



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA “CM SPORT” DE OTAVALO**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO(A): EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR (AS):**

**ELENA PATRICIA VALLE ANGULO**

**JESSICA JOHANA ALDAS CORAL**

**TUTOR: Mcs SANTIAGO NÚÑEZ**

**OTAVALO, JUNIO, 2019**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Nosotras, **VALLE ANGULO ELENA PATRICIA** con cédula de identidad N° 100377075-5 y **ALDAS CORAL JESSICA JOHANA** con cédula de identidad N° 040177843-6, declaramos bajo juramento que el presente proyecto es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

A través de esta declaración, debemos nuestros derechos como autoras de este trabajo, a la Universidad de Otavalo, para que puedan hacer uso de los derechos correspondientes según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

---

Valle Angulo Elena Patricia  
CI. 1003770755

---

Aldas Coral Jessica Johana  
CI. 040177843-6

## **DECLARACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “**Plan de Marketing de la empresa CM SPORT de Otavalo**” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las señoritas Valle Angulo Elena Patricia y Aldas Coral Jessica Johana, el mismo que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación. (Art 16 y 25)

---

**Mcs. Santiago Núñez**

**C.I: 1716395221**

**Tutor de Tesis**

## DEDICATORIA

A Dios permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Fabián y Elena por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Mis hermanos, Carlos, Edwin, Mercedes, Fabián, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mi sobrino, Santiago, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mi novio por el amor, el cariño, la comprensión que me ha regalado día a día. Por estar siempre a mi lado apoyándome, aconsejándome en todo momento.

Familiares y amigos que han sido un pilar fundamental para lograr esta meta tan importante en mi vida, planteando siempre ser exitosa y la mejor, gracias a todas las personas que han apoyado para mi formación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Aida Aldas que, siendo madre y padre para mí, logro sacarme adelante y darme todo lo que necesitaba, gracias por ser el pilar más importante y fundamental en mi vida que con sus consejos, apoyo moral y económico me incentivó a culminar esta meta.

A una persona muy especial en mi vida Edison, mi amor por el apoyo brindado cuando más lo necesité, por estar ahí pendiente y escucharme cuando sentía ya no poder, los consejos que de una u otra manera me ayudaron a formar mi carácter y terminar con éxito este proyecto a mi amiga incondicional Tania por el apoyo brindado durante todo el trascurso de este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos infinitos a Dios, por permitirme culminar una etapa muy importante de mi vida.

Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme y convertirme en una gran profesional, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, a mi tutor Msc. Santiago Núñez por apoyarme no solo en la elaboración de este trabajo, si no a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado apoyo para desarrollarme profesionalmente, a mi compañera de tesis Jessica Aldas por la paciencia y apoyo brindado día a día.

A todos mis amigos (as), en especial a Estefy, Katty, Pao, Jessy, Lenin, Mario compañeros y maestros de la Universidad Otavalo ya que son parte muy importante de esta etapa tan importante en mi vida en la cual viví muchas lindas experiencias que se quedarán en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de Otavalo, por haberme brindado la oportunidad de culminar mi carrera en Comercio Exterior y Finanzas, de igual manera al Mcs Santiago Núñez, por compartir con nosotras sus conocimientos y apoyarnos a terminar este proyecto, como no expresar un agradecimiento profundo al Sr Carlos Culqui propietario de la empresa CM SPORT, parte fundamental para realizar nuestro proyecto de investigación.

A mi compañera de tesis y amiga Patty, por la paciencia, amistad y apoyo en el transcurso de este proceso.

A mis amigos en general y de manera especial al grupito de amigas Katy, Estefa y Pao que a pesar de las diferencias q tuvimos no dejamos de llevarnos y juntas logramos terminar este proceso tan importante en nuestras vidas.

# INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	I
DECLARACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	V
INDICE.....	VII
RESÚMEN .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	15
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA .....	16
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	17
JUSTIFICACIÓN.....	20
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	21
HIPÓTESIS.....	21
OBJETIVOS.....	21
a) GENERAL .....	21
b) ESPECÍFICOS.....	21
METODOLOGÍA .....	22
a) DECLARACIÓN DE VARIABLES .....	22
b) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
c) MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
Método Deductivo.....	25
Método Analítico-Sintético.....	25
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
TÉCNICAS.....	25
Entrevista.....	25
Observación.....	26
INSTRUMENTOS.....	26
Investigación Cuantitativa.....	26
Investigación Cualitativa.....	26
CAPÍTULO I.....	28
MARCO TEÓRICO .....	28
1.1. SECTOR TEXTIL .....	28
1.1.1. INTRODUCCIÓN.....	28
1.1.2. ANTECEDENTES DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DEL SECTOR TEXTIL A NIVEL MUNDIAL.....	29
1.1.3 ANTECEDENTES DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DEL SECTOR TEXTIL EN EL	

