=JrwHC5NiSU84fTtKMP6nZ4QWHs#v=onepage&q=plan+estratégico+de+marketing+libros&f=false>
- Biffano, J., Torres, V., Carpinteyro, J., & Hernadez, A. (2020). Estudio de la mezcla de promoción en las pymes poblanas: Study of the mix of promotion in Poblanas SMEs. *Revista Relayn-Micro y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 4(2), 106–116.
- de Vicuña Ancín, J. (2022). El plan de marketing en la práctica 24. In *Esic editorial*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i5-ZFyik1CQC&oi=fnd&pg=PA183&dq=plan+estratégico+de+marketing+libros&ots=o8aJUnTyWv&sig=9GKOY5QAMG2bppkX1o6pWbhmhI0#v=onepage&q&f=false>
- Ecuador, C. de la R. del. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. *Tribunal Constitucional Del Ecuador. Registro Oficial Nro*,

- Estrada-Realpe, K., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 1187–1199. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castr, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *Universidad*
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Gestión de la relación con el cliente . Springer-Verlag GmbH Alemania, parte de Springer Nature 2006, 2012, 2018. In *Springer*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Lafuente, J. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. In *ESIC Editorial*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2VicTH2P9b4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Constituye+una+herramienta+para+que+los+dirigentes+de+la+misma+puedan+planear,+establezcan+metas,+promuevan+y+distribuyan+los+bienes+y+servicios+para+satisfacer+deseos+y+necesidades+>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. In *Sapienta*. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, A., & Meléndez, A. (2018). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 20(2), 101–118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3661907>
- Porter, M. (2004). Harvard business review. How competitive forces shape strategy. In *The Economist*. https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA_VIRTUAL/INDICES/IDSS0000236.pdf
- Sanz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. *Esic Editorial*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PA71&dq=que+es+la+investigación+de+mercados+&ots=Eccl-kr8nh&sig=927tiuVfyUdqjxnSxXf9f2n3klI#v=onepage&q=que es la investigación de mercados&f=false

SENAE. (2015). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.
https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/k_ago_2015_PlanEstrategico.pdf

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (1997). *Ley de Promoción y Garantía de Inversiones*.
http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/eclinv_s.asp

Socatelli, M. (2013). *Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles*. InterMark.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

Thompson. (2015). La segmentación del mercado. *Promonegocios. Net*, 2(5).
https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Translatin. (2022). Sobre Nosotros. *Translatin.Com.Ec*, 1.
<https://www.translatin.com.ec/nosotros/>

Aguilar, H. (2021). *Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida s.a.c Chanchamayo – Junín; 2018* [Tesis de grado, ULADESH Católica]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21229>

Banco Central del Ecuador. (2023). *Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas*.
<https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062023.pdf>

Comité de Comercio Exterior [COMEX]. (2023). *Resolución No. 007—2023*.
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Resolucio%CC%81n-007-2023.pdf>

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), Art. 3.

