



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

TITULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA “ARTESANÍAS OTAVALO”**

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

AUTORES:

SARA VIVEROS

JAVIER CRUZ

TUTOR:

MSC. SANTIAGO NÚÑEZ

Otavaló, Junio 2019

DECLARACIÓN DE AUTORES

Nosotros **CRUZ VARELA GALO JAVIER** portador de la cedula de identidad N° 1003046917 y **VIVEROS CANDO SARA NATALY** portadora de la cedula de identidad N° 1003787866 declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cruz Varela Galo Javier

C. I. 1003046917

Viveros Cando Sara Nataly

C.I. 1003787866

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTESANÍAS OTAVALO” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de los estudiantes Cruz Varela Galo Javier y Viveros Cando Sara Nataly, y cumplen con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. Santiago Núñez Narango

C.I: 1716395221

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por darme la salud, la sabiduría y permitirme alcanzar mis objetivos.

A mi madre porque siempre ha estado conmigo apoyándome incondicionalmente, con sus consejos y su compañía en esta etapa de mi vida ya que nunca me dejo sola, mi madre mi amiga incondicional la persona que jamás me dejo desvelarme sola, siempre a mi lado. A mi padre que con su esfuerzo y sacrificio de día a día me apoyo moral y económicamente a culminar esta meta, brindándome un futuro mejor, no tengo manera de agradecerles tanto amor y cariño.

A mi hermano por ser mi amigo incondicional y confidente que está apoyándome y cuidándome siempre y en tiempos difíciles sacándome una sonrisa.

A ustedes mi familia pequeña pero unida, cada uno de nosotros hemos aportado con un granito de arena para que yo pueda cumplir con este objetivo, mil gracias.

Sara Nataly Viveros Cando

Dedico mi trabajo a mi familia, especialmente a mi Madre quien con cariño y sacrificio me dio la oportunidad de continuar mis estudios, a pesar de mis errores y derrotas nunca se rindió conmigo, solo gracias a ella ahora puedo decir que soy un profesional como siempre ella lo quiso. Gracias Mamá.

Galo Javier Cruz Varela.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la universidad por permitirnos convertirnos en unos profesionales, gracias a cada maestro que nos ayudó y aportó con sus conocimientos en nuestra parte integral de formación académica aportando con información clave que nos ayudaran en nuestra vida profesional.

Al Magister Santiago Núñez tutor del presente trabajo que nos dio una guía para poder culminar con este trabajo y a cada uno de los profesores que a pesar de no ser nuestros tutores aportaron con su conocimiento.

A la gente propietaria de la empresa Artesanías Otavalo la señora Luz Yacelga, quien muy cordialmente nos prestó su ayuda para poder realizar nuestro trabajo de titulación.

A todos ustedes nuestro sincero agradecimiento y gratitud.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORES	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	10
PROBLEMA CIENTÍFICO	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
HIPÓTESIS.....	11
IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	11
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	12
MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	12
APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN	13
APOORTE PRÁCTICO.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1. SECTOR TEXTIL	14
1.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MUNDO	14
1.1.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR	15
1.1.3 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES TEXTILES EN ECUADOR	16
1.1.4 DEBILIDADES DE LAS MIPYMES TEXTILES EN EL ECUADOR	17

1.2	MARKETING.....	18
1.2.3	DEFINICIÓN.....	18
1.2.4	HISTORIA MODERNA DEL MARKETING.....	18
1.2.5	IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	19
1.2.6	EL PROCESO DEL MARKETING.....	19
1.2.7	LOS RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR.....	20
1.2.8	RELACIÓN DEL MARKETING CON LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL 20	
1.3	TEORÍA DE LAS 4P.....	21
1.3.1	MARKETING MIX.....	21
1.3.2	LAS VARIABLES DEL MARKETING.....	22
1.3.2.1	Producto.....	22
1.3.2.2	Precio.....	22
1.3.2.3	Canal de distribución.....	22
1.3.2.4	Comunicación comercial.....	22
1.4	MARKETING DIGITAL.....	23
1.4.1	MARKETING 4.0.....	23
1.5	TEORÍA DEL COLOR.....	24
1.5.1	NEUROMARKETING.....	24
1.6	MATRIZ BCG (MATRIZ DE CRECIMIENTO- PARTICIPACIÓN).....	25
1.7	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
1.8	PLAN DE MARKETING.....	28
1.8.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	28
1.8.2	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS MIPYMES.....	29
	CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	32
2.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	32
2.1.1	PARADIGMA.....	32

2.1.2	NIVEL	33
2.1.3	TIPO	33
2.1.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.2	MÉTODOS	35
2.2.1	MÉTODO DEDUCTIVO	35
2.2.2	MÉTODO INDUCTIVO.....	35
2.2.3	MÉTODO HISTÓRICO – LÓGICO.....	36
2.3	RECOLECCIÓN DE DATOS	36
2.3.1	TÉCNICA.....	36
2.3.1.1	La entrevista.....	36
2.3.2	INSTRUMENTO.....	36
2.3.2.1	Guía de entrevista	37
2.4	VALIDACIÓN.....	37
2.4.1	JUICIO DE EXPERTOS.....	37
2.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	38
2.5.1	TRIANGULACIÓN.....	38
2.5.2	MATRIZ BCG.....	38
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		40
3.1.1	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA ARTESANÍAS OTAVALO	40
3.2	EMPRESA.....	42
3.2.1	HISTORIA.....	42
3.2.2	MISIÓN	42
3.2.3	VISIÓN.....	42
3.2.4	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	42
3.2.5	ESTRUCTURA FUNCIONAL	43
3.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44

3.3.1	MERCADO OBJETIVO	44
3.3.1.1	Accesibilidad de Mercado	45
3.3.1.2	Estados Unidos Accesibilidad de Mercado	45
3.3.1.3	Reino Unido Accesibilidad de Mercado	46
3.3.1.6	Potencialidad del mercado Reino Unido	48
3.3.2	CARACTERIZACIÓN DE MERCADO OBJETIVO	49
3.3.2.1	Geografía	50
3.3.2.2	Clima	50
3.3.2.3	Demografía.....	51
3.3.2.4	Economía	52
3.3.2.5	Comercio	53
3.3.2.5.1	Comercio Estados Unidos – Ecuador	53
3.3.2.5.2	Acuerdos Comerciales Ecuador - Estados Unidos.....	55
3.3.3	MERCADO META LOS ÁNGELES – CALIFORNIA	55
3.3.3.1	Estado de California.....	55
3.3.3.1.1	Los Ángeles.....	57
3.3.3.2	Competencia	57
3.4	PRODUCTO.....	60
3.4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	60
3.4.2	MATRIZ BCG	61
3.4.3	ETIQUETA EMPAQUE Y EMBALAJE	62
3.4.3.1	Etiqueta	62
3.4.3.2	Empaque	63
3.4.3.3	Embalaje	63
3.4.4	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	63
3.5	PRECIO	64
3.5.1	DETERMINACIÓN DE COSTO.....	64

3.5.2	DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL	66
3.5.3	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	67
3.6	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	69
3.6.1	FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TÉCNICAS COMERCIALES.....	70
3.6.2	DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR.....	70
3.7	COMUNICACIÓN COMERCIAL	71
3.7.1	PUBLICIDAD	71
3.7.2	PROMOCIÓN DE VENTAS	71
3.7.3	FUERZAS DE VENTAS	72
3.7.4	RELACIONES PÚBLICAS	72
3.7.4.1	Relaciones publicas con el personal.....	72
3.7.4.2	Relaciones públicas con los clientes.....	72
3.7.4.3	Relaciones públicas con los proveedores	72
3.8	PROYECCIÓN DE VENTAS	73
3.8.1	ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS.....	74
3.8.1.1	Estrategia del producto	74
3.8.1.2	Estrategias del precio	74
3.8.1.3	Estrategias de distribución	75
3.8.1.4	Estrategias de la promoción.....	75
	CONCLUSIONES PARCIALES.....	75
	CONCLUSIONES FINALES.....	77
	RECOMENDACIONES	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
	ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de variables	12
Tabla N° 2 Proceso del marketing.....	19
Tabla N° 3 Puntos para formulación de una estrategia	28
Tabla N° 4 Descripción de las áreas de la empresa Artesanías Otavalo.....	43
Tabla N° 5 Matriz de selección de mercados Internacionales	45
Tabla N° 6 Población por Edades del Estado de California.....	56
Tabla N° 7 Distribución de la población de California por sexo	57
Tabla N° 8 Competidores productos sustitutos tiendas USA.....	58
Tabla N° 9 Competidores venta por internet “Amazon USA” de productos similares	59
Tabla N° 10 Ficha técnica del producto	60
Tabla N° 11 Tasa de crecimiento y participación	61
Tabla N° 12 Unidades elaboradas	65
Tabla N° 13 Costos de producción.....	65
Tabla N° 14 Determinación del costo unitario	65
Tabla N° 15 Matriz de exportación	66
Tabla N° 16 Punto de equilibrio	68
Tabla N° 17 Promoción de ventas.....	71
Tabla N° 18 Proyección de ventas por el método de mínimos cuadrados.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mezcla integrada de marketing	23
Figura N° 2 Descripción de la matriz BCG	26
Figura N° 3 Organigrama estructural	43
Figura N° 4 Mapa Estados Unidos.....	50
Figura N° 5 División Poblacional por Edad y Genero.....	52
Figura N° 6 Balanza Comercial no petrolera de EEUU (millones de dólares)	53
Figura N° 7 Exportaciones de Ecuador no Petroleras 2018 millones de dólares	54
Figura N° 8 Importaciones de Ecuador no petroleras por origen 2018 (millones de dólares)	54
Figura N° 9 Mapa de California y estados limítrofes	56
Figura N° 10 Matriz BCG	62
Figura N° 11 Etiqueta y cuidado de la prenda	63
Figura N° 12 Ciclo de vida del producto	64
Figura N° 13 Punto de equilibrio	68
Figura N° 14 Niveles de Canales de Distribución	69
Figura N° 15 FOB Incoterm 2010	70

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone el diseño de un plan de marketing para la empresa Artesanías Otavalo el mismo que se plantea mediante los 7 pasos modelo de John Danniels, generando estrategias para el mejoramiento de la empresa. En este proyecto se presentan tres capítulos el marco teórico, marco metodológico y como último el desarrollo de los resultados.

El capítulo I trata el marco teórico en donde se plasma información y antecedentes de las MIPYMES textiles, así como también los fundamentos del marketing, compuesto por las bases teóricas y el sistema de variables donde se plasma la visión y conceptos del marketing. En cuanto al capítulo dos, presenta las técnicas y herramientas utilizadas para la recopilación de información.

El capítulo tres, describe la propuesta como tal, desarrollando el plan de marketing, y mostrando la manera más oportuna de dar a conocer la empresa, planteando estrategias tanto de publicidad como de promoción que aumenten el nivel de competitividad y le permitan a la empresa la internacionalización. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

ABSTRACT

The present investigation proposes the design of a marketing plan for the micro company named as Artesanías Otavalo. This plan includes 7 steps that belong to the model of John Daniels, which intent to generate strategies for the improvement of the company.

In this project, three chapters are presented: the theoretical framework, the methodological framework and, lastly, the development of the results.

Chapter I deals with the theoretical framework in which information and background of micro companies of the textile sector, as well as the theoretical foundations of marketing, which are composed by theoretical bases created so far and the system of variables where the vision and marketing concepts are embodied.

Regarding chapter two, referring to the diagnosis, it presents the techniques and tools used for the collection of information.

In chapter three, the marketing plan is developed. This chapter shows the best way and strategy to publicize the company, proposing both advertising and promotion strategies that increase the level of competitiveness and allow the company the internationalization. Finally, after this chapter it is included the conclusions and the recommendations.

INTRODUCCIÓN

Antes de la aparición de la tecnología las empresas se manejaban de manera empírica, solo con conocimientos básicos, pero conforme va pasando el tiempo éstas necesitan de la elaboración de planes que les ayuden a investigar los pasos a seguir para mejorar sus ventas y hacer que de esta manera puedan internacionalizarse. Las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de textiles a la cual va dirigido este proyecto son una fuente de ingresos para el cantón Otavalo, una de ellas es la empresa “Artesanías Otavalo” esta empresa empezó como un negocio familiar siendo sus propietarios el señor Rafael Chiza y la señora Luz Yacelga, esta empresa tiene su enfoque en la elaboración de prendas de vestir tanto artesanales como confeccionadas en máquina, entre los productos principales se encuentran; los vestidos de niña con bordados a mano, las blusas, camisas bordadas a mano y chalecos.

El problema de la empresa es que está perdiendo su competitividad con respecto a las empresas textiles más grandes debido a que su manejo se ha hecho de manera empírica, con soluciones improvisadas y sin bases en proyectos de investigación que les sirva como una estrategia a seguir, por lo que la investigación se sustenta en un plan de marketing que ayude a plasmar los objetivos de marketing y sirva de planificación a seguir como ayuda a la internacionalización y mejorando así la competitividad a la vez que se van dando mejores herramientas, implementos y tecnología que sirven a la empresa para su posicionamiento, con los avances y la tecnología el marketing es más oportuno a la hora de negociar un producto y poder internacionalizarse a través de esta herramienta que facilita la compra y que el producto sea reconocido en otros países.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

A inicios del siglo XX despegó el marketing. En esta época fue cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento (Monferrer, 2013, pág. 14) El marketing aparece en el siglo XX con nuevas técnicas comerciales pero la historia del Marketing es mucho más antigua ya que se da desde los inicios del intercambio de bienes denominado antiguamente como el trueque en donde se empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing.

A partir de la década de los 90's las empresas locales, a nivel mundial, tuvieron que pensar en términos globales debido a que el tiempo y la distancia se redujeron estrepitosamente con los nuevos medios de comunicación (internet, T.V. vía satélite, telefonía celular, etc. (Quiñones, 2012, pág. 10).

En base a la cita, el marketing al inicio del siglo XXI es un elemento que ayuda a coordinar las actividades correctamente y tomar decisiones adecuadas, considerando antes qué es lo que el mercado necesita de esta manera se genera una estrategia que guía a ofrecer soluciones a las necesidades y bienestar del consumidor, conforme va pasando el tiempo y con la llegada de la tecnología las personas están estrechamente relacionadas con el internet, redes sociales y aunque este es un gran desarrollo para la humanidad también se ha convertido en un reto constante para las empresas, el tratar de descubrir la mejor manera de sacarle provecho a las nuevas tecnologías, estando a la vanguardia de todo lo novedoso y actual para poder dar a conocer su producto y dirigirse al nicho de mercado indicado. Por ende, el marketing es un área esencial en el sector comercial de la empresa.

A.M.A (2013) Indica: "El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes socios y la sociedad en general". En concordancia con lo antes descrito el marketing es el proceso que busca la satisfacción del cliente y como consecuencia se adquiere la fidelización del mismo y la empresa a su vez obtiene ganancias, el problema es que el desconocer del tema hace que las personas no sepan cómo beneficiarse del marketing y de esta manera desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados.

Marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer (Quiñones, 2012, pág. 14).

En referencia a la cita el marketing internacional son las transacciones de productos o servicios sobrepasando fronteras, esto hace que el marketing sea un reto para cada empresa debido a los obstáculos que se presentan por las diferencias de cultura, idioma, la legislación de cada país que se debe conocer para no caer en cualquier error.

La MIPYMES en las economías modernas ha sido objeto de numerosos estudios de investigación, CEDEX (2015) afirma que “Las MIPYMES representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo “(p.4). En referencia a la cita las MIPYMES son empresas micro pequeñas y medianas que a pesar de su tamaño contribuyen a la economía de un país, siendo una importante fuente generadora de empleo y el desarrollo de habilidades emprendedoras que por falta de desarrollo tecnológico o de ayuda de investigación pueden desaparecer espacialmente las que no han podido internacionalizarse.

La microempresa y los micro negocios agrupan en conjunto alrededor de 50% del empleo privado en América Latina, en promedio este porcentaje es mucho más elevado en 11 de los 17 países analizados: en Bolivia y Paraguay, más del 70%; en Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre 60% y 70%; y en México, Perú, República Dominicana y República Bolivariana de Venezuela, entre 50% y 60% (Tueros, 2009, pág. 5).

Con respecto a la cita, las han desarrollado a nivel américa latina un gran porcentaje de trabajo en sector privado ayudando a generar mayor empleo en el país y mejorado la economía de las diferentes familias que trabajan en cada una de estas empresas, con respecto a Ecuador el empleo que generan las MIPYMES va de un 70 a 60% con lo que se deduce que tienen importancia en el sector económico por lo que hay contribuir para que estas empresas puedan fortalecer su competitividad.

Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país (AITE, 2015).

Con los datos de la cita anterior podemos constatar la importancia que tiene el sector textil en nuestro país ya que genera trabajo de forma directa e indirecta, permitiendo así que miles de ecuatorianos cuenten con ingresos para sus hogares e incrementado la aparición de empresas afines al sector.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El marketing internacional se caracteriza por estar presente a nivel global por todos los países; es decir, se utiliza para un mejor intercambio de bienes y servicios. El no integrarse y participar en el mercado global conduce a la disminución de la capacidad económica de un país por lo que el marketing internacional exitoso, mantiene la promesa de transacciones comerciales más eficaces dando a conocer los productos de una empresa a cualquier parte del mundo con la utilización de nuevas tecnologías.

Las limitaciones que las MIPYMES tienen se debe a las fallas principales en el conocimiento del empresario, que en su mayoría no cuentan con los conocimientos administrativos necesarios, no contar con un soporte que le permita garantizar para obtener créditos, que por consiguiente limitan la adquisición de tecnología (Hernández, 2007, pág. 77).

En referencia a lo antes mencionado la MIPYMES se enfrentan a varios retos para poder seguir en el mercado debido a la falta conocimiento por la falta de capacitación y porque las entidades bancarias no dan créditos a estas empresas porque no poseen garantías para solventar sus deudas, lo que con lleva a no poder competir con las empresas grandes y bajar su nivel de productividad.

El marketing estratégico no se encuentra todavía entre las prioridades de la pequeña empresa, ya que el esfuerzo de las MIPYMES en cuanto a marketing se queda limitado a realizar catálogos, publicidad y a estar presentes en

internet, con lo que desaprovechan las posibilidades ofrecidas por el mercado (Muñiz R. , 2007).

En referencia a la cita las MIPYMES por desconocimiento o falta de capacitación no han visto al marketing con una prioridad para poder ser rentables por lo cual solo implementan estrategias de marketing básicas, Beato & Poli (2008) afirma: “baja productividad tiene que ver con el acceso y el conocimiento de las tecnologías de la información. Por ejemplo, en Chile, en la mayor parte de las pequeñas empresas disponen de un computador por cada 5 trabajadores” (p16). Las MIPYMES se enfrentan a problemas basados en la falta información, capacitación ya que solo utilizan información básica para dar a conocer su producto y no implementan estrategias de marketing que les ayude a ganar competitividad como se vio en citas anteriores también se debe a la falta de acceso a créditos las MIPYMES que no pueden adquirir tecnologías y el idealismo de que para generar más ventas necesitan grandes inversiones, pero con el marketing digital las MIPYMES pueden utilizar esta herramienta a bajos costos con el fin de poder llegar con sus productos a cualquier parte ya sea nacional o internacional.