<b>ECUADOR .....</b>	<b>30</b>
<b>1.1.3.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR TEXTIL EN EL MERCADO ECONÓMICO .....</b>	<b>30</b>
<b>1.1.4 ANTECEDENTES DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DEL SECTOR TEXTIL A NIVEL LOCAL EN LA EMPRESA “CM SPORT” .....</b>	<b>31</b>
<b>1.1.5 PROCESO PRODUCTIVO DE UNIFORMES EN LA EMPRESA CM SPORT .....</b>	<b>31</b>
<b>1.2 MARKETING .....</b>	<b>33</b>
<b>1.2.1 Definición .....</b>	<b>33</b>
<b>1.2.2 MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>33</b>
<b>1.2.3 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>34</b>
<b>1.2.3.1 Base teórica.....</b>	<b>34</b>
<b>1.3 MARKETING MIX.....</b>	<b>35</b>
<b>1.5. LOS 4 C`S DEL MARKETING.....</b>	<b>37</b>
<b>1.6 MATRIZ BCG .....</b>	<b>38</b>
<b>1.7 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>38</b>
<b>1.7.1 El sitio web .....</b>	<b>38</b>
<b>1.7.2 El blog empresarial.....</b>	<b>38</b>
<b>1.8 MARKETING EN EL SECTOR TEXTIL.....</b>	<b>39</b>
<b>1.9 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL .....</b>	<b>39</b>
<b>1.10 RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL.....</b>	<b>40</b>
<b>1.11 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>40</b>
<b>1.11.1 DEFINICIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>1.11.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>42</b>
<b>1.11.3 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>42</b>
<b>1.11.4 TIPOS DE PLANES.....</b>	<b>43</b>
<b>1.11.4.1 Planes Estratégicos .....</b>	<b>43</b>
<b>1.11.4.2 Planes tácticos o funcionales .....</b>	<b>43</b>
<b>1.12 PLAN DE MARKETING PARA TEXTILES EN OTAVALO.....</b>	<b>44</b>
<b>1.13 MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA CM SPORT .....</b>	<b>44</b>
<b>1.13.1 IPIALES - COLOMBIA .....</b>	<b>44</b>
<b>1.13.1.1 Ubicación geográfica .....</b>	<b>45</b>
<b>1.13.1.2 Uniformes Marlia.....</b>	<b>45</b>
<b>1.13.1.3 Uniformes Liga Mundial .....</b>	<b>45</b>
<b>1.13.1.4 Confecciones Digor.....</b>	<b>45</b>
<b>1.14 ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>45</b>
<b>1.14.1.1 Análisis interno del sector textil .....</b>	<b>45</b>
<b>1.14.1.2 Análisis externo del sector textil.....</b>	<b>45</b>
<b>1.15 CADENA DE VALOR .....</b>	<b>46</b>
<b>1.16 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>47</b>

CONCLUSIONES CAPÍTULO I.....	49
CAPITULO II.....	50
MARCO METODOLÓGICO .....	50
INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO .....	50
2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	50
2.1.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	50
2.2 DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.2.1 DISEÑO .....	51
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	51
2.3.1 Investigación de Campo.....	51
2.3.2 Investigación Descriptiva.....	52
2.3.3 Investigación Exploratoria .....	52
2.4 METODOLOGÍA.....	53
2.4.1 MÉTODO DEDUCTIVO .....	53
2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO.....	53
2.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	54
2.5.1 INSTRUMENTOS.....	54
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	55
2.6.1 VALIDEZ.....	55
2.6.2 CONFIABILIDAD .....	56
2.7 VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	56
2.8 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
2.8.1 ENTREVISTA .....	60
2.9 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	65
2.9.1 APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
APOORTE PRÁCTICO.....	65
APOORTE TEÓRICO.....	66
APOORTE METODOLÓGICO.....	66
CONCLUSIONES CAPÍTULO II.....	67
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	68
INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	68
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	68
3.1. HISTORIA.....	68
3.1.1. MISIÓN (propuesta) .....	68
3.1.2. VISIÓN (propuesta).....	69
3.1.3. VALORES .....	69

3.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	69
3.1.5. LOGOTIPO.....	70
3.1.6. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.....	70
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	71
3.2.1. Mercado Objetivo .....	71
LÍMITES.....	72
CLIMA.....	72
DEMOGRAFÍA.....	72
ECONOMIA.....	72
IDIOMA.....	73
MONEDA.....	73
RELIGIÓN.....	73
3.2.2. Segmentación De Mercados .....	74
3.2.3. Posibles Clientes .....	74
UNIFORMES MARLIA.....	74
UNIFORMES LIGA MUNDIAL .....	74
3.2.4. CARACTERIZACIÓN.....	74
3.2.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	74
3.2.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN .....	75
3.2.5. TENDENCIA DEL PRODUCTO.....	76
3.2.5.1. SERVICIO EN EL MERCADO OBJETIVO.....	76
3.3. PRODUCTO .....	76
3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA.....	77
3.3.1.1. Ficha Técnica del Producto .....	77
3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO .....	79
3.3.3. ETIQUETA .....	80
3.3.4. ENVASE.....	80
3.3.5. EMBALAJE.....	81
3.3.6. MATRIZ BCG .....	81
3.3.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	83
3.4. PRECIO.....	83
3.4.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	83
3.4.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	84
3.4.3. DETERMINACION DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL (CIP) ...	85
3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	86
3.5.1. Canal de Distribución Nacional .....	86
3.5.2. Canal de Distribución Internacional .....	86

3.5.3.	Proceso de Exportación .....	87
3.5.4.	Documentos de exportación.....	88
3.5.5.	DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR.....	88
3.5.6.	FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE TÉRMINOS COMERCIALES	90
3.5.6.1.	Término de negociación CIP .....	90
3.6.	COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	91
3.6.1.	PUBLICIDAD .....	91
3.6.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	91
3.6.3.	FUERZA DE VENTAS .....	92
3.6.4.	RELACIONES PUBLICAS.....	92
3.6.4.1.	Relaciones públicas internas.....	92
3.6.4.1	Relaciones públicas externas.....	92
3.7	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	92
3.8	ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS .....	93
3.9	VALIDACIÓN DE RESULTADOS .....	94
	CONCLUSIONES DEL CAPITULO III.....	96
	CONCLUSIONES .....	97
	RECOMENDACIONES .....	98
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
	ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cuadro de Operacionalización de Variables.....	23
<b>Tabla 2:</b> Etapas del plan de marketing .....	47
<b>Tabla 3:</b> Formas de ingreso al mercado meta .....	77
<b>Tabla 4:</b> Ficha Técnica del Producto.....	78
<b>Tabla 5:</b> Participación del mercado de la empresa “Cm sport” .....	82
<b>Tabla 6:</b> Crecimiento del mercado .....	82
<b>Tabla 7:</b> Precio del producto .....	85
<b>Tabla 8:</b> Proyección de ventas .....	93
<b>Tabla 9:</b> Proyección de ventas de los 3 años.....	94
<b>Tabla 10:</b> Validación de resultados .....	95
<b>Tabla 11:</b> Carta de validación 1.....	58
<b>Tabla 12:</b> Carta de validación 2.....	59
<b>Tabla 13:</b> Carta de validación 3.....	60
<b>Tabla 14:</b> Segmentación de mercados.....	103
<b>Tabla 15:</b> Número de Clientes .....	104
<b>Tabla 16:</b> Satisfacción de los clientes .....	106
<b>Tabla 17:</b> Quejas de clientes.....	107
<b>Tabla 18:</b> Calidad del producto .....	109
<b>Tabla 19:</b> Creación de nuevos diseños .....	109
<b>Tabla 20:</b> Publicidad .....	111
<b>Tabla 21:</b> Medios de comunicación.....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos 1:</b> Punto de equilibrio .....	86
<b>Gráficos 2:</b> Segmentación del Mercado.....	103
<b>Gráficos 3:</b> Número de Clientes .....	104
<b>Gráficos 4:</b> Existe Fidelidad.....	105
<b>Gráficos 5:</b> Satisfacción de clientes.....	106
<b>Gráficos 6:</b> Quejas de Clientes.....	107
<b>Gráficos 7:</b> Calidad de Productos.....	109
<b>Gráficos 8:</b> Fabricación de Productos.....	110
<b>Gráficos 9:</b> Canales de distribución.....	110
<b>Gráficos 10:</b> Publicidad .....	111
<b>Gráficos 11:</b> Prioridad .....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras 1:</b> Logotipo .....	71
<b>Figuras 2:</b> Mercado objetivo .....	72
<b>Figuras 3:</b> Ubicación del mercado objetivo .....	74
<b>Figuras 4:</b> Macro localización .....	76
<b>Figuras 5:</b> Micro localización .....	77
<b>Figuras 6:</b> Etiqueta .....	81
<b>Figuras 7:</b> Ciclo de vida del producto .....	84
<b>Figuras 8:</b> Termino de negociación .....	92