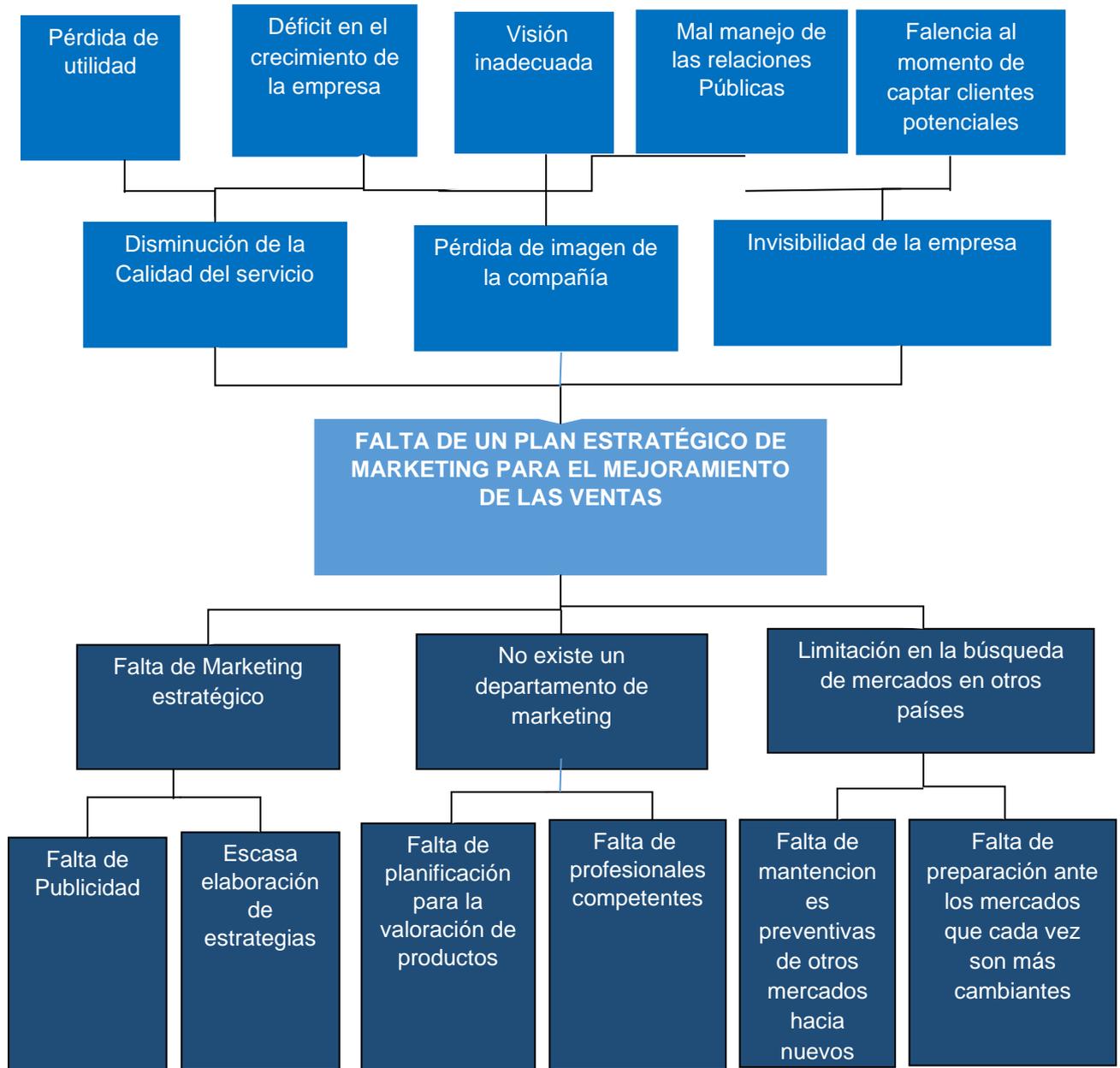
- Kotler, P., Armstrong, G., & Gay, MCantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- López, A. I. (2023, mayo 17). *Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve el Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador*. El País. <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/que-es-la-muerte-cruzada-el-decreto-de-guillermo-lasso-que-disuelve-al-congreso-y-convoca-a-nuevas-elecciones-en-ecuador.html>
- López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.
- Mesa, D., & Cortés, Y. (2019). *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A* [Tesis de grado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/527
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Ecuador presenta actividades tecnológicas que implementa para desarrollar el agro – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-presenta-actividades-tecnologicas-que-implementa-para-desarrollar-el-agro/>
- Nizama, M., & Nizama, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69-90.
- Pinto, R. (2022). *Plan de marketing internacional para la exportación de bandolines, microempresa «La casa del bandolín»* [BachelorThesis, Otavalo]. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/377>
- Primicias. (2023). Los ocho factores que definirán a la economía ecuatoriana en 2023. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ocho-factores-definen-economia-ecuador/>
- Ramos, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE*, 30(1), Art. 1.
- Valencia, E. (2022). *Plan de marketing digital, para el emprendimiento Florícola Domenica Flowers* [Tesis de posgrado, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3187>

HUERTA, D. S. (2020). *ANALISIS FODA O DAFO*. BUBOK PUBLISHING SL. Obtenido de Huerta David Sánchez. (2020). Analisis foda o dafo. BUBOK PUBLISHING SL. Retrieved July 26 2023 from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2658743>.

SANTANDER UNIVERSIDADES . (07 de 01 de 2022). Obtenido de SANTANDER UNIVERSIDADES: <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

ANEXOS

Anexos 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Cevallos, P. & Coloma, G. (2023)

Anexos 2 Preguntas de las entrevistas

Entrevista para el Gerente general y Gerente comercial

1. ¿Cuál es la visión estratégica de la empresa para el incremento de las ventas en el mercado internacional?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el equipo de ventas en la actualidad?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas que han resultado más efectivas en el pasado?
4. ¿Qué acciones se han tomado para identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo?
5. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado internacional y cómo se diferencia Translatin S.A.?
6. ¿Cómo se ha establecido el presupuesto de marketing y ventas para el próximo período? ¿Cuáles son las prioridades de inversión?
7. ¿Cómo se está utilizando la tecnología y las plataformas digitales para apoyar las actividades de marketing y ventas?
8. ¿Cuál es la estrategia de segmentación de mercado utilizada para identificar y abordar a los clientes potenciales más relevantes?
9. ¿Cuál es la propuesta de valor única de Translatin S.A. y cómo se comunica a los clientes internacionales?
10. ¿Qué medidas se están tomando para evaluar el desempeño del equipo de ventas y qué indicadores se utilizan para medir el éxito en el incremento de las ventas?

Entrevista a los clientes

1. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos o servicios como los ofrecidos por Translatin S.A.?
2. ¿Qué características o atributos valora más al elegir un proveedor en el mercado internacional?
3. ¿Cuáles son las necesidades o problemas más importantes que busca resolver al adquirir productos o servicios similares a los de Translatin S.A.?
4. ¿Qué canales de comunicación o información utiliza para buscar proveedores o informarse sobre productos/servicios en su industria?
5. ¿Qué experiencias previas ha tenido con proveedores similares a Translatin S.A. y cómo han afectado sus decisiones de compra?
6. ¿Cuáles son los principales obstáculos o barreras que enfrenta al considerar la adquisición de productos/servicios internacionales?
7. ¿Cómo valora la calidad de los productos/servicios ofrecidos por Translatin S.A. en comparación con otros proveedores en el mercado?
8. ¿Qué factores considera importantes para establecer una relación a largo plazo con un proveedor en la industria de exportación?
9. ¿Qué aspectos o características específicas buscaría en un plan de marketing que lo motive a elegir a Translatin S.A. como proveedor?
10. ¿Cuáles son sus expectativas en términos de servicio al cliente y atención personalizada al trabajar con un proveedor en el mercado internacional?

Anexos 3 Evidencia de las entrevistas