Existen diversas organizaciones que ayuden a que se pueda implementar el marketing internacional una de ellas es la organización mundial de comercio.

La OMC tiene diversas funciones: administra un sistema mundial de normas comerciales, funciona como foro para la negociación de acuerdos comerciales, se ocupa de la solución de las diferencias comerciales entre sus Miembros y atiende a las necesidades de los países en desarrollo (OMC, 2016).

En referencia a la cita una organización que ayuda a que se dé el marketing internacional es la OMC que tiene diferentes funciones como por ejemplo resuelve las diferencias comerciales entre países, supervisa las políticas comerciales, así como también administran los acuerdos comerciales de la OMC entre otros, por estos aspectos se puede decir que la OMC interfiere en el marketing internacional ya que sin esta organización sería imposible llevar a cabo el proceso ya mencionado llevando a las empresas a la bancarrota o a comercializar su producto a nivel local con lo que se daría la saturación de productos.

CEPAL(2001) expresa que “la misión en el área del desarrollo productivo y empresarial es generar y difundir análisis y propuestas de políticas sobre la estructura y dinámica de los sistemas de producción e innovación a nivel microeconómico” (p.1). En referencia a esta cita las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en la economía de los países en vías de desarrollo y por ello hay que implementar estrategias que ayuden a estas empresas a su fortalecimiento para lo que existen organismos que ayudan a la innovación y sobre todo en el área de producción de los sectores más vulnerables.

El problema presentado en el Ecuador según MIPRO (2013) es “La falta de información, asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito y modernización, son algunos de los factores que han influenciado para que las MIPYMES no hayan podido expandir sus productos en el mercado internacional”(p.151). En referencia a la cita las MIPYMES no pueden internacionalizarse por factores mencionados anteriormente y uno de ellos es la falta de información, desconocimiento de las herramientas que les puede ayudar a expandir a nuevos mercados, poca inversión, la tecnología escasa y poca investigación por lo que no pueden competir con las grandes empresas, por lo que sería rentable implementar un plan de marketing que no conlleve muchos gastos para la empresa y así generar una estrategia que de mayor competitividad.

Según estadísticas presentadas por el Banco Mundial (2010) en materia de uso de sitio web propio, “Ecuador se encuentra en el 7 lugar con el 42.8% de sus pequeñas empresas utilizando web propia”. Lo que demuestra que las MIPYMES no están al tanto de tal beneficio que les puede dar implementar el uso de estas herramientas ya que es una oportunidad para mejorar su posicionamiento a partir del uso de herramientas web propias como por ejemplo Facebook que es la red más utilizada por las personas y se la puede utilizar como una herramienta básica para dar a conocer el producto permitiendo una mayor acogida de clientes y a un menor costo.

El marketing internacional ayuda a la capacidad competitiva de las empresas ya que se vuelve un factor importante a la hora de enfrentar con éxito la competencia ofertando a un nicho de mercado específico, pero en las empresas pequeñas y medianas no es muy utilizado el marketing y no se lo considera como estrategia para expandir sus ventas en una encuesta realizada a las MIPYMES según Oller & Játiva (2015) afirman:

Aunque casi dos terceras partes (61,7%) de los encuestados estiman que existe una cultura de marketing en las MIPYMES ecuatorianas, solo una mínima parte (9,6%) afirma que es un área estratégica. La mayor parte (52,1%) lo ven como acciones aisladas relacionadas con la publicidad y la presencia en internet. Por otra parte, más de un tercio (36,2%) directamente confirma que no son conscientes de la importancia del marketing o no cuentan con el tiempo o los recursos para invertir en este sector (p.33).

La mayoría de empresarios solo utilizan la comunicación clásica que es la información boca a boca y la publicidad por catálogos pero no se atreven a sobrepasar ese límite por miedo a perder su dinero ya que están empresas en su mayoría no cuentan con un gran presupuesto para esta actividad o en si la falta de conocimiento del plan de marketing que en la actualidad es primordial en una pequeña, mediana y grande empresa debido a que constituye una fase donde permite mejorar en diferentes áreas, mejorando el reconocimiento de la marca en conjunto con los servicios que se ofrece resaltando los beneficios y atributos del producto, que permita el incremento de la cartera de clientes y las ventas, la utilización de la publicidad para captar la atención de las personas y la información personalizada que permitirá la satisfacción del cliente.

Las MIPYMES utilizan el internet como herramienta fundamental en sus estrategias de marketing, se observa que su manejo es bastante limitado, basándose fundamentalmente en la generación de catálogos y publicidad. De modo que este manejo básico a nivel usuario no les permite, al menos en un primer momento, una profunda penetración en sus mercados y, por lo tanto, supone un freno en las aspiraciones de mejorar de su competitividad (Oller & Játiva, 2015, pág. 37).

Las MIPYMES no han generado gran diferenciación en el producto que ofrecen y por otro lado algunas de estas desconocen de las ventajas que podrían obtener al implementar un plan de marketing adecuado en el cual les ayudaría a mejorar sus ventas y diferenciar su nicho de mercado.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urucuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas,

sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles (ProEcuador, 2012, pág. 4).

En referencia a la cita a nivel Imbabura los principales sectores donde se encuentra el sector textil son: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí los que realizan diferentes tipos de prendas y artesanías con respecto a textil.

También se puede apreciar Otavalo donde el sector textil constituye el eje principal de la economía, en este cantón está radicada la empresa Artesanías Otavalo y muchas empresas dedicadas al sector textil las cuales producen una variedad de prendas de vestir y artesanías que son una atracción para los turistas y que identifican al cantón, La empresa Artesanías Otavalo se ha manejado de manera empírica con conocimientos básicos y estrategias improvisadas.

Como se ha demostrado anteriormente realizar un plan marketing para la empresa artesanías Otavalo es uno de los aspectos para mejorar la competitividad ya que es el principal desafío de las industrias, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados internacionales mejorando así sus ventas y por ende contribuir al cantón Otavalo debido a que el sector textil es una de las fuentes económicas del mismo.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas MIPYMES dedicadas a la elaboración de textiles del cantón Otavalo están perdiendo competitividad con respecto a las grandes empresas debido a la toma de decisiones empíricas y la no ejecución de planes adecuados que ayuden a la empresa a la mejora de su fortalecimiento.

Se pretende que con la ejecución de un plan de para la empresa Artesanías Otavalo pueda mejorar su competitividad en el mercado ya que la mayoría de las empresas tradicionales vende un producto no diferenciado y lo ofertan a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos, pero el incremento de la competencia y las exigencias del consumidor obliga al empresario a adaptarse a la tecnología, buscar la forma de presentar a sus clientes un producto diferenciado, ofertarlos con valor agregado y grupos concretos es decir la segmentación, saber cuál es su posicionamiento en el mercado, como se observa en la contextualización de este trabajo el marketing es utilizado en gran medida en varias empresas en el mundo

incluso para algunas ha sido la forma de destacar entre otras incrementando su competitividad al momento de internacionalizarse, trabajando con mayor eficiencia y eficacia ya que para elevar la rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Finalmente, el estudio brindará un aporte teórico que beneficiará a la empresa Artesanías Otavalo dedicada a la confección textil artesanal, sobre el conocimiento de las características esenciales para que la empresa ejecute el plan de marketing y de esta manera mejore su eficiencia y eficacia logrando llegar a mercados extranjeros con producto enfocado a un mercado objetivo adecuado.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuir a la comercialización internacional de la empresa “Artesanías Otavalo”?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la internacionalización de la empresa “Artesanías Otavalo”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las bases conceptuales y los antecedentes del marketing en el sector textil.
- Construir el marco metodológico que fundamente el plan de marketing.
- Diseñar el plan de marketing para el mercado internacional.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing contribuye a la comercialización internacional de la empresa “Artesanías Otavalo”.

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

- **Variable independiente**

Plan de marketing

- **Variable dependiente**

Comercialización internacional

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla N° 1 Matriz de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Medios de verificación
Plan de marketing	Cuatro P	Producto	1-10	Entrevista (Guía de entrevista)
		Precio	11-13	
		Plaza	14	
		Promoción	15-17	
	Colores	Colores en las prendas	-----	
		Colores en el establecimiento	-----	
Comercialización internacional.	Satisfacción del cliente	Número de quejas	6	
		Retorno de clientes	18	
		Referencias de los clientes	21	
		Retroalimentación de los clientes	21	
	Fuerzas Competidoras	Poder negociador de los Clientes	19	
		Poder negociador de los Proveedores	5	
		Posibles aspirantes	-----	
		Productos suplentes	-----	
		Competidores existentes	22	
		Desarrollo tecnológico	9	

Fuente: Javier Cruz - Sara Viveros

Elaborado por: Javier Cruz - Sara Viveros

MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se realizara el método deductivo en el cual se partirá de lo general revisando antecedentes internacionalmente hasta llegar a el contexto

particular analizando la situación de la empresa con una investigación de tipo exploratorio ya que es necesario hacer una recopilación de información para identificar las condiciones del mercado, los procesos de producción y el contexto en el que actualmente se encuentra además , una Investigación descriptiva, ya que con ella se pretende seleccionar diferentes variables que influyen en el plan de marketing y medir cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin de describirlas una a una, buscando un nicho de mercado y presentación adecuada para los productos de la empresa “Artesanías Otavalo”.

La información primaria se obtendrá mediante la investigación e información que pueda dar tanto los clientes de la empresa como sus propietarios según: Posso (2011) la información primaria “Es aquel tipo de información que el investigador recoge directamente, a través del contacto directo con el objeto de estudio” (p.192).

Por ello se utilizará como información primaria una entrevista dirigida a los propietarios de la empresa utilizando como instrumento la guía de entrevista.

La información secundaria se obtiene de libros, investigaciones que se han realizado con anterioridad y que puedan ayudar a plasmar los objetivos del proyecto Posso (2011) afirma: la información secundaria “Es la información que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente” (p.200). Para la presente investigación se utilizará información secundaria por ejemplo planes de marketing que se han realizado en otras empresas, libros acordes al tema etc.

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

APORTE PRÁCTICO

El diseño del plan de marketing y posteriormente su ejecución ayudara a la empresa a su internacionalización en el mercado estadounidense mejorando y fortaleciendo a si su competitividad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo busca la fundamentación teórica de trabajo de grado mediante un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que ayudarán a abordar el tema de marketing, conformando la base sobre la cual se establecerán los argumentos a lo largo del trabajo. En consecuencia, en las siguientes líneas se ofrecerá lineamientos conceptuales sobre marketing para las MIPYMES del sector textil para mejorar la competitividad en la comercialización de blusas bordadas.

1.1. SECTOR TEXTIL

1.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MUNDO

Como humanos, en la actualidad, el vestir es algo cotidiano y necesario, que tiene variaciones respecto a culturas, zonas geográficas, clima, moda, tiempo etc. Esto ha dado origen a la aparición de industrias que buscan cubrir esta necesidad.

Desde que aparecieron sobre la Tierra, los seres humanos han recurrido a la ropa y el alimento para sobrevivir. La industria de la confección textil empezó muy pronto en la historia de la humanidad. El algodón y la lana empezaron a tejerse y tricotarse a mano para transformarlos en tejidos y prendas de vestir (Lee Ivester, 2000, pág. 2).

El vestirse es una necesidad primaria que provocó la aparición de la industria textil, con la elaboración de telas a partir de fibras naturales y la confección de prendas con las mismas la industria textil apareció. Conjuntamente, el ingenio e inventiva de las personas fue dando origen a maneras más eficientes de utilizar las materias primas haciendo que la industria evolucione y cubra las nuevas necesidades de las personas.

Ya desde sus orígenes en la antigüedad, el telar manual ha sido la máquina básica para tejer. Las mejoras mecánicas empezaron en tiempos muy antiguos con el desarrollo del lizo, al que se van uniendo hilos de urdimbre alternos; en el siglo XIII d.C. se introdujo la cárcola o pedal, que permite manipular varios grupos de lizos (Lee Ivester, 2000, pág. 2).

La aparición de máquinas rudimentarias artesanales impulsó la mejora en producción y calidad de las prendas en su época, con el transcurso de los años y el aumento de la población las necesidades de las industrias crecieron y con ello la aparición y

avance en nuevas máquinas fue necesario, ejemplo de ello es la lanzadera volante que según Lee Ivester (2000) fue “inventada por John Kay en 1733, permite al tejedor impulsar la lanzadera automáticamente a todo lo ancho del telar, y fue el primer paso hacia la mecanización de la tejeduría”(pág. 2), este avance en los telares incremento la velocidad con la que elaboraban las telas y dio un gran paso para lograr mecanizar esta actividad, durante los años de la revolución industrial (Lee Ivester, 2000) indica que “Edmund Cartwright desarrolló el telar accionado a vapor y en 1788, junto con James Watt, fundó en Inglaterra la primera fábrica textil accionada por vapor”(pág. 2), estos grandes avances permitieron que la industria sea más eficiente, sin embargo el paso de los años exige aún más de las industrias llevando a que el material, fuentes de energía y tamaño de la maquinaria se adapten a las necesidades del mercado.

Así como la maquinaria de la industria textil se adaptó también las fibras utilizadas lo hicieron es por esto que Lee Ivester (2000) afirma que “a partir de la II Guerra Mundial, la producción de fibras sintéticas desarrollada por la industria petroquímica experimentó un gran crecimiento” (pág. 4), esto indica que por la gran demanda de la época la industria textil tuvo que buscar alternativas a las fibras tradicionales y desde entonces mantiene su utilización.

Se puede encontrar industria textil en todos los países del mundo, aunque según Lee Ivester (2000) “la automatización progresiva de la tejeduría y el tricotado que, junto con el aumento del coste de la mano de obra, ha desplazado la industria desde los países desarrollados hacia los países en vías de desarrollo” (pág. 5), de ser así se puede decir que los mayores productores de textiles se encuentran en países en vías de desarrollo y que los países desarrollados importan gran cantidad de textiles.

1.1.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR

El sector textil se encuentra en varias provincias del país aunque según AITE (2018) “se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura”, en Ecuador existe una variedad de empresas tanto grandes como pequeñas que se dedican a la confección a prendas de vestir tanto una de estas provincias es Imbabura que acoge parte del sector textil del Ecuador, aunque no solo cuenta con esta industria ya que instituciones como MIPRO (2011) tiene reuniones con “artesanos textiles, ebanistas, alfareros, bordadoras, así como, representantes de las pequeñas y medianas

empresas Otavaleñas e imbabureñas” esto muestra la diversidad de actividades productivas de las MIPYMES.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles (ProEcuador, 2012, pág. 4).

Entre los cantones de Imbabura se encuentra Otavalo donde el sector textil constituye el eje principal de la economía, en este cantón está radicada la empresa “artesanías Otavalo” y muchas empresas dedicadas al sector textil las cuales producen una variedad de prendas de vestir y artesanías que son una atracción para los turistas y que identifican al cantón, algunas de las cuales no cuentan con planeación en varias de sus actividades y trabajan de manera improvisada, sin contar con ningún tipo de planes para solucionar problemas. “No contamos con los estudios pero mantenemos nuestros negocios ya por mucho tiempo” comenta Luz Yacelga propietaria de “Artesanías Otavalo” en el caso de esta empresa podemos ver que el manejo de la misma es empírico, algunas de estas empresas se dedican a elaboración de textiles artesanales ya que Imbabura tiene presencia del sector textil, se puede deducir que algunas de las empresas ahí ubicadas se dediquen a ello, además si se visita esta ciudad la producción y venta de artesanías textiles es muy palpable.

1.1.3 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES TEXTILES EN ECUADOR

Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país (AITE, 2015).

Con los datos de la cita anterior podemos constatar la importancia que tiene el sector textil en el país ya que genera trabajo de forma directa e indirecta, permitiendo así que miles de ecuatorianos cuenten con ingresos para sus hogares e incrementado la aparición de empresas afines al sector.

La necesidad de fortalecer la competitividad de las industrias y empresas ecuatorianas es indispensable, entre ellas las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales tienen gran importancia como Cleri (2015) indica “las MIPYMES son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio”, siendo en conjunto grandes generadoras de empleo y sostén de la economía nacional.

1.1.4 DEBILIDADES DE LAS MIPYMES TEXTILES EN EL ECUADOR

EL sector textil afronta lo que se podría definir como competencia desleal por el contrabando que según El Telegrafo (2015) “en 2015, los productores del sector textil sufrieron afectación por un valor de USD \$ 9'500.141,50 y en 2014, la cifra fue de USD \$8'075.880,87” estas pérdidas del sector textil se dan principalmente por la disminución de sus ventas ya que tienen que competir con productos ilegales en el país cuyos precios son inferiores, obligando a las empresas textiles a buscar nuevas formas de incrementar la competitividad ante esta amenaza.

Por otro lado, según MIPRO (2013), el sector textil se enfrenta a problemas como: “la falta de información, asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito y modernización, que son algunos de los factores que han influenciado para que las MIPYMES no hayan podido expandir sus productos en el mercado internacional” (p.151), la principal debilidad de la MIPYMES como se puede apreciar en la cita anterior tiene que ver con la falta de accesibilidad a créditos como lo hacen las empresas grandes debido a que cuentan con garantías para para solventar sus deudas lo que hace que las MIPYMES no puedan competir con estas grandes industrias, por otro lado la modernización que las grandes empresas han logrado tomarla como una estrategia para darle valor agregado a su producto desde la confección del mismo hasta la entrega al consumidor y han podido usar la tecnología a su favor dando a conocer así sus productos a nivel internacional lo que en su mayoría las MIPYMES no han logrado hacer ya que no toman el marketing como una estrategia que mediante la tecnología se ido innovando pudiendo dar a conocer sus productos a cualquier parte del mundo mediante una computadora.

1.2 MARKETING

El marketing ayuda a las empresas a dar a conocer sus productos a los consumidores adecuados a través de la investigación de un buen nicho de mercado, posicionamiento de la marca y con ello llegar a los consumidores potenciales y fidelizar a los consumidores actuales y de esta manera mantener una mejor relación cliente-empresa ayudando a la competitividad de la misma.

1.2.3 DEFINICIÓN

Uno de los mayores exponentes del marketing es Kotler (2013) define al marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes, p.5

A.M.A (2013) Indica que el “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”. En concordancia con lo antes descrito el Marketing es el proceso que busca la satisfacción del cliente y como consecuencia se adquiere fidelización genuina del mismo y la empresa a su vez obtiene ganancias, el problema es que el desconocer del tema hace que las personas no sepan cómo beneficiarse del marketing y de esta manera desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados.

1.2.4 HISTORIA MODERNA DEL MARKETING

El marketing al inicio del siglo XXI es un elemento que ayuda a coordinar las actividades empresariales correctamente, tomar decisiones adecuadas considerando antes qué es lo que el mercado necesita, Quiñones (2012) afirma que “a partir de la década de los 90 las empresas locales tuvieron que pensar en términos globales debido a que el tiempo y la distancia se redujeron estrepitosamente con los nuevos medios de comunicación” (p.10). Con la llegada de la tecnología las personas están estrechamente relacionadas con el internet, redes sociales, aunque este es un gran desarrollo para la humanidad, también se ha convertido en un reto constante para las empresas el tratar de descubrir la mejor manera de sacarle provecho a las nuevas herramientas, estando a la vanguardia de todo lo novedoso y actual para poder dar a

conocer su producto y dirigirse al nicho de mercado indicado. Por ende, el marketing es un área esencial en la gestión comercial de la empresa.

1.2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING

La importancia del marketing tiene que ver con todas las funciones de la empresa ya que todas las actividades de la empresa están relacionadas con el marketing.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 3).

El marketing tiene su importancia en las empresas debido a las distintas secuencias y beneficios que presta a la misma, al dar a conocer el producto y buscar la manera novedosa de atraer al cliente y por ello está encaminada a mejorar las finanzas de la empresa y su competitividad.

1.2.6 EL PROCESO DEL MARKETING

Tabla N° 2 Proceso del marketing

1) Determinar con claridad el mercado total.
2) Realizar una investigación o análisis de ese mercado con el objetivo de ver si se puede atender en su totalidad a un segmento, parte de él.
3) A partir de la investigación del mercado, se decide qué factores del entorno son favorables y cuales presentan impedimentos.
4) El equipo de marketing decide trabajar determinada mezcla (producto, precio, plaza y promoción). Por haberlo encontrado propicio.
5) El equipo analiza las fuerzas del entorno: proveedores, intermediarios, competidores y públicos en general.
6) El equipo ajusta el programa concebido en el paso 4, a las condiciones del macro entorno demográfico, social, cultural, tecnológico, económico, político y legal.

7) La empresa decide poner en acción el plan concebido y elige la mejor, mezcla de marketing, que no siempre tiene estar conformada por las 4 P's.
8) Para poner en acción su plan de marketing, la empresa deberá realizar algunas actividades administrativas: planeamiento, organización de equipo humano, dirección de trabajo y control de marketing.
9) La empresa puede optar por un plan alternativo o reforzar el plan originalmente concebido, para adaptarse a las condiciones del entorno y los factores estudiados.
10) Las actividades de control deben ser permanentes con el objeto de rectificar pasos errados o reiterar aquellos exitosos.

Fuente: Rojas 2013

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

1.2.7 LOS RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR

El marketing en Ecuador es conseguir la convergencia y el acercamiento de las actividades de formación, capacitación y asesoramiento de las universidades y los profesionales del marketing y las empresas dentro del mercado ecuatoriano (Oller M. , 2015, pág. 242).

Uno de los retos más importante del marketing en el Ecuador es establecer lineamientos que ayuden a la capacitación de los involucrados en el entorno al marketing para así ser más competitivos.

1.2.8 RELACIÓN DEL MARKETING CON LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL

La mayoría de empresarios solo utilizan la comunicación clásica que es la información boca a boca y la publicidad por catálogos pero no se atreven a sobrepasar ese límite por miedo a perder su dinero ya que están empresas en su mayoría no cuentan con un gran presupuesto para esta actividad o en si la falta de conocimiento del plan de marketing que en la actualidad es primordial en una pequeña, mediana y grande empresa debido a que constituye una fase donde permite mejorar en diferentes áreas, mejorando el reconocimiento de la marca en conjunto con los servicios que se ofrece resaltando los beneficios y atributos del producto, que permita el incremento de la cartera de clientes y las ventas, la utilización de la publicidad para captar la atención

de las personas y la información personalizada que permitirá la satisfacción del cliente. (Oller & Játiva, 2015) Afirman:

Las Pymes utilizan el internet como herramienta fundamental en sus estrategias de marketing, se observa que su manejo es bastante limitado, basándose fundamentalmente en la generación de catálogos y publicidad. De modo que este manejo básico a nivel usuario no les permite, al menos en un primer momento, una profunda penetración en sus mercados y, por lo tanto, supone un freno en las aspiraciones de mejorar de su competitividad (p.37).

En esta cita se da a conocer la relación que existe entre el marketing y la competitividad debido a que todo esto tiene una secuencia las empresas especialmente las MIPYMES no utilizan de manera adecuada las herramientas que proporciona un buen plan de marketing y en su mayoría solo conocen las herramientas básicas de este, y esto afecta a su competitividad ya que no pueden dar a conocer su producto eficazmente.

Como se presentó en los literales anteriores se concluyen que el marketing está estrechamente relacionado con la competitividad de la empresa, en esencial la MIPYMES que no han podido expandirse en medios como internet y no utilizan estos medios como una estrategia para generar ingresos.

1.3 TEORÍA DE LAS 4P

1.3.1 MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de los factores que interviene en la comercialización como lo afirma Rodríguez (2013) “La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada” (p.46). El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para que el cliente vuelva a elegir el producto consiguiendo así un beneficio mutuo.

1.3.2 LAS VARIABLES DEL MARKETING

1.3.2.1 Producto

Constantemente ofertar en el mercado por parte de las empresas los productos o servicios que según Kotler (2013) “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (p.52).es decir que esta enfocado a una parte del mercado con características y necesidades similares.

1.3.2.2 Precio

La inversión de las empresas para la elaboración de productos debe ser recuperada con un rendimiento es por ellos que según kotler (2013) “ es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52). esta cantidad satisface las necesidades con la que la empresa se mantiene, crece y genera ganancias.

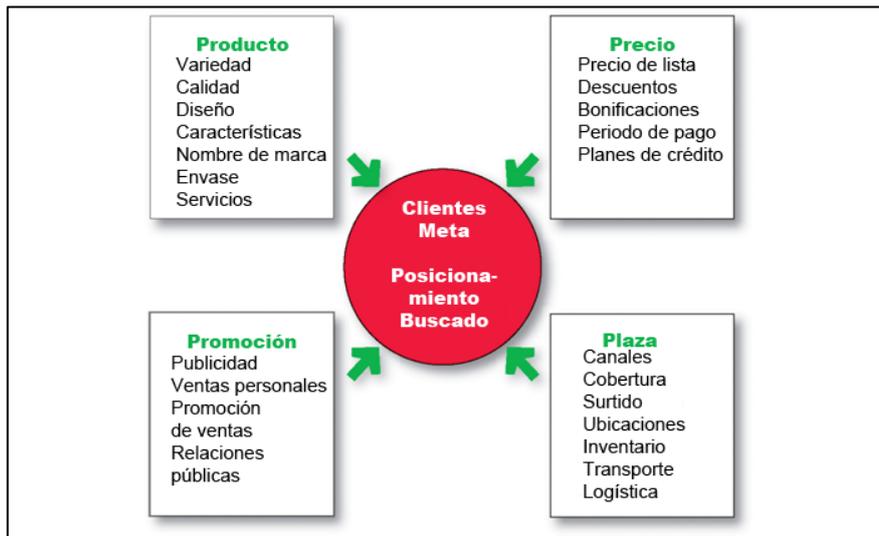
1.3.2.3 Canal de distribución

El lugar donde el producto va a ser ofertado es de gran importancia ya que gran parte de la compra depende de la experiencia que genera por ellos es que según kothler (2013) “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto este disponible para los clientes meta”(p.53).facilitando el acceso a los productos y ubicándolos en lugares en los que van a ser requeridos maximizando la opción de compra.

1.3.2.4 Comunicación comercial

Mostrarse el mercado es muy necesario ya que da a conocer las cualidades del producto es por ello que según kotler (2013) la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del productos y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53).destacando las características que buscan cubrir las necesidades llamando la atención del consumidor.

Figura N° 1 Mezcla integrada de marketing



Fuente: fundamentos de marketing

Elaborado por: kotler 2013

La gráfica muestra las características de cada variable enfocadas hacia el cliente meta y buscando el posicionamiento en el mercado.

1.4 MARKETING DIGITAL

1.4.1 MARKETING 4.0

La sociedad ha ido evolucionando conforme la tecnología ha ido avanzando por ello es necesario investigar las nuevas formas de captar clientes como lo afirma Kotler (2017) “El Marketing 4.0 ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado que nos va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva”. (p.40)

El marketing 4.0 ayuda a captar nuevos clientes mediante la tecnología como la interacción online El avance de la tecnología influye en la vida cotidiana de individuos como en sus formas de interactuar con otros, la forma de vestirse, moverse, alimentarse etc., considerando estos cambios importantes las empresas buscan mantenerse a la vanguardia con sus productos y formas de satisfacer la demanda de sus clientes, a través de ciencias como el marketing para dar soluciones prácticas.

La accesibilidad a los mercados por medio virtuales ha otorgado a los compradores las características de la conveniencia del consumidor que según “entendida esta como el momento o lugar adecuado de consumo” que en la actualidad puede ser en

cualquier instante gracias a aparatos electrónicos que brindan la facilidad de comprar a cualquier hora en las páginas web.

1.5 TEORÍA DEL COLOR

Esta teoría supone que los colores que se presentan influyen en la decisión de compra de las personas y con ello conseguir un incremento en las ventas.

El marketing y la publicidad basadas en las emociones persuaden a los individuos de las sociedades modernas, las emociones se constituyen actualmente como una vía persuasiva de grandes posibilidades para las marcas, las cuales utilizan señales visuales para influenciar en la decisión de compra, el factor con mayor persuasión y efectividad es el color (Cuervo, 2012, pág. 10).

Los colores que vemos en la mayoría de los productos que salen a la venta tienen una repercusión psicológica en el cliente, algunas empresas saben utilizar los colores como una estrategia y por ello han tenido éxito, saber utilizar el color adecuado para cada producto, el color que se mira en cada producto que sale al mercado tiene un objetivo según a que va destinado haciendo al cliente tener la sensación de compra, según el producto pueden ser llamativos o no.

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes (Cuervo, 2012, pág. 70).

Como se menciona en la cita anterior, el color es una elección que se debe hacer con mucho cuidado debido a que se debe tomar en cuenta las características del producto y las emociones que este transmite al consumidor.

1.5.1 NEUROMARKETING

El objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra para de esta manera entregarles lo que ellos necesitan (Cuervo, 2012, pág. 21).

El neuromarketing se fundamenta en la aplicación de técnicas que ayudan a persuadir lo que el cliente quiere, analizando los niveles de deseos, atención a través de la

experiencia, el marketing y la publicidad para luego entregar al cliente lo que necesita. Cuervo (2012) afirma “A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios)” (p.22). Es decir que el neuromarketing ayuda a saber lo que el cliente desea como producto final a través de la investigación de sus gestos mediante la publicidad, no solo para crear productos nuevos conforme a lo que requiere el cliente sino también que para mejorar los productos que ya han salido al mercado.

1.6 MATRIZ BCG (MATRIZ DE CRECIMIENTO- PARTICIPACIÓN)

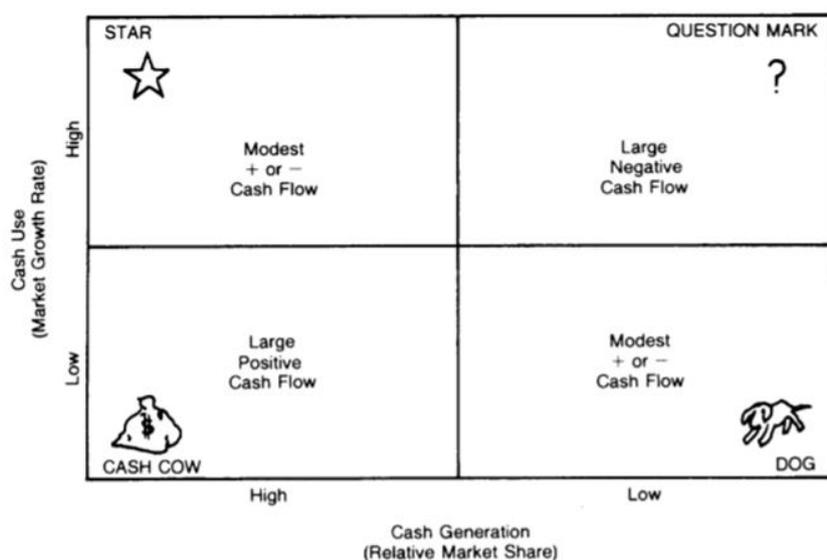
Es una matriz representada por gráficos que ayuda a plasmar la cartera de negocios de la empresa con el propósito de ayudar a la toma de decisiones sobre distintos enfoques dando a conocer en qué área de la empresa hay que invertir.

La tasa de crecimiento y cuota de participación, debidamente combinados, permitieron al BCG efectuar una clasificación de los productos, según el posicionamiento de los mismos, de cara a analizar la cartera, atendiendo a su capacidad de generación o consumo de ingresos (Muñiz, 2007).

Con respecto a la cita anterior la matriz BCG ayuda a plasmar el portafolio de la empresa en base a los dos factores antes expuestos, para determinar en qué posición está el producto.

La matriz BCG está compuesta por cuatro cuadrantes como lo define Schnaars (1991) “la matriz de participación de conocimiento constituye una clasificación que se logra cruzando, un campo de cuatro cuadrantes” como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura N° 2 Descripción de la matriz BCG



Fuente: Estrategias de marketing

Elaborado por: Estrategias de marketing

El gráfico anterior muestra cuatro cuadrantes, cada uno es una fase de la matriz BCG comprendidas por la estrella que representa lo nuevo y novedoso que la empresa empieza a ofrecer, según Serrano (2005) explica que la estrella “Indica mayor cuota de mercado y crece rápidamente, permite la reinversión de los beneficios, en esta etapa parece que el marketing no es tan relevante, pero hay que tener en cuenta que pueden entrar competidores” (p.6). La interrogante está relacionada con un producto que necesita mayor atención para llegar a expandirse como lo afirma Serrano (2005) la interrogante “Indica cuota de mercado limitada, pero en ascenso. Coincide con el lanzamiento de un producto y requiere especial atención” (p.6). La vaca que son los productos que al llegado a su madurez y son rentables para generar dinero como lo afirma Muñiz (2007) “son generadoras de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, y por ultimo pero menos importante en la matriz el “perro” que está relacionado al producto que comienza bajar su cuota en el mercado y por ello hay que llevar un análisis cauteloso de si es rentable seguirlo conservándolo según Serrano (2005) este muestra que “existe un declive del mercado y el producto corre el riesgo de ser absorbido por otra empresa mayor” (p.6).

El objetivo primario de la matriz BCG es el de crear un flujo continuo de futuros productos “vacas lecheras”. Este objetivo se cumple, haciendo que el dinero

generado por los productos vaca lechera no se invierten en esos mismos productos o unidades de negocios. Por lo contrario, se invierte en un producto o unidad de negocio que sea un signo de interrogación con el propósito de ampliar su participación en el mercado (Schnaars, 1991, pág. 73).

La cita anterior muestra como una estrategia de la matriz BCG no invertir en el mismo producto ya que este genera dinero por si solo al contrario de las interrogantes que necesitan inversión para llegar hacer futuras vacas lecheras, por ello esta matriz ayuda hacer un análisis interno plasmando en la situación que se encuentra el producto y comprender las posiciones estratégicas de la cartera de negocios, demostrando en qué etapa se encuentra el producto para poder tomar una decisión correcta.

1.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El intercambio de bienes y servicios es una actividad cotidiana que suele darse en lugares determinados conocidos como mercados los cuales pueden ser clasificados según el bien o servicio que ahí se intercambia, así como también el volumen de los mismo siendo mercados mayoristas o minoristas estos mercados pueden ser físicos o virtuales. En este entorno empresas incursionan para ofertar y enfrentarse a su competencia, productos similares o sustitutos, haciendo muy importante que, para iniciar, incrementar o mantener presencia en el mercado, es necesaria conocer toda la información posible del mercado en que se encuentra o desea incursionar.

La investigación de mercado nos permitirá recaudar la información necesaria para conocer el mercado, la información del mismo puede ser recolectada por las empresas mediante el internet, investigación de campo que según (Rojas, la biblia del marketing, 2013) “una encuesta bien elaborada le dará al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar”, así como también adquirida a compañías especializadas, la fiabilidad de la información es de gran importancia ya que a partir de ella se podrá establecer una hipótesis que según (Rojas, la biblia del marketing, 2013) “una hipótesis de trabajo es una suposición que se establece como base de investigación que puede confirmar o negar su validez”, también se puede decir que reduce el riesgo a la hora de tomar acciones o decisiones por parte de la empresa ya que conoce mejor el mercado las necesidades gustos y preferencias que su producto se encamina a satisfacer.

1.8 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento que ayuda a plasmar los objetivos de mercado que la empresa quiere alcanzar para ser más competitiva, y pautas a seguir en falencias presentadas en el área de marketing de la empresa.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Muñiz, 2007).

1.8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación busca que la empresa cuente con objetivos y metas a las cuales llegar es por ello que, según Rojas (2013) la planeación estratégica “señala el camino por donde transitar, establecer una clara visión del recorrido, armonizar objetivos con posibilidades en el camino, metas con capacidad para la acción” (p.125), la cita anterior muestra que para continuar dentro de la planeación es necesario establecer actividades viables y alternativas que lleven a alcanzar lo planeado por los ejecutivos de la empresa satisfaciendo las necesidades de los clientes así como también mantener su presencia en el mercado.

Tabla N° 3 Puntos para formulación de una estrategia

- a) Identificación de un producto
- b) Identificación de segmento potencial
- c) Identificación de canales de distribución
- d) Descripción de precios (estructura de precios y descuentos)
- e) Descripción de tipo de promoción y publicidad
- f) Descripción de la calidad de servicio postventa
- g) Descripción de fuerza venta
- h) Presentación justificatoria del estudio del mercado
- i) Descripción de participación en el mercado
- j) Proyección de vida del producto

Fuente: Rojas 2013

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La tabla anterior muestra los puntos a considerar al momento de realizar una estrategia, la cual este enfocada no solo a cubrir una parte de la empresa, sino que la misma encamine sus esfuerzos al logro de los objetivos planeados por la empresa.

1.8.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS MIPYMES

Las MIPYMES dejan de lado la planeación y las estrategias ya que están enfocadas en financiamiento y producción tratando de subsistir a los problemas emergentes sin embargo Rojas (2013) afirma:

Las estrategias de mercadotecnia, bien aplicadas a la investigación, la capacidad de producción, la evaluación de la demanda, la segmentación del mercado, y los procesos de posicionamiento, políticas de precios, crecimiento racional y fuerza de ventas que sin duda facilitarían la solución de los problemas que afectan a los pequeños negocios y fábricas (p.141).

Como muestra, son varios los caminos que pueden tomar las MIPYMES respecto a estrategias que ayuden a la solución de problemas, mantenerse, crecer y sobresalir. Es por esto que depende de la planeación fijar los puntos más relevantes que beneficiaran a corto y largo plazo sin dejar de lado el cumplimiento de la misión de la empresa.

1.9 RELACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL

La competencia es la relación que encontramos en el mercado entre dos empresas que ofertan el mismo producto o servicio, la cual en su mayoría se definen por las ofertas con mayor competitividad que pueda encontrar los compradores, es por ello que las empresas utilizan herramientas como las estrategias para ganar esta constante competencia según Porter (2017) “la labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia” (pág.: 27), esta función de la estrategia es de gran importancia ya que comprender a la competencia nos permitirá mejorar sus ofertas o asta incluso adelantarnos a la misma no obstante, Porter (2017) dice que “la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes” algunas de estas fuerzas mencionadas vienen caracterizadas principalmente por el poder negociador

que pueden conformar así también como nuevos productos y demás entrantes en el mercado

Las empresas se mantienen en un ambiente competitivo constante en el mercado de bienes y servicios, por las fuerzas de mercado oferta y demanda que, así como genera oportunidad a las empresas a través de la demanda, también genera la aparición de nuevas empresas que buscarán captar parte de la demanda mediante nuevas ofertas, lo que obliga a las empresas que se quieren mantener y subsistir a ser competitivas. Es por esto que este literal ayudara a conocer más de la competitividad a través de conceptos, destacar la importancia que tiene, identificar las características de una empresa competitiva, la relación que la competitividad tiene con la logística y la competitividad de las MIPYMES, estos temas mostraran que la competitividad es de mucha relevancia.

Un ingrediente esencial de la competitividad es la existencia de competencia. La competencia es el acicate que hace que las empresas reduzcan sus costos, mejoren sus procesos productivos e introduzcan nuevos productos, servicios y tecnologías. Gracias a la competencia las empresas se esfuerzan por producir más y mejores productos o servicios con menos recursos (Rubio, 2004, pág. 19).

Si no hubiera competencia las empresas tendrían la tendencia a no mejorar sus productos ni a innovar ya que los consumidores solo tendrían un lugar donde obtener sus productos mientras que debido a la competencia las empresas deben estar a la vanguardia de lo novedoso para poder hacerle frente a su competencia con buenos productos y valor agregado por ellos se ha visto la necesidad de hacer esta relación competitividad y competencia económica.

La competitividad en las pymes es la capacidad que tienen las pequeñas y medianas empresas para enfrentar a sus competidores con productos adecuados y una estrategia estable.

En un entorno globalizado y en constante cambio, la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito la competencia, tanto nacional como internacional. Esta realidad incide especialmente en las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), quienes por sus propias limitaciones de recursos deben escoger con precisión sus

inversiones y conocer exactamente sus principales necesidades a corto, medio y largo plazo (Oller & Játiva, 2015, pág. 23).

Con referencia a la cita en un entorno globalizado las MIPYMES deben estar en constante investigación de lo novedoso para poder ser competitivas con las empresas grandes y adecuar sus recursos estratégicamente.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

Después del desarrollo del marco teórico se llega a las siguientes conclusiones:

Si cumple con el objetivo específico planteado para la investigación que es realizar un análisis de las bases teóricas y los antecedentes comerciales del sector textil en la ciudad de Otavalo.

Después de la recopilación de información, definiciones de los planes de marketing se llega a la conclusión que un plan de marketing implementado en una empresa genera mejores resultados a la hora de vender un producto permitiendo un mejor posicionamiento.

Para la elaboración del marco teórico se ha considerado varias teorías que van de lo clásico a lo moderno y buscando cubrir las necesidades del marketing en la empresa considerado las características de la misma en la cual se aplicarían.

La implementación de la teoría de las 4 Ps tendrá mayor relevancia debido a que es una empresa que no tiene implementada tecnología en la promoción a la hora de comercializar y ofertar su producto.

El marketing digital tiene un enfoque más actual y relación con medios digitales a partir del cual se retroalimenta el producto que la empresa va a ofertar sin embargo como se menciona anteriormente no tiene presencia digital, por lo que la retroalimentación se hace difícil. La utilización de esta teoría también será posible debido a que hay otras maneras de comunicarse con el consumidor por ejemplo a través de cuestionarios que ayudan a revelar los gustos y necesidades del consumidor.

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

Para mostrar que la investigación realizada cuenta con una base científica y no empírica es necesario mostrar los métodos, técnicas e instrumentos de levantamiento de información que se han utilizado, es por ello que el presente capítulo busca mostrar la metodología de investigación, las técnicas e instrumentos de levantamiento de información así como las respectivas herramientas para la validación por qué han sido seleccionadas para el estudio y realización del presente trabajo para el análisis de la información levantada.

2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

2.1.1 PARADIGMA

El paradigma cuantitativo como lo afirma Palella y Martins (2012) “se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad”. (p.40), el paradigma cuantitativo trata de desarrollar la investigación mediante datos numéricos para dar respuesta a los problemas encontrados, por ello afirma Palella y Martins (2012) “todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno”, con este enfoque se pretende analizar datos estadísticos que ayuden a encontrar solución al fenómeno encontrado, mientras que el paradigma cualitativo según Palella y Martins (2012) “El paradigma con enfoque cualitativo centra su atención en las relaciones y roles que desempeñan las personas en su contexto vital”(p.41) este enfoque trata de cualidades, el contexto natural y como sucede el fenómeno.

Por consiguiente para la presente investigación se ha visto la necesidad de utilizar un paradigma mixto ya que es una mezcla del enfoque cuantitativo y cualitativo lo que ayudará a investigar mediante el enfoque cualitativo características del mercado, así como también la calidad, y características que tiene el producto por otro lado el enfoque cuantitativo ayuda a ver en valores numéricos los niveles de compra que tiene cada país para la selección de mercado, por lo que en este enfoque mixto se procederá a la recolección de datos y análisis vinculando datos cuantitativos y cualitativo.

2.1.2 NIVEL

El nivel de investigación según Arias (2012) “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23), la profundidad con la que se estudie el objeto depende de los objetivos que tengamos para la investigación, pudiendo ser estos niveles; superficial intermedio o profundo, debido a que cada uno de estos niveles nos proporcionarían diferentes cantidades de información es necesario delimitar hasta que nivel llegar, para lograr cumplir con los objetivos.

Para la elaboración del plan de marketing ha sido necesario la utilización de investigación descriptiva e investigación explicativa.

La investigación descriptiva según Arias (2012) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24), este tipo de investigación tienen un nivel de profundidad intermedio y busca identificar las características de los objetos de estudio, en este caso la empresa “Artesanías Otavalo”, su producto vestidos para niña bordados y el mercado internacional, con la finalidad de reconocer puntos de gran importancia. En caso de la empresa su producción, venta y distribución; las características de los vestidos para niñas bordados sus tallas, costos, materiales, confección y del mercado internacional poder reconocer su comportamiento, la demanda del producto, gustos, preferencias, reconocer la competencia y reconocer los precios con los que cuentan.

La investigación explicativa según Arias (2012) “se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”(p. 26), este tipo de investigación permite la toma de decisiones así también permite validar o invalidar una hipótesis, para la elaboración del plan de marketing este nivel de investigación permitirá determinar el mercado más idóneo para incursionar.

2.1.3 TIPO

Realizar una investigación requiere la recolección de información pero debido a que cada investigación tienen variables diferentes es necesario seleccionar el tipo de investigación más acorde a nuestro tema, estos tipos de investigación según Arias (2012) “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”(p. 27), una vez definida la estrategia el investigador tiene más claras las actividades que debe realizar para recolectar la información.

Para la realización del presente trabajo se ha utilizado dos tipos de investigación; de campo y bibliográfica debido a que son las estrategias más adecuadas y viables para la realización del plan de marketing.

La investigación bibliográfica según Arias (2012) “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27) este tipo de investigación ayuda a que el investigador pueda ampliar sus conocimientos sobre el tema investigado incrementando su criterio que le ayudara a cumplir los objetivos, además brinda al trabajo de investigación una base científica en la cual basarse posteriormente para llegar a conclusiones.

El tipo de investigación anterior aporta gran cantidad de información sin embargo no logra mostrar datos precisos del sujeto investigado por lo cual es necesario también recurrir a otro tipo de investigación que nos brinde información precisa del sujeto de estudio es por ello que también se utiliza la investigación de campo la cual:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2012, pág. 28).

Como la cita menciona los datos que este tipo de investigación proporciona es primaria tomada directamente del sujeto de estudio, lo que incrementa significativamente la fiabilidad que tiene, para la recolección de esta información es necesaria la utilización de instrumentos de investigación como entrevistas, encuestas o fichas de observación, que permiten generar nueva información más precisa que ayudara a cumplir los objetivos con mayor efectividad.

2.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para este plan de marketing se utilizará una entrevista que según Ñaupas y Mejía (2014) “consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones” (p.219), por ello se utilizó esta herramienta de recolección de datos mediante una guía de entrevista dirigida a la propietaria de la empresa, ya

que la entrevista busco una fuente de información primaria acorde al tipo de investigación de campo que se mencionó previamente.

En lugar de utilización de encuesta para este trabajo se utilizará un tipo de investigación documental el cual se realizará a través de páginas web fiables que ayuden a determinar competencia, precios en el mercado, posibles compradores, mejores formas de publicidad, barreras arancelarias, para-arancelarias, políticas, tendencias, temporadas de compra.

La población corresponde al potencial mercado de la investigación que hace referencia al mercado estadounidense, en el estado de California, delimitándose a los padres de niñas entre las edades de 0 a 3 años, este estado ha sido seleccionado por la gran población con la que cuenta, sus condiciones climáticas, y la gran diversidad en sus consumidores.

2.2 MÉTODOS

En la investigación se aplicarán los siguientes métodos que se han encontrado necesarios para formular la investigación:

2.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Según Behar (2008) “consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos” (pág. 39), ya que se parte desde conceptos del tema, su origen, así como también la importancia que tiene el marketing y MIPYMES para las economías nacionales, buscando con esto una visión general de la relevancia que tiene un plan de marketing en una empresa así lo afirma Palella y Martins (2012) el método deductivo “Está basado en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis” (p.81). con lo que se pretende llegar a lo particular analizando la situación de la empresa y analizar la conveniencia del plan de marketing en la misma.

2.2.2 MÉTODO INDUCTIVO

Ayuda a la recopilación de la información y análisis acerca de la empresa para proceder a dar respuestas a los errores encontrados así lo afirma Bernal (2006) “con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares” (p.56). Con este método se realiza un análisis interno en la empresa para luego poder llegar a conclusiones que generen estrategias para el fortalecimiento de la empresa Artesanías Otavalo.

2.2.3 MÉTODO HISTÓRICO – LÓGICO

Este método se utiliza para recolectar información de los antecedentes como menciona Palella y Martins (2012) el método histórico “Se orienta hacia el análisis del pasado, a reconstruir e interpretar los hechos, ideas y transformaciones del pensamiento y la práctica pedagógica en el devenir del tiempo”.(p.96). Se analizará planes de marketing realizados y como han sido de ayuda para las empresas para mejorar sus ventas y reconocimiento a nivel internacional, así como también revisar los hechos pasados acerca de los textiles y como han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías.

2.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1 TÉCNICA

La recopilación de información es fundamental para una investigación por lo que el investigador se vale de técnicas que según Palella & Martins (2012) “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 115), estas técnicas deben ser consideradas por el investigador para su aplicación considerando el tipo de información que desea obtener.

2.3.1.1 La entrevista

La técnica utilizada para recopilar información en este trabajo de investigación es la entrevista la cual Palella & Martins (2012) indica que “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara”(p. 119), permitiendo obtener información directamente de la fuente y que no puede ser obtenida de otra forma, en este caso la información que buscamos de la empresa solo puede ser proporcionada por la propietaria por ende la entrevista es la mejor técnica que se puede aplicar para este caso.

2.3.2 INSTRUMENTO

Una vez seleccionada la técnica que utilizaremos es necesario utilizar un instrumento para poder aplicarla, según Palella & Martins (2012) “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 125) este instrumento debe estar acorde a la técnica utilizada.

2.3.2.1 Guía de entrevista

La técnica utilizada debe ser aplicada conjuntamente con un instrumento, en el caso de la entrevista es necesaria una guía de entrevista que según Palella & Martins (2012) “es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y formula las preguntas que ha incluido en un guion previamente elaborado” (p. 127), las preguntas deben estar enfocadas a conseguir datos necesarios para la investigación, esta guía de entrevista puede ser clasificada en estructura y no estructurada.

El guion de entrevista no estructura según Palella & Martins (2012) “es aquel en que no existe una estandarización formal dejando, por lo tanto, un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y proporcionar las respuestas” (p. 129), este tipo de guion puede permitir obtener información adicional que ayudara a conocer mejor la perspectiva del sujeto de investigación.

2.4 VALIDACIÓN

2.4.1 JUICIO DE EXPERTOS

Antes de realizar la entrevista es necesario validar el instrumento que se aplicara (guía de entrevista), a través de un método como el juicio de expertos que:

Consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos (siempre números impares) en la materia objeto de estudio y la metodología o instrucción de instrumentos un ejemplar del instrumento con su respectiva matriz de respuesta acompañado de los objetivos de la investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para calificar las preguntas (Palella & Martins, 2012, pág. 161).

Los expertos revisaran la congruencia, amplitud, reacción, calidad y pertinencia de las preguntas, así como también realizar las recomendaciones pertinentes, para constancia de ello en el apartado de anexos se encuentran las cartas de validación, solicitando el juicio de expertos a los siguientes especialistas proporcionados por parte de la universidad los cuales son profesores a tiempo completo de la carrera de comercio exterior y finanzas:

Experto 1: MSC. Santiago Núñez

Experto 2: MSC. Lisandro Perugachi

Experto 3: MSC. Edgar Sotomayor

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.5.1 TRIANGULACIÓN

Durante la investigación se utiliza diferentes métodos que aportan datos e información las cuales deben ser analizados mediante herramientas como la triangulación que según Palella & Martins (2012) “consiste en determinar ciertas intersecciones o coincidencias a partir de varios puntos de vista del mismo fenómeno”(p. 184), consiguiendo de esta forma un solo análisis que reúna la información en uno solo, para poder ser llevada a cabo es necesario tres fuentes de información, por ello se ha tomado como puntos la información recolectada en; el marco teórico, la entrevista y el criterio de los autores del presente trabajo, los cuales serán analizados a partir de una matriz de aspectos relevantes de la información recolectada.

2.5.2 MATRIZ BCG

Esta herramienta también será utilizada para lograr determinar cuál de los productos cabe en cada categoría que esta matriz tiene, ayudando a determinar las características de cada producto y la relevancia que tiene cada uno en la empresa, aportando la mayor cantidad de beneficios para la misma, además después analizadas estas características facilitara la selección del mercado internacional en el que tenga mayor acogida.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Se ha cumplido el objetivo específico 2, como resultado de la elaboración de este capítulo se puede concluir que, para la elaboración del plan de marketing se utilizará un paradigma cualitativo y cuantitativo ya que los datos e información recolectada cumple con las características de estos paradigmas, con una estrategia o diseño de recopilación de información explicativa y descriptiva ya que cada uno ofrece una grado de profundidad de información referente a la empresa y el producto en los cuales se basara la toma de decisiones para la elaboración del plan de marketing.

Se determina la forma en que se conseguirá la información a través del tipo de investigación que será documental y de campo debido a que necesitamos conocer más del tema a través del trabajo documental de diversos autores.

Se precisa la necesidad de datos propios de la empresa por lo cual la investigación de campo aportaría los mismos con un alto grado de fiabilidad.

Los métodos utilizados para la elaboración del trabajo de titulación son el método deductivo que ayuda a la recopilación de información sobre la industria textil en el Ecuador, las MIPYMES, marketing y competitividad, el método inductivo que con datos proporcionados por la empresa podremos llegar de lo particular a lo general.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo contiene el resultado de las investigaciones realizadas respecto a la empresa “Artesianas Otavalo” como sus inicios, la finalidad que tiene, como busca alcanzar sus objetivos la descripción de sus productos, una matriz BCG de los mismos. Además, muestra la investigación y selección de mercados realizada que busca determinar cuál será el mercado objetivo, las características que este tiene y cuáles son sus tendencias.

3.1.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA ARTESANÍAS OTAVALO

Para la entrevista se formula un cuestionario de 22 preguntas que buscan revelar datos de la empresa para la implementación de un plan de marketing internacional que incrementara la competitividad y las oportunidades de la empresa en un mercado internacional.

La entrevista fue aplicada el 22/11/2018 a la propietaria de la empresa “Artesanías Otavalo” Luz Yacelga y dividida en tres secciones que son: producción, venta y distribución que facilitan la congruencia en las preguntas revelando información relevante para la elaboración del plan de marketing indicando las principales características de las secciones antes mencionadas que serán consideradas para la posterior selección del mercado.

Análisis de la producción

Después realizada la entrevista se llega a las conclusiones de la producción la prenda principal elabora por la empresa es vestidos para niñas bordados que van de la talla 0 a la 3 para la elaboración de estas cuenta con una capacidad productiva de hasta 5000 prendas mensuales variando esta producción según la temporada en la que se encuentre, las prendas en su totalidad están elaboradas en tela Hindú de algodón con detalles como cintas y bordados de los cuales destacan los bordados que son artesanales y representan un 33.33% del valor de producción de la prenda. La empresa considera que el valor agregado de sus prendas es la calidad de sus bordados a mano.

El beneficio que considera que obtiene de su proveedor es la calidad de la tela que le ofrece, y que ha influido a no recibir quejas de sus productos los cuales también se realizan bajo pedido y personalizadas, esto ha generado gran confianza en su proveedor por el cual es el único que abastece su necesidad de materia prima.

Con sus talleres ubicados en su propio establecimiento y local comercial cuenta, con máquinas de coser como recta, overlock y cortadora que le ayudan a mejorar su producción, obteniendo costos de elaboración por prenda de 3 dólares.

Análisis de ventas

La sección de venta de la entrevista indico que el precio de venta del producto es de 4 dólares de la talla 0 a la 3, las ventas de sus productos se realizan en grandes volúmenes en las temporadas altas que van desde mediados de enero hasta finales de agosto, cobrando por ellos principalmente con cheques posfechados y en efectivo, los precios que establece para la venta de las prendas no solo es el costo de producción y utilidad sino que también considera los costos que establece su competencia antes de vender sus productos, los cuales en mayor parte son destinados a sus clientes fijos que cubren un gran porcentaje de su producción sobre todo en temporadas altas.

La empresa en la actualidad no cuenta con una estrategia de marketing definida, pero está dispuesta a pagar medios de publicidad siempre y cuando tenga asesoramiento; además no ha asistido a ferias nacionales o internacionales en los últimos años lo que no ha permitido que su producto se dé a conocer en estos importantes eventos, incrementando la frecuencia de compra de sus clientes ya que actualmente sus mayores ventas se realizan mayormente durante la temporada alta mencionada anteriormente, posterior a estas fechas la ventas se reducen en gran medida llegando a vender de 12 unidades a 50 semanalmente, por lo cual los clientes fijos en temporadas altas tiene gran importancia lo que les permite establecer los precios que están dispuestos a pagar.

Análisis de distribución

La distribución facilita el acceso de los clientes a los productos que se oferta en el caso de la empresa solo cuenta con un establecimiento en el que funciona su local comercial y taller de producción, esto le ha permitido recibir sugerencias o

recomendaciones de sus clientes las cuales sin ningún pesar ha puesto en práctica de considerarlas útiles para mejorar la prenda, también es consciente de la competencia la cual considera inferior debido a que su producto es mejor calidad.

3.2 EMPRESA

3.2.1 HISTORIA

La historia de la empresa “Artesianas Otavalo” tiene sus orígenes hace aproximadamente 30 según la señora Luz Yacelga, la cual inicio en la industria textil a través de la compra venta de mercadería en Tulcán para posteriormente dedicarse a la elaboración de prendas, con apenas 5 metros de tela empezó a confeccionar prendas para la venta en un local que habían arrendado junto a su esposo, a partir de esto comenta que han ido creciendo con el tiempo y trabajo. Cinco años después de iniciar establecen la empresa “Artesianas Otavalo” y se trasladan a la ciudad de Otavalo donde con el transcurso de los años ha logrado un posicionamiento en el mercado nacional.

3.2.2 MISIÓN

Ofrecemos a nuestros clientes prendas de vestir con contenido artesanal que reflejan parte de la tradición Otavaleña, en tela hindú de algodón y acabados de gran calidad a precios razonables.

3.2.3 VISIÓN

Para el año 2023, ser una empresa que llegue con sus productos a destinos internacionales, siendo reconocida por entregar productos de calidad en la cantidad y tiempos acorados.

3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo 1: Mostrar mediante el plan de marketing las alternativas de mercado que tienen los vestidos con bordados artesanales para niñas.

Objetivos 2: Determinar mediante la matriz BCG que productos ofrecen a la empresa mayor sostenibilidad.

Objetivo 3: Brindar medios de publicidad internacional.

Objetivo 4: Lograr un posicionamiento de la empresa Artesanías Otavalo.

3.2.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL

La empresa no cuenta una estructura funcional previamente planificada esto fue evidenciado mediante la observación y por medio de la entrevista dirigida a la propietaria, proponiéndose es este apartado una estructura funcional básica de acuerdo a las siguientes observaciones:

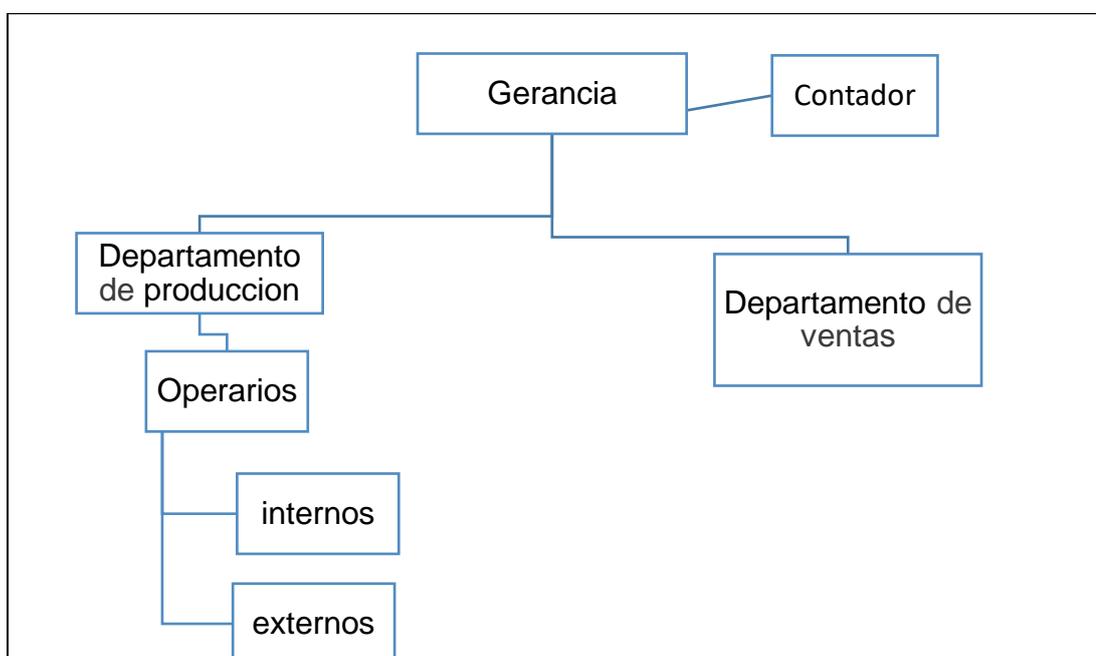
Tabla N° 4 Descripción de las áreas de la empresa Artesanías Otavalo

Factor	Descripción
Número de empleados internos	La empresa cuenta con una sola persona permanente que ayuda en la venta de los productos, y operarios que realizan la confección y son contratados por avance.
Números de empleados externo	Los empleados externos realizan los bordados y las hombreras fuera de la empresa y su remuneración es por avance.

Fuente: Artesanías Otavalo

Elaborado por: Javier Cruz- Sara Viveros

Figura N° 3 Organigrama estructural



Fuente: Javier Cruz-Sara Viveros

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Se establece el presente organigrama estructural en el que se especifica los departamentos que con los que actualmente cuenta la empresa y con departamentos que se deberían implementar para un mejor funcionamiento por lo que se ve necesario que exista:

Departamento de producción: que se encargue en cumplir las metas de producción cumpliendo con los estándares de calidad.

Departamento de ventas: este departamento estará encargado del manejo de las ventas, atención al cliente y así consiguiendo que la empresa tenga rentabilidad.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 MERCADO OBJETIVO

Para la presente investigación se toman datos de diferentes páginas como son Trademap, Doing bussines etc. Esto con el propósito de determinar los diferentes criterios que tiene la matriz de selección y así poder acceder a un país de acuerdo a los rangos de puntajes y conveniencia respectivamente, con el producto establecido en la partida 620442 en el cual están descritos los vestidos de algodón, para mujeres o niñas.

Criterios	Ponderación	Calificación	País A	Calificación	País B	Calificación	País C
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		4,70		3,90		3,9
Factores físicos	40%	5	2,00	3	1,20	3	1,2
Factores socioculturales	30%	4	1,20	4	1,20	4	1,2
Factores económico-políticos	30%	5	1,50	5	1,50	5	1,5
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		4,40		2,95		2,65
Demanda actual	30%	4	1,20	2	0,60	2	0,6
Demanda potencial	30%	5	1,50	3	0,90	2	0,6
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	5	1,25	4	1,00	4	1
Participación de los productos ecuatorianos	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
RIESGO PAIS	100%		2,80		2,80		2,8
Riesgo de confiscación	15%	2	0,30	2	0,30	2	0,3
Seguridad en las transacciones	50%	4	2,00	4	2,00	4	2

Problemas de financiamiento	20%	1	0,20	1	0,20	1	0,2
Retrasos en los pagos	15%	2	0,30	2	0,30	2	0,3
Totales			11,90		9,65		9,35

Tabla N° 5 Matriz de selección de mercados Internacionales

	Ponderaciones	País A EEUU	País B Reino Unido	País C Alemania
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	40%	4,70	3,9	3,9
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	4,40	2,95	2,65
RIESGO PAIS	20%	2,80	2,8	2,8
		3,76	3,01	2,92

Fuente: Trade map, Pro Ecuador, Banco Mundial, CIA, Santander Trade.

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Para determinar el país más conveniente para la exportación se procedió a buscar los principales importadores de la partida 620442 en la página de Trade Map, de los cuales destacaron: Estados Unidos en primer lugar, Reino Unido en segundo lugar y Alemania en tercer lugar. Estos tres países son desarrollados por lo que son destinos de exportaciones muy destacados, por lo que para lograr definir cuales es el más conveniente se procedió a la aplicación de la matriz de selección de mercados.

La matriz de selección de mercados busca facilitar la toma de decisiones a través de valores asignados a indicadores como: accesibilidad de mercado, potencialidad del mercado y riesgo país, cada uno de estos indicadores cuenta con características a las cuales se le asigna un valor porcentual respecto a la importancia de cada característica, posteriormente se analiza cada indicador conjuntamente con una investigación del país que se busca calificar con una puntuación que va de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

3.3.1.1 Accesibilidad de Mercado

Este indicador busca demostrar la facilidad que tiene cada mercado para el acceso de las importaciones a través de factores físicos, socio culturales y político económico cada factor cuenta con un valor porcentual de 40%, 30% y 30% respectivamente.

3.3.1.2 Estados Unidos Accesibilidad de Mercado

De los países analizados es el más cercano geográficamente a nuestro país por lo que los costos de transporte internacional son menores, además al ser una ruta frecuente por los transportistas Estados Unidos cuenta con una gran infraestructura logística, como grandes puertos, aeropuertos, carreteras, por ello los factores físicos cuenta con una calificación de 5.

Con una de las poblaciones más grandes y diversas del mundo Estados Unidos cuenta con factores socio culturales muy amplios por lo que siempre se podrá encontrar consumidores de diversos productos, pero hay que destacar que gran parte de su población tiene tendencias a consumir productos que tengan un valor agregado, muestra de ello es que de la gran cantidad de turistas estadounidenses que visitan ciudades como Otavalo en busca de conocer y adquirir prendas con el valor agregado que reflejen parte de la cultura de esta ciudad es así que este factor cuenta con una calificación de 4.

Con una de las economías más relevantes del mundo Estados Unidos es conocido por seguir un modelo económico basado en el capitalismo el cual no tiene limitaciones respecto al comercio con otras naciones muestra de ello es el gran número de tratados comerciales con el que cuenta y muchas de las políticas comerciales de este país demuestran una apertura al comercio, aunque en los últimos años con la presidencia de Donald Trump y algunas de sus políticas proteccionistas que este ha implantado aún mantiene gran apertura comercial es por ello que este factor cuenta con una puntuación de 5.

3.3.1.3 Reino Unido Accesibilidad de Mercado

Geográficamente Reino Unido es un destino lejano para Ecuador por lo que los costos de envío en transportes internacionales como aéreo y marítimo son considerables, este país cuenta con una buena infraestructura logística, aunque para llegar al mismo hay que utilizar una vía aérea o marítima por ello se le asigna una puntuación de 3.

Socioculturalmente Reino Unido es menos diverso ya que 87.2% de su población es blanca y el 59.5% son cristianos, estos dos factores muestran que no hay mucha diversidad respecto a su población, siendo un factor positivo en ciertos casos o negativo en otros ya que al ser una población poco diversa las tendencias que siguen pueden favorecer o perjudicar al consumo de un producto, aunque comerciantes

indican que los productos textiles artesanales tienen buena acogida, por lo que la puntuación para este factor es de 4.

Al ser parte de la Unión Europea Reino Unido demostró que está abierto al comercio con otros países, aunque en el año 2016 este país optó por dejar esta comunidad política por varias causas, aislarse comercialmente no fue una de ellas, sino más bien ampliar la libertad de negociar sin las restricciones que tenía dentro de la Unión Europea, por ello este factor cuenta con una calificación de 5.

3.3.1.4 Alemania Accesibilidad de Mercado

Ubicada en el continente europeo Alemania es una potencia mundial que se encuentra lejos de Ecuador geográficamente por lo que los costos de transporte internacional son más considerables, cuenta con una amplia extensión territorial y poblacional, sin embargo por la gran distancia que existe entre nuestras naciones se le asigna una puntuación de 3.

Con una población de 80,457,737 Alemania tienen un mercado muy amplio pero exigente a la hora de adquirir productos ya que gran parte de su población busca productos de calidad, su población principalmente se encuentra en áreas urbanas siendo un 77,3% de la población, ya que el producto de Artesanías Otavalo cumple con los requisitos que este mercado demanda se le ha asignado una puntuación de 5.

Alemania es uno de los principales miembros fundadores de la Unión Europea lo que nos indica que las políticas de comercio de este país están abiertas al comercio con otros países, pero al ser miembro de esta comunidad política el ingreso de productos a este país debe cumplir con exigencias establecidas por toda la comunidad, actualmente la Unión Europea cuenta con un SGP con Ecuador lo que brinda a los productos ecuatorianos facilidades para el ingreso así también la competitividad de los mismos en ese mercado, por ello se le asigna una puntuación de 5.

3.3.1.5 Potencialidad del mercado Estados Unidos

Estados Unidos cuenta con una de las economías más activas del mundo como Santander (2018) indica que “el gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU” esto muestra que el consumismo de la población es muy elevada en este país en la actualidad por lo que la demanda actual tiene una

puntuación de 4, además según Santander (2018) “los consumidores de EEUU muestran una relativa despreocupación por el futuro financiero de su hogar y tienen expectativas positivas” por lo que se puede asegurar que la demanda potencial futura en el mercado estadounidense se mantiene y es creciente por lo que su demanda potencial tiene una puntuación de 5.

Los productos importados según Santander (2018) para “el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros” esto muestra que es un buen destino para exportar productos por lo que su apertura internacional tiene una puntuación de 5, este país es uno de los principales destinos de exportaciones del país siendo el segundo destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador aunque el sector textil no está entre los principales productos que se envían a este destino por lo que la puntuación para este factor es de 3.

3.3.1.6 Potencialidad del mercado Reino Unido

Mucho de los productos están dirigidos a un segmento específico de consumidores como es el caso de vestidos para niñas que busca encontrar padres interesados, por lo que la existencia de niñas es indispensable afortunadamente según Santander (2018) “el Reino Unido tiene una población en crecimiento, que ha aumentado más rápidamente en los últimos años” lo que quiere decir que la natalidad de este país ha aumentado incrementando el número de niñas y padres por lo que la demanda actual y potencial tiene una puntuación de 2 y 3 respectivamente.

Como es bien sabido en el 2016 Reino Unido tuvo elecciones para determinar si seguir en la Unión Europea o no en el denominado “Brexit” ganando la salida de esta comunidad muchas fueron las causas que la población considero para la toma de esta decisión, sin embargo, esta salida le da libertad para negociar con mayor libertad y posible apertura comercial por lo que se le asigna una puntuación de 4.

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador por lo que podemos determinar que la presencia de productos ecuatorianos no solo está presente en este país, sino en todos los miembros de esta comunidad por lo que se asigna una puntuación de 3 debido a que son varios países y los datos encontrados no especifican los montos exportados a cada miembro.

3.3.1.7 Potencialidad del mercado Alemania

Como uno de los miembros fundadores de la Unión Europea Alemania es una de las potencias mundiales la cual según Santander (2018) “constituye el mayor mercado de consumidores de Europa, tanto en tamaño como en poder adquisitivo. Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos” este poder adquisitivo con el que cuenta la población hace que este país sea el destino de muchas exportaciones a nivel mundial sin embargo Santander (2018) indica que “la población está envejeciendo y la edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 50% del poder adquisitivo por habitante” estas cifras nos muestran que los índices de natalidad del país deben ser bajos por lo que la demanda actual y potencial de vestidos para niñas es bajo por lo que les asigna una puntuación de 2 y 2 respectivamente.

Al pertenecer a una comunidad donde los productos circulan libre mente entre naciones Alemania da una clara idea de que sus políticas respecto a comercio son favorables, hay que considerar también que Ecuador cuenta con un SGP con la Unión Europea del cual Alemania es miembro, por lo que su apertura internacional cuenta con una puntuación de 3.

3.3.1.8 Riesgo País

Los tres países investigados son potencias mundiales con una gran estabilidad económica y política por lo que se encontraron varias similitudes a la hora de puntuar factores como riesgo confiscación la cual es poco frecuente en cualesquiera de los tres países por lo que se asigna una puntuación de 2 a cada uno. La seguridad de las transacciones viene más establecida por la forma de pago que se haya establecido en el contrato de compra venta, pero como se mencionó estos países cuentan con una buena estabilidad económica que permite respaldar el valor de la moneda y la seguridad de las transacciones, por ello se asigna una puntuación de 4 a cada país.

Después de realizar el análisis respectivo para cada indicador se determina que con una puntuación de 3.76 Estados Unidos es el país con mejores características para el producto por lo que se elige como mercado objetivo.

3.3.2 CARACTERIZACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Estados Unidos es uno de los países desarrollados más nombrados en todo el mundo ya sea por sus políticas, avances tecnológicos o por el gran potencial económico que posee, hay que destacar también que según DISCO International, (2019) "es el tercer país más grande del mundo en cuanto a su población y el cuarto más grande en superficie" estas características permiten identificarlo como uno de los mejores mercados para productos de exportación en el mundo.

Figura N° 4 Mapa Estados Unidos



Fuente: Wikipedia
Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

3.3.2.1 Geografía

Estados Unidos ocupa gran parte del continente en el norte de América, teniendo un área de 9,833,517 km² según CIA (2019), limitando al norte con Canadá, al sur con México, al oeste con el océano Pacífico y al Este con el océano Atlántico, su territorio está dividido en un total de 50 estados de los cuales destacan New York, California y Illinois por ser los más poblados y albergar a grandes ciudades como New York, Los Ángeles y Chicago respectivamente.

3.3.2.2 Clima

Al ser un territorio tan amplio el que ocupa Estados Unidos es difícil definir un clima único para todo su territorio por lo que su clima se explica de la siguiente manera:

Principalmente templado, pero tropical en Hawai y Florida, ártico en Alaska, semiárido en las grandes llanuras al oeste del río Mississippi y árido en la Gran Cuenca del suroeste; Las bajas temperaturas invernales en el noroeste se mejoran ocasionalmente en enero y febrero por los vientos cálidos de las laderas orientales de las Montañas Rocosas (CIA, 2019).

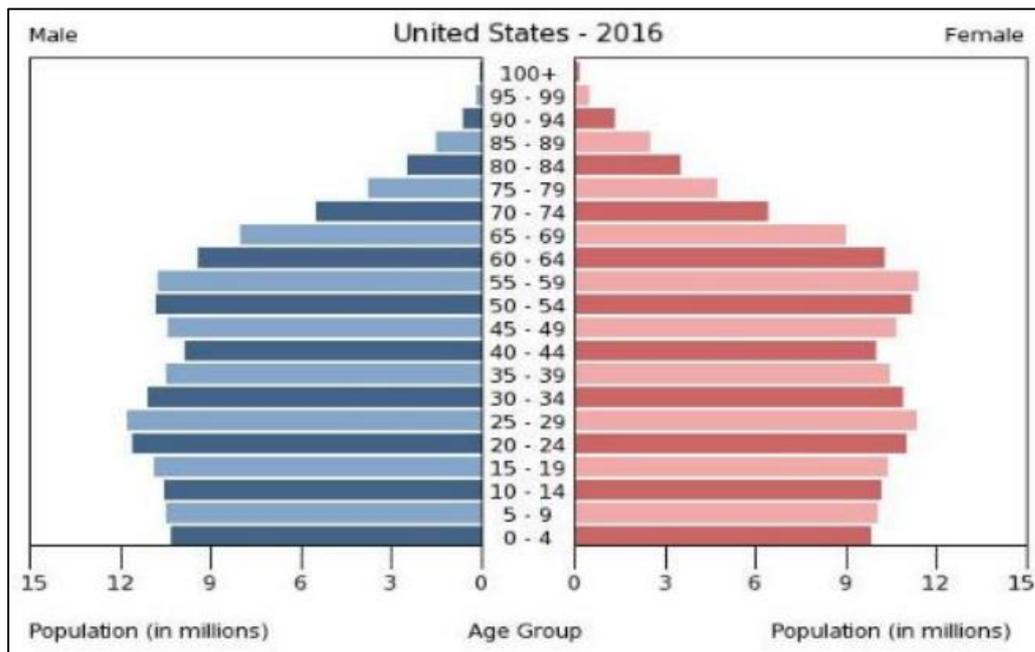
Se puede destacar que al estar en uno de los hemisferios del planeta su clima está controlado mayormente por estaciones en muchos de sus estados, sin embargo, la cita anterior muestra que podemos encontrar variaciones en el clima respecto al estado en el que nos encontremos.

3.3.2.3 Demografía

Estados Unidos cuenta con una población de 326,625,791 (Julio 2017) lo que lo posiciona como el tercer país más poblado del mundo, su crecimiento de la población es de 0.81% (2017 est.), la etnia de su población está dividida en “blanco 72.4%, negro 12.6%, asiático 4.8%, amerindios y Alaska nativo 0.9%, nativo de Hawai y otras islas del Pacífico 0.2%, otro 6.2%, dos o más razas 2.9% (est. 2010)” CIA (2019), al tener una gran diversidad es común que se hablen varios idiomas siendo utilizados en mayor o menor medida “inglés 79%, español 13%, otro indoeuropeo 3.7%, asiático y Isla del Pacífico 3.4%, otro 1%” CIA (2019).

Una característica relevante que tiene la población estadounidense es que la mayoría de su población habita en zonas urbanas como indica CIA (2019) “población urbana: 82,3% de la población total (2018)” esto muestra que sus mercados o zonas comerciales de grandes ciudades tienen una gran fluidez de compradores y acopian gran cantidad de bienes en puntos específicos del país sobre todo las ciudades más pobladas.

Figura N° 5 División poblacional por edad y genero



Fuente: US general summary

Elaborado por: (CIA, 2019)

La imagen muestra cómo está distribuida la población estadounidense de acuerdo a género y edades en las que oscilan, mediante este gráfico y el crecimiento poblacional se puede especular el tamaño del mercado objetivo.

3.3.2.4 Economía

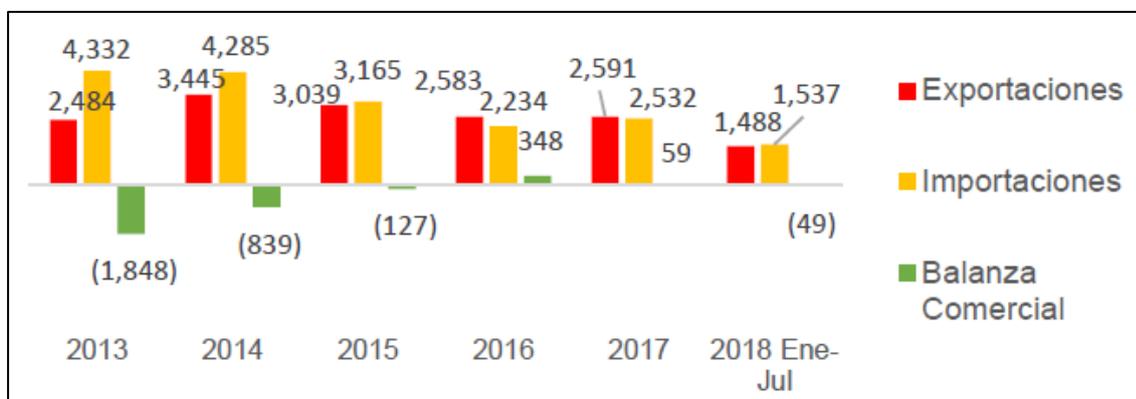
Estados Unidos es considerada una de las economías más relevantes en todo el mundo con un PIB que asciende a “19.39 (Billones USD, 2017) y un crecimiento del 2.3%” PRO ECUADOR (2018), este indicador nos muestra la gran producción de bienes y servicios que genera internamente el país, demostrando que cuenta con una industria desarrollada generando trabajo y una gran riqueza la cual según PRO ECUADOR (2018) cuenta con un “índice de GINI (2007) de puesto 45 - 39” este índice nos permite notar cómo está distribuida los ingresos generados, denotando que se distribuyen de forma casi equilibrada entre la población ya que está por debajo de 50 el rango de distribución con el que cuentan, además este índice contribuye a demostrar que la población del país tiene buenos ingresos y por ende una capacidad adquisitiva considerable.

3.3.2.5 Comercio

El comercio entre naciones es una de las principales actividades para el desarrollo de las mismas debido a que cada país no es capaz de producir todo lo que su población e industrias necesita, por lo que la necesidad de comerciar a través de importaciones y exportaciones de cada país es primordial, sin embargo, esta actividad debe tener un equilibrio para no afectar la industria nacional, así como la economía, esta actividad comercial se ve registrada en indicadores como la balanza comercial de cada país.

Para el caso de Estados Unidos el comercio es crucial ya que cuenta con muchas industrias que venden sus productos a otros países además internamente cuenta con una gran demanda la cual hace necesario que adquieran bienes de otros países.

Figura N° 6 Balanza Comercial no petrolera de EEUU (millones de dólares)



Fuente: (PRO ECUADOR, 2018)

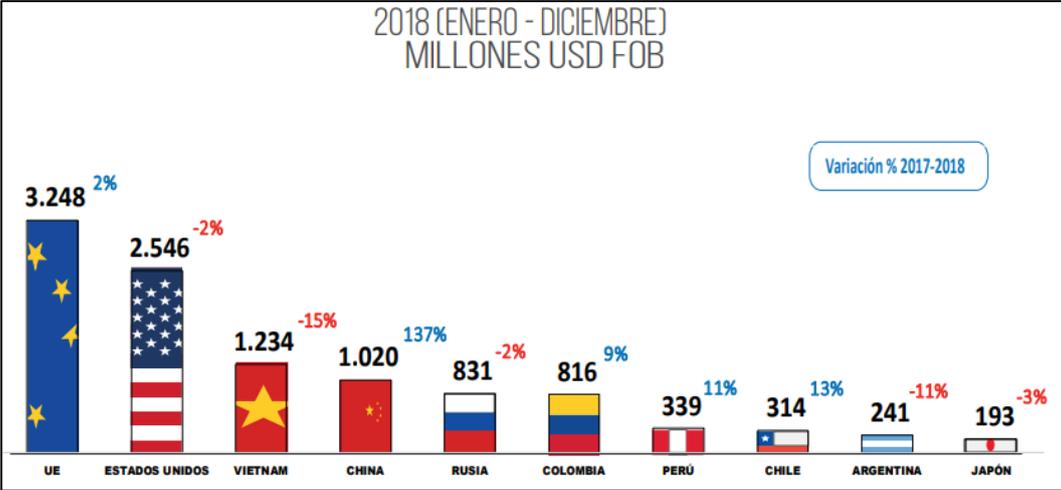
Elaborado por: (PRO ECUADOR, 2018)

La imagen muestra la balanza comercial estadounidense desde el año 2013 hasta el 2018, en la cual podemos observar que en los dos últimos años (2017 - 2018) la variación entre exportaciones e importaciones no ha sido excesiva, dejando para el año 2017 una balanza comercial positiva mientras que para el año 2018 la balanza comercial es negativa para este país.

3.3.2.5.1 Comercio Estados Unidos – Ecuador

Para Ecuador, EEUU es un socio comercial muy importante ya que gran parte de sus exportaciones no petroleras están destinadas a este país:

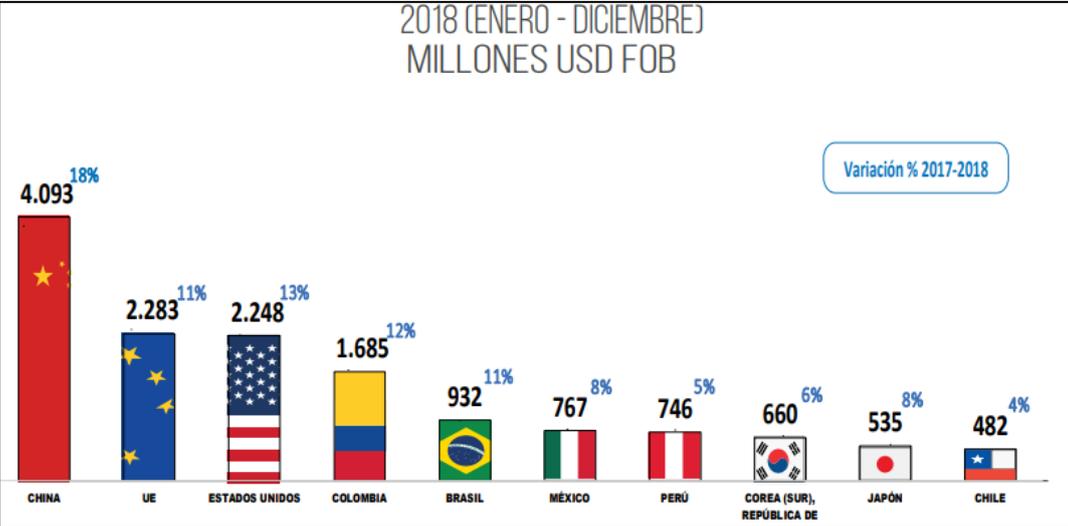
Figura N° 7 Exportaciones de Ecuador no Petroleras 2018 millones de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador: Años 2008-2017, 2018 (Ene-Nov) ; SENA E (Dic) 2018
Elaborado por: Dirección de Estudios Económicos y Comerciales, MCEI

La grafica demuestra lo mencionado, que Estados Unidos es un socio comercial de gran importancia teniendo el segundo como destino de las exportaciones del país en el 2018 y un decrecimiento del 2% en comparación del año pasado, esto apunta que existe demanda de productos ecuatorianos en el mercado estadounidense.

Figura N° 8 Importaciones de Ecuador no petroleras por origen 2018 (millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador: Años 2008-2017, 2018 (Ene-Nov) ; SENA E (Dic) 2018
Elaborado por: Dirección de Estudios Económicos y Comerciales, MCEI

Durante el año 2018 Estados Unidos está muy presente en las importaciones de Ecuador ocupando un tercer lugar, además se indica que las importaciones de ese país durante el 2018 se han incrementado en un 13% en comparación del año pasado.

La relación comercial con Estados Unidos es de suma importancia como las cifras anteriores lo demuestran, siendo uno de los países grandes, desarrollado y cercano a nuestro país lo convierte en un importante destino de exportaciones para el país.

3.3.2.5.2 Acuerdos Comerciales Ecuador - Estados Unidos

La importancia del comercio con Estados Unidos ha sido destacable por varios años es por ello que las autoridades gubernamentales busca constante mente ayudar a la industria del país a llegar a este destino, mediante acuerdos comerciales que faciliten el acceso a este mercado así también como la competitividad de sus productos en otros destinos.

Actualmente Ecuador se encuentra dentro de los países que mantienen un SGP (Sistema de Preferencia Arancelarias) con Estados Unidos, que es revisado anualmente por el congreso de ese país y que según MCEI (2019) “Estados Unidos aprobó la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que estará vigente por 3 años, hasta el 31 de diciembre de 2020” la aprobación de este acuerdo permitirá que los productos ecuatorianos acogidos por este acuerdo ingresen con ad valoren de cero al mercado estadounidense, incrementando la competitividad de los productos mediante el precio e incentiva la exportación a este destino.

3.3.3 MERCADO META LOS ÁNGELES – CALIFORNIA

Al ser uno de los países más grande del mundo Estados Unidos cuenta con un territorio y población muy extenso para ser cubierto en su totalidad por la empresa, haciendo necesario la selección de un mercado meta el cual será una de las grandes ciudades, en la cual iniciar con la introducción del producto reduciendo el riesgo de cubrir un mercado demasiado extenso con variables desconocidas.

3.3.3.1 Estado de California

Ubicado en el estado de California la ciudad de Los Ángeles es la segunda ciudad más grande de EEUU en cuanto a población, el estado en el que la ciudad está ubicada California cuenta según Rodríguez (2017) con un clima de “dos estaciones: el largo y seco verano con noches frescas y poca humedad, y el invierno templado y

relativamente lluvioso”(p. 6) este clima permite que la mucha de la población utilice prendas ligeras ya que no necesitan mucho abrigo, lo que puede ser un factor que de mayor acogida para el principal producto de Artesanías Otavalo.

Figura N° 9 Mapa de California y estados limítrofes



Fuente: Guía de estado de California EE.UU. 2017
Elaborado por: (Rodríguez, 2017)

La imagen muestra que California es un estado costero lo que le permite tener acceso por vía aérea, terrestre y marítima, además nos permite visualizar en que parte del estado se encuentran situadas sus ciudades principales como San Diego, Los Ángeles y San Francisco, siendo las dos primeras las ciudades más al sur del estado.

Tabla N° 6 Población por Edades del Estado de California

Menor de 5 años: 2522130 personas (6.3%)
Menor de 18 años: 9157272 personas (23.2%)
Entre 19 y 64 años: 18236940 personas (56%)
Mayores de 65 años: 5005584 personas (13.6%)

Fuente: (Rodríguez, 2017)
Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La tabla N° 6 nos muestra la población con la que California (34921926 hab.) cuenta y los rangos de edades en los que se distribuyen y el grado porcentual que representan, destacando que la población entre 19 y 64 es la más amplia con 56%, seguida de las personas menores de 18 años con el 23.2%, los mayores de 65 años

representan el 13.6% y finalmente los menores de 5 años representan el 6.3% de la población.

Tabla N° 7 Distribución de la población de California por sexo

Mujeres: 50.3%
Hombres: 49.7%

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La tabla N° 7 muestra como está distribuida la población según el género, siendo el grupo femenino el más presente con un 50.3%, y el género masculino cuenta con 49.7%, marcando una diferencia de 104765 (0.3%) entre hombres y mujeres.

3.3.3.1.1 Los Ángeles

Los Ángeles es el área más poblada del estado de California está conformada de 3 principales áreas metropolitanas según Rodríguez (2017) “Los Ángeles, Long Beach y Santa Ana con 12828837 hab.”(p. 8), esta ciudad se encuentra en la costa del estado y cuenta con uno de los puestos más importantes y grandes del país “Puerto de Los Ángeles”, además cuenta con el “Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (LAX)” que es el quinto aeropuerto más transitado del mundo, el transporte vía terrestre para ingresar o salir de la ciudad puede ser ferroviario o por carreteras interestatales, federales, estatales y otras.

3.3.3.2 Competencia

Los mercados nacionales e internacionales están dominados por las fuerzas que en el interactúan oferta y demanda, dentro de la primera fuerza de mercado la oferta se encuentran todos aquellos productores que buscan cubrir la demanda que a su vez es generada por la necesidad de consumidores, cada oferente busca captar la mayor cantidad de consumidores dando espacio a la competencia entre ellos.

Con su alto nivel poblacional y económico Estados Unidos cuenta con una elevada demanda de diversos productos, siendo el destino de una gran cantidad de productos de todo el mundo, causando que la competencia en este país sea bastante amplia, con productos similares o sustitutos que casi todo competidor debe afrontar en mercados tan bastos como los estadounidenses, interviniendo en factores como el

precio o la calidad que se debe ofertar para ser competitivo ante los demás oferentes y los consumidores.

Como se mencionó la competencia es un factor, relevante por lo que debe ser analizado, sin embargo, el mercado estadounidense es muy amplio al igual que los oferentes por lo que se considerara las tiendas más populares para comprar ropa como referencia, según el sitio web Mundo Hispanico (2017) las cadenas de tiendas más populares y con mayores presencia en los estados son: Old Navy, Nordstrom, Macy's, Forever 21, Nordstrom Rack, Neiman Marcus y Dillard's, cada una de estas cadenas cuenta con un sitio web que permiten analizar sus productos y compararlos para un análisis.

Tabla N° 8 Competidores productos sustitutos tiendas USA

Tienda	Rango de precios	Links
Old Navy	5 – 13 US\$	https://oldnavy.gap.com/browse/category.do?cid=1128305&#department=165&style=1128625&size=76-1:950
Nordstrom	25 – 500 US\$	https://shop.nordstrom.com/c/baby-girl-clothes?breadcrumb=Home%2FKids%2FBaby%2FBaby%20Girl%20Clothing&top=72&offset=1&page=1&sort=Boosted&size=%277%3A24m~~8%27&flexi=60134990_60134995
Macy's	7 – 50 US\$	https://www.macys.com/shop/kids-clothes/kids-clothes-sale/Baby_girl_0-24m_size_t,Gender/18-24%20months,Girls?id=6086
Forever 21	10 – 250 US\$	https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/girls/girls_dresses-rompers
Nordstrom Rack	12 – 50 US\$	https://www.nordstromrack.com/shop/Kids/Baby%20Girl/Dresses
Neiman Marcus	25 – 1000 US\$	https://www.neimanmarcus.com/en-ec/c/kids-girls-sizes-2-6-dresses-cat24060741?navpath=cat000000_cat15160748_cat10000733_cat10050732_cat24060741
Dillard's	24 – 70 US\$	https://www.dillards.com/c/kids-baby-girls?facet=dil_shipinternational:Y

Fuente: Mundo Hispanico (2017)

Elaborado por: Javier Cruz, Sara Viveros.

Las principales tiendas de prendas de vestir ubicadas en Estados Unidos no cuentan con productos similares a los que ofrece “Artesanías Otavalo” sin embargo nos permiten tener en consideración los precios a los que se venden productos sustitutos con los que podría competir.

Las ventas por internet son un factor a tener en cuenta como competencia ya que según Digital Commerce 360 (2019) “las ventas globales de comercio electrónico crecen un 18% en 2018”, el crecimiento de este tipo de comercio muestra que cada vez más son las personas que compran por internet aumentando el número de competidores que deben ser analizados, además este tipo de comercio puede ofrecer mayor variedad de productos, para analizar esta competencia se considerara algunos de los usuarios de Amazon que venden sus productos por este sitio web.

Tabla N° 9 Competidores venta por internet “Amazon USA” de productos similares

Usuario	Precios	Links
Ethnic Identity	22.99 - 28.50 US\$	https://www.amazon.com/Ethnic-Identity-Embroidered-Mexican-Youth/dp/B07K6TQ9ZZ/ref=sr_1_12?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=embroidered+girl+dresses&qid=1551850855&s=gateway&sr=8-12
Hope & Henry	21.95 US\$	https://www.amazon.com/dp/B077WFCYS1/ref=sspa_dk_detail_2?psc=1&pd_rd_i=B077WFCYS1&pd_rd_w=jzFIK&pf_rd_p=80559f3c-f83b-49c1-8a72-40f936e9df7a&pd_rd_wg=xtovi&pf_rd_r=F7CYNG2EDGJD8D9K4WQF&pd_rd_r=6f49f2d2-3fd2-11e9-b19b-29d01332e346
Mexican Clothing Co	17.99 US\$	https://www.amazon.com/Mexican-Clothing-Co-Traditional-Tehuacan/dp/B012E6PQXI/ref=pd_sbs_193_5/144-8621647-9999310?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B012E6PQXI&pd_rd_r=6f49f2d2-3fd2-11e9-b19b-29d01332e346&pd_rd_w=YoRE0&pd_rd_wg=xtovi&pf_rd_p=588939de-d3f8-42f1-a3d8-d556eae5797d&pf_rd_r=F7CYNG2EDGJD8D9K4WQF&refRID=F7CYNG2EDGJD8D9K4WQF
Vovotrade	5.69 US\$	https://www.amazon.com/Vovotrade-Toddler-Princess-Pageant-Outfits/dp/B073GS43LY/ref=alpd_widget_a_w_?th=1&psc=1&smid=A6D1TOZN3TY8V

Liliana Cruz	15.99 - 24.99 US\$	https://www.amazon.com/Liliana-Cruz-Embroidered-Mexican-Youth/dp/B009ECCZQC/ref=pd_sbs_193_2/144-8621647-9999310?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B009ECCZQC&pd_rd_r=c3965809-3fd3-11e9-8f93-33fde218e404&pd_rd_w=u8hl5&pd_rd_wg=m5RDB&pf_rd_p=588939de-d3f8-42f1-a3d8-d556eae5797d&pf_rd_r=VQ5X4P2886N9VYC0B43V&refRID=VQ5X4P2886N9VYC0B43V
Aalizzwell	12.99 - 15.99 US\$	https://www.amazon.com/Newborn-Toddler-Ethnic-Embroidery-Sundress/dp/B076CJRZ8H/ref=pd_sbs_193_7?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B076CJRZ8H&pd_rd_r=01ae7375-3fd3-11e9-b19b-29d01332e346&pd_rd_w=XEBMt&pd_rd_wg=iz3tD&pf_rd_p=588939de-d3f8-42f1-a3d8-d556eae5797d&pf_rd_r=72SC2WJ51WPMAWYEWWEJ&refRID=72SC2WJ51WPMAWYEWWEJ

Fuente: Amazon USA

Elaborado por: Javier Cruz, Sara Viveros.

Como se puede observar en la tabla N° 9 se tomaron algunos de los usuarios del sitio web Amazon USA que venden productos similares a los ofertados por la empresa Artesanías Otavalo, hay que destacar que dentro de este sitio web se pudo encontrar productos similares a diferencia de los sitios web de tiendas comerciales estadounidenses.

3.4 PRODUCTO

3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tabla N° 10 Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto		
	Nombre	Vestidos de niña con bordados
	Procedencia	Otavalo-Ecuador
	Diseñador	Artesanías Otavalo
	Materiales	Tela hindú, bordados, encajes.



Descripción del producto	Vestidos de niña 100% algodón, caracterizados principalmente por sus bordados que se pueden adquirir en diferentes diseños y colores que hacen llamativos a los vestidos.
Partida arancelaria	620442
Tallas	0-1-2-3
Costo	4 dólares

Fuente: Artesanías Otavalo

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

3.4.2 MATRIZ BCG

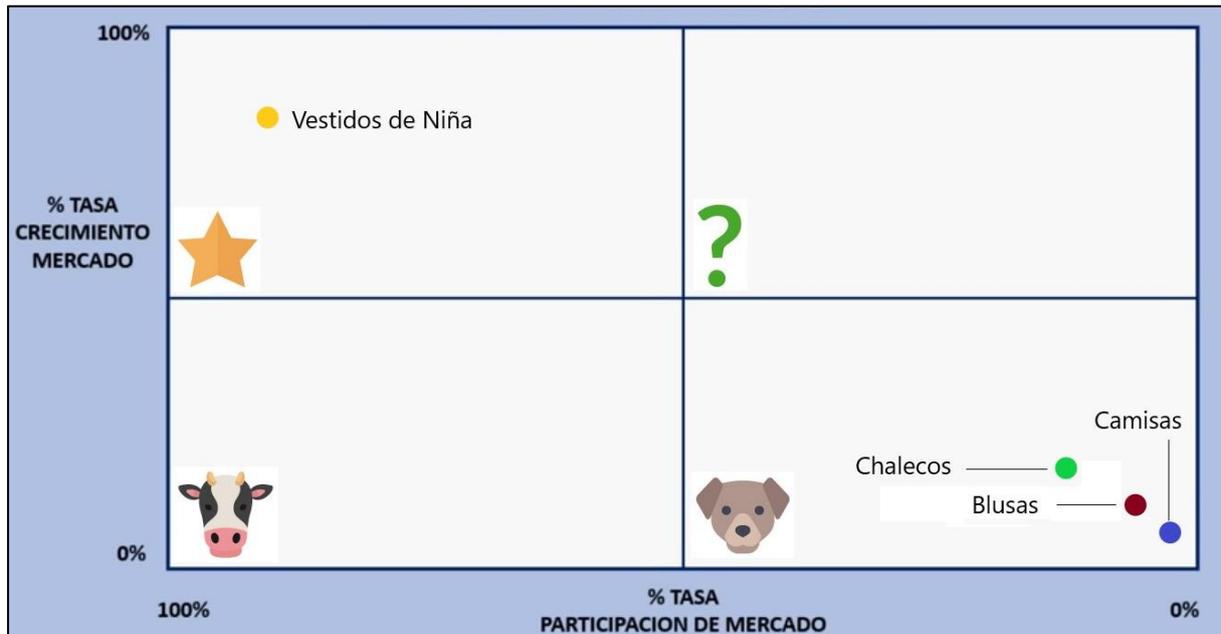
Tabla N° 11 Tasa de crecimiento y participación

Empresa Artesanías Otavalo		
Producto	Tasa Participación del mercado	Tasa de Crecimiento
Vestidos de niña	80%	86.15%
Chalecos	11.67%	12.57%
Camisas	3.33%	3.59%
blusas	5%	5.38%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Figura N° 10 Matriz BCG



Fuente: Artesanías Otavalo

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La matriz BCG realizada con los datos proporcionados por la empresa y las tasas de crecimiento sectorial proporcionadas por el Banco Central permiten indicar que el producto vestidos para niña se encuentra en el cuadrante correspondiente a estrella en la matriz lo que quiere decir que el producto tiene una alta participación en el mercado nacional y que el sector tiene un crecimiento considerable para este tipo de productos, también expresa que es un producto apto para la internacionalización ya que cubre una gran parte de la producción nacional por lo cual para crecer es necesario llegar a nuevos mercados.

3.4.3 ETIQUETA EMPAQUE Y EMBALAJE

3.4.3.1 Etiqueta

La empresa Artesanías Otavalo no cuenta con una etiqueta para la exportación del producto, se propone una etiqueta que contiene requisitos generales, esenciales para el ingreso al mercado estadounidense de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission FTC), que regula las leyes de etiquetado para prendas textiles.

Figura N° 11 Etiqueta y cuidado de la prenda



Fuente: FEDERAL TRADE COMMISSION
Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La etiqueta del contenido y país de origen, tiene por separado la cantidad de contenido de los diferentes productos utilizados en la elaboración de la prenda de vestir, así como también, el número de registro y el país de origen. La etiqueta de cuidado de la prenda lleva la simbología de cómo cuidar, lavar y secar la prenda de vestir.

3.4.3.2 Empaque

El empaque que la empresa Artesanías Otavalo deberá implementar para él envío de cada vestido de niña es una funda plástica que protegerá la prenda para que no se ensucie cuando sea manipulada para ser colocadas posteriormente en cajas.

3.4.3.3 Embalaje

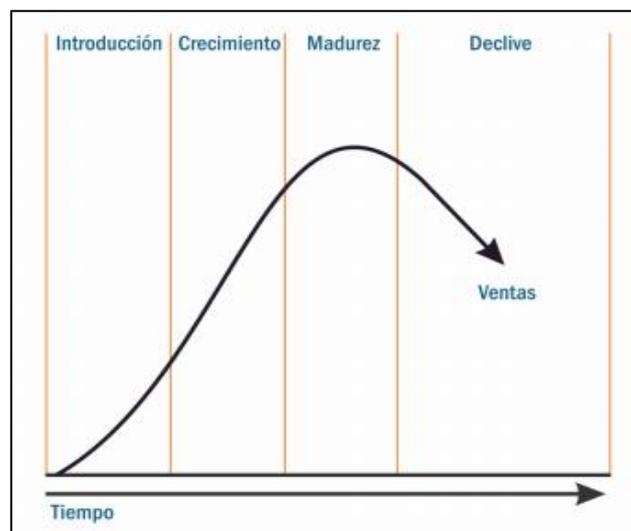
El embalaje que se utilizara serán cajas de cartón que ayuden a conservar la calidad del producto las cuales deberán tener la señalización respectiva para la exportación como son los símbolos para el cuidado y manipuleo de la caja, fecha y país de origen, lote características del producto.

3.4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las prendas de vestir como todo producto tienen un ciclo de vida, por ello se ha visto la necesidad de analizar este aspecto, las prendas de vestir llegan a su fase final

cuando se consideran prendas pasadas de moda ya que salen nuevas modas por lo que la prenda debe reacomodarse a la preferencia del cliente, los vestidos de niña son prendas consideradas por su elaboración artesanal representantes de la cultura indígena que es muy reconocida a nivel internacional, las cuales al igual que otras prendas han ido innovando con nuevos diseños y colores llamativos y lo que los caracteriza que son sus bordados a mano. En las etapas del ciclo vida del producto los vestidos de niña están en la etapa de introducción al mercado estadounidense por parte de la empresa Artesanías Otavalo ya que esta empresa va a llegar a este mercado por primera vez.

Figura N° 12 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Ciclo de vida de un producto y estrategias relacionadas

En las etapas del ciclo vida del producto los vestidos de niña están en la etapa de introducción al mercado estadounidense por parte de la empresa Artesanías Otavalo ya que esta empresa va a llegar a este mercado por primera vez.

3.5 PRECIO

3.5.1 DETERMINACIÓN DE COSTO

La determinación del costo de los vestidos de niña se lo realiza de acuerdo a la materia prima, costos indirectos de fabricación, mano de obra como se detalla a continuación:

Tabla N° 12 Unidades elaboradas

	Departamento 1 confección	Departamento 2 Bordado
Referencias de unidades		
Inicio de proceso	3 000	
Se transfieren		3 000
En proceso	0	

Fuente: Empresa "Artesanías Otavalo"

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Tabla N° 13 Costos de producción

	Departamento 1 confeccion	Departamento 2 Bordado	Costos totales
Costos			
Materia prima	4 980	900	5 880
Mano de obra directa	900	1 800	2 700
Costos indirectos de fabricación	453	0	453
Total costo de fabricación			9 033

Fuente: Empresa "Artesanías Otavalo"

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Tabla N° 14 Determinación del costo unitario

Elemento del costo	Monto	Producción	Costo
Materia prima	5 880	3 000	1,96
Mano de Obra	2 700	3 000	0,90
Costos Indirectos de Fabricación	453	3 000	0,14
Total costo unitario			3,00

Fuente: Empresa "Artesanías Otavalo"

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Para la determinación del costo de los vestidos de niña con bordado se tomó en consideración todos los materiales que se utilizan para su elaboración en un período de un mes y se clasificó en dos departamentos el primero que es el área encargada de la confección del vestido y de colocar los encajes y el segundo departamento que es el encargado de la elaboración de las hombreras y bordados a mano que se fuera de la empresa por lo que no se incurre en costos indirectos de fabricación llegando a un resultado de 3,00 USD valor por cada vestido en las tallas 0 a la 3.

3.5.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Tabla N° 15 Matriz de exportación

Descripción	Cantidad	Valor	Costo total	Costo unitario
Producto vestidos de niña con bordado artesanal de talla 0 a la 3	3 960.00	4.00	15 840.00	
Empaque	3 960.00	0.03	11 880.00	
Embalaje	330.00	0.38	125.40	
EXW			16 084.20	4.06
Documentos de exportación	1.00	50.00	50.00	
Carga	2.00	20.00	40.00	
Transporte interno	1.00	130.00	130.00	
Descarga	2.00	20.00	40.00	
Agente de aduana 60%	1.00	236.40	236.40	
FAS			16 580.60	4.19
Recepción y despacho	1.00	39.13	39.13	
Porteo	1.00	53.49	53.49	
Estiba	2.00	20.00	20.00	
FOB			16 693.22	4.22
Transporte internacional	1.00	1113.50	1 113.50	
CFR			17 806.72	4.50
Seguro 1%	1.00	178.07	178.07	
CIF			17 984.79	4.54
Desestiba	2.00	25.00	50.00	

DAT			18 034.79	4.55
Derechos arancelarios 11.80%			2 122.20	
IVA 7.25%			1 461.38	
Restricciones			866.75	
Formalidades			-----	
DAP			22 485.12	5.68
Carga	2.00	30.00	60.00	
Transporte interno	1.00	150.00	150.00	
Descarga	2.00	30.00	60.00	
DDP			22 755.12	5.75
Utilidad del 25%			5 688.78	
Total:			28 443.90	7.18

Fuente: Javier Cruz-Sara Viveros

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

3.5.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

- **Costo variable unitario:** 3,00 USD
- **Costos fijos:**

Detalle	Costos fijos	Costo mensual
Local	Impuesto predial	7.00
Sueldos	1 persona en área de ventas	396.00
Servicios básicos		50.00
Total		453.00

Fuente: Artesanías Otavalo

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

- **Precio de venta:** 4.00 USD

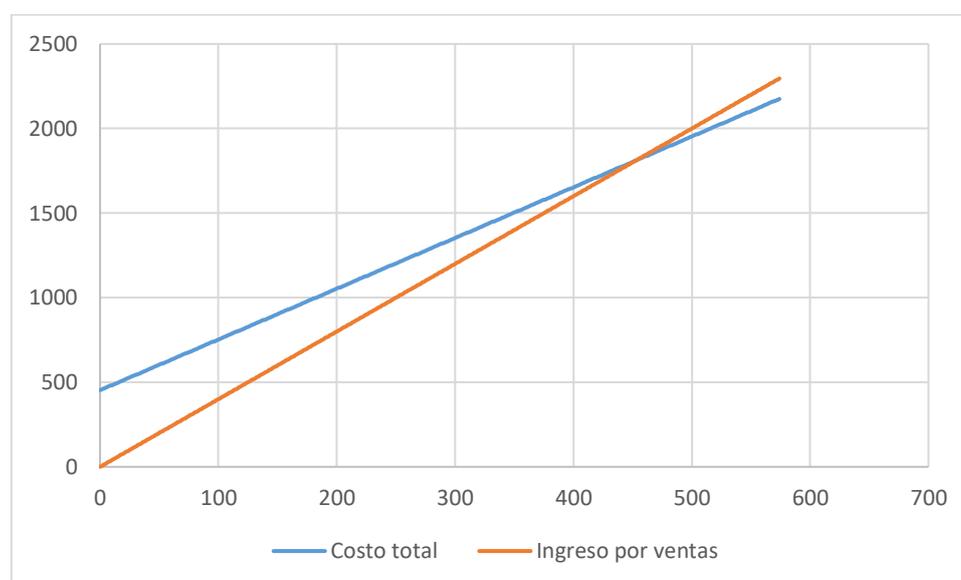
Tabla N° 16 Punto de equilibrio

Unidades	Dinero
$Pe = \frac{cf}{pv - cv}$	$pe = \frac{cf}{1 - \frac{cv}{pv}}$
$Pe = \frac{453}{4 - 3,00}$	$pe = \frac{453}{1 - \frac{3,00}{4}}$
Pe = 453.00 unidades	pe = 1 812.00 USD

Fuente: Costo, volumen y utilidad

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Figura N° 13 Punto de equilibrio



Fuente: Artesanías Otavalo

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

El punto de equilibrio para la empresa Artesanías Otavalo es de 453 prendas de vestir y en dinero tendría que vender 1812 USD, en este punto la empresa no genera rentabilidad, pero tampoco pierde y puede mantenerse en el mercado solventado sus costos tanto fijos como variables, pero sin ninguna utilidad, si baja de esta cantidad de prendas la empresa no podría ni pagar sus costos y si pasa de este punto la empresa empezaría a generar rentabilidad.

3.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Logar llegar hasta los consumidores finales requiere establecer relaciones con otras empresas que faciliten la disponibilidad del producto, ocupándose de funciones que la empresa aún no tiene desarrolladas o que salen de su roll productivo, las empresas que participan en este proceso elevan el costo final del producto por lo que hay que considerar que entre más directo sea el canal de distribución el costo final del producto se verá menos afectado, sin embargo hay que considerar que un buen canal de distribución puede dar valor agregado al producto y facilita el acceso de los clientes finales al producto.

Figura N° 14 Niveles de Canales de Distribución



Fuente: Imagen google

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La imagen N° 14 muestra algunas de los canales de distribución que se pueden encontrar, para que el producto llegue a los consumidores, siendo estos canales: directo, detallista, distribuidor y bróker. Cada uno de estos canales es seleccionado por la empresa dependiendo del producto y la estrategia que tenga, como estrategia para el presente plan de marketing el canal de distribución que se buscara utilizar es el detallista, es decir llegar a distribuidores comerciales ubicados en la ciudad de Los

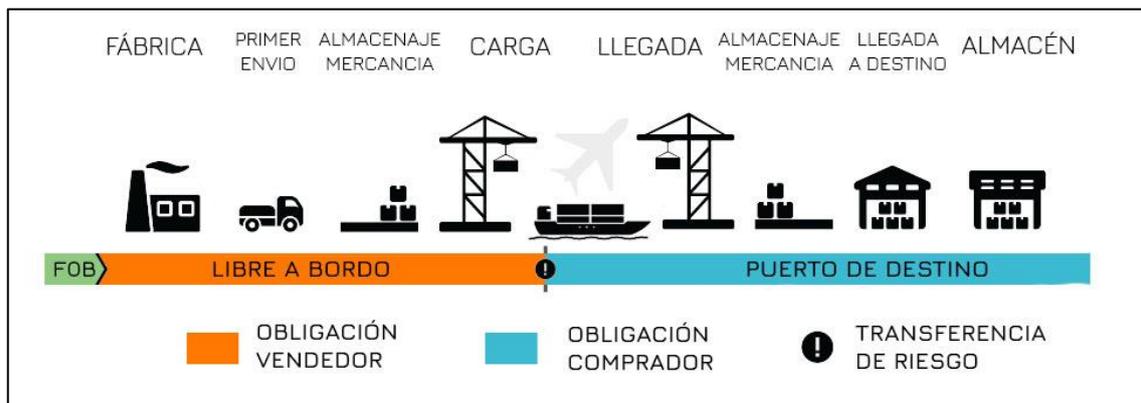
Ángeles, reduciendo el incremento de costo e incrementando la competitividad del producto a través del precio.

3.6.1 FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TÉCNICAS COMERCIALES

Para que los productos logren llegar al mercado objetivo se busca establecer un canal con distribuidores de prendas textiles para niños establecidos en la ciudad de Los Ángeles a través de medios digitales como páginas web en los cuales se dará a conocer el producto, sus precios en termino FOB, cantidades mínimas de compra, la empresa y como contactarla.

El transporte interno que es una de las obligaciones del vendedor según el termino FOB se lo realizara vía terrestre ya sea al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito o al Puerto Marítimo de Guayaquil, ya que el transporte internacional es determinado por el comprador y estos son los puntos de envió, más relevantes y cercanos a la empresa.

Figura N° 15 FOB Incoterm 2010



Fuente: Incoterms.online

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

Al ser términos de negociación los incoterms ayudan a establecer las obligaciones de cada parte de la transacción comercial, la imagen N° 15 muestra de manera gráfica hasta qué punto llega y empieza la responsabilidad de cada parte así también muestra el punto de transferencia de riesgo de la transacción.

3.6.2 DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR

Para establecer la cadena de suministro, se inicia con una búsqueda e investigación de posibles clientes residentes en California Estados Unidos que sean distribuidores

textiles, para identificar estos compradores se valdrá de investigación por internet y las oficinas comerciales de Ecuador ubicados en la ciudad de Los Ángeles destinadas a ayudar a establecer contactos en el exterior. Una vez identificados los posibles compradores se procederá a ofertar el producto de la empresa.

3.7 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.7.1 PUBLICIDAD

Para la publicidad se utilizará el marketing digital mediante la creación de una página web en donde se presentaras los vestidos de niña con sus respectivos precios, descripción del producto y descuentos adicionalmente una página de Facebook que ayude a difundir información de la empresa como también de las prendas de vestir contribuyendo así con una estrategia rápida y sin muchos costos para la empresa.

3.7.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Tabla N° 17 Promoción de ventas

Objetivos de la promoción: Promocionar los vestidos de niña con bordados en el mercado estadounidense en el estado de California, ciudad los ángeles mediante descuentos, muestras etc.	
Incentivos	Descripción
Muestras comerciales	Se realizará mediante él envío de muestras a las diferentes empresas estadounidenses que se interesen y hayan solicitado el producto, mostrando así de manera directa al comprador la calidad de la prenda.
Descuento de 5%	<ul style="list-style-type: none"> Después de la creación de la página web una propuesta para la promoción es dar un descuento de 0.20 centavos por unidad si la compra es igual o superior a 1 000 unidades.
Por la compra de	<ul style="list-style-type: none"> Por la compra de cada 100 vestidos de niña recibe gratis una camisa o blusa con bordados artesanales.

Fuente: Javier Cruz-Sara Viveros

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

3.7.3 FUERZAS DE VENTAS

Conseguir el personal de acuerdo al perfil de la empresa de preferencia con raíces indígenas, que conozca bien acerca de las vestimentas andinas utilidades y significados, que muestren parten de la cultura que busca impregnar la empresa en cada producto proyectando una imagen tradicional que genere en el comprador una mayor relación de identidad entre el vendedor y el producto, capacitándolo en atención al cliente extranjero acomodándose a las necesidades del cliente.

3.7.4 RELACIONES PÚBLICAS

3.7.4.1 Relaciones publicas con el personal

En las relaciones públicas lo importante es el individuo y la comunicación por ello se deben mantener reuniones con el personal que trabaja en los bordados y confección de las pendas para generar nuevas ideas y tener mejor comunicación y convivencia, haciendo que así el factor humano trabaje en armonía, lo que conlleva a que los clientes sientan un ambiente cálido y de confianza.

Implementar recordativos del cumpleaños del personal haciendo sentir importante al trabajador lo que hace que tenga mayor desempeño en el trabajo con un pequeño incentivo.

3.7.4.2 Relaciones públicas con los clientes

Otorgar al cliente la mayor comunicación posible brindándole todas las maneras de contactar con la empresa desde el extranjero brindando una respuesta inmediata a las solicitudes e inquietudes del cliente, buscando agradecerlos y fidelizarlos otorgando promociones oportunas que sean de agrado para ellos.

Con el fin de mejorar las relaciones comerciales a largo plazo con el cliente no dejar desapercibidas fechas importantes para él a través de obsequios que promocionen la empresa y sus productos o recordatorios.

3.7.4.3 Relaciones públicas con los proveedores

Mantener una comunicación con los proveedores relativa a la materia prima.

3.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la determinación de la proyección de ventas se toma como referencia los datos de las ventas de los años:

Tabla N° 18 Proyección de ventas por el método de mínimos cuadrados

Años	Cantidad vendida	Costo unitario	Totales
2014	20 331.47	3.50	71 160.15
2015	22 025.21	3.75	82 594.54
2016	23 859.18	3.90	93 050.80
2017	25 846.80	3.90	100 802.52
2018	28 000.00	4.00	112 000.00
Total			459 608.01

	Año	Cantidad de ventas		
	X	Y	x ²	x*y
	1	71 160.15	1	71 160.15
	2	82 594.54	4	165 189.08
	3	93 050.00	9	279 152.41
	4	100 802.00	16	403 210.09
	5	112 000.00	25	560 000.00
Totales	15	459 608.00	55	1'478 711.71

Fórmulas para la proyección	
Fórmula del mínimo cuadrado	Y= a+bx
Fórmulas para la proyección de ventas	$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$ $b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$ $c = \frac{b(N)}{\sum y}$
Aplicación ‘	

$a = \frac{459608.05 - 9988.77}{5}$ $a = 66681.58$		$b = \frac{5(1478711.71) - (15)(459608.05)}{5(55) - (15)^2}$ $b = 8991.30$	
$c = \frac{8991.30(5)}{468277.43}$		$c = 9,6\%$	
2019	$Y = 66\ 681.58 + 8\ 991.30 (6) = 120\ 629.40$		
2020	$Y = 66\ 681.58 + 8\ 991.30 (7) = 129\ 620.70$		
2021	$Y = 66\ 681.58 + 8\ 991.30 (8) = 138\ 612.00$		
2022	$Y = 66\ 681.58 + 8\ 991.30 (9) = 147\ 603.31$		
2023	$Y = 66\ 681.58 + 8\ 991.30 (10) = 156\ 594.61$		

Fuente: Artesanías Otavalo

Elaborado por: Javier Cruz-Sara Viveros

La tabla N° 18 contiene la información brindada por la empresa Artesanías Otavalo referente a la venta en los años anteriores los mismo que con la aplicación del método de mínimos cuadrados que permite realizar la proyección de ventas para los próximos 5 años con una tasa de crecimiento en ventas del 9,6%.

3.8.1 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS

Las estrategias presentadas a continuación estarán basadas en las teorías del marketing establecida en el marco teórico, como las 4 PES, marketing digital, enfocadas a alcanzar los niveles planificados a través del incremento de ventas.

3.8.1.1 Estrategia del producto

Añadir nuevos colores y diseños a los vestidos de niña acorde a las tendencias de la moda estadounidense sin perder la característica esencial que son los bordados a mano, adicionalmente incorporar accesorios que hagan más llamativa la prenda y reflejen aún más de la cultura andina.

3.8.1.2 Estrategias del precio

Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas durante el período de introducción del producto, otorgar descuentos durante las temporadas altas con el fin de incentivar más aun la compra y el reconocimiento del producto y en la segunda etapa que es el crecimiento del producto incrementar el

precio en un 5% para aumentar la utilidad dando un margen para próxima estrategia del precio.

3.8.1.3 Estrategias de distribución

Creación de una página web en la cual los compradores mayoristas podrán realizar sus pedidos en termino FOB y según el medio de transporte que seleccionen mediante la negociación se entregará el producto hasta el transporte indicado, otra estrategia para la distribución es establecer un contrato a largo plazo con los transportistas con la finalidad de mantener un costo fijo que ayudara a mantener un precio estable dando mayor estabilidad a las proyecciones.

3.8.1.4 Estrategias de la promoción

Con el apoyo de las oficinas comerciales de Ecuador ubicadas en la ciudad de los Ángeles contactar vía mail con potenciales compradores para ofertar el producto.

Contratar medios de publicidad para la página web del producto.

CONCLUSIONES PARCIALES

Después de la realización del capítulo tres se concluye que la empresa Artesanías Otavalo tiene una trayectoria de 20 años en el sector textil y busca la internacionalización del producto que considera su principal, por ello este capítulo muestra la investigación de mercado que concluye que el mercado estadounidense los Ángeles California es el más idóneo.

Según la matriz BCG valida al producto vestidos de niña como el que tiene mayor participación y crecimiento en el mercado ubicándolo en la cuadrante estrella representado los mayores ingresos de la empresa y mayor preferencia de sus clientes, demostrando que es un producto apto para la internacionalización.

El precio de los productos se determinó a partir de los costos de los dos departamentos de la empresa y la matriz de exportación que dio como resultado un valor supuesto de 7,20 USD de los vestidos en la ciudad de los Ángeles.

En relación con productos similares o sustitutos que participan en el mercado, el precio se encuentra dentro del rango al que se comercializan estos productos.

Se pretende negociar en un término FOB buscando un canal de distribución de tercer nivel (productor-distribuidor), para captar estos clientes se utilizará marketing digital así también como el apoyo de las oficinas de comercio exterior ubicadas en los Ángeles.

CONCLUSIONES FINALES

La investigación realizada para la elaboración del plan de marketing permite demostrar la importancia que tiene la utilización de esta herramienta en la búsqueda y selección de un nuevo mercado aportando información que permite reconocer las mejores oportunidades en el mercado internacional y la posible competitividad en cada uno de ellos.

- Para el desarrollo del trabajo de investigación fue necesario reconocer la situación actual de las MIPYMES para poder determinar cómo se beneficiarían a través de conceptos, teorías, fundamentos y la importancia de la planeación del marketing para una correcta ejecución con la utilización la teoría de las 4 P y marketing digital, que busca mejorar las condiciones del mercado en el que se encuentra y presentar alternativas viables en las cuales incursionar.
- La confiabilidad de un trabajo de investigación se da de acuerdo a la utilización de herramientas científicas y métodos que permiten llevar la teoría a la práctica dando una base en la que la investigación pueda apoyarse, teniendo presente esto, la investigación presentada cuenta con un paradigma cualitativo y cuantitativo, el diseño viene dado de forma descriptiva y explicativa, además la recolección de información fue realizada de fuentes bibliográficas e investigación de campo que permitirán conocer de manera amplia la situación de la empresa, conceptos y teorías aplicables.
- Durante la elaboración del plan marketing, se encontró que de los productos elaborados por la empresa Artesanías Otavalo los vestidos de niña con bordados son los más idóneos para la exportación y que la ciudad de los Ángeles en Estados Unidos es el mejor destino para la búsqueda de distribuidores interesados en el producto, siendo la mejor manera de llegar a ellos el marketing digital y oficinas comerciales de Ecuador, respecto a la competencia el precio en destino es competitivo en referencia a los productos similares y sustitos ofertados actualmente en Estados Unidos a través de diversos medios.

RECOMENDACIONES

- Estudiar y aplicar el plan de marketing en la empresa Artesanías Otavalo considerando las estrategias referentes a las 4P.
- Implementar personal en el área de atención y ventas durante los horarios laborables.
- Contratar o capacitarse en el idioma inglés para la negociación y atención al cliente
- Prepararse para las negociaciones en el idioma inglés o contratar alguien capacitado que ayude durante esta etapa.
- Capacitarse en la utilización de herramientas y equipos de marketing digital.
- Participar en ferias internacionales principalmente en las que se encuentren distribuidores estadounidenses.
- Mantener actualizada la información de la página web respecto a nuevas promociones u ofertas de nuevos productos que busque internacionalizar.
- Contactar las oficinas comerciales en búsqueda de nuevas oportunidades ampliando en el futuro su mercado meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.M.A. (2013). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AITE. (2015). AITE. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigacon. Caracas: Episteme.
- Bernal, C. (2006). Metodología de investigacion para la administración . México .
- C4T. (s.f.). Competitividad en las empresas. Obtenido de Competitividad en las empresas : http://www.c4tourism.com/files/noticias/3_pdf_es.pdf
- CIA. (05 de 02 de 2019). cia.gov. Obtenido de cia.gov: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Costo, v. y. (2004). Costo, volumen y utilidad. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf>
- Cuervo, S. (2012). EL PODER DEL COLOR.
- Digital Commerce 360. (1 de 2019). digitalcommerce360. Obtenido de digitalcommerce360: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>
- DISCO International. (04 de 02 de 2019). appliesl.com. Obtenido de appliesl.com: <https://www.appliesl.com/navi/discover/?tid=20011010&lid=1>
- Grupoenroke. (s.f.). Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Hernández. (2007). efectos de la motivación y de la experiencia del emprendedor.
- kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing .
- Kotler. (2017). Marketing 4.0.
- Kotler, & Keller. (2012). Direccion de marketing.
- Lee Ivester, J. D. (28 de 7 de 2000). Industria de productos textiles. Recuperado el 27 de 11 de 2018, de insht:

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

Luis Rubio, V. B. (2012). El Poder de la Competitividad.

MCEI. (9 de 02 de 2019). comercioexterior.gob.ec. Obtenido de comercioexterior.gob.ec: <https://www.comercioexterior.gob.ec/estados-unidos-aprobo-renovacion-del-sgp/>

MIPRO. (2013). La falta de información, asistencia técnica, capacitación,. Quito.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. l'une .

Mundo Hispanico. (2017). mundohispanico. Obtenido de mundohispanico: <https://mundohispanico.com/dinero/las-8-tiendas-mas-populares-en-ee-uu>

Muñiz. (2007). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Ñaupas, H., & Mejía, E. (2014). Metodología de la investigación. Bogotá: ediciones de la U.

Oller, & Játiva. (2015). tendencias y retos del marketing en el Ecuador.

Oller, M. (2015). los retos del marketing en el ecuador.

OMC. (2016). organizacion mundial de comercio. Obtenido de organizacion mundial de comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

Palella, & Martins. (2012). Metodologia de la Investigacion Cuantitativa. Caracas: Pedagógico de Venezuela.

Parreño, J. M. (2011). Marketing y publicidad en internet . Bogotá: Ediciones de la U.

Porter. (1990). Obtenido de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

PORTER, M. E. (2017). Ser competitivo. Barcelona: Centro Libros PAPP.

PRO ECUADOR. (19 de 9 de 2018). proecuador. Obtenido de proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-estados-unidos/>

- ProEcuador. (2012). PROECUADOR. Obtenido de
[file:///C:/Documents%20and%20Settings/AMERICAN/Mis%20documentos/Downloads/An%C3%A1lisis-sectotrial-de-textiles-y-confecciones-2012%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/AMERICAN/Mis%20documentos/Downloads/An%C3%A1lisis-sectotrial-de-textiles-y-confecciones-2012%20(2).pdf)
- Quiñones, R. (2012). mercadotecnia internacional.
- Reberto Carro Paz, D. G. (2013). Productividad y competitividad. Mar del Plata: Universidad nacional del mar de plata.
- Rodríguez, P. G. (2017). Guia de estado California Estados Unidos, octubre 2017. Los Ángeles: ICEX.
- Rodríguez, R. (2013). Fundamtos de mercadotecnia . Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Rojas, D. (2013). la biblia del marketing. Barcelona: Lexus.
- Rubio, L. (2004). El poder de la competitividad .
- Santander. (nobiembre de 2018). santandertrade. Obtenido de santandertrade:
https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Schnaars, S. (1991). Estrategias de marketing . Madrid: Dias Santos S.A.
- Serrano, P. (2005). La Matriz BCG. Madrid .
- Tueros, M. (2009). Crisis internacional y politicas para la mypimes.
- UNESCO. (2014). UNESCO. Obtenido de
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/REGLAMENTO_2014.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



Cuestionario de Entrevista a la propietaria de la empresa “Artesanías Otavalo”

Tema: Plan de marketing para la empresa Artesanía Otavalo

Dirigida: Gerente de la empresa

Objetivo: Determinar la situación actual de la empresa y su funcionamiento con preguntas propuestas a partir de la Operacionalización de variables.

Entrevistadores: Sara Viveros, Javier Cruz.

Guion de entrevista

Producción

- 1. ¿Cuál es la principal prenda de vestir que elabora y en que tallas?**
Se confecciona en mayor cantidad vestidos de niñas en las tallas de la 0 a la 3
- 2. ¿Cuál es su capacidad productiva mensual?**
Depende de la temporada
Temporada baja:500
Temporada alta 2000-3000
- 3. ¿Cuál es la composición del producto y cuál es el porcentaje artesanal que contiene?**
Se realiza a mano los bordados y el vestido a máquina y se coloca encajes cintas y hombreras, siendo el porcentaje artesanal de 33,33%(con un dólar de costo artesanal)
- 4. ¿Cuál considera que es el valor agregado de su producto?**
El bordado a mano es lo que diferencia el producto
- 5. ¿Qué beneficios le ofrecen los proveedores de materia prima?**
Si, en la calidad de la tela ya que se adquiere tela hindú y procesada 100% en algodón
- 6. ¿Ha recibido quejas de sus productos?**
No se ha recibido quejas

7. ¿Realiza pendas personalizadas?

Si, por ejemplo, en temporadas

8. ¿Con cuántos proveedores cuenta?

Con un proveedor fijo que es casa linda

9. ¿Qué tipo de máquinas utiliza para mejorar su producción?

Las maquinas que se utiliza para la confección son la Overlock, recta y cortadora

10. ¿Cuáles son los costos de producción por prenda?

Con un costo de producción promedio de 3 dólares por prenda de las tallas 0 a 3

Venta

11. ¿Cuál es el precio de su producto?

El precio de venta es de 4 dólares en las tallas de la 0 hasta la 3

12. ¿Cómo realiza el cobro de su producto?

Los pagos del producto se realizan con cheque pos fechado generalmente y en efectivo.

13. ¿Cómo establece el precio de su producto? ¿Por costos de producción más utilidad o referente a la competencia?

Se establece los precios según la competencia.

14. ¿Qué parte de la producción es para clientes fijos?

En las temporadas altas la totalidad de la producción la cubren los clientes fijos.

15. ¿Cuál es la estrategia de marketing que utiliza?

No se utiliza ninguna estrategia de marketing

16. ¿Estaría dispuesta a pagar por medios de publicidad?

Si estaría dispuesta a pagar por medios de publicidad siempre y cuando tenga asesoramiento.

17. ¿Frecuenta ferias artesanales nacionales o internacionales para dar a conocer su producto?

No frecuenta feria internacional desde hace años.

18. ¿Con que frecuencia compran sus clientes?

En mayor volumen en las temporadas que son de mediados de enero hasta agosto, y fuera de temporada desde doce a 50 unidades promedio semanales.

19. ¿Los compradores imponen los precios que están dispuestos a pagar?

Los compradores si establecen los precios que están dispuestos a pagar y son aceptados solo si los no es menos a costo mínimo que la empresa puede otorgar.

Distribución

20. ¿Con que establecimientos cuenta?

Cuenta con un solo local comercial

21. ¿Ha recibido recomendaciones de sus clientes y las ha puesto en práctica?

Si recibe recomendaciones de sus clientes y las utiliza para mejorar

22. ¿Conoce a su competencia?

Si Conoce a su competencia, pero no la considera competencia directa ya que define su calidad como superior.

Carta de Validación.

Yo, Lizandro Manuel Perugachi, titular de la cédula de identidad No. 100186826-2, 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 LA EMPRESA "ARTESANÍAS OTAVALO", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Galo Javier Cruz Varela	1003046917
Sara Nataly Viveros Cando	1003787866

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: 91% - 100%

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes Febrero año 2019.



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

Carta de Validación.

Yo, EDGAR LLOVANI SOTOMAYOR, titular de la cédula de identidad No. 170738257-5, 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 LA EMPRESA "ARTESANÍAS OTAVALO", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Galo Javier Cruz Varela	1003046917
Sara Nataly Viveros Cando	1003787866

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:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019.



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

Carta de Validación.

Yo, Santiago Nuez Navaja, titular de la cédula de identidad No. 7716395997, 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 LA EMPRESA "ARTESANÍAS OTAVALO", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Galo Javier Cruz Varela	1003046917
Sara Nataly Viveros Cando	1003787866

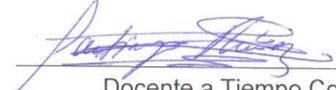
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto,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

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a Ocho días de mes. Enseñano 2019.



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