



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES CECY”**

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

AUTOR(A): JOSELIN CAROLINA AYALA CEVALLOS

TUTOR: MCS LIZANDRO PERUGACHI

OTAVALO, ABRIL DEL 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Joselin Carolina Ayala Cevallos, portadora de la cédula de ciudadanía N°. 100350596-1, declaro que el presente proyecto es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

A través de esta declaración, cedo mis derechos como autor de este trabajo, a la Universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondiente según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

Joselin Carolina Ayala Cevallos

CI. 100350596-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil confecciones Cecy” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante Joselin Carolina Ayala Cevallos y el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25)

Msc. Lizandro Manuel Perugachi Limaico

CI. 100186826-2

DEDICATORIA

Una vez concluida mi etapa de formación universitaria:

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida, brindarme sabiduría, entendimiento y paciencia para enfrentar todos los sucesos positivos y negativos que se presentaron en el día a día y por la fortaleza de aprender de los errores de caer y levantarse y cada vez ser mejor persona como; esposa, madre, hermana e hija.

De manera especial dedico este trabajo:

A mi querida hija quien amo con mi vida, ella es mi mayor motivación, a mis padres por estar siempre conmigo en cada transcurso de mi vida profesional, A mis hermanos Cristian, Darwin, Santiago y María José con quienes eh pasado los mejores momentos de mi vida. Gracias por su orientación y comprensión en toda mi carrera universitaria supieron apoyarme y brindarme los mejores consejos de aliento en los momentos más complicados del diario vivir.

A mi Abuelita a pesar que no la tenga, es la estrella más bonita que está en el cielo, es la marca emocional que llevare por siempre en mi alma.

A mis compañeros, amigos y a todas las personas que fueron parte de este proceso de formación que con su alegría, amor y comprensión supieron darme su apoyo desmedido en el transcurso de mi carrera.

Carolina Ayala

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, por darme el regalo más maravilloso que es la vida, gracias por las bendiciones que me han ayudado a seguir adelante y poder culminar con mis propósitos y metas de manera exitosa.

A mis padres, que me han educado con principios y valores gracias por su apoyo y confianza en todas las aspiraciones que me propongo. A mi esposo por su apoyo incondicional en todo este proceso de aprendizaje. A mis hermanos Cristian, Darwin, Santiago y mi hermana María José por estar en un momento tan importante en mi vida, sus palabras, regaños y ayudas sirvieron de mucho.

A mi Tía Karcia quien fue parte fundamental en todo el proceso de formación académica, dios le pague por el apoyo incondicional que me supo brindar cuando más lo necesitaba, estuvo en los momentos de alegría y tristeza.

A mis profesores de la Universidad de Otavalo, con quienes me he formado personal y profesionalmente en toda mi formación universitaria, gracias por ese apoyo incondicional y entrega total de conocimientos técnicos con la finalidad de formar profesionales éticos y humanistas.

A la Sra. Cecilia Yépez, propietaria de la industria Textil Confecciones Cecy, de la ciudad de Atuntaqui por su gentil acogida y colaboración en todo el proceso de investigación del presente proyecto.

De manera especial y mi más sincero agradecimiento al Mcs. Lizandro Perugachi, asesor de Tesis, por su comprensión, paciencia, y orientación en todo el proceso del desarrollo del proyecto para la apropiada elaboración del este trabajo.

Carolina Ayala

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	3
GENERAL.....	3
ESPECÍFICOS	3
IDEA A DEFENDER.....	4
IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	4
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	4
VARIABLE DEPENDIENTE.....	4

JUSTIFICACIÓN.....	4
ESTRUCTURA CAPITULAR.....	5
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Industria Textil en el Ecuador.....	6
1.1.2 Industria Textil en Imbabura.....	6
1.1.3 Industria Textil en San Antonio.....	6
1.2 Empresa.....	7
1.2.1 Concepto.....	7
1.2.2 Importancia de la empresa en la economía.....	7
1.2.3 Clasificación.....	7
1.3.1 Concepto.....	8
1.3.2 Importancia.....	8
1.3.3 Clasificación.....	8
1.4 Plan.....	9
1.4.1 Concepto.....	9
1.4.2 Importancia.....	9
1.4.3 Clasificación del plan.....	9
1.5 Marketing.....	10
1.5.1 Concepto.....	10
1.5.2 Marketing Internacional.....	10

1.5.3	Importancia	10
1.5.4	Clasificación	11
1.5.4.1	Marketing relacional.....	11
1.5.4.2	Marketing de contenido.....	12
1.5.4.3	Marketing de las Redes Sociales	12
1.5.4.4	Email marketing.....	13
1.5.4.5	Marketing Mobile	14
1.5.4.6	Marketing corporativo	14
1.5.4.7	Geomarketing	15
1.5.4.8	Marketing de buscadores.....	16
1.6	Fortalecimiento.....	16
1.6.1	Concepto.....	16
1.6.2	Características	16
1.7	Ventas.....	17
1.7.1	Clasificación de las ventas.....	17
1.8	Producto	18
1.8.1	Concepto.....	18
1.9	Producto textil.....	18
1.9.1	Concepto.....	18
1.10	Marca.....	18
1.10.1	Concepto.....	18

1.10.2	Importancia de la marca para el consumidor y vendedor.....	18
1.11	Logo empresarial.....	19
1.11.1	Concepto.....	19
1.12	Matriz de Boston Consulting Group - BCG	19
	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I	19
	CAPÍTULO II.....	21
	MARCO METODOLÓGICO.....	21
	ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1	PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
2.2.1	DISEÑO EXPERIMENTAL.....	22
2.2.3	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	22
2.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.3.1	MÉTODO DEDUCTIVO.....	23
2.3.2	MÉTODO INDUCTIVO	23
2.3.3	MÉTODO ANALÍTICO	23
2.4	RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)	24
2.4.1	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	24
2.5	ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. CECILIA YÉPEZ GERENTE DE LA EMPRESA CONFECCIONES CECY.....	24
2.6	DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD OPERATIVA DE LA EMPRESA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.	28

2.7 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS.....	30
2.8 ANÁLISIS DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO EN PRENDAS DE VESTIR	30
2.8.1 Exportaciones.....	30
2.8.2 Importaciones.....	31
2.8.3 Tasa de participación en el mercado	32
2.9 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA CONFECCIONES CECY.....	33
2.9.1 Análisis de la situación	33
2.9.1.1 Objetivos.....	34
2.9.1.2 Estrategias y Tácticas:	34
2.9.1.3 Presupuesto:.....	34
2.9.1.4 Medición y control:	35
2.10 IDENTIFICACIÓN DE PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	35
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II.....	36
CAPÍTULO III	37
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3. PLAN DE MARKETING	37
3.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	37
3.1.1 Historia	37
3.1.2 Misión	37
3.1.3 Visión.....	37

3.1.4 Objetivos de la empresa.....	38
3.1.5 Valores corporativos	38
3.1.6 Estructura funcional de la empresa	38
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS	39
3.3 PRODUCTOS.....	41
3.3.1 Descripción de los productos de la empresa	41
3.3.2 Elaboración de la matriz BCG de la línea de producción de la empresa.....	41
3.4 Etiqueta, Envase y Embalaje	42
3.5 Ciclo de Vida del Producto	43
3.6 PRECIO.....	44
3.6.1 Determinación del costo	44
3.6.2 Determinación del precio para el mercado internacional.....	45
3.7 Análisis del punto de Equilibrio.....	47
3.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	48
3.8.1 Formación de la distribución a partir de los términos comerciales.....	48
3.8.2 Desarrollo del canal a emplear.....	49
3.9 COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	50
3.9.1 Publicidad	50
3.10 Promoción de Ventas.....	51
3.11 Fuerzas de Ventas	52
3.11.1 Relaciones Públicas.....	52

3.12 Proyección de ventas.....	53
3.12.1 Planeación de las Ventas	53
3.13 Estrategias para alcanzar los niveles planificados.....	54
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III.....	54
CONCLUSIONES GENERALES	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	60
ANEXO 1: Carta de Agradecimiento	61
ANEXO 2: Entrevista dirigida al gerente general de la empresa.....	62
ANEXO 3: Cartas de Validación de Expertos.....	63
ANEXO 4: Fotografías.....	66
ANEXO 5: Prendas que confecciona la Empresa Textil Confecciones.....	67
ANEXO 6: Principales Importadores de blusas de punto y algodón de niñas	68
ANEXO 7: Datos relevantes que ayudaron para la matriz de exportación.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Estructura organizacional.....	26
Gráfico 2: Evolución de las exportaciones durante el periodo 2015-2017.....	31
Gráfico 3: Esquema metodológico.....	33
Gráfico 4: Matriz BCG en Marketing digital.....	35
Gráfico 5: Organigrama Funcional.....	38
Gráfico 6: Prendas.....	41
Gráfico 7: Matriz BCG.....	41
Gráfico 8: Etiqueta.....	42
Gráfico 9: Envase al por menor/ al por mayor.....	43
Gráfico 10: Embalaje.....	43
Gráfico 11: Ciclo de Vida.....	44
Gráfico 12: Punto de Equilibrio.....	48
Gráfico 13: Término de negociación.....	49
Gráfico 14: Niveles de canales de distribución.....	49
Gráfico 15: Página de Facebook.....	50
Gráfico 16: Página de Instagram.....	51
Gráfico 17: Catálogo digital.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal de la empresa Confecciones Cecy.....	37
Tabla 2 Importaciones por tipo de producto (Ton).....	45
Tabla 3 Variación Importaciones Vs. Exportaciones.....	45
Tabla 4 Matriz de selección de mercados internacionales.....	52
Tabla 5 BCG Empresa Confecciones Cecy.....	53
Tabla 6 Precio de una Blusa.....	57
Tabla 7 Matriz de Exportación.....	58
Tabla 8 Costos de Ventas.....	59
Tabla 9 Promociones.....	64

RESUMEN

El presente proyecto está dirigido a la empresa textil Confecciones Cecy, creada el 14 de mayo del 2000, el principal objetivo de la compañía es fortalecer las ventas que ha decrecido en los últimos cuatro meses del año 2018. El trabajo básicamente consiste en el diseño de un plan de marketing internacional de las prendas que fabrica dicha empresa. Las prendas que más comercializa la empresa son las blusas de niña a base de punto y de algodón, los cuales son elaboradas con un riguroso proceso de calidad, en donde se emplea la mejor materia prima y la participación de los empleados calificados. Las prendas mencionadas anteriormente tienen una gran acogida en el mercado local, se debe a que la empresa cuenta con diseños exclusivos para cada gusto y preferencia del cliente. Esta investigación consta de tres capítulos los cuales están estructurados de la siguiente manera: marco teórico; hace referencia a los conceptos teóricos basados en datos bibliográficos. Desarrollo metodológico; detalla las técnicas y herramientas a utilizar para el desarrollo del plan de marketing internacional. Análisis de resultados; indica el desarrollo del plan de marketing. Se concluye que el diseño de un plan de marketing internacional es de ayuda y mejora para el crecimiento mismo de la empresa y ayuda al empleo de más personas y adelanto la economía de la misma.

ABSTRACT

The present project is directed to the textile company Confecciones Cecy, created on May 14, 2000, the main objective of the company is to strengthen sales that has decreased in the last four months of the year 2018. The work basically consists in the design of an international marketing plan for the garments that the company manufactures. The garments that the company commercializes the most are girls' blouses made of cotton and knit, which are elaborated with a rigorous process of quality, where the best raw material and the participation of qualified employees are used. The garments mentioned above have a great reception in the local market, it is because the company has exclusive designs for every taste and preference of the client. This investigation consists of three chapters which are structured as follows: theoretical framework; makes reference to the theoretical concepts based on bibliographic data. Methodological development; It details the techniques and tools to be used for the development of the international marketing plan. Analysis of results; indicates the development of the marketing plan. It is concluded that the design of an international marketing plan is of help and improvement for the growth of the company itself and helps the employment of more people and improves the economy of it.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Las primicias de la industria textil en el Ecuador se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al proceso de la lana, hasta que los inicios del siglo XX se implementan el algodón, siendo la década 1950 cuando se fortalece la utilización de esta fibra. Desde Hoy en día, la industria textil ecuatoriana fábrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el poliéster, el nylon, el algodón y expandex (más conocida como la licra), etc.

A lo largo del tiempo, las numerosas compañías dedicadas a la actividad textil ubicaron sus infraestructuras en diferentes ciudades del país. Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. Según las estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. Es así que afirma que, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos.

En la actualidad el cantón cuenta con la Fábrica Textil Imbabura denominado Patrimonio Cultural del Ecuador reconocida como eje económico de esta localidad y del norte del país. Además, se puede mencionar que las empresas textiles del cantón en este caso CONFECCIONES CECY, dedicada a la elaboración de productos textiles con sus líneas de producción como son: bebés, niños y damas necesitan herramientas de gestión para permanecer en el mercado.

La empresa CONFECCIONES CECY, ubicada en la parroquia Atuntaqui provincia Imbabura, comercializa ropa para bebé, para niños Junior de 2 a 12 años y para adulto. La empresa cuenta con una experiencia en fabricación de más de 18 años que enfatiza la particularidad, utilizando materias primas de la mejor calidad y con un seguimiento minucioso de cada una de las prendas durante todo su proceso, desde su elaboración hasta su llegada a las tiendas. Sus productos son comercializados tanto a nivel local como a nivel nacional

como es a Perú. Además de esto, la empresa cuenta con un diseñador de moda que puede interactuar fácilmente con las necesidades y las tendencias de las personas.

La falta de un Plan de Marketing Internacional hace que no pueda tener una imagen corporativa fuerte ante los clientes y competidores fuera del país, por lo tanto es necesaria la planeación de estrategias que permita un mejor posicionamiento de la marca en el mercado internacional. Se busca que la empresa tenga superación, que venda eficazmente sus productos, para lo cual se plantea el presente estudio.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La industria del vestir es un importante elemento en la economía de países en desarrollo. Los empresarios de países desarrollados han realizado inversiones en países donde el desempleo es abundante, exportando así prendas de precios competitivos; sin embargo, una vez que estos países alcanzaron un grado de desarrollo, los precios dejaron de ser competitivos. Actualmente, tenemos al principal y gigante China. La mano de obra se ha incrementado notablemente y es el generador del 30% a 40% del empleo del vestir en el mundo. (Bustamante, 2016)

A nivel mundial uno de los mayores problemas es el desconocimiento en el manejo de diferentes procesos de marketing, operaciones de comercio exterior, medidas arancelarias impuestas a las importaciones, han sido las mayores causas para limitar el ingreso de materia prima y ofertar productos de buena calidad en el mercado local y nacional, lo cual acorta las posibilidades de crecimiento de sus negocios, de tal manera, esta microempresa se ve obligada a no tener un enfoque internacional.

Debido al crecimiento en la cantidad de empresas dedicadas a la confección textil en los últimos años en el Ecuador, existe un entorno competitivo y la industria ha tomado significativa importancia y preferencia en el consumo nacional, traduciéndose en la expansión de centros comerciales y tiendas por departamento. A partir de ello, se puede observar la evolución y crecimiento del mercado de la moda liderado por las tiendas Anitex y Elan, generando la llegada de grandes marcas enfocadas al fast fashion o moda rápida, como Zara, Forever 21 y H&M.

La Mediana Empresa CONFECIONES CECY, forma parte del sector textil manufacturero desde el 14 de mayo de 2000, ubicada en la parroquia de Atuntaqui provincia de Imbabura en las calles Bolívar y Arturo Pérez (esquina), como persona natural obligada a llevar contabilidad, ofrece a sus clientes prendas de vestir de la más alta calidad alcanzando así la mayor aceptabilidad de las marcas en el mercado local.

Sin embargo a mediados del año 2018, de acuerdo a los datos proporcionados del diagnóstico realizado al gerente de la empresa la comercialización de las prendas de la marca Confecciones Cecy. Las principales falencias existentes son: Las ventas no alcanzan las expectativas esperadas entre los directivos de la Empresa, la falta de publicidad de la empresa es así que tiene un desconocimiento de un plan de marketing.

Al tratar de entender y analizar lo que está ocurriendo en la empresa con la productividad comercial, se cae en la cuenta que no se ha desarrollado una estrategia adecuada o simplemente que no se ha utilizado ninguna. Es momento de plantear una nueva forma de hacer las cosas en la empresa CONFECIONES CECY, para ello se requiere una estrategia de marketing a la medida que le ayude a progresar y construir un rumbo en la dirección adecuada, para crecer en el mercado nacional y en un futuro cercano también en el extranjero.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones Cecy?

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones Cecy.

ESPECÍFICOS

1. Analizar la fundamentación teórica del proyecto y ampliar un análisis de los antecedentes de la industria textil local y nacional.
2. Desarrollar el marco metodológico para la identificación del plan de marketing para el fortalecimiento de ventas de la mediana empresa CONFECIONES CECY.

3. Diseñar el plan de marketing para la empresa CONFECIONES CECY.

IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing permite el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones Cecy.

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de marketing digital

VARIABLE DEPENDIENTE

Fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones Cecy.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas textiles se ubican en parques industriales para optimizar sus recursos e implementar procesos de mejora ambiental. Las exportaciones de fibras e hilos durante el 2011 ascienden a US\$ FOB 54,6 millones, siendo los principales destinos: Colombia, Venezuela, Brasil, y Reino Unido. Por su parte, las exportaciones de confecciones textiles en el 2011 registran US\$ FOB 64,5 millones y sus principales mercados son: Colombia, Estados Unidos y México. (Proecuador, 2015). La industria textil se ha convertido en uno de los sectores más grandes y rentables del mercado a nivel global y la moda para niños está entrando en un buen momento también, por eso es conveniente hacer un estudio de publicidad de la empresa CONFECIONES CECY.

CONFECIONES CECY es una mediana empresa de carácter privada dedicada a la elaboración y comercialización de productos textiles, constituida desde el año 2000 con todos los parámetros legales. Actualmente descende las ventas por motivo de la falta de difusión de sus prendas que se convierten en debilidad ya que no le permiten sobresalir económicamente, además tiene como materia prima de muy buena calidad, cuenta con un propio diseñado, presenta con tres líneas de producción y tiene tres sucursales dentro de la parroquia de Atuntaqui que se convierte en una fortaleza para el desarrollo de la productividad.

Hoy en día las exigencias y la competencia entre las pequeñas y medianas empresas textiles van creciendo de manera acelerada.

En la cual la empresa se basa en un plan de marketing es para minimizar los errores al lanzamiento del producto en lo que reduce el riesgo comercial

asociado al desarrollo de toda actividad empresarial, permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo y para Facilitar el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

ESTRUCTURA CAPITULAR

El presente trabajo contempla lo siguiente: Introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO: Se muestra los antecedentes, principales tendencias de la industria textil y conceptos de un plan de marketing.

CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO: En este capítulo se establece las metodologías para el plan de marketing, haciendo uso de las técnicas e instrumentos para dar paso al análisis de resultados.

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: Constituye la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa Confecciones Cecy.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Determinar las principales conclusiones con sus recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar la fundamentación teórica del proyecto como son; ampliar el análisis de la industria textil a nivel general, las ideas conceptuales del marketing, sus herramientas y recursos utilizados como parte de su despliegue en la empresa que permite orientar al diseño del plan de marketing.

1. Antecedentes y tendencias del marketing en la industria textil.

1.1 Industria Textil en el Ecuador.

Según (Leon, 2017) manifestó que; “el sector textil en marzo del año 2017 fue el segundo país con mayor generación de empleo con 174. 25 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país”. Por otro lado se tiene que, en mercado internacional el nivel de ventas superó los 40,9 millones de dólares, siendo Bolivia, Colombia y Perú los principales importadores, con el 58% de las ventas.

1.1.2 Industria Textil en Imbabura

A nivel nacional, Imbabura es la provincia con mayor número de emprendimientos y artesanos en esa línea. (Montenegro, 2015)

Los cantones de Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante son los productores textiles de la zona con mayor productividad, mientras que, en Urcuquí y Pimampiro se realiza esta actividad en menor grado.

1.1.3 Industria Textil en San Antonio

El Cantón Atuntaqui, es reconocido como el “Centro Industrial de la Moda”, debido a que las prendas fabricadas aquí visten al 20% de la ciudadanía ecuatoriana (Viajando, 2017).

Por otro lado según los datos de la Cámara de comercio de Antonio Ante (2010) en la ciudad existían cerca de 500 microempresas mientras que, en el año 2014 se registró un total de 3.700 microempresas de las cuales el 70% se dedica a la actividad de la industria textil; este sector, dentro del cantón genera alrededor de 6.000 plazas de empleo. Las prendas que se fabrican son promocionadas en los centros comerciales y la Expo feria Atuntaqui que se la realiza anualmente, que son concurridos tanto por personas nacionales como internacionales, debido a

la diversidad en modelos y líneas textiles. Las ropas son apreciadas en Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros países.

1.2 Empresa

1.2.1 Concepto

Según (Bolívar, 2014) en cuanto al tema dice:

La empresa crea valor, riqueza o utilidad, pues transforma un conjunto de recursos o factores (inputs) en productos (outputs), que pueden ser bienes (productos tangibles) o servicios (productos intangibles), los cuales tienen mayor valor que el que tienen los recursos utilizados para su obtención (pág. 17)

La empresa combina los recursos materiales, económicos y humanos, con el propósito de elaborar un producto terminado que satisfaga las necesidades de los consumidores tanto de bienes como de servicios, a cambio de un rédito económico.

1.2.2 Importancia de la empresa en la economía

La empresa es considerada como uno de los pilares de la economía nacional, por lo tanto, su importancia radica en la transformación de materias primas en productos que satisfacen las necesidades humanas, crean empleo y riqueza para los propietarios y bienestar económico y social para los empleados. Además incrementan su capacidad de producción según el requerimiento del cliente, entre otras.

Por ello es necesario innovar varios campos, crear nuevas ramas en la industria para generar un mayor empleo y consecuentemente incrementar el desarrollo nacional (economía, s.f.).

1.2.3 Clasificación

Según Bravo Valdivieso las empresas se clasifican de la manera siguiente:

Según su actividad

Estas se subdividen en:

- **Industriales:** Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- **Comerciales:** Son aquellas que se dedican a la compra y venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.
- **Servicios:** Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Según el sector al cual pertenecen

- **Públicas:** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- **Privadas:** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- **Mixtas:** Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

Según la integración del capital

- **Unipersonales:** Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- **Pluripersonales:** Son aquellas cuyo capital pertenece a dos personas naturales.

1.3 Empresa Textil

1.3.1 Concepto

La Empresa textil es una organización que trabaja un conjunto de personas que se dedica a las actividades de fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas (Natureduca, 2015).

La industria textil es extensa y heterogénea puesto que abarca diferentes actividades dentro de esta rama, pero para este estudio se centralizara en la fabricación y confección de prendas de vestir.

1.3.2 Importancia

A través de los procesos industriales, las empresas textiles obtienen productos que constituyen bienes de consumo masivo y forman parte de nuestra vida diaria. Además su permanencia en el mercado nacional es importante porque generan fuentes de empleo, a decir del Ministerio de Industrias y Productividad es el segundo sector. Ekos (2017) expresa que: “las ventas del sector textil fueron de USD 1.313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero”.

1.3.3 Clasificación

Aite (2017) manifiesta: “la diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción”. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar (p.2).

1.4 Plan

1.4.1 Concepto

Hernández (2014) desde el punto de vista teórico y científico se define como “un proceso cuya función fundamental es la de tomar decisiones en el presente para obtener determinados objetivos en un horizonte de tiempo futuro (p.3). Es el proceso de la planeación se destaca los objetivos que se presentan conseguir en el futuro o en periodo de tiempo. Esta fase es una de las más importantes ya que es la base de todo el proceso administración

1.4.2 Importancia

La elaboración y ejecución de un plan es importante porque define objetivos alcanzables para la empresa y los pasos a seguir.

Arturo (2015) en referencia a la importancia del plan manifiesta que:

- Reduce la incertidumbre y minimiza el riesgo: al prever los cambios del entorno y señalar cómo se va a reaccionar ante estos en cuanto lleguen, reduce la incertidumbre que presenta el futuro y minimiza el riesgo de que dichos cambios afecten negativamente a la empresa.
- Genera eficiencia: al proponer objetivos concretos y señalar qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, evita la improvisación y, por el contrario, permite una mejor coordinación de las tareas y actividades, y un mejor uso de los recursos.

1.4.3 Clasificación del plan

Un plan se clasifica de acuerdo a su proyecto y propósito, así se tiene al plan estratégico, plan organizacional, plan de marketing, plan de comunicación, entre otros. Generalmente el plan se clasifica:

Por su uso

- **De uso único:** Se diseña para cualquier necesidad de una situación única.
Ejm: presupuestos y programas.
- **De uso repetitivo:** Proporcionan lineamientos para actividades repetitivas.
Ejm: políticas, reglas y procedimientos.

Por su periodo de tiempo

- **A corto plazo:** Menos de un año.
- **A mediano plazo:** De uno a tres años.
- **A largo plazo:** De tres a cinco.

Por su nivel jerárquico

- **Estratégicos:** Son aplicables a toda la organización, son importantes para la toma de decisiones.
- **Tácticos:** Facilitan la Evaluación de las actividades funcionales de la organización.
- **Operativos:** Se formulan a corto plazo y para áreas específicos.

1.5 Marketing

1.5.1 Concepto

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Keller, 2015)

Marketing es divisar y compensar las insuficiencias que tiene el cliente hacia la compra de un producto.

Bajo esta perspectiva, el marketing empresarial que tiene su origen en las empresas, entre sus actividades principales inicia con el estudio de mercado, identifica nuevas necesidades, preferencias o gustos del cliente, que le permiten de ser necesario la modificación del producto o servicio acorde a sus necesidades, para luego promocionarlo y distribuirlo.

1.5.2 Marketing Internacional

En la actualidad cada vez es más globalizado, no es extraño ver que distintas carreras han difundido sus horizontes y han ampliado sus campos de acción. El marketing no es una excepción, es por esto que durante los últimos años ha surgido el término “Marketing Global” o “Marketing Internacional”.

Según el Centro europeo de postgrado-CEUP “El marketing internacional es el desafío global supone entendimiento de estrategias, procesos y problemas relacionado con la adaptación de las variables controlables de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción y con otras variables no controlables del mercado meta: competencia, política, cultura, las leyes entre otras.

1.5.3 Importancia

A través de la utilización de diferente metodologías y herramientas contextualizadas en el marketing, se realiza un análisis del comportamiento del mercado y consumidores; además, las empresas pueden establecer una comunicación personalizada con el usuario, identificando el tipo de producto y/o

servicio requerido, incluso de ser necesario proceder a la modificación de las características.

Es así que el marketing internacional es de suma importancia; permite al empresario elegir mercados idóneos, selecciona los canales más favorables, obtiene beneficios y ayuda a potenciar su marca.

1.5.4 Clasificación

Anteriormente las estrategias de venta estaban encaminadas hacia el marketing mix, sin embargo, ante la apertura del internet, desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y la gestión de información, el concepto tradicional da paso al concepto de e-marketing, “venta electrónica del comercio”.

El marketing de acuerdo a sus estrategias, técnicas y estudios tiene diversas clasificaciones, de las cuales las más utilizadas actualmente son las siguientes:

- Marketing relacional.
- Marketing de contenido.
- Marketing de las redes sociales.
- Email marketing.
- Marketing Mobile.
- Marketing corporativo.
- Marketing de buscadores.
- Geomarketing.

1.5.4.1 Marketing relacional

Lipinski (2017) en cuanto al marketing relacional expresa: “es un conjunto de estrategias que permite conquistar y fidelizar clientes, convirtiéndoles en fans y promotores de la marca” (p.6). Es importante para el desarrollo de un plan se debe considerar los siguientes pasos:

a. Identificación del cliente mediante segmentación de mercados._ Para ello, es necesario obtener información relevante de los clientes y crear una base de contactos, la misma que debe ser actualizada constantemente.

b. Diferenciación de los clientes por frecuencia, monto y última fecha de compra.- Establecer un acompañamiento personalizado y formas de aproximación hacia el cliente.

c. Interacción de los clientes.- Para la aplicación del marketing relacional se puede utilizar herramientas como: Marketing digital.

El Marketing relacional se subdivide a su vez en:

1.5.4.2 Marketing de contenido

Mediante esta herramientas la empresa comparte contenidos que ofrecen “un valor añadido de calidad”, enfocándose en las “necesidades y gustos del público objetivo” y de cómo podemos solventarlas.

De acuerdo con Facchin (2017) la estructura principal de la pirámide del marketing de contenido comprende de:

- **Objetivos del negocio:** Realización de objetivos para obtener beneficios económicos derivados de los contenidos
- **Conversión:** Hacer el seguimiento "a una persona desde que entra en contacto con la marca por primera vez hasta que se convierte en cliente".
- **Canales:** Establecer los principales y con qué frecuencia (Email Marketing, redes sociales, blogging).
- **Contenidos:** Difundidos mediante boletines de noticias, blogs, webinars, seminarios, videoconferencias, videos, cursos online, infografías, entre otros.
- **PÚBLICO OBJETIVO:** Identificarlos Conocer lo que les gusta y crear contenido de valor Ubicarlos para decidir los canales de comunicación. Entre las ventajas principales de la aplicación de esta metodología se tiene:
 - a) Captación de clientes nuevos y fidelización de los existentes.
 - b) Ahorro en costos: “62% más barato” que otras metodologías.
 - c) Posicionamiento de la marca en redes sociales y en buscadores.
 - d) Interacción, comunicación y retroalimentación entre clientes/usuarios y empresa, para conocer sus necesidades.

1.5.4.3 Marketing de las Redes Sociales

Por otro lado se tiene que, las redes sociales son un instrumento de comunicación directa entre cliente y marca de la empresa, pues a través de su información generan un poder de atracción sobre los consumidores, que para mantener la satisfacción postventa, la empresa debe emprender acciones promocionales frecuentes.

Entre las principales plataformas se tiene:

- **Facebook:** Es un canal de comunicación entre el cliente y la empresa, por lo tanto “permite el rastreo de intereses de los usuarios” y ofrece productos y/o servicios adaptados a sus necesidades.

- **Twitter:** Son mensajes cortos de hasta 140 caracteres, que “permite compartir información, pensamientos, enlaces entre otros, con usuarios de forma pública o privada”.

- **YouTube:** Permite añadir videos al marketing de contenidos que pueden ser difundido a través de las redes sociales.

Cardona (2018) en cuanto a la plataforma dice: “es utilizada principalmente por la generación Y: jóvenes de 18 a 34 años, siendo los videos de hasta 3 minutos los más populares”. De ello se desprende que, un video con información relevante genera un impacto positivo en las ventas.

- **Instagram:** Según Clasen (2015) dice: “es la red social con el mayor índice de engagement reportado”. Permite el intercambio de imágenes y videos entre usuarios.

Martin (2018) Entre las ventajas más relevantes del uso del marketing en redes sociales manifiesta:

- a. Comparte contenidos informativos y videos en directo.
- b. Permite conocer a los clientes, sus preferencias, gustos, realizar encuestas de satisfacción.
- c. Su uso puede “crear comunidad a largo plazo”, estimulando la lealtad y compras repetidas de los clientes.

1.5.4.4 Email marketing

A través del uso del email la empresa promociona a nivel nacional e internacional, el producto y/o servicio mediante correos masivos y boletines informativos a la lista de contactos segmentada. Por lo tanto, es importante la selección del contenido de la información para persuadir la compra del cliente, por ello, Delivery (2018) expone “en cuanto al marketing por email se subdivide” en:

- **Email directo.**- Emails masivos con mensajes promocionales dirigidos al cliente, que pueden incluir “ofertas especiales de compra, cupones o cualquier otro ítem”.

- **Email de retención.**- Enviados a clientes existentes mediante boletines informativos, publicidades y otros métodos de promoción.

- **Publicidad en Emails de otras personas.**- Colocar y enviar publicidad en mails de otras empresas, previa una asociación.

Entre las ventajas que derivan el uso de esta herramienta se tiene:

- a. El costo de campaña en marketing es reducido, porque las empresas conocen el número de contactos.
- b. El mensaje es personalizado, pues éste se encuentra dirigido a un público objetivo.
- c. La comunicación es directa con el cliente.

1.5.4.5 Marketing Mobile

Es un conjunto de acciones de publicidad adaptadas a dispositivos móviles. Se lo considera una estrategia fuerte para difundir la marca; debido a que, la “apertura de correos electrónicos en dispositivos móviles se ha incrementado en un 180% durante los últimos años”, permitiendo la comunicación con clientes potenciales, por ello, Idento (2015) dice: “entre las estrategias que permiten la implementación del marketing mobile se encuentran”

- Webs response: Página web adaptada al dispositivo.
- Contenidos cortos, concisos y visuales.
- Emprendimiento de campañas en plataformas como Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, Youtube, Bing entre otras.

1.5.4.6 Marketing corporativo

Tiene relación con las estrategias internas que lleva a cabo la empresa respecto a la gestión del Recurso Humano, toda vez que, un personal motivado permite mejorar la competitividad en un mercado dinámico con clientes cada vez más exigentes, tal como lo señala Troiano (2009) en su definición: “Marketing corporativo no es sólo una función aislada de un sector determinado. Es la conciencia de que la marca empresa refuerza la acción de las unidades de producto / negocio y viceversa”.

La información distribuida es de carácter interno y externo:

1. Comunicación interna.- Ésta puede ser a su vez:

- a) Comunicación horizontal que se realiza sin orden jerárquico.
- b) Comunicación vertical que se realiza entre jerarquías de la empresa: Descendente (Jerárquico superior hacia trabajadores) y ascendente (trabajadores hacia Jerárquico superior)

Los medios utilizados pueden ser: Boletines informativos, intranet, correo electrónico carteleras informativas, manuales de información o procedimientos, buzones de sugerencias, entre otros.

2. Comunicación externa.- Comprende la información difundida a los agentes externos como son clientes, proveedores, inversores o ciudadanía en general, la misma que permite el fortalecimiento de las relaciones de la empresa con el público y por ende la imagen de marca.

La difusión de la información puede llevarse a cabo mediante la publicidad, marketing directo, relaciones públicas y eventos, web corporativa, blogs, boletines digitales, redes sociales.

Entre las ventajas que se derivan del marketing corporativo se tiene:

- a)** Crea un clima de confianza y motivación en el personal.
- b)** Aumento de la productividad y compromiso del personal hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- c)** Fortalece la imagen corporativa de la empresa.

1.5.4.7 Geomarketing

Para la aplicación de esta estrategia (o cualquier otra) es importante identificar el mercado objetivo, a fin de conocer datos geográficos, demográficos o el comportamiento de consumo, con la finalidad de aplicar una segmentación más personalizada. A decir de Rodríguez (2018) en cuanto al geomarketing manifiesta: “analiza cómo las variables geográficas de tu mercado afecta a tu negocio”.

Esto debido a que, los territorios no se encuentran homogenizados en sus costumbres o tendencias de consumo hacia un mismo producto o servicio, por ello la importancia de utilizar en primera instancia esta estrategia.

El geomarketing registra los siguientes niveles:

- Regional: Lo conforma 2 o más países que “comparten un mercado similar”.
- País, estado/ provincia o ciudad.
- Local: División de una ciudad en sectores.
- Microlocal: ubicación cercana a un local o tienda.
- Nanomarketing: Dentro de un local comercial

Una herramienta que permite la aplicación del geomarketing son las redes sociales, que puede ir desde el análisis de audiencias por región, los geofiltros de snapchat hasta la aplicación de beacons.

Entre las ventajas que se deriva la aplicación del geomarketing tenemos:

- a.** Identificación de clientes actuales y potenciales de acuerdo a nivel socio-económico.

- b. Identificación del comportamiento de la competencia similar en la zona.
- c. Conocer posibles barreras geográficas como la comunicación entre regiones.
- d. Optimiza la inversión en campañas de marketing

1.5.4.8 Marketing de buscadores

Denominado también como SEM (Search Engine Marketing). Es el conjunto de acciones de marketing aplicadas dentro del buscador Google y otros sitios similares, mediante la utilización de palabras claves relacionadas con la marca, que permiten una visualización rápida y efectiva, por ello, Canadell (2018) entre las ventajas de esta estratégica expone:

- a. Atrae a usuarios altamente cualificados e interesados en la página web.
- b. Publicidad de la marca a nivel mundial, especialmente si se coloca en los primeros puestos de Google.
- c. A través de Google Adwords se puede generar conversaciones, además, de proporcionar informes sobre el avance de la campaña en tiempo real utilizando la interfaz analítica, para una toma de decisiones oportuna.

1.6 Fortalecimiento

1.6.1 Concepto

Según Giraldo (2012) Dice que la concepción general de los empresarios alrededor del fortalecimiento empresarial, está fundamentada bajo la percepción de un apoyo de instituciones externas y particularmente de la administración pública, en las cuatro áreas funcionales: mercadeo y comercialización, producción y operaciones, financiera y contable y gestión del talento humano.

En este sentido, el fortalecimiento de las ventas en una industria textil consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y eficacia de los recursos humanos y materiales que le permita mantener su rentabilidad y consecuentemente la permanencia en un mercado cada vez competitivo. A, nivel organizacional se “encuentra asociado a la gestión operativa, administrativa y gerencial del negocio”.

1.6.2 Características

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Ibagué, Colombia, entre las características del fortalecimiento constan:

- a. Orientación y acompañamiento en adecuación de la oferta (registro de marca, código de barras).

b. Participación en escuelas financieras (seminarios de organización básica financiera).

c. Desarrollo del programa micro franquicias - Una oportunidad empresarial a su alcance.

1.7 Ventas

Velasquez (2015) manifiesta:

La orientación de las ventas se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y servicios si se emplea técnicas de venta agresivas y que el alto nivel de ventas da como consecuencia un alto nivel de ganancias. Para las empresas con orientación hacia las ventas, el marketing simboliza vender artículos y cobrar dinero (p.17).

La alineación de las ventas se basa en las opiniones que los consumidores como lo tomen a los productos o servicios y si se aplica algunas estratégicas para fidelizar al cliente.

1.7.1 Clasificación de las ventas

Existe una variedad de tipos de ventas pero los más usuales del 2018 son las siguientes:

- **Ventas directas:** También conocidas ventas personales, es un proceso que el vendedor interactúa directamente con el cliente.
- **Ventas por internet o en línea:** Es la herramienta más usual de hoy en día ya que permite llegar a un público más amplio y nuevos bolsillos de clientes, es necesario tener una estrategia de marketing digital.
- **Ventas por redes sociales:** La mitad de la población mundial cuenta con redes sociales, lo que permite que las promociones pueden ser segmentadas para usuarios determinados seleccionando intereses, sexo, edad, ubicación geográfica.
- **Ventas por redes sociales:** La mitad de la población mundial cuenta con redes sociales, lo que permite que las promociones pueden ser segmentadas para usuarios determinados seleccionando intereses, sexo, edad, ubicación geográfica.

- **Ventas con distribuidores, minoristas y mayoristas:** El uso de intermediarios para comercializar bienes y servicios representan un canal más rentable para que las empresas lleguen a sus clientes.

1.8 Producto

1.8.1 Concepto

Según Espinoza (2014) define “el producto como una variable del marketing mix ya que abarca tanto a los bienes como los servicios que vende la empresa. Es el medio por el cual se satisface las necesidades de los compradores”. Es un objeto o servicio que para el marketing mix es una variable, en el cual se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que requiere o que desea el consumidor.

1.9 Producto textil

1.9.1 Concepto

Según Andalucía (2016) define por productos textiles como: “todos aquellos que en bruto, semielaborados, acabados, semifabricados, fabricados, semiconfeccionados o confeccionados, estén compuestos sólo de fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla y obtención”.

Los objetos textiles no son más que un proceso de elaboración, fabricación y semifabricados cuyo peso está procesado al menos en un 80%, por fibras textiles.

1.10 Marca

1.10.1 Concepto

La marca es una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas, a menudo se refiere a un símbolo, como un nombre, lema y el esquema del diseño. El reconocimiento de la marca y otras reacciones son creados por la acumulación de experiencias con un producto o servicio específico, ambos relacionados con su uso, a través de la influencia de la publicidad (Association, 2014).

La marca es una señal o identificación que tiene un producto o servicio y lo hace único en el mercado, es así que por medio de este el consumidor puede distinguir ya sea en perchas o por medio de publicidad.

1.10.2 Importancia de la marca para el consumidor y vendedor

Al ser la marca una estrategia de marketing, ésta le permite a la empresa diferenciarse de otras que ofertan productos similares, permitiendo que los

consumidores al momento de la compra puedan ubicar el producto en el mercado.

La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. (Jean I., 2016)

1.11 Logo empresarial

1.11.1 Concepto

El logo es un distintivo ya que simboliza de manera gráfica la esencia de una compañía, su definición y su estilo. Los consumidores pueden tener un concepto de una empresa muchas veces basados en su imagen, incluyendo su logo, muy diferente al que la empresa pretende. (Ramírez, 2014)

El logo es un signo grafico que identifica un producto comercial, un proyecto, una empresa ya sea esta privada o pública

1.12 Matriz de Boston Consulting Group - BCG

Philip Kloter & Gary Armstrong (2013) En cuanto a esta matriz dicen:

La matriz BCG es un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado. Descansa en dos ejes y permite clasificar en cuatro categorías las estrellas, las vacas, los perros y los interrogantes, mediante este modelo el propietario podrá tomar las mejores decisiones. (pág. 74)

Este método que fue diseñado por Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría de gerencia. Esta matriz ayuda a establecer dos cuadrantes de 2x2, en donde el eje vertical permite establecer la tasa de crecimiento en el mercado que provee una medida del atractivo del cliente y el eje horizontal beneficia la participación relativa de mercado sirve como fortaleza de la empresa hacia los compradores.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

A partir del análisis de los principales componentes para realizar el plan de marketing se pudo determinar que la fundamentación teórica es una etapa, debido a que las definiciones, conceptos y análisis específicos son desarrollados por personas expertas en la materia. Se pudo concluir que mediante el uso de

técnicas y estrategias de marketing tradicional; así como, de herramientas y plataformas digitales se puede crear un plan de marketing digital, para la ejecución de un proyecto de estrategia para fortalecer las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo contiene los aspectos metodológicos necesarios para lograr los objetivos de la investigación, en este sentido se presentó el tipo de investigación, diseño y alcance, esto permitió un entendimiento además de las características reales de la organización en función del estado actual de manejo en cuanto a la comercialización de las prendas tanto nacional como internacional y el volumen de ventas de la empresa “Confecciones Cecy”.

ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo segundo se presentó el marco metodológico; aquí se desarrolló aspectos relevantes que dieron sentido a la investigación que se detallan a continuación.

Empezando por el paradigma de la investigación en busca del entendimiento de qué hacer y cómo realizar las acciones en un sentido real, es así, también se detalla la recolección de datos en donde se especifica cómo se encuentra actualmente la empresa; también se tiene el diseño de la investigación; en otras palabras, la planificación del cumplimiento de los objetivos; el tipo de investigación; aquí se presentó de forma efectiva la forma como se realizó en trabajo de acuerdo con los fines que esta persigue dentro de un campo bibliográfico y campo; por otro lado, la población motivo de investigación; los métodos fueron importantes para el desarrollo de la investigación, constituyeron el camino más corto para la consecución de los objetivos; las técnicas e instrumentos permitieron extraer la información de una forma oportuna y eficiente en función de dar sustento al trabajo; el análisis de la entrevista fue de vital importancia para sustentar de una manera clara los aspectos referidos como es la entrevista dirigida a la gerente de la empresa, con el fin de obtener información referente a las estrategias de promoción y comercialización de los productos textiles localmente; fue importante además, la realización de una validación de la entrevista por parte de expertos y, con ello, dar sustento al trabajo en relación con los cuestionamientos dados.

2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

Barragán (2013) expresa: “lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado; en cambio, lo cualitativo denota cualidades” (p.115). Este proyecto se basa en el paradigma mixto ya que permite recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación, por lo que es beneficioso combinarlos para obtener información, que permita la edificación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

2.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 DISEÑO EXPERIMENTAL

Diseño de investigación se refiere a la estrategia que acoge el investigador para indicar al problema, dificultad o inconveniente planteando en el estudio. Guadalupe & Luis (2015) señalan: “el diseño experimental es un proceso de prueba o investigación de ensayos que buscan la verdad, utilizando un diseño o modelo matemático, que nos permita comprobar una hipótesis” (pág. 25). Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en estatutos y generalizaciones tendentes a aumentar el cumulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa.

Este proyecto se proyecta en el diseño experimental ya que como investigadores se establece el posible efecto de la causa que se manipula; se aplica este concepto en el plan de marketing para usar deliberadamente una o más variables, vinculadas a las causas para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

2.2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En relación a la investigación de campo Arias F. (2012), puntualiza: “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente a los sujetos investigados o es decir datos primarios, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (pág. 31). En concordancia a lo anterior el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

El desarrollo del proyecto se realiza una investigación de campo debido a que el investigador se presenta en el lugar de los hechos en la mediana empresa textil CONFECCIONES CECY, y posteriormente obtendrá datos de los dueños, trabajadores y clientes; eso permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del plan de marketing de la empresa “CONFECCIONES CECY” Se utilizaron los siguientes métodos:

2.3.1 MÉTODO DEDUCTIVO

En relación al método deductivo, Abreu. J (2014) señala: Determina las características de una realidad que se estudia por derivación o resultado, los investigadores parten de proporciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular, este método se utiliza en las ciencias formales como las matemáticas y la lógica.(pág. 200)

En la presente investigación, se emplea este método para extraer conclusiones lógicas partiendo de un análisis de datos o hipótesis.

2.3.2 MÉTODO INDUCTIVO

Al respecto del método inductivo, Jimenez (2017) menciona: Es una forma de lógica en la que se pasa de la experiencia de casos particulares a un conocimiento más general, que expresa lo que hay de común en los fenómenos individuales, este método se utiliza en las ciencias realizables y sociales y se fundamenta en la práctica.(pág. 10).

Este método se aplica para el análisis de datos obtenidos mediante la entrevista y las encuestas para luego establecer la situación actual de la empresa y proponer alternativas y nuevas mejoras.

2.3.3 MÉTODO ANALÍTICO

En relación al método analítico González E. (2017) define:

Este método es la separación de un todo, para analizar de forma individual cada una de sus partes y elementos y así para observar las causas y los efectos que se presente. Es necesario conocer el entorno del fenómeno y objeto que se estudia para alcanzar su esencia. (pág. 24)

Este método se empleara para examinar las variables de la investigación, la situación actual, la problemática de la empresa para proponer nuevas tácticas que contribuyan con el mejoramiento continuo.

2.4 RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)

Para desarrollar los instrumentos de investigación es necesario establecer la guía de entrevista, a continuación, se describe el proceso.

2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del presente análisis se toma como población objetivo de estudio a la Gerente de la empresa Confecciones Cecy.

Tabla Nº. 1 Personal de la empresa Confecciones Cecy

ÁREAS	NÚMERO DE PERSONAL
Área administrativa.	1
Área de producción.	37
Área contable.	3
Área de ventas	5
Total	45

Fuente: Empresa Confecciones
Elaborado por: Carolina Ayala

La información determinada anteriormente mostro que, el personal de la empresa constituye un total de cuarenta y seis trabajadores(as), donde están incluidos a la gerente general y los jefes de cada área.

2.5 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. CECILIA YÉPEZ GERENTE DE LA EMPRESA CONFECIONES CECY

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para obtener datos, mediante un dialogo coloquial entre dos personas.

Bravo (2013) menciona:

Como herramienta se utiliza el guion de entrevista; El investigador se sitúa frente al investigado y le indica las preguntas que ha contenido en el guion previamente elaborado. A partir de las respuestas, surgirán otros datos de interés. Se plantea así un dialogo cara a cara, pero un dialogo peculiar, donde una de las partes busca recabar información y la otra se presta como fuente que las proporciona (p.6).

La entrevista va dirigida a la gerente de la empresa CONFECIONES CECY del cantón Antonio Ante para conocer el funcionamiento; la situación de ventas actual, las fortalezas, las debilidades, el manejo del área de producción y no obstante constatar el área de comercialización para proponer nuevas estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo de la misma.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la gerente de la empresa CONFECCIONES CECY:

1.- ¿Señale la historia de la empresa?

CONFECCIONES CECY, forma parte del sector textil manufacturero desde el 14 de mayo de 2000, es una identidad de carácter familiar, está ubicada en la parroquia de Atuntaqui provincia de Imbabura, fabrica y comercializa ropa productos textiles en base a tela de punto y tejidos de lana, las prendas están dirigidas; para bebé, para niños Junior de 2 a 12 años y para dama sweaters y sacos de lana para todas las edades. Las líneas de producción con las que maneja la empresa son; Ángel Baby, Kids Club y Tesutti Sweaters la cobertura de las prendas están en Antonio Ante y Pichincha. La Empresa cuenta con una experiencia en fabricación más de 18 años que enfatiza la particularidad, utilizando materias primas de la mejor calidad y con un seguimiento minucioso de cada una de las prendas durante todo su proceso, desde su elaboración hasta su llegada a las tiendas. Además de esto, la empresa cuenta con un diseñador de moda que puede interactuar fácilmente con las necesidades y las tendencias de las personas.

2.- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

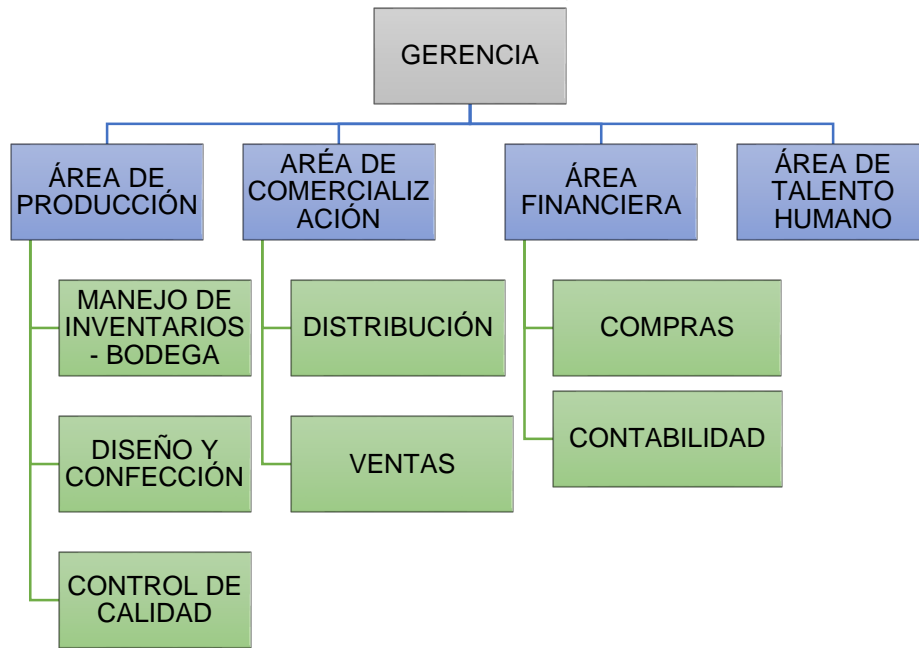
Misión.- “Confecciones Cecy, es una empresa de carácter privado de la ciudad de Atuntaqui, dedicada a la confección y comercialización de productos textiles innovadores y creativos garantizando la más alta calidad y diseños exclusivos de cada una de las líneas de producción como son bebes, niños y damas cumpliendo con las necesidades y exigencias de nuestros clientes, encaminados por un personal competente y conscientes del medio ambiente con responsabilidad social y así contribuir al desarrollo económico del Cantón”.

Visión.- “Confecciones Cecy, será líder en la confección y comercialización de las prendas de vestir para bebes, niños y damas, contará con procesos más eficientes capaz de generar menor impacto en el ambiente y sobre todo protegiendo la salud de los trabajadores contribuyendo al desarrollo sostenible y sustentable de la población Anteña”.

3.- ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

La empresa no contaba con una estructura organizacional, debido a la despreocupación, pero en el año 2012 se realizó un proyecto de planificación estratégica y desde ahí se maneja con la presente estructura que es la siguiente:

Gráfico N°.1 Estructura organizacional



Fuente: Empresa Confecciones Cecy

4.- ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

La empresa no cuenta con un plan de marketing como tal, se encuentran definidos canales de promoción tradicionales.

5.- ¿Cuáles son los canales de promoción tradicionales que la empresa utiliza para la venta de los productos?

Desde la incursión en el mercado textil se ha utilizado trípticos, exhibición de las prendas en ventanales de los locales de venta ubicados en Atuntaqui, así como, en la participación de ferias textiles a nivel nacional.

6.- ¿La empresa realiza un análisis periódico de la competencia a nivel de preferencias y precios?

No se lo realiza, porque la estrategia de la empresa es la creación de productos con diseños exclusivos y los precios se establecen en base al costo de producción y el margen de ganancia.

7.- ¿Considerando que los gustos y preferencias son dinámicos en el mercado, cree usted que es importante realizar un análisis de la competencia?

Actualmente sí, toda vez que existe una proliferación de ventas a través de catálogo proveniente de textileras nacionales e internacionales como Amazon, ropa china y otras marcas colombianas, principalmente.

8.- ¿Cuál es su criterio respecto al uso de redes sociales para la promoción de sus prendas, toda vez que por ejemplo en Facebook existe un espacio denominado Marketplace para la promoción de productos?

En la actualidad creo es importante la promoción a través de redes, pues son millones de personas a nivel mundial que acceden a esta plataforma.

9. ¿Qué aspectos considera como fortalezas y debilidades dentro de la empresa?

Como fortalezas se tiene:

- ✓ La empresa anualmente realiza un análisis de la capacidad y rendimiento del equipamiento, a fin de optimizar costos y garantizar la calidad del producto frente a la competencia.
- ✓ Contratación de personal con experiencia
- ✓ Baja rotación de personal
- ✓ Existe protocolos de protección de riesgo laboral
- ✓ Control de materia prima y del producto en sus diferentes fases de confección
- ✓ Confección de prendas con diseños exclusivos.

Como debilidades se tiene:

- ✓ Limitada capacitación especializada al personal de producción
- ✓ No existe un plan de marketing definido debido a un presupuesto limitado
- ✓ No se realiza análisis de competencia y de precios en el mercado textil
- ✓ Utilización de canales de promoción tradicionales

10. ¿A partir de su perspectiva como considera a sus productos textiles?.

Mis prendas son únicas en calidad, exclusividad de diseños e innovación en el mercado de la confección de ropa infantil; además, el amplio conocimiento que tengo en la rama del negocio me permite mantenerme en la vanguardia del diseño y consecuentemente ser competitiva con otras empresas nacionales afines.

11. ¿Cuál es el principal producto textil que se comercializa y cuáles son los clientes?

La cartera de productos se encuentra definida en tres líneas:

- Línea de bebé: Conjuntos y ajuares de 12, 18 y 24 meses; además, cobijas y toallas
- Línea para niños(as): Ropa de vestir hasta la talla 14
- Sweaters de mujeres.

En la actualidad el principal producto que se vende son las blusas de niñas, los principales clientes son padres de familia que realizan turismo shopping en la ciudad de Atuntaqui y visitan el local ubicado junto al parque; así como también, clientes que comercializan al por mayor a nivel nacional.

12. ¿Cuál es la capacidad de la fábrica en la producción en unidades y en dólares?

La capacidad de producción de la empresa es de alrededor de 77.000 unidades anuales, toda vez que se encuentra calificada como mediana empresa. El costo unitario promedio es de USD 8,50.

2.6 DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD OPERATIVA DE LA EMPRESA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

De la entrevista realizada a la señora Gerente se deriva la siguiente información:

a. ¿Cuál son los objetivos de la marca en redes sociales?

No se encuentran definidos, debido a que la promoción de los productos se realiza en base a canales de comunicación tradicionales.

b. ¿La empresa tiene puntos de venta o distribuye?

La empresa cuenta con un punto de venta ubicado en las Calles General Enríquez y García Moreno de la ciudad de Atuntaqui, mediante el cual los consumidores pueden acceder al producto directamente, verificando su calidad, precio y diseño.

c. ¿Cuántos productos distintos tiene la empresa?

La producción contempla dos líneas de producto: Prendas de vestir para bebé y niños(as).

d. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es?

El diseño de la marca se mantiene desde la creación de la empresa que data a partir del año 2000.

e. ¿La empresa genera noticias sobre su producción o labor?

La industria textilera y confección se encuentra principalmente concentrada en la ciudad de Atuntaqui, por lo tanto los visitantes realizan recorridos en los diferentes centros comerciales. En tal sentido, la empresa como tal no genera noticias sobre nuevos lanzamientos o eventos.

f. ¿Qué tan importante es para la empresa el servicio al cliente? ¿Existe un buzón de quejas y sugerencias?

El servicio al cliente es importante, debido a que el buen trato y atención son indispensables para finalizar la compra; además, la atención es personalizada en los puntos de venta.

Respecto al buzón de quejas y sugerencias no se encuentra implementado, debido a que al momento de la compra el consumidor decide la misma de acuerdo a su preferencia.

g. ¿Quiénes son los clientes actuales de la marca?

Nivel demográfico: Padres de familia

Geográfico: Principalmente ecuatorianos

Por interés: Padres de familia que buscan prendas de vestir para sus hijos.

h. ¿Con qué frecuencia compran los clientes la marca?

No existe una medición de la frecuencia respecto a las compras, debido a que los clientes son diversos y no se encuentran registrados en una base de datos.

i. ¿Es un negocio de muchos clientes... o pocos?

Es un segmento de clientes individual que se produce de acuerdo a las visitas a los puntos de venta y en los stands ubicados cuando se organizan ferias de moda en la ciudad de Atuntaqui.

j. ¿Cómo llegan, se captan directamente o por referencias?

Llegan a los puntos de venta y consultan según su requerimiento o como referencia según las prendas exhibidas en vitrinas.

k. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan los clientes de la marca: Facebook, Twitter, Instagram o YouTube?

No existe información al respecto, debido a que no se realizan encuestas a los clientes.

l. ¿Cuál es la propuesta de valor para que la gente haga un seguimiento de la marca en redes sociales?

Generar información con contenidos de valor que describa correctamente las características del producto.

Una vez concluido el cuestionario se colige:

▪ La empresa registra una marca a partir de su creación, por lo tanto no cabría establecer una modificación a la misma; toda vez que, lo que se pretende es el fortalecimiento del área de comercialización en base a las nuevas tendencias de mercadeo como es la publicidad en redes sociales con una propuesta de valor,

que permita fidelizar a los clientes actuales para que continúen comprando las prendas y atraer a nuevos clientes tanto nacionales como internacionales.

▪ La producción contempla dos líneas de prendas de vestir: Para bebé y niños(as).

El segmento de mercado es individual (padres de familia) y no corporativo (clientes de otras empresas). Para el efecto, los clientes visitan los puntos de venta de acuerdo a los productos exhibidos en ventanales o según requerimientos solicitan información al personal encargado de ventas, la misma que tiene relación con el precio y diseño, constituyéndose de esta forma en una atención personalizada.

Los canales de promoción establecidos por la empresa son tradicionales, que si bien conllevan al cumplimiento de metas de producción, pero que actualmente muestran cierta debilidad debido a la nueva tendencia de los consumidores para las compras en internet.

2.7 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS.

Es una pauta que permite seleccionar el país más beneficioso para el producto, mediante la comparación y análisis de las variables más representativas de los países de interés.

En relación al método de selección de mercados (Monsibais, 2015) manifiesta: Es una cuadrícula de selección, es una herramienta que ayuda a escoger: un proceso para mejorar, un problema para resolver una ocasión y una oportunidad para aprovechar problemas a entender. Una de las ventajas de esta matriz es que le da certeza del país al cual dirigirse, permitiendo enfocar esfuerzos al mercado más conveniente para el producto. Información clara, oportuna y a muy bajo costo. Evade gastos innecesarios. Permite conocer la competencia- país así como el factor de la demanda en los países seleccionados.

En la presente investigación se emplea esta matriz de selección de mercados para comparar cuantitativamente las variables más representativas de los mercados a considerar.

2.8 ANÁLISIS DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO EN PRENDAS DE VESTIR

2.8.1 Exportaciones

El comercio exterior del sector textil y confección ecuatoriano de acuerdo a estadísticas de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE se ha

registrado variaciones decrecientes tanto en volumen como en valor principalmente en los años 2015 y 2016, como consecuencia de la caída de los precios del petróleo. Es preciso destacar que la tendencia decreciente continúa hasta el año 2017 debido a la crisis económica que atraviesa el país, lo cual disminuye el poder adquisitivo y consecuentemente de inversión, Gráfico N° 7:

Gráfico N°.2 Evolución de las exportaciones durante el periodo 2015-2017



Fuente: (Aite A. d., 2017)

Es así que en el año 2015 los productos confeccionados registraron un valor negativo de -29%, “Colombia, principal mercado para las exportaciones textiles, compró un 37% menos”. En lo referente a importaciones se tiene también un decrecimiento de -10% en lo referente a productos confeccionados. (AITE, 2016- Boletín mensual 30 de marzo de 2016).

Según información generada por AITE, durante el periodo enero - junio de 2018, las exportaciones ecuatorianas han registrado un incremento en el volumen de ventas, principalmente en hilos y prendas confeccionadas; es así que de USD 48,4 millones en ventas, USD 30,9 millones pertenecen principalmente en hilos y prendas confeccionadas. Los principales países de destino son: España, Argentina, Perú, Brasil y Colombia (AITE, 2018- Boletín septiembre 2018).

2.8.2 Importaciones

Las importaciones realizadas provienen de los países señalados en el Cuadro N° 1 “Exportaciones por bloques económicos y tipo de producto en volumen (toneladas), cuyos valores totales se registran en el Cuadro N° 2; los mismos que también registran un decremento durante el periodo de análisis 2015-2017, con cierta recuperación en las importaciones del año 2017, respecto a “prendas excepto de punto”:

Tabla N° 2 Importaciones por tipo de producto (Ton)

Prendas de punto			Prendas excepto de punto			Total		
2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
14.414,86	12.621,51	2.888,33	3.678,85	2.394,55	4.412,78	18.093,71	15.016,06	7.301,11

Fuente: (Aite A. d., 2017)

En contraste al volumen de exportaciones (ton), las importaciones de prendas confeccionadas son mayor, Cuadro N° 2). Sin embargo de ello, las exportaciones respecto representan el 8,00%, 7,99% y 12,96% respecto a las importaciones, para los años 2015, 2016 y 2017 respectivamente.

Tabla N° 3: Variación Importaciones Vs. Exportaciones

	2015	2016	2017
Importaciones	18.093,71	15.016,06	7.301,11
Exportaciones	1.447,59	1.200,53	946,05
% Variación	8,00%	7,99%	12,96%

Fuente: (Aite A. d., 2017)

De la información registrada en el Cuadro N° 3, se evidencia que existe un decrecimiento de las exportaciones, pese a que el porcentaje de variación es ascendente. Este resultado se debe principalmente por la disminución del volumen importado.

Lo cual evidencia la necesidad de una mayor promoción a nivel mundial de las prendas confeccionadas en el Ecuador.

2.8.3 Tasa de participación en el mercado

Debido a que las estadísticas generadas por AITE son generales, respecto a la clasificación de producto, no es posible establecer una cuota de mercado de Confecciones Cecy respecto a la competencia, toda vez que la línea de producción es ropa de bebé y de niños(as).

Sin embargo de ello, de acuerdo la información de Gerencia se tiene que el volumen de ventas anuales a nivel nacional fluctúa alrededor de las 77.000 unidades anuales, esto derivado de la capacidad de las instalaciones.

El porcentaje de ventas de la empresa respecto a la competencia no es factible el cálculo ($\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de empresa en el mercado}}{\text{Ventas totales del mercado}}$), debido a que las informaciones del volumen de ventas son distintas: Ventas nacionales y exportaciones.

2.9 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA CONFECCIONES CECY.

En términos más amplios, se describe al marketing que utiliza a los “medios digitales” como herramientas de comunicación, además de un medio para ofrecer servicios y un canal para realizar actividades de venta.

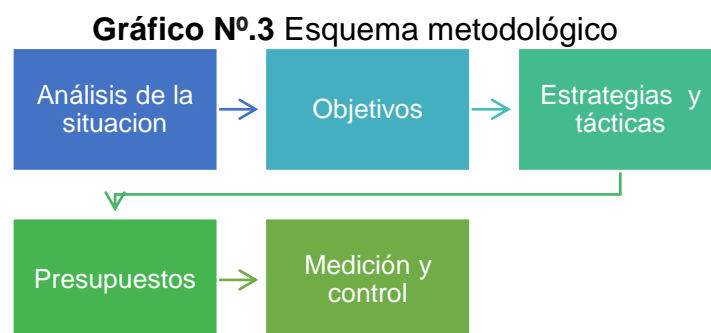
Sin embargo Según Thompson (2015) define al marketing digital como:

Una clasificación del marketing cuya función es mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Estamos en la época del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es, mantener conectada las 24 horas del día a la compañía u organización con sus segmentos y/o nichos de mercado y sus clientes.

Dada la gran cobertura que ofrece el internet, las principales herramientas más utilizadas de hoy en día son; los sitios web, blogs, las redes sociales, los buscadores, correos electrónicos, juegos en líneas, anuncios en distintos formatos, mensajes a dispositivos móviles entre otros. Son de gran ayuda para el comercio a nivel nacional como internacional, permite conocer sus productos a cualquier hora.

En base a los siguientes se detalla los puntos a considerar en el desarrollo de un plan de marketing digital.



Fuente: (Fernández, 2016)

2.9.1 Análisis de la situación

➤ **Análisis Interno:** Detalla en 2 puntos principales, respecto al tipo de publicidad que maneja la empresa.

• **Auditoria web:** Posicionamiento: Investigar la posición en la que se encuentra tanto en dominio web como las palabras claves y asociar dentro de las páginas de buscadores.

En el caso de la empresa que analizamos no dispone de página web.

• **Auditoria redes sociales:** Respecto a diferentes instrumentos que ofrecen las redes sociales, podemos apreciar varios factores como son:

- ✓ Números de seguidores.
- ✓ Alcance de publicaciones.
- ✓ Establecer la presencia social de la industria en las páginas de buscadores.
- ✓ Número de visitas.

La empresa no utiliza métodos tradicionales para publicidad y no redes sociales.

➤ **Análisis externo**

Análisis de la Matriz BCG: El análisis externo se realizara en base a matriz BCG de los productos de la empresa.

2.9.1.1 Objetivos

- a. Diseñar un formato de publicidad de la marca empresarial para las plataformas Facebook Ads e Instagram.
- b. Elaborar un formato de catálogo digital de los productos.
- c. Implementar la publicidad en las plataformas señaladas anteriormente.
- d. Determinar promociones por fechas especiales.
- e. Establecer estadísticas de compradores y posibles compradores.

2.9.1.2 Estrategias y Tácticas:

Atracción: mediante la utilización de las plataformas de Facebook Ads y de Instagram, para atraer visualizaciones de los productos y atraer el tráfico hacia las ventas de las empresa.

Conversión: A través de estas plataformas se interactuara con los posibles compradores absolviendo consultas; además, se utilizara el Messenger y el Wassap.

En caso de existir quejas sobre el producto se procederá al reemplazo de manera inmediata.

Fidelización: Se realizará a través de ofertas y ventas personalizadas.

2.9.1.3 Presupuesto:

Está conformado por los gastos que la empresa realizará para la publicidad digital.

2.9.1.4 Medición y control:

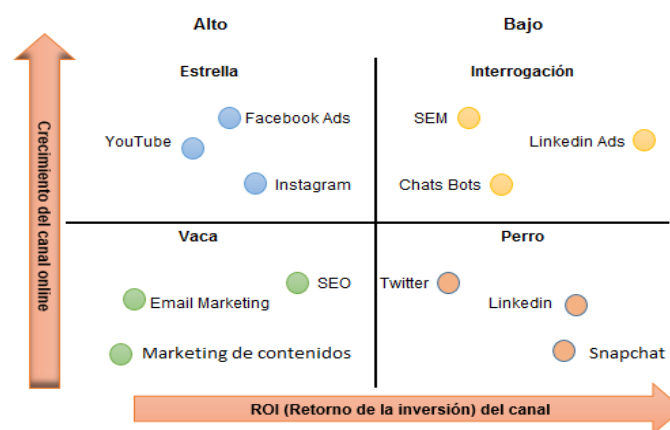
Para la medición y control se utilizara los siguientes controles.

- ✓ **Visitas:** Número de visitas realizadas a las plataformas
- ✓ **Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que no interactúan
- ✓ **Fuente de tráfico-referencia:** Tráfico que proviene de las visitas en las redes señaladas.

2.10 IDENTIFICACIÓN DE PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Según Mañez R (2018) Para la identificación de las plataformas tecnológicas que la empresa puede utilizar, esto considerando que la misma utiliza canales de promociones convencionales y no digitales, se toma como referencia un análisis de crecimiento los canales online.

Gráfico N°.4 Matriz BCG en Marketing digital



Fuente: (Mañez R., 2018)

De la información registrada en el gráfico se observa que entre los canales online de alto crecimiento se encuentran:

- Facebook Ads: Plataforma de publicidad para la creación de campañas y anuncios de la empresa, además, rastreo de intereses de los usuarios.
- Marketing de contenidos: Información compartida con enfoque a necesidades y gustos del público objetivo.
- YouTube: Videos que son añadidos al marketing de contenidos.
- Instagram: Intercambio de imágenes y videos entre usuarios
- SEO (Search Engine Optimization): Mejora la visibilidad de un sitio web
- Email Marketing: Promoción del producto a través de correos a contactos y boletines informativos.

Para el emprendimiento del marketing digital se estima viable en primera instancia la aplicación de las Plataformas Facebook Ads, Instagram y Marketing de contenidos.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Mediante la entrevista realizada a la gerente de la empresa Confecciones Cecy, se puede concluir que la industria textil no dispone de un plan de marketing, es por ello que expresa que las ventas en los últimos meses del año 2018 están bajas.

Actualmente debido a la tendencia a la utilización de redes sociales como un mecanismo de publicidad masiva, es necesario que la empresa tenga presencia en internet. Por ello es necesario elaborar un plan de marketing digital que permita a la empresa expandirse sus ventas al mercado internacional.

La utilización de la matriz BCG permite identificar el crecimiento de las líneas de producción de la empresa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se procede a presentar los resultados de la investigación sobre el plan de marketing de la empresa Confecciones Cecy, que comprende los puntos siguientes:

3.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

3.1.1 Historia

La Empresa CONFECIONES CECY, forma parte del sector textil manufacturero desde el 14 de mayo de 2000, Empresa cuenta con una experiencia en fabricación más de 18 años que enfatiza la particularidad, utilizando materias primas de la mejor calidad, es una identidad de carácter familiar, está ubicada en las calles General Enríquez y Pérez Muñoz en la parroquia de Atuntaqui provincia de Imbabura, fabrica y comercializa ropa productos textiles en base a tela de punto y tejidos de lana, las prendas están dirigidas; para bebé, niños Junior de 2 a 12 años y para dama sweaters y sacos de lana para todas las edades.

Las líneas de producción con las que maneja la empresa son; Ángel Baby, Kids Club y Tesutti Sweaters la cobertura de las prendas están en Atuntaqui y Pichincha. Además de ello uno de los clientes que mayor compra las prendas son Etafashion y RM, las prendas son vendidas sin la marca ellos se encargan de poner la etiqueta, pero ahí detallan que fueron elaborados por la línea de producción Ángel Baby

3.1.2 Misión

“CONFECIONES CECY” es una empresa privada, dedicada a confeccionar y comercializar productos textiles innovadores y originales garantizando la calidad y diseños exclusivos de cada una de las líneas de producción, encaminados por un personal competente y consistente del medio ambiente y la responsabilidad social.

3.1.3 Visión

Para el año 2023 “CONFECIONES CECY” será líder en confección y comercialización de prendas de vestir para bebés, junior y damas en Ecuador, constará con procesos eficientes, capaz de generar un menor impacto en el

medio ambiente y sobre todo protegiendo la salud de los trabajadores contribuyendo así al desarrollo sostenible, y sustentable de la población Anteña.

3.1.4 Objetivos de la empresa

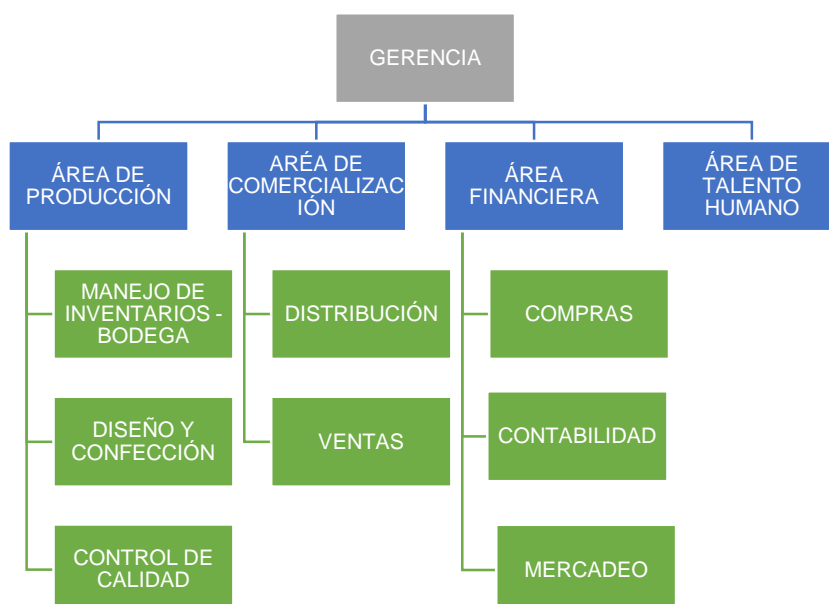
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa a nivel nacional e internacional, a través de diferentes canales de comunicación como; el Facebook e Instagram, e implementando a además un diseño de catálogo digital de las prendas.
- Reforzar las habilidades técnicas del personal de ventas por vía telefónica y online, mediante una capacitación del uso de llamadas y las redes sociales.
- Expandir la venta de productos con diseños exclusivos al entorno nacional e internacional.

3.1.5 Valores corporativos

- **Orientación al cliente:** El cliente es el principal motor de la empresa, por lo tanto todas las acciones serán encaminadas a su satisfacción y fidelización.
- **Respeto:** Sobre llevarse con todas las personas internas y externas de la empresa socios, proveedores, clientes, etc. por su dignidad humana, pues todos somos iguales como seres humanos y a la vez diferentes en su forma de opinión.
- **Competitividad:** Con calidad y mejora continua de los procedimientos productivos utilizados para satisfacción del cliente.
- **Cumplimiento:** Entregar a tiempo todos los pedidos realizados.

3.1.6 Estructura funcional de la empresa

Gráfico Nº.5 Organigrama Funcional



Fuente: Confecciones Cecy

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS

3.2.1. Matriz de selección de mercados internacionales

Para la investigación del mercado objetivo se procede al análisis de la matriz de selección de mercados internacionales. Mediante la página web www.trademap.org muestra la lista de los principales países de importación de las blusas de niñas en el año 2017. Es así que fueron seleccionados los tres principales países como son: Estados Unidos en el primer lugar, seguido de Japón y en tercer lugar Alemania.

TABLA N°4 Matriz de selección de mercados internacionales

Criterios	Ponderación	Calificación	Estados Unidos	Calificación	Japón	Calificación	Alemania
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		3,40		2,50		3
Factores físicos	30%	3	0,90	3	0,90	3	0,9
Factores socioculturales	20%	5	1,00	3	0,60	3	0,6
Factores económico-políticos	50%	3	1,50	2	1,00	3	1,5
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3,00		3,25		2,25
Demanda actual	25%	4	1,00	5	1,25	2	0,5
Demanda potencial	25%	4	1,00	4	1,00	2	0,5
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	3	0,75	3	0,75	4	1
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	25%	1	0,25	1	0,25	1	0,25
RIESGO PAIS	100%		3,70		3,40		3,7
Seguridad en las inversiones							
Riesgo de confiscación	30%	2	0,60	3	0,90	3	0,9
Seguridad en las transacciones							
Problemas de financiamiento	30%	5	1,50	3	0,90	4	1,2
Retrasos en los pagos	40%	4	1,60	4	1,60	4	1,6
Totales			10,10		9,15		8,95

	Ponderaciones	País A Estados Unidos	País B Japón	País C Alemania
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	40%	3,40	2,5	3
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	3,00	3,25	2,25
RIESGO PAIS	20%	3,70	3,4	3,7
		3,00	2,66	2,62

Fuente: Trademap

Elaborado por: Carolina Ayala

En base a los resultados de los parámetros evaluados, indican que Estados Unidos es la mejor opción para exportar blusas de niñas, ya que reúne mejores condiciones en comparación a Japón y Alemania.

Estados Unidos brinda escenarios claves para ser seleccionado como mercado objetivo ya que al ser un país competitivo, facilita la fluidez en las relaciones comerciales. A su vez es uno de los países con mayor número de habitantes tiene alrededor de 327.2 millones en el 2018.

Los clientes potenciales son las tiendas de ropa de niños al mayoristas que se encuentran ubicadas en el estado de los Ángeles, los mismos que se realizan transacciones comerciales con su moneda oficial el Dólar, la temporada más favorable para exportar son en la temporada de verano en los meses desde el 21 de junio al 22 de septiembre.

3.2.2. Posibles clientes en el mercado meta

Los clientes potenciales son importadores mayoristas de ropa de bebe, de niño y niña hasta los 12 años. Que se encuentran ubicadas en el Estado de los Ángeles, las mismas que realizan transacciones comerciales con su moneda oficial el dólar. En base a la caracterización de mercado meta, las tiendas comerciales son:

TABLA N°5 Clientes potenciales- los Ángeles

N°	IMPORTADORES	PAGINA WEB	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Carter's	https://www.carters.com/find-a-store?cm_mmc=Carters_Local--Google--880--All	4550 W Pico Blvd Ste C1 306, Los Angeles, CA 90019, EE. UU.	877-333- 0117
2	Barbie's Apparel	https://www.facebook.com/barbiesapparel/	1228 Wall St, Los Angeles, CA 90015, EE. UU.	+1213-741-0708
3	Janie and Jack	https://www.janieandjack.com/	189 The Grove Dr, Los Angeles, CA 90036, EE. UU.	+1 323-938-9528
4	Bebe's Fashions		8600 Vermont Ave, Los Angeles, CA 90044, EE. UU.	+1 323-778-0191
	Monnalisa Beverly Hills	https://www.monnalisa.eu/it/shop-los-angeles/	338 N Beverly Dr, Beverly Hills, CA 90210, EE. UU.	+1 310-271-2588
6	Beronica Guamán		111Wadsworth Ave Apt 17E. New York, NY 10033-6116	1718-877-3102

Fuente: Revistas internacionales

Elaborado por: Carolina Ayala

3.3 PRODUCTOS

3.3.1 Descripción de los productos de la empresa

La mediana empresa CONFECCIONES CECY fabrica diversos tipos de diseños de prendas las que más se comercializan son los siguientes:



Fuente: Empresa Confecciones Cecy
Elaborado por: Carolina Ayala

3.3.2 Elaboración de la matriz BCG de la línea de producción de la empresa

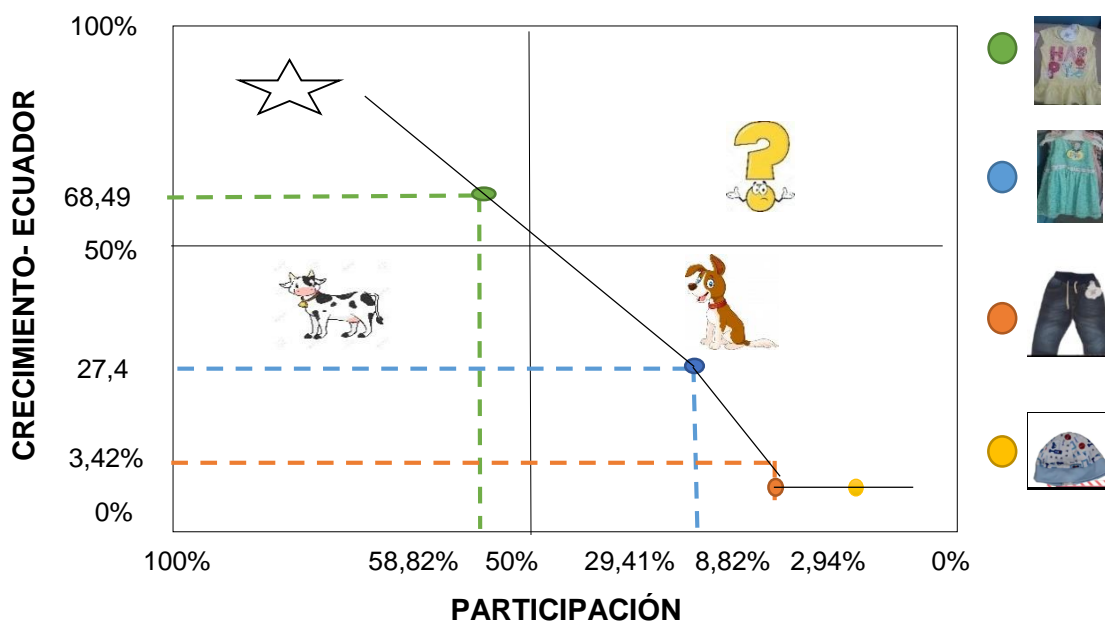
A continuación se plantea una tabla en donde se detalla la participación de ventas de la empresa y el crecimiento a nivel del Ecuador, de acuerdo al plan de marketing que se desea realizar se obtiene la proyección de ventas.

Tabla N°.5 Matriz BCG Empresa Confecciones Cecy

Producto	PARTICIPACION		CRECIMIENTO		
	Venta 2018	% Venta Anual	Venta 2018	Venta 2019	% Venta Anual
Blusas	2.0000	58.82%	23.460	27.860,60	68,49%
Vestidos	10.000	29.41%	9.384	11.132,24	27,40%
Pantalones	3.000	8.82%	1.173	1.391,53	3,42%
Gorras	1.000	2.94%	234,6	278,31	0,68%
	34000	→ 100%		40632.68	→ 100%

Fuente: Empresa Confecciones Cecy
Elaborado por: Carolina Ayala

Gráfico N°.7 Matriz BCG



Elaborado por: Carolina Ayala

Blusas.- Prenda que con el paso de los años se ha convertido en estrella, crecimiento de ventas constantes y con mayor nivel de comercialización en Ecuador. La empresa debe dedicarse a esta clase de vestimenta es reconocida en el comercio y por lo cual va haber alta demanda en el futuro. Aplicar estrategias de marketing agresivas para así mantener su participación en el mercado.

Vestidos, Pantalones y Gorras.- Estas prendas tienen una baja participación y crecimiento en el mercado, existe baja competitividad y cotización al público, ya que esto con lleva a pérdidas para la empresa, aquí las estrategias de marketing deben ser encaminadas a maximizar las ganancias, reducir los gastos y costos de exportación. La mejor opción es dar de baja este producto o sustituir, dejar de ser perro y ser vaca.

3.4 Etiqueta, Envase y Embalaje

✓ **Etiqueta Propuesta:** La empresa Confecciones Cecy maneja dos líneas de producción y una de ellas es Ángel Baby.

La Etiqueta que se presenta es la cual se operara internacionalmente.

Gráfico N°.8 Etiqueta





Fuente: Empresa Confecciones Cecy

Elaborado por: Carolina Ayala

✓ **Envase Propuesta:** La empresa maneja una funda de plástico como un sobre, este envase de plástico es biodegradable, que ayuda al medio ambiente a no ser luego contaminado y al mismo tiempo se utilice para múltiples formas. Mientras que las ventas que se realizan al por mayor se envasa con una funda transparente.

A continuación, se presenta los envases que la empresa maneja tanto al por mayor como al por menor:





Gráfico N°.9 Envase al por menor/ al por mayor

	<p>Angel Baby Fabrica: Bolivar y Arturo Perez Tele: (06) 2907-743 Almacen: General Enriquez y Perez Muñoz. Atuntaqui - Imbabura- Ecuador Cuidemos el planeta 100% funda biodegradable.</p>	<p>Plástico biodegradable.</p> 
---	--	--

Elaborado por: Carolina Ayala

✓ **Embalaje Propuesto:** Para comercializar al por mayor sea nacional o internacional el embalaje que se utilizara es el cartón.

Gráfico N°.10 Embalaje

	<p>ANGEL BABY BLUSAS DE NIÑAS TALLAS: 2 QTY: 12 UNIDADES MEAS: 40X55X40 CM N.W: 2KGS</p>  <p>INSTRUCCIONES DE CUIDADO:</p> <p> Hacia arriba This side up"</p> <p> Proteja de la humedad "Keep dry"</p>
--	---

Fuente: Empresa Confecciones Cecy

Elaborado por: Carolina Ayala

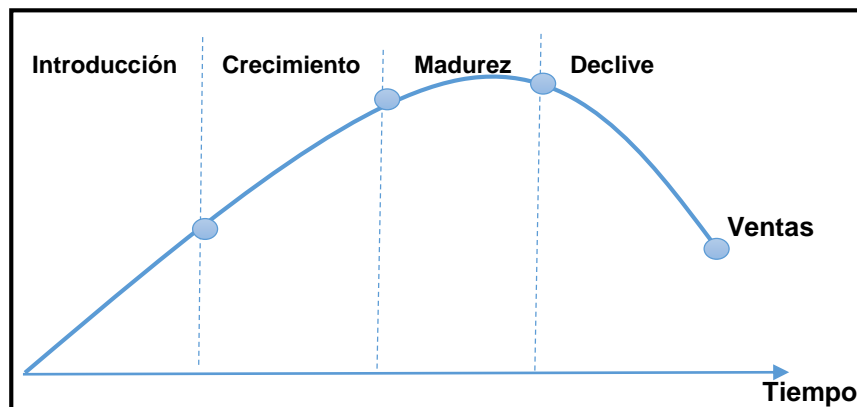
Como se puede observar en el cuadro anterior el embalaje será de forma personalizada con el logo de la empresa CONFECCIONES CECY, así como también cada cartón estará con las indicaciones adecuadas.

3.5 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de la ropa como todo producto o servicio se divide en cuatro etapas principales que son: introducción, crecimiento, madures y declive, debido a que los mercados están a la vanguardia; experimentando una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, influyendo directamente en las ventas.

A continuación, se presenta el grafico en donde se puede observar las etapas y luego se detalla cada uno, en donde se encuentran las principales prendas que comercializa la empresa.

Gráfico N°.11 Ciclo de Vida



Fuente: Empresa Confecciones Cecy

Elaborado por: Carolina Ayala

a. Introducción: Empieza con la investigación de los clientes potenciales, dando a conocer los diseños y calidad de las blusas de niña, incurriendo en gastos de promoción y publicidad, poniendo en marcha los estudios de mercado y planes de marketing para introducir la ropa al mercado objetivo.

b. Crecimiento: Una vez que se introduce las prendas de vestir al público meta, y comienza a ser aprobado de manera efectiva, se ve reflejado en el incremento de las ventas, reforzando el posicionamiento del nombre de la empresa y participación del producto en el mercado.

c. Madurez: En esta fase, el producto alcanza el posicionamiento deseado, y por ende incremento en las ventas, poco acelerado, dando como resultado estabilidad, pero posteriormente empezaran a detener su crecimiento, en esta etapa la competencia es fuerte, por lo que es importante analizar el valor agregado y propuestas innovadoras que vuelvan las prendas llamativas y así fortalecer las ventas.

d. Declive: Las ventas en esta etapa comienzan a disminuir considerablemente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas, si no se toman las medidas necesarias, el producto dejara de ser rentable incurriendo en pérdidas, si las prendas llegan a esta fase lo más recomendable es minimizar la inversión, orientando de manera diferente la ropa al mercado.

3.6 PRECIO

3.6.1 Determinación del costo

A continuación se detalla los tres elementos del costo que se utiliza para la fabricación de una blusa.

- ✓ **Materia Prima Directa: USD 2,25**
 ½ metro tela= USD 1,50
 1 tuvo de hilo= USD 0,50
 Botones = USD 0,10
 Etiqueta = USD 0,15
- ✓ **Mano de Obra Directa: USD 2,50**
 1 camiseta = USD 2,50
- ✓ **Costos Indirectos de Fabricación USD 3.01**
 Luz = USD 0.01
 Otros = USD 3

Tabla Nº.6 Precio de una Blusa

MPD	2,25	x 1	2,25
MOD	2,50	x 1	2,50
CIF	3,01	x 1	3,01
Costo de Fábrica			7.76
+25% Utilidad			1.94%
Precio al mercado			9.70

Fuente: Empresa Confecciones Cecy
Elaborado por: Carolina Ayala

De la información registrada en el cuadro Nº.5 el precio que debería fijar la empresa para la comercialización de una blusa a nivel nacional sería de USD 9,70 a fin de ser competitivo con el mercado local.

3.6.2 Determinación del precio para el mercado internacional.

Para determinar las cajas total que entraran en el contenedor de 20pies estándar, se realiza a continuación el siguiente cubicaje.


CONTENEDOR 20st → Dimensiones del contenedor 5.90 x 2.32 x 2.38

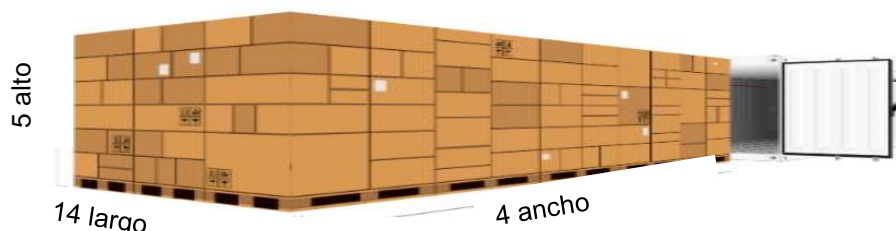
DIMENSIONES DEL CARTÓN → 40cm x 55cm x 40cm

CUBICAJE DE LOS CARTONES EN EL CONTENEDOR

$$\begin{array}{l} 5.90/0.40= 14 \\ 2.32/0.55= 4 \\ 2.38/0.40= 5 \end{array}$$

280 cartones





De acuerdo a lo obtenido en el cubicaje el total de cajas son 280 cartones, cada cartón contienen 12 blusas es así que, el total de blusas de niña que se exportaran es de 3,360 blusas. A continuación se procede a realizar la matriz de

exportación con los debidos precios e impuesto reales que se necesita llegar hasta el país de los Estados unidos- estado de los Ángeles California.

Tabla N°.7 Matriz de Exportación

BASE LEGAL	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
	Costo exportacion	3360	9,70	32592	
	empaque	3360	0,15	504	
	embalaje	280	7	1960	
	EXW/ Ecuador	SUMA		35056	10,43
	Estiba contenedor	4	20	80	
	transporte interno	1	150	150	
	FCA/Ecuador	SUMA		35136	10,46
	Porteo	1	53,49	53,49	
	Tasa almacenaje(CONTECON)			0	
	Tasa almacenaje(con 5 dias libre)			0	
	Inspeccion antinarcocticos	1	127	127	
	Recepcion y despacho	1	39,19	39,19	
	FAS/ Guayaquil	SUMA		35355,68	10,52
	Agente afianzado			0	
	Seguro contenedores	1	15	15	
	Costo de manejo por administracion	1	25	25	
	Servicio de proceso de exportacion	1	45	45	
	FOB/Guayaquil	SUMA		35440,68	10,55
	Flete internacional LIFO	1	1115	1115	
	CFR-PUERTO Guayaquil	SUMA		36555,68	10,88
	Seguro	1	1,00%	365,56	
	CIF PUERTO DE Guayaquil	SUMA		36921,24	10,988
	Descarga LIFO	2	25	50	
	DAT- EEUU	SUMA		36971,24	11,00
	Derechos arancelarios	12%	0	4436,55	
	Impuestos	7,25%		3002,06	
	Restricciones			1232,8	
	DDP-EEUU instalacion portuaria	SUMA		45642,65	13,58
	Transporte interno (Aduana-Bodega)	1	200	200	
	Desestiba	2	25	50	
	DDP-BODEGA DEL IMPORTADOR	SUMA		45892,65	13,66

Elaborado por: Carolina

De la información registrada en la Tabla N°.4 el precio de venta que debería fijar la empresa en la bodega del importador los Angeles- California es de 13,66 por cada blusa. Ecuador tiene el acuerdo con Estados Unidos que es el SGP, existe el convenio hay algunos productos que se libera de impuestos, restricciones y formalidades, pero este producto no está dentro de ellos es decir si paga el advalorem y algunas restricciones y sobretasas que pone el estado de California

además a ello hay un impuesto llamado el Tax que es diferente para cada estado para el estado de California es de 7,25%.

3.7 Análisis del punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio en una empresa es de suma importancia, y más cuando se fabrica y comercializa un producto. Es posible descubrir con facilidad el número de bienes que se necesitan vender para no generar pérdidas.

Tabla Nº.8 Costos de Ventas

Blusas	2,45		
Pantalones	1,7		
Vestidos	2,45		
Gorras	0,6		
MPD	7,2	x 34.000	244.800 CF
MOD	0,176470588	x 34.000	6.000 CV
CIF	0,088235294	x 34.000	3.000 CV
Costo Total			253.800 CT
Total Unidades			34.000
Costo de fábrica			7,46 c/u
+ 25% Utilidad			1,87c/u
Precio al mercado			9,33 c/u
Total de Unidades			34.000
Venta			3.17.050

Elaborado por: Carolina Ayala

Después de Haber calculado los costos de producción de la ropa se procede a determinar el punto de equilibrio, con las cuatro prendas que más comercializa la empresa COFECCIONES CECY que son; las blusas, vestidos, pantalones y las gorras.

$$P \ 1- \frac{CF}{CV} \quad ; \quad 1- \frac{244.800}{9000} \quad = \underline{\underline{\$ 251.952,09}}$$

Vta 317.050

$$P.E \text{ Unidad} = \frac{P.E\$}{P.V.P} \quad ; \quad \frac{251.952,09}{9,33} = \underline{\underline{27.004,51 \text{ Unidades}}}$$

Costo de Fabricación= 244.800: 34.000

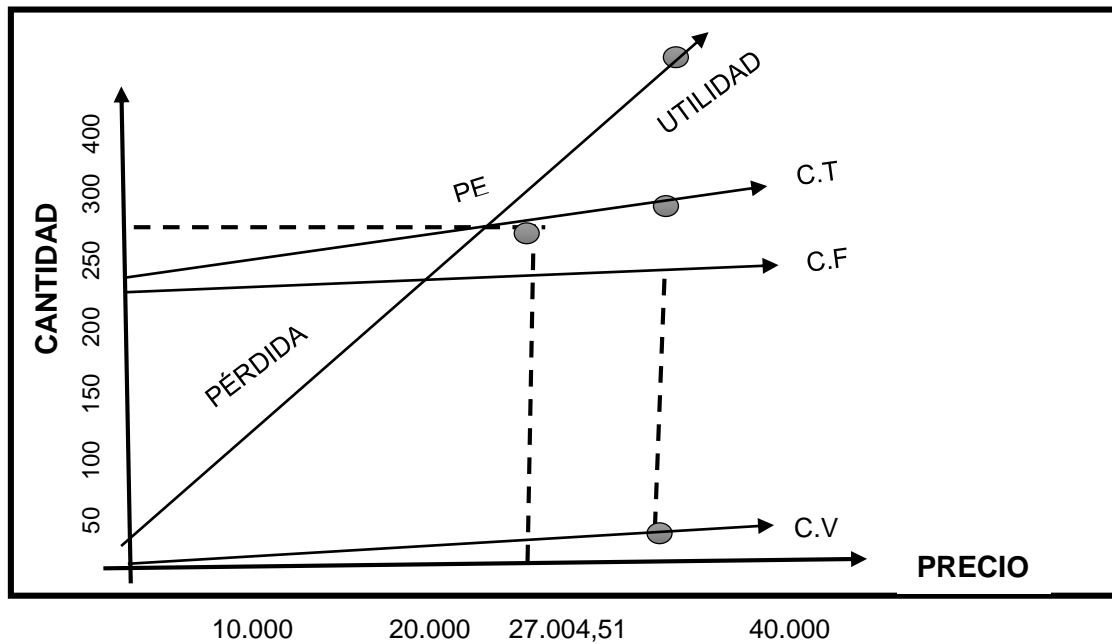
Costo de Venta= 9.000: 34.000

Costo total= 253.800: 34.000

Venta= 317.050: 34.000

Luego de haber calculado los costos de producción, se procede a realizar el grafico según los valores de las ventas que la empresa debe tener en el mercado internacional para no establecer pérdidas.

Gráfico N°.12 Punto de Equilibrio



Fuente: Empresa Confecciones Cecy

Elaborado por: Carolina Ayala

Con el gráfico observado anteriormente se puede afirmar que la empresa para percibir una utilidad tiene que vender 27.004,51 Unidades, y en dinero un total de USD 251.9522,09. Si la empresa fabrica y comercializa menor lo establecido en el mercado meta, en el punto de equilibrio que se realizó ya genera una pérdida.

3.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

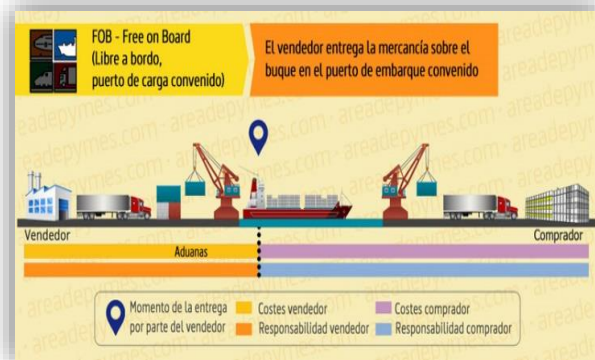
3.8.1 Formación de la distribución a partir de los términos comerciales

Para que los productos logren llegar al mercado objetivo se busca establecer dos canales de distribución como son el canal directo y el canal detallista, es decir el consumidor se contacta directamente con la empresa o también la Empresa distribuye a las tiendas de ropa, centros comerciales específicamente que comercialicen prendas de niñas, establecidas en la ciudad de los Ángeles. Se dará a conocer a través de medios digitales como las páginas de las redes sociales Facebook e Instagram, en las cuales se dará a conocer el producto y sus precios. Así como también la información de la empresa y como se puede contactar.

El transporte interno que es una de las obligaciones del vendedor según el termino FOB se lo realizara vía terrestre ya sea al puerto marítimo de Guayaquil o hasta el Aeropuerto Mariscal sucre, ya que el transporte internacional es

determinador por el comprador y estos son los puntos más relevantes y cercanos para la empresa. A continuación se presenta el término de negociación que se utilizara para los diferentes envíos.

Gráfico N°.13 Término de negociación



Fuente: Comercio y Aduanas

Este término de negociación Ayuda a establecer las responsabilidades y obligaciones entre el comprador y el vendedor, es el más utilizado y recomendado de venta. Por qué el cliente selecciona su propio transportista de carga, tienen mayor control sobre él envío, pudiendo elegir las rutas y el tiempo de tránsito.

3.8.2 Desarrollo del canal a emplear

Existen diferentes opciones de llegar hacia el cliente una de ellas se tiene en el gráfico siguiente:

Gráfico N°.14 Niveles de canales de distribución



Fuente: Francisco Torreblanca



La empresa CONFECCIONES CECY optara por utilizar dos canales de distribución el canal directo y el canal detallista.

a. Canal directo: La Empresa vende directamente al consumidor.

b. Canal detallista: La Empresa comercializa con el detallista que son las tiendas de ropa y ellos se encargan de vender al consumidor.

3.9 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.9.1 Publicidad

El medio que utilizara la empresa para dar a conocer sus prendas y adicionalmente se indicara los diferentes descuentos es mediante las páginas de las redes sociales como son: el Facebook e Instagram, así como también se publicara un diseño de un catálogo digital en las páginas anteriormente mencionadas. A continuación las páginas elaboradas para dar a conocer las prendas:

Gráfico N°.15 Página de Facebook



Elaborado por: Carolina Ayala

Como se puede observar en el gráfico N° 17 la página de Facebook juega un papel fundamental para promocionar los productos de la empresa, esta ayuda a la vez a dar a conocer las prendas y también se hace reconocida la compañía. Por medio de comentarios o de los likes en la página, las publicaciones que se realizara serán diarias para tener a nuestros clientes enterados de los diseños y precios de cada una de las prendas, así como también las ofertas que maneja la empresa.

Mientras que; a continuación se propone a la empresa la elaboración de la página de Instagram:

Gráfico N°.16 Página de Instagram



Elaborado por: Carolina Ayala

Esta red social es similar a la página de Facebook, la empresa estará constantemente subiendo fotos, videos, estados y contestando a cualquier inquietud que tenga el cliente. Esta página hoy en día es una red de moda cuenta con seguidores y los que sigue la empresa serán clientes constantes que tendrá la compañía. Y también daremos a conocer las prendas por un diseño de catálogo digital, enseguida se puede observar el link que estará vinculado a las páginas anteriormente mencionadas: <http://online.fliphtml5.com/vfqqd/oyte/>

Gráfico N°.17 Catálogo digital



Elaborado por: Carolina Ayala

Como se puede ver en el gráfico N°.19 es la portada del diseño del catálogo 2019 de la empresa Confecciones Cecy.

3.10 Promoción de Ventas

Las promociones de venta que se dará a conocer están detalladas en la siguiente tabla:

Tabla Nº.9 Promociones

EL 3X2	Este descuento se refiere a que pague dos y lleve tres.
Muestras Comerciales	Las muestras serán enviadas con el pago de la prenda pero el envío será gratis.
Prendas en Ofertas	Las prendas que no se logren vender cada dos meses, serán puestas en ofertas del 20%, 25% y 30%.
Sorteos	Se realizarán diferentes sorteos en fechas especiales como son el día del niño y navidad. El sorteo se enfocará por hacer publicidad de la empresa, compartiendo la página de la empresa y dar una opinión personal acerca de la ropa.
Black Friday	O también conocido en español como viernes negro, es una promoción de ventas tanto nacional como internacional, se la realiza el 29 de noviembre de cada año con rebajas y alcances de los clientes.

Elaborado por: Carolina Ayala

3.11 Fuerzas de Ventas

La Compañía ha utilizado la venta personal como una estrategia de promoción a partir de sus inicios, para ello hace uso de su fuerza de venta los cuales atienden a los clientes que visitan tanto la Fábrica CONFECCIONES CECY como también la línea de producción de Angel Baby les ofrecen los productos, describen sus características y ayudan a que el comprador elija la prenda que más llene sus expectativas, todo esto con el fin de cerrar una venta.

La mayoría de ocasiones se utilizara las ventas no personales que son por medio de llamadas o mensajes a través de las páginas de las redes sociales, para informarles o tenerles al tanto de las promociones de la empresa.

Para una mayor comercialización la Empresa otorgara a los vendedores una capacitación de ventas cada seis meses sus capacitaciones serán enfocadas en: el uso correcto de las diversas llamadas telefónicas, las páginas de las redes sociales Facebook, Instagram y Wassap, y también como vender mediante un catálogo digital.

3.11.1 Relaciones Públicas

a) Relaciones entre la empresa con el personal: Para un exitoso clima de trabajo es necesario que haya una buena comunicación entre el propietario de la empresa y el personal, así como también que exista buena convivencia para que el personal trabaje en armonía esto ayuda a que los trabajadores se sientan satisfechos y traten bien al cliente y lo hagan sentir cálido y de confianza. Es importante implementar tarjetas u obsequio en fechas especiales para el

personal, esto ayuda a que los empleados se sienta motivados y a gusto en el área de trabajo.

b) Relación entre la empresa con los clientes: Para que la relación sea duradera tiene que haber una buena comunicación entre el propietario y los clientes, otorgándole todas las maneras necesarias para cualquier inquietud que tenga. A demás a ello una vez realizada la venta, la empresa dará seguimiento a los clientes frecuentes, ya que esto ayuda a que el cliente se fidelice y tenga satisfacción en compras.

3.12 Proyección de ventas

A continuación se procede a realizar la proyección de ventas según el método Variación Absoluta:

Ventas	USD	Variación Absoluta
2016	29.700	— 0 —
2017	31.500	1800
2018	34.000	2.500
2019	35.075	∑: 4.300
2020	36.150	
2021	37.225	
2022	38.300	
2023	39.375	

$$V. Abs = \frac{\sum V. Abs}{N-1} = \$$$

$$V. Abs = \frac{4.300}{4} = \$1.075 \text{ c/año}$$

Ventas	USD		Variación Absoluta		Proyección de ventas
2018	34.000	+	1.075	=	35.075
2019	35.075	+	1.075	=	36.150
2020	36.150	+	1.075	=	37.225
2021	37.225	+	1.075	=	38.300
2022	38.300	+	1.075	=	39.375
2023	39.375		— 0 —		

Después de haber realizado el cálculo para la proyección de los cinco años, los resultados obtenidos fueron satisfactorios. En el 2018 se tuvo un total de ventas de 34.000 unidades, es así que se inicia la proyección desde el año del 2019. Con una variación absoluta de USD1.075 para cada año, la proyección es ejecutada hasta el año 2023 con un número de ventas de 39.375 unidades.

3.12.1 Planeación de las Ventas

Para obtener una mayor planeación de ventas se tiene en cuenta que, se debe ofrecer un buen servicio al cliente, manejar un inventario más bajo, estabilizar los índices de producción. Este proceso se basa en trabajo en equipo, entre los departamentos de ventas, operaciones, finanzas y el área de producción.

3.13 Estrategias para alcanzar los niveles planificados

Una de las estrategias para alcanzar los niveles que se quiere lograr es la ejecución del plan de marketing, es importante tener los objetivos claros y saber comunicarlos al personal que entiendan la relevancia de la estrategia y el impacto que tendrá para la empresa cada empleado se sienta identificado y comprometido en su área de trabajo.

Es necesario fomentar en las reuniones de equipo entre el propietario y el equipo de trabajo que para cada estrategia exista un tiempo designado para lograr en tiempo acordado.

Cabe recalcar que también es importante tener en claro estas tres ventajas como:

- Generar una compañía sólida que ayude alcanzar las metas.
- Obtener una ventaja competitiva en el mercado.
- Responder de manera más ágil a los cambios en el mercado.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

A través del estudio del modelo Daniels se pudo establecer que los componentes de dicha estructura fueron apropiadas para diseñar el plan de marketing del fortalecimiento de ventas de la empresa textil Confecciones Cecy. Mediante la matriz de selección de mercados permitió conocer el mercado para la exportación de blusas de niñas, en este caso se determinó al estado de los Angeles – Estados Unidos de América dicho estado se caracteriza por apreciar prendas latinas que estén al estilo de la moda y no atenten contra la salud humana y sea amigable con el medio ambiente.

La matriz BCG se logró determinar el posicionamiento y el crecimiento de la empresa en el mercado, además a ello se pudo visualizar las prendas en que cuadrante se encontraban. Se estableció cuáles serán los canales de distribución y la comunicación comercial.

CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ El análisis de los antecedentes y tendencias de la comercialización de las prendas mediante el estudio bibliográfico permitió fundamentar las bases teóricas necesarias para diseñar el plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas para la empresa Confecciones Cecy.
- ✓ Al finalizar el diagnóstico situacional actual que presenta Confecciones Cecy, mediante la aplicación de la entrevista se pudo evidenciar de manera global un aspecto importante tal como la falta de una planeación de marketing internacional, aspecto primordial que permita mejorar de forma significativa para la gestión tanto comercial y económico.
- ✓ Para dar contestación a las inquietudes se planteó una propuesta la misma que indica las necesidades y exigencias de la empresa textil Confecciones Cecy, en este instrumento están incluidos el estudio de mercados, la elaboración de la matriz BCG, el ciclo de vida del producto, la determinación del precio en el mercado internacional mediante la elaboración de una matriz de exportación, el punto de equilibrio, los canales de distribución y la comunicación comercial.
- ✓ En lo referente a los impactos más notables para que la empresa al momento de implementar esta propuesta, tenga presente que todos los casos fueron positivos que ayuda tanto al empleo de las personas y a nivel económica de las mismas ayudando además a proteger el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Aplicar el plan de marketing internacional, resultado de la presente investigación para que la empresa Confecciones Cecy fortalezca y mejore sus ventas e imagen de la empresa a través de nuevos mercados.
- ✓ Se recomienda a la empresa textil Confecciones Cecy sociabilizar esta propuesta a todo el personal de la empresa de modo que busque el empoderamiento de los mismos y conozcan la importancia, alcance y propósito que tiene este plan de marketing para la compañía y sus trabajadores.
- ✓ Se recomienda capacitar tanto al personal de producción para que las prendas sea modelos exclusivos y acordes a la necesidad de los clientes, y al personal de ventas para el manejo adecuado de la comercialización a través de las redes sociales y el diseño del catálogo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (12 de 2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de El Método de la Investigación: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aite, A. d. (2017).
- Aite, A. d. (2018). *Exportaciones de la industria textil en el Ecuador superan los 40,9 millones*. Obtenido de <https://www.modaes.com/entorno/las-exportaciones-ecuatorianas-de-moda-superan-la-barrera-de-los-40-millones-hasta-mayo.html>
- Andalucía, J. d. (2016). *Junta de Andalucía*. Obtenido de http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que_son_los_productos_textiles
- Ante, G. M. (2011).
- Arturo. (4 de Maro de 2015). *Concepto e importancia de la planeación*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>
- Association, A. M. (2014). *Ama Dictionary*. Obtenido de <https://www.ama.or/resorces/Pages/Dictionary.aspx>
- Bolívar, C. A. (2014). *Economía y dirección de empresas*. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. Proquest ebrary.
- Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad general*. Quito: Escobar Impresores.
- Bravo, D. (2013). Entrevista. *Investigación en Educacion*, 3.
- Cardona, L. (2018). *Qué es el video marketing?. Tendencias y beneficios en redes sociales*. . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study –Unleash the Power of Instagram*. Retrieved from . Obtenido de <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram>
- Delivery, T. C. (2018). *Tipos de marketing por Email*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?biw=1208&bih=907&ei=DvHhW6KYLs3xzgKUy6WIDw&q=marketing+a+trav%C3%A9s+del+correo+electr%C3%B3nico&oeq=marketing+a+trav%C3%A9s+de+correo&gs_l=psy-
- Desarrollo, E. (s.f.). *Tipos de planes y competencias basicas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/educapdesarrollo/tipos-de-planes-14046431>

Ekos. (16 de Marzo de 2017). *Sector textil, el segundo en generar más empleo manufacturero en el país*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8842>

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estrategias de ventas. (2018). Obtenido de <http://www.vendermejor.com/estrategias-de-ventas/tipos-de-ventas/>

Export Consultancy Unit (ECU). (2004). *Guide to Export Pricing*. Obtenido de <http://www.sidf.gov.sa/en/MediaCenter/ResearchandStudies/ExportInformationExportBulletinKnowledgeBase/2004-EB-05%20-%20Guide%20to%20Export%20Pricing.pdf>

Facchin, J. (2017). *¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

González, D. E. (2017). *El método científico*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>

Guadalupe, L. A. (2015). Diseño experimental. En L. A. Guadalupe, *Diseño experimental en el desarrollo del conocimiento* (pág. 25). Riobamba : Escuela Superior Politécnica Chimborazo.

Hernández, Z. T. (2014). *Administración Estratégica*. México: Primera edición ebook.

McGraw-Hill. : 6ª ed., pp. 170-191.

Idento. (2015). *Agencia de marketing online*. Obtenido de *¿Qué es el marketing mobile y por qué es importante para las empresas*. <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>

Jean I. (8 de Junio de 2016). Obtenido de *Al ser la marca una estrategia de marketing, ésta le permite a la empresa diferenciarse de otras que ofertan productos similares, permitiendo que los consumidores al momento de la compra puedan ubicar el producto en el mercado*.

Jimenez, A. R. (2017). *Metodo Inductivo*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10.

Keller, K. y. (2015). Definiciones e ideologías de marketing. En M. O. Velasquez, *Marketing una visión general de marketing* (pág. 34). Barranquilla: Universidad del Norte.

Leon, S. d. (15 de Marzo de 2017). *Comercio (Ministerio de Industria y Productividad)*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>

Lipinski, .. J. (2017). *Marketing relacional: Todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

Mañez R. (2018). *Qué es la matriz BCG y para qué sirve*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

Montenegro, L. (2015). La situación del sector textil de Ecuador se analiza en Imbabura. *Comercio*.

Natureduca. (2015).

Philip Kloter, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Ramírez, J. (20 de Marzo de 2014). *Roast Brief*. Obtenido de Qué dice el logotipo de una marca?: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/03/que-dice-el-logotipo-de-una-marca/>

Rodriguez, R. (2018). *Geomarketing ¿Qué es? y ¿Cómo utilizarlo en nuestro negocio?* Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>

Tamayo, T. &. (2014). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Troiano, J. (2009). Marketing Corporativo. *Revista da ESPM A força começa dentro da Organização* .

Velasquez, M. O. (2015). Marketing: Una visión general y su proceso . En H. y. Viajandox. (2017). *Industria Textil*. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/antonio-ante/industria-textil-A950>

ANEXOS

ANEXO 1: Carta de Agradecimiento

CARTA DE AGRADECIMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES CECY A LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO POR LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE VENTAS.

Atuntaqui, abril 9 del 2019

Doctor

Antonio de Jesús Romillo Tarke

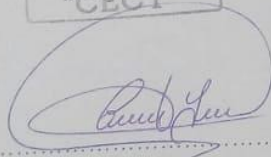
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Presente.-

La empresa "CONFECCIONES CECY" extiende sus más sinceros agradecimientos a la Universidad de Otavalo por hacer partícipe a mi empresa en su proyecto de Plan de marketing internacional para el fortalecimiento de ventas, desarrollado por la señorita Joselin Carolina Ayala Cevallos, quien ha demostrado interés y compromiso en la elaboración del proyecto, el mismo que será de mucha ayuda para mejorar el desarrollo de mi empresa.

Seguro de contar con ustedes en la participación de proyectos futuros, reciba señor rector mis mejores deseos, a la vez se haga extensivos al Msc Lizandro Perugachi por la ayuda brindada.

CONFECCIONES
"CECY"



Atentamente

Sra. Cecilia Yépez

Propietaria CONFECCIONES CECY

ANEXO 2: Entrevista dirigida al gerente general de la empresa.

Objetivo: Recabar información sobre la empresa Confecciones Cecy para diseñar un plan de marketing.

A continuación, sírvase en responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

- 1.- **¿Señale la historia de la empresa?**
- 2.- **¿Cuál es la misión y visión de la empresa?**
- 3.- **¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?**
- 4.- **¿La empresa cuenta con un plan de marketing?**
- 5.- **¿Cuáles son los canales de promoción tradicionales que la empresa utiliza para la venta de los productos?**
- 6.- **¿La empresa realiza un análisis periódico de la competencia a nivel de preferencias y precios?**
- 7.- **¿Considerando que los gustos y preferencias son dinámicos en el mercado, cree usted importante realizar un análisis de la competencia?**
- 8.- **¿Cuál es su criterio respecto al uso de redes sociales para la promoción de sus prendas, toda vez que por ejemplo en Facebook existe un espacio denominado Marketplace para la promoción de productos?**
9. **¿Qué aspectos considera como fortalezas y debilidades dentro de la empresa?**
10. **¿A partir de su perspectiva como considera a sus productos textiles?**
11. **¿Cuál es el principal producto textil que se comercializa y cuáles son los clientes?**
12. **¿Cuál es la capacidad de la fábrica en la producción en unidades y en dólares?**

ANEXO 3: Cartas de Validación de Expertos.



Carta de Validación.

Yo, Dr. Ricardo Torres R. MBA, titular de la cédula de identidad No. 175700853-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MAKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES CECY, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Joselin Carolina Ayala Cevallos	1003505961

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

El cuestionario de Entrevista está bien estructurado.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 22 días de mes Enio año 2019.

Docente a Tiempo Completo.
 Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
 Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, Edwin Santiago Nisca Naranjo, titular de la cédula de identidad No. 175700853-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MAKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES CECY, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Joselin Carolina Ayala Cevallos	1003505961

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

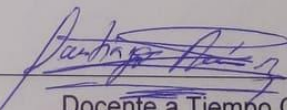
Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de Ítems				✓	
Claridad y Precisión				✓	
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguno

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 21 días de mes enero año 2019



Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, Edgar Ilovari Sotomayor, titular de la cédula de identidad No. 175700853-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES CECY, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Joselin Carolina Ayala Cevallos	1003505961

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

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

Promedio de la valoración: 100%

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 20 días de mes 02 año 2019



Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

ANEXO 4: Fotografías.

**Entrevista con la Propietaria
Sra. Cecilia Yépez**



**Conociendo las Instalaciones
de la Empresa**



Area de producción



Bodega



ANEXO 5: Prendas que confecciona la Empresa Textil Confecciones Cecy

Blusa



Pantalón de niña



Falda de niña



Conjuntos de niña



Conjuntos de niño










Toalla, y conjuntos para bebé



ANEXO 7: Datos relevantes que ayudaron para la matriz de exportación.

IVA Estados Unidos

Economipedia Campus ▾ Mercados ▾					
38		Australia	10%		
38		Corea del Sur	10%		
39		Paraguay	10%	5%	
40		Japón	8%		
41		Suiza	8,0%	3,8%	2,5%
42		Panamá ¹	7%		
43		Canadá ¹	5% +/- Estado		
44		USA ¹	0% - 11.7%		

1. Países en los que el IVA depende cada estado, región y/o municipio.

IVA por estado de California

Año:

	Precio	Porcentaje
Precio del bien o servicio	<input type="text" value="41093.19"/>	
Estado	<input type="text" value="California"/>	
Impuesto estatal sobre la venta	\$ 2979.26	7.25 %
Precio más impuestos	\$ 44072.45	

Sobre tasas estatales

Incluyendo las Sobretasas Locales:

En función de las jurisdicciones, municipios, ciudades o condados, la tasa del impuesto local puede variar. Siguiendo encontrará el promedio de estas sobretasas y la sobretasa más alta en el estado en cuestión.

	Impuesto	Porcentaje	Precio Después Impuestos Locales
Promedio de las sobretasas locales	+ \$ 534.21	+ 1.3 %	\$ 44606.66
Sobretasa más alta en el estado	+ \$ 1232.8	+ 3 %	\$ 45305.24