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<b>Diagramas 1:</b> Organigrama estructural.....	71
<b>Diagramas 2:</b> Matriz BCG.....	83
<b>Diagramas 3:</b> Matriz de exportación .....	87
<b>Diagramas 4:</b> Canal a Emplear .....	90
<b>Diagramas 5:</b> Canal de distribución.....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexos 1:</b> Validación de la entrevista .....	103
<b>Anexos 2:</b> Aplicación de las entrevistas.....	103
<b>Anexos 3:</b> entrevista al propietario .....	113
<b>Anexos 4:</b> Matriz para el desarrollo de la BCG .....	117
<b>Anexos 5:</b> Matriz para validar los resultados .....	117

## RESÚMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing internacional de la empresa “Cm Sport”, con la finalidad de solucionar las diferentes dificultades que se han presentado en los departamentos administrativos, productivos y comerciales dentro de la empresa al no tener un desarrollo adecuado en sus áreas institucionales, donde no ha logrado un funcionamiento eficaz.

La empresa Cm Sport se encuentra legalmente constituida con número de RUC: 1802442606001; a partir de febrero del año 2008, inicia con la fabricación de uniformes deportivos como producto principal; el objetivo de la empresa es exportar en grandes cantidades de uniformes deportivos a los mercados internacionales.

La base teórica utilizada es del marketing digital el cual ayuda a la empresa a tener una mayor comunicación con los posibles clientes según Kotler “El marketing digital es una herramienta importante en una empresa que tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en los clientes”.

Desde otra perspectiva, es importante mencionar que una vez solucionados los inconvenientes que tiene la empresa la investigación se centró en la propuesta de búsqueda e identificación de mercados internacionales como es Colombia- Ipiales, como nuestro posible cliente. Además, se evidencio que la empresa ha realizado la comercialización en forma directa. Para ello se empleó la propuesta de exportación directa hacia el mercado de Colombia.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project was to develop an international marketing plan for the company "Cm Sport ", with the aim of solving the different difficulties that have arisen in the administrative, productive and commercial departments within the company, as it does not have a adequate development in its institutional areas, where it has not achieved effective operation.

The company Cm Sport is legally constituted with RUC number: 1802442606001; from February of 2008, it starts with the manufacture of sports uniforms as the main product; The objective of the company is to export large quantities of sports uniforms to international markets.

The theoretical base used is digital marketing which helps the company to have greater communication with potential customers according to Kotler "Digital marketing is an important tool in a company whose main objective is to generate trust and loyalty in customers".

From another perspective, it is important to mention that once the company's problems have been resolved, the research focused on the search and identification of international markets such as Colombia-Ipiales, as our possible client. On the other hand, it was evidenced that the company has made the commercialization in a direct way. To this end, the direct export proposal to the Colombian market was used.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad conocer y satisfacer las necesidades que tiene la empresa Cm Sport en cuanto a la comercialización de textiles, en esta investigación se podrá determinar que la comercialización de textiles tenga una acogida en el mercado nacional y al mismo tiempo que cumpla con las exigencias de los consumidores a los cuales va dirigido el producto.

A pesar de que la empresa Cm Sport tiene experiencia en comercialización de textiles se dificulta ingresar su producto al mercado nacional, el mayor problema radica en el déficit de financiamiento, lo que impide contar con una infraestructura adecuada y un plan de marketing para cumplir con los requerimientos exigidos en el mercado nacional. El actual documento presenta la problemática que tiene las pymes al no poder participar en el mercado internacional exportando sus productos, la causa de ello es la falta de conocimiento, asistencia técnica y acceso a créditos.

La presente investigación consta de 3 capítulos; El capítulo I constituye el Marco Teórico en el cual se exponen elementos básicos que la empresa Cm Sport necesita para realizar la comercialización que se pretende. El capítulo II abarca la metodología a implementar para dar cumplimiento a los objetivos propuestos. El capítulo III expone los análisis resultados obtenidos.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado, además lo que se busca con esta investigación es facilitar a la empresa Cm Sport las herramientas necesarias para efectuar el plan de marketing internacional y comercialización a mercados nacionales e internacionales exitosamente.

## CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

A nivel mundial las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por ser las mayores exponentes que mueven las economías de los diferentes países, exclusivamente aquellos que se encuentran en vía desarrollo.

Hablar de marketing hace referencia al consumidor, usuario y cliente como receptor, por tanto, es una herramienta básica y esencial de la actividad empresarial sobre todo para las pymes (micro, pequeñas y medianas empresas.)

Según McCarthy (2001), "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". El Marketing, desde hace mucho tiempo atrás ha sufrido un importante proceso de bienestar y adaptación a las nuevas necesidades en los mercados. Sin embargo, los avances tecnológicos han permitido la creación de mejores propuestas para el beneficio de los consumidores. Por lo que al realizar un plan de marketing se implementan nuevas estrategias para ayudar a las pymes al crecimiento del sector textil.

El Marketing en Ecuador es una de las fuentes del comercio menos desarrolladas de la región. El Marketing en el sector textil está avanzando en el área electrónica y el cliente cada vez confía en los medios tecnológicos como fuente de información rápida y actualizada.

La capacidad de un país para ser innovador debe crear un sistema que permita producir un conocimiento científico, de igual manera a las Industrias del sector textil y la sociedad en general a ser más flexibles, conectados y abiertos a las nuevas ideas y estrategias de negocio. Esta es la manera de entender que la innovación se centra en la capacidad de un país para tener nuevos productos y servicios al mercado a comercializar.

## SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los problemas de las pymes en cuanto a su intervención en el mercado nacional e internacional con las comercializaciones de los diferentes productos han sido varias causas que afectan en el sector textil tal como lo menciona Roberto (2016)

El problema común que se observa en las Pymes y emprendimientos es su falta de profesionalización y de información es la principal causa de que las pymes no accedan a créditos que ofrece el gobierno, situación que se presenta principalmente en el norte del país solo un 5% acceden a estos beneficios que da el gobierno, algunos de los factores como proveedores, planificación, mercado, han afectado para que las pymes no se puedan expandir sus productos en el mercado internacional que es un 75%.(Roberto 2016, pag.151)

El principal motivo es que las Pymes son vistas por los bancos como entidades de alto riesgo, por lo que prefieren desviar sus recursos a entidades de mayor tamaño que puedan cumplir con sus obligaciones. Para ello, es importante que las pymes busquen otras fuentes de financiamiento, como el factoring que es un apoyo para los exportadores y orienta de preferencia a pequeñas y medianas empresas, y que cuenten con una estructura financiera adecuada. De esa manera no sólo podrán manejar mejor sus flujos, sino que estarán en una mejor posición a la hora de postular a créditos si lo necesitan. Pyme, (2017)

En los países de Centroamérica la Pyme es considerada esencial para el desarrollo económico de un país dentro de factores como: al acceso de financiamiento, la creación de fuentes de empleo, las tecnologías se muestran como los obstáculos más frecuentes para el desarrollo de la Pyme. Asimismo, la distribución del crédito por parte de las instituciones financieras ocasiona una deficiencia en el crecimiento y en ciertos casos, el cierre de sus operaciones. La dificultad de su acceso se debe principalmente a las altas tasas de interés, los requisitos excesivos, el costo y tiempo involucrado en los trámites a seguir.

Dentro de América Latina las condiciones en que las mipymes se desarrollan no son exclusivamente favorables CEPAL, (2011). El crecimiento para estas empresas

es un largo camino que no todas llegan a tener éxito, pues son muchas las que cierran al poco tiempo de haber iniciado sus negocios, debido al desconocimiento de la aplicación de un plan de marketing que le sirva a la empresa para mejorar las ventas de los productos.

Las pequeñas y medianas empresas generan riqueza y empleo porque dinamizan la economía y mejoran la gobernabilidad, pues requieren costos menores de inversión, es el sector que utiliza insumos y materias primas en mayor cantidad.

En Ecuador las pymes no son competitivas porque existen restricciones a créditos y financiamientos esto hace que no sean mayores exportadores. Pyme, (2017) testifica “Que las Pymes deben enfrentar una serie de problemas que dificultan su crecimiento y desarrollo, dentro de los cuales resalta la problemática del financiamiento” (p36). Esto ya que en general la banca prefiere invertir en empresas más grandes que presentan un riesgo menor a la hora de cumplir con los pagos. La industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, poliéster nylon, acrílicos, lana y la seda Bond (2018)

En Ecuador el financiamiento a pequeñas y medianas empresas es limitado debido a que las tasas de interés son muy elevadas y los plazos para cancelar el crédito son cortos, las tasas varían entre el 7,25% y el 13,25% dependiendo del programa, el plazo y el tipo de garantía, esto se debe a que las instituciones financieras tienen desconfianza porque muchas de las empresas pymes tienen un alto índice de morosidad, el cual comparándolo con las empresas grandes es considerable Ekos (2013).

Los empresarios de las pequeñas empresas tienen dificultades de acceso a créditos, ya que, los problemas se centran en las garantías, los trámites a ejercer y la cantidad de documentos que les exigen y las condiciones del financiamiento en montos, tasas de interés, plazos y periodos de gracia que ofrece el banco. Además, otro aspecto que responde a la problemática del financiamiento para las pymes es que, los responsables del sector público y privado tienen relación al sector financiero, los productos, en muchos de los casos, aún se diseñan desde el escritorio del productor cuando realmente los productos deben ser diseñados en función de las necesidades del consumidor y del perfil de las empresas.

En Otavalo se encuentra ubicada la empresa Cm Sport, dedicada a la confección y distribución de uniformes para las instituciones educativas de la misma zona, pero su mercado objetivo es Ipiales - Colombia. A pesar de su trayecto la empresa no cuenta con un reconocimiento importante en el mercado nacional, su funcionamiento, carece de elementos fundamentales tales como visión, misión, slogan, logo tipo, entre otros.

Uno de los principales factores que afecta al crecimiento y desarrollo de la empresa es que el 35% la ciudadanía del cantón Otavalo desconoce la existencia de la empresa, situación que afecta de manera directa a la economía y pone en riesgo su funcionamiento, para lograr ser líder en el mercado textil se necesita incrementar un 45% de financiamiento que le permita desarrollar un plan de marketing internacional acompañado de un portafolio de clientes.

La falta de tecnología no le permite a la empresa extender su productividad por lo que es necesario implementar un 20% en el equipo tecnológico como máquinas industriales de mayor velocidad y máquinas de sublimados que permita imprimir diseños en las prendas para satisfacer la demanda de los potenciales clientes a través de productos de calidad y realizar las entregas en menor tiempo. Estas han sido los principales problemas que no ha permitido crecer a la empresa, mejorar sus ventas y lograr un buen posicionamiento de mercado en la ciudad de Otavalo.

Uno de los grandes retos que enfrentan la empresa Cm Sport es entregar el producto al cliente en tiempo ya que esta tiene desconocimiento de las normas internacionales y falta de experiencia para realizar trámites aduaneros. Para lograrlo, esta empresa suele apoyarse cada vez más en operadores logísticos y personas que sepan realizar trámites aduaneros ya que ellos se ocupan de todo el proceso, desde los trámites en aduana, embalaje, y envío al destino final de la mercancía

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación tiene como función principal determinar el desconocimiento de la empresa Cm sport del Cantón Otavalo y de esta manera brindar un apoyo a la empresa para que pueda comercializar sus productos, además pueda ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Con el diseño del plan de marketing se busca establecer estrategias, que le permita a la empresa crecer tanto en el ámbito económico como social y lograr un contacto entre el vendedor y comprador, mediante esta investigación la empresa conseguirá un reconocimiento importante en le Cantón y a pesar de su trayecto la empresa no cuenta con un reconocimiento en la zona por lo que es necesario el diseño de un plan de marketing con la ejecución de este se incrementaran las ventas de los uniformes y abra mayor rentabilidad para su propietario.

Por esta razón se plantea el diseño de un plan de marketing internacional para la empresa cm sport que le permitirá identificar el estado actual de la empresa, la segmentación y una estructura adecuada de sus objetivos, estrategias, actividades y control de marketing, logrando incrementar la participación en el mercado de los textiles de la ciudad de Otavalo.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cómo mejorar la comercialización de la empresa Cm Sport dedicada a la confección de uniformes en la ciudad de Otavalo?
2. ¿Determinar los factores que producen que haya un escaso financiamiento de las pymes?
3. ¿Qué permitirá el plan de marketing internacional de la empresa Cm Sport?

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de Marketing internacional permite la comercialización de los uniformes de la empresa Cm Sport.

### **OBJETIVOS**

#### **a) GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing internacional para la empresa “Cm Sport” de la ciudad Otavalo - Ecuador.

#### **b) ESPECÍFICOS**

- Analizar las bases teóricas del plan de marketing y los antecedentes del sector textil de la ciudad Otavalo.
- Construir un marco metodológico del plan de marketing de la empresa Cm Sport.
- Diseñar el Plan de Marketing internacional de la empresa Cm Sport.
- Validar los resultados de la empresa Cm sport.

## **METODOLOGIA**

### **a) DECLARACIÓN DE**

**VARIABLES VARIABLE**

**INDEPENDIENTE**

Plan de Marketing internacional

**VARIABLE DEPENDIENTE**

Mejoramiento de la comercialización de los uniformes deportivos.

### **b) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

**Tabla 1** Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<b>PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL</b>	CONSUMIDOR	Selección de Clientes	¿La empresa "CM SPORT" tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes? (si segmenta su mercado, ¿Sobre qué base lo hace?)	-Entrevista
		Nº de Clientes	¿Usted considera que el número de clientes de "¿CM SPORT", está creciendo, está estancado o está decreciendo? ¿Cuál es el número de clientes en estas etapas?	-Entrevista
		Relación con los clientes	¿Qué relación existe con los principales clientes de "CM SPORT", ¿Considera que existe fidelidad por parte del cliente?	-Entrevista
		Nivel de satisfacción del cliente	¿A su criterio como califica la satisfacción de sus clientes?	-Entrevista
	COSTO	Costos de producción	¿Se conoce y controla el coste de producción y margen de utilidad por cada tipo o línea de producto? Especifique cada uno en base a qué criterios de determina.	-Entrevista
		Producto	¿Cuántas líneas de producto fabrica la empresa "CM SPORT"?	-Entrevista
	CONVENIENCIA	Comercialización	¿Cuál es el principal producto de comercialización y cuál es el proceso de producción?	-Entrevista
		Canales de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa? mayorista, minorista, consumidor final?	-Entrevista
	COMUNICACIÓN	Tipos de Publicidad	¿Creé que la publicidad es importante para dar a conocer el producto al cliente e induciendo a comprar?	-Entrevista
			<b>Macro entorno</b>	¿El lugar en donde se encuentra su empresa tiene movimiento

<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	ANÁLISIS EXTERNO	Nivel de % de crecimiento demográfico	de personas y cm son sus ventas?	Entrevista
		# De políticas para el fortalecimiento de la competitividad.	¿La empresa CM SPORT Maneja una política de mejora continua en relación a la fabricación de los productos existentes y la creación de nuevos diseños?	-Entrevista
	ANÁLISIS INTERNO	Micro entorno # De competidores	¿Cómo considera que sería más competitivo su producto o empresa?	Entrevista
		Nivel de amenaza de productos sustitutos	¿La calidad de los productos "CM SPORT" responde a los deseos del cliente?	-Entrevista
		Nivel de negociación de compradores	¿Usted tiene compradores fijos o realiza sus ventas al por mayor y menor?	-Entrevista
		Nivel de negociación de proveedores	¿Cuáles son sus principales proveedores de la materia prima?	-Entrevista
	INCREMENTO DE VENTAS	Competencia	¿Cuál es su principal competencia?	-Entrevista
		Porcentaje de ganancias	¿Se conoce y controla el coste de producción y margen de utilidad por cada tipo o línea de producto?	-Entrevista
		# de producción	¿Cuál es el tiempo de producción de uniformes?	-Entrevista
		Comunicación comercial	¿Cuáles son sus principales medios de comunicación?	-Entrevista

## **c) MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Método Deductivo**

Al utilizar el método deductivo se plantea la identificación de los problemas que contiene esta investigación con la finalidad de buscar una solución; este es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

La aplicación de este método en la empresa “Cm Sport” tiene como finalidad encontrar un resultado y dar solución a la problemática planteada, para obtener posibles conclusiones.

#### **Método Analítico-Sintético**

Este método es empleado para el estudio de investigaciones cuantitativas, donde ayuda a interpretar la descomposición del objeto que en este caso es la empresa “Cm Sport”, finalmente el método sintético es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas y reflejando conclusiones y recomendaciones. “Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición de la empresa Cm Sport en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis).

Este método es útil para poder analizar y sintetizar la situación de la empresa en los diferentes departamentos tales como: el proceso de venta, los procesos productivos las estrategias de marketing a utilizar.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **TÉCNICAS**

**Entrevista:** Es una técnica que recolecta de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Bertomeu (2016)

En el desarrollo de la investigación se aplicará una entrevista dirigida al señor Carlos Culqui gerente de la empresa Cm Sport para obtener información sobre la producción y comercialización de sus productos.

**Observación:** Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un proceso sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sitios de trabajo. Bernal (2010)

Se aplicará en todo el proceso investigativo en la empresa Cm Sport para observar en qué capacidad de producción y comercialización se encuentra la producción de dicha empresa.

## **INSTRUMENTOS**

### **Investigación Cuantitativa**

En esta investigación cuantitativa se planea generalizar los resultados encontrados en la segmentación de las entrevistas. También lo que se busca es obtener resultados para explicar los fenómenos investigados de la empresa "Cm Sport". El método cuantitativo Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) mencionan, "Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías." (p.4)

La investigación se encuentra fundamentada en el paradigma cuantitativo, puesto que el mismo es un sistema ordenado lógico que facilita aplicar técnicas e instrumentos cuantitativos. Ya que se centrará en la recopilación de información obtenida de los productores textiles de los uniformes deportivos y escolares, luego la información obtenida será analizada de una manera explicativa usando magnitudes numéricas mediante herramientas de campo.

Con la evidencia recolectada se indicará como se relacionan las variables que no resultan evidentes para la investigación, los resultados en primer lugar mostrarán las relaciones entre las variables para después exponer los hallazgos y conclusiones.

### **Investigación Cualitativa**

El enfoque cualitativo que se va a utilizar en el plan de marketing de la empresa Cm Sport el mismo que se realizó entrevista al propietario de la empresa, al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2015) mencionan que “Investigación cualitativa modela un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación.

La aplicación de este método en la empresa, ayudará a recolectar datos actuales de la compañía generando una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará tener una idea más clara acerca del marketing Internacional. Se encontrarán los conceptos básicos, antecedentes, importancia y tipos de marketing. La presente investigación pretende reflejar las diferentes estrategias a tomar en consideración para el plan de marketing internacional y así implementar en la empresa Cm Sport.

Uno de los pilares fundamentales para el desarrollo, crecimiento y madurez de la empresa es el plan de marketing internacional, este permite a la organización seleccionar y ejecutar las actividades apropiadas para cumplir con las metas y objetivos propuestos en la investigación.

### **1.1 SECTOR TEXTIL**

#### **1.1.1. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. 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. El presidente de la cámara de la pequeña industria pichincha (CAPEIPI), Marco Carrión destacó que la mayor concentración de pequeñas y mediana empresas Textiles que actualmente operan en el país se encuentran en Pichincha, Imbabura, Tungurahua Azuay y Guayas (León, 2017, pág. 2).

La ciudad de Otavalo se dedica a la producción de confecciones textiles y tejidos, hilados y telas, el sector textil genera empleo en el país.

En lo concerniente al sector textil en Ecuador, las principales ciudades productoras son Pichincha, Imbabura, Tungurahua Azuay y Guayas son las que mayor se dedican a fabricar textiles. Lo que ha hecho grandes aportes al Ecuador con la generación de plazas de trabajo mediante de la capacitación y formación de aprendices y operarios; permitiendo un ahorro de divisas con la utilización de materia prima local y principalmente, con la exportación de sus artesanías.

### **1.1.2. ANTECEDENTES DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DEL SECTOR TEXTIL A NIVEL MUNDIAL**

El desempeño comercial en el sector textil tiene como finalidad incentivar y optimizar los esfuerzos de las empresas que se dedican a los textiles y así lograr que sean más competitivos. CEPAL (2011) Afirma que:

La mayor proporción de Pymes a nivel de América Latina lo ocupa Ecuador con el 44 %, genera el 24 % del Empleo y el 15,9 % de las ventas. En cuanto a la productividad de las Pymes a nivel de América Latina, llega en el mejor de los casos al 36 % con respecto a la productividad de las grandes empresas; en cambio en algunos países de Europa la productividad varía entre 73 y 75 %". (p.31).

El sector textil a nivel internacional forma un gran papel empresarial de cada país puesto que tiene una obligación de optimizar sus esfuerzos y lograr ser más competitivos, España es uno de los principales jugadores del sector textil a nivel global.

El sector genera entorno al 14,6% de la distribución en España; en concreto, la distribución minorista ascendió al 16,3% del valor añadido bruto, mientras que en el ámbito mayorista esta cifra se situó en el 13,8%. Además, origina el 5,2% del valor añadido bruto del sector manufacturero español (excluyendo las industrias extractivas, energía, agua y residuos) y representa el 4,2% del mercado laboral. CESCE (2017).

El desempeño comercial del sector textil a nivel mundial es importante ya que permite ver cómo está la situación de los textiles de las empresas más

grandes del mundo, por otro lado, también se analiza la productividad de estos productos o servicios y que sean comercializados. El sector textil es muy reconocido a nivel mundial, es un elemento importante en la economía de los países en desarrollo por ser uno de los pilares que más genera fuentes de empleo y mayores ventas del producto o servicio, España es uno de los mayores consumidores de los textiles fabricados en la ciudad de Otavalo.

### **1.1.3 ANTECEDENTES DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DEL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR**

En el Ecuador todavía no existe un órgano regulador de las Pymes. Las micro, pequeñas y medianas empresas dentro del género empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de pymes. Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional. INEC (2010).

El desempeño comercial del sector textil en el Ecuador es favorable, posee una importante fuente generadora de empleo, los ingresos del sector textil se deben a las actividades productivas de los textiles y actividades relacionadas con el comercio. En el Ecuador se realiza diferentes ferias en las que se puede exhibir y promocionar los diferentes productos o servicios, el objetivo es impulsar el desarrollo e innovación del sector textil. A nivel nacional los sectores textiles aspiran hacer más competitivos y buscar nuevas alternativas para hacer reconocer el producto a nivel internacional y de esta manera generar incremento en sus ventas.

#### **1.1.3.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR TEXTIL EN EL MERCADO ECONÓMICO**

La industria textil tiene un peso importante en la economía mundial y es uno

de los sectores más influyentes a la hora de definir algún tratado o acuerdo comercial a nivel internacional. Así, la industria textil es fundamental para el avance y evolución de cualquier sociedad y de los principales soportes económicos en muchos países en vías de desarrollo Akron (2018). El sector textil es importante en los mercados para promover la economía y avances en el bienestar de la ciudadanía ya que generan varias fuentes de empleo directo en el país. A más de, tener una economía a gran escala en función de los aportes a las comercializaciones de textiles y también de la mayor cantidad de empleos.

Este sector es de gran escala para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, altamente generadora de empleo y que se utiliza en gran medida recursos naturales del país, en tal sentido, la industria textil genera demanda a otros sectores.

De acuerdo con Sanchez (2002). Menciona que:

La producción de textiles y confecciones ha mostrado una tendencia creciente durante en los últimos años, gracias al aumento de las exportaciones, que ha estado basado en la prolongada etapa de expansión económica de los países desarrollados (s/p).

#### **1.1.4 ANTECEDENTES DEL DESEMPEÑO COMERCIAL DEL SECTOR TEXTIL A NIVEL LOCAL EN LA EMPRESA “CM SPORT”**

En la ciudad de Otavalo la transformación productiva busca que los sectores textiles y los emprendedores incrementen su productividad y competitividad, en el corto plazo, por ello el conocimiento, diseño y aplicación de estrategias de marketing es fundamental para que estos aseguren la aceptación del producto acorde a su mercado objetivo. Otavalo es una ciudad reconocida nacional e internacionalmente por los productos de alta calidad en el sector manufacturero textil y de confecciones, en el que varias empresas se han enfocado y han dirigido sus esfuerzos para darse a conocer en la industria internacional.

En Otavalo la actividad textil es la principal fuente de ingresos, donde existe una gran cantidad de tejedores y confeccionistas de textiles los cuales hacen uso de sus talleres artesanales, pero últimamente existen también familias que tienen fábricas con maquinarias modernas lo que ha incrementado en nivel de productividad local (Gobierno Municipal Otavalo).

### **1.1.5 PROCESO PRODUCTIVO DE UNIFORMES EN LA EMPRESA CM SPORT**

La empresa Cm Sport dedicada la confección de ropa deportiva y uniformes escolares, la producción de dicha empresa va desde los 300 conjuntos quincenales, hasta un aproximado de 600 conjuntos mensuales, con una intensidad horaria laboral de 40 horas por semana. Cuenta con 6 máquinas planas, 3 fileteadoras, puntada de seguridad, una ojaladora, una botonadora, 6 recubridoras, una plancha industrial y una plana dos agujas, siendo en total 19 máquinas.

La empresa tiene contratados 18 empleados incluido el propietario, distribuidos de la siguiente manera: uno para cada máquina, dos al manejo de las planchas y cuatro más para la terminación y empaque del producto.

En el proceso las partes cortadas que forman una camisa se entregan al confeccionista, los bolsillos, los cuellos, las perillas, los delanteros, las tapas, las almillas, las espaldas y las mangas., para empezar, pueden llevarse a cabo varios procesos en paralelo: en las planchas se preforman los bolsillos y se pega la entretela a los cuellos y a las perillas; en una máquina plana son preparadas las tapas y en la fileteadora se unen las almillas a las espaldas.

Luego los bolsillos y los cuellos con la entretela pasan por máquinas planas para dejarlos preparados; igualmente, los delanteros de las camisas y las perillas con la entretela pasan por la máquina plana dos agujas para dejar finalizados los delanteros con las perillas. Para continuar con el proceso de producción, los bolsillos preparados se pegan en los delanteros y luego se pegan las tapas, ambos procesos utilizan máquinas planas.

El resultando de este proceso son los delanteros con los bolsillos completos. Posteriormente, se deben pegar los frentes con las espaldas utilizando la fileteadora para obtener las camisas con el frente y la espalda ya listas. Cuando las camisas están listas con las mangas se cierran en la fileteadora, se les hace el ruedo con una de las máquinas planas, se hacen los ojales con la maquina ojaladora y finalmente se les ponen los botones con la maquina botonadora.

En este punto del proceso de producción las camisas están casi terminadas, las operaciones faltantes la constituyen la primera parte de la terminación, que consta de pulir las hebras sobrantes y revisar la calidad de la prenda, luego pasa a ser planchada y, por último, todo esto pasa a proceso de terminación donde se doblan y empacan. En general, el proceso es simple, debido a que la secuencia es un estándar en el proceso de confección de la empresa.

## **1.2 MARKETING**

### **1.2.1 Definición**

Según Paul Peter el concepto de marketing significa que una organización debe buscar utilidades al atender las necesidades de los grupos de clientes. El propósito del marketing es captar la atención de los gerentes del marketing para que sirvan a clases más amplias de necesidades de los clientes más que a los productos actuales de la empresa. (Peter, 2016, pág. 3)

Para el autor latinoamericano Díaz el marketing es:

La mercadotecnia, marketing o mercadeo es el sistema de actividades y deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicar sus beneficios y ofertarlo en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia. (2008, pág. s/p)

Es importante acotar que para el autor París marketing:

El marketing puede y debe utilizar tres herramientas: la lupa, el microscopio y el telescopio. La lupa para ampliar lo que todo

el mundo ve a simple vista, pero sin esta no se visualizaran los pequeños detalles (explotación de negocios actuales); el microscopio para visualizar las pistas mercadológicas que, como es obvio, son sutiles y requieren un examen minucioso; finalmente el telescopio para descubrir negocios nuevos más allá del alcance actual. (2009, pág. 4)

Para las autoras, el marketing es velar por las necesidades de los consumidores y mejorar la competencia e intercambiar los productos o servicios, el mismo que se caracteriza por hacer conocer los productos de todas las empresas ya sean estas de bienes o servicios, y de esta manera satisfacer la demanda de los clientes.

## **1.2.2 MARKETING INTERNACIONAL**

El marketing internacional se describe el proceso de planeación de actividades a través de límites nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones según Kotler y Armstrong (2017) "Es el desempeño de las actividades comerciales para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuario de más de un país con el fin de obtener ganancias" (p.10).

Por todo lo anteriormente mencionado, el marketing internacional consiste en identificar las necesidades de los clientes en diferentes mercados y ofrecerles buenos productos y servicios, informar sobre los productos fabricados e intercambiar, distribuirlos a nivel nacional e internacional en un tiempo que esté acorde con las políticas de la empresa.

## **1.2.3 MARKETING DIGITAL**

### **1.2.3.1 Base teórica**

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es sustancial citar que el marketing digital es un

complemento del marketing tradicional no un sustituto Mejia (2017)

Para Kotler (2014) el marketing digital es:

Un esfuerzo para mirar a lo largo de una dimensión diferente, dijo Kotler en una entrevista. Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Él cree que esta convergencia tecnológica conducirá en última instancia a la fusión entre el marketing digital y el marketing tradicional.

En Marketing 4.0, Kotler brinda un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la disciplina con miras a mejorar la productividad del marketing. Por último, describe cómo las mercadologías pueden implementar programas tácticos eficaces en este mundo convergente del marketing tradicional y digital. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 24)

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital Cortez (2017) Afirma que a través de esta estrategia denominada omnichannel y omnicanal se espera obtener una práctica clara y relacionadas, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar el rendimiento del marketing.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida.

Según Levinson (2007), un verdadero “tigre” del marketing, ofrece una definición completa: “Marketing es todo lo que usted hace para promover su negocio desde el momento que lo concibe hasta el punto en que sus

clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a comprarlos en forma regular (pág. 85).

El marketing requiere crear una cadena de valor, ofrecer calidad y de esta manera lograr la satisfacción del cliente, además de ser un proceso que se va originando durante la investigación de las necesidades del cliente.

Los autores de estos pensamientos coinciden en que el marketing digital es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo potenciar a la parte comercial de la organización mediante el uso del internet, en el caso de la empresa “Cm Sport” el marketing digital será empleado al momento de promocionar los uniformes mediante redes sociales, así como también la creación de una página web, promoviendo una nueva herramienta de ventas en la empresa, que servirá de ayuda para conocer los productos de la organización y posibles exportaciones.

### **1.3 MARKETING MIX**

Es un análisis de las estrategias que forman parte de sector interno de la empresa, justamente en el campo de las fortalezas que se evidencia en el producto, desde la posición de Fernández, Hernández y Baptista (2016)

El marketing mix es una herramienta usada por las empresas para alcanzar las metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables del marketing o 4P. Estos elementos son totalmente controlables por la empresa, ya que es al interior de esta, se planea las características del producto, el precio, la plaza, y la promoción. (p5)

Se representa a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, precio y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente agradables con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing. Pero las estrategias de las cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil” (Pinto, 2013, p.55)

Dentro del marketing Mix incluyen 4Ps el primero que es el Producto: “Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”

Para Rojas el producto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico. Dentro del producto incluye: nombre, marca, diseño, envases, detalles, servicios. Rojas (2013)

Dentro del precio que es “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” Riso (2013).

Según Rojas (2013) “el precio es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados. Dentro del precio incluye descuentos, condiciones de pago, créditos” pág. 110

La plaza es el “conjunto de decisiones y actividades que una empresa debe desarrollar para lograr la transferencia de los productos que elabora desde sus instalaciones hasta los lugares de uso o consumo final”. Makens (2004)

Según Demóstenes Rojas Risco (2013) “la plaza es el factor del mercado que está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia las condiciones físicas que disponen la empresa par distribución de productos, dentro de la plaza se encuentra el segmento, cobertura, ubicación y transparencia” pág. 110

Según Demóstenes, Rojas y Risco “la Promoción O Publicidad tiene que ver con la comunicación de los consumidores potenciales para hacer saber las características, ventajas, precios ofertas y rebajas de sus productos o servicios”. pág. 111

Llegado a este punto, Fernández (2016) reconoce que el marketing mix es una herramienta que consiste en promover a la empresa basándose en las 4p que son precio, producto, plaza y promoción, los que son controlados por la empresa en el caso de “Cm Sport” esto se empleara en el momento que se realice una inversión para ejecutar un estudio de mercados, cuando

se quiera ofertar y promocionar los uniformes, también buscar clientes potenciales y dar a conocer la calidad del producto en distintos mercados.

Cabe mencionar que, Pinto defiende que las variables del marketing mix deben estar relacionadas con el mercado objetivo, lo que vendría a ser el lugar donde queremos llevar nuestro producto.

La empresa “Cm Sport” deberá focalizarse en las 4p de marketing mix y el mercado al cual quiere introducir los uniformes. Además, tendrá que pensar en las estrategias que utilizara en el marketing mix, como pueden ser: la creación de página web, promocionar los uniformes mediante su precio y calidad que tenga.

## **1.5. LOS 4 C`S DEL MARKETING**

Con la gran maestría que los caracterizó a Kotler y Armstrong, incorporan en su léxico mercadológico el concepto de las 4 C`S que asociado a las 4 P`S se han transformado a través del tiempo en la biblia del pensamiento clásico del marketing.

“La empatía antes mencionada logra su mejor colaboración en la comunicación con el cliente. Si el cliente tiene una solución para su empresa o negocio le ofrece a través de los mejores productos o servicios ahí se considera el verdadero propósito del marketing: cliente satisfecho” (Riso, 2013, pág. 115)

“La satisfacción del cliente será total cuando al comparar el precio de venta y el costo que el producto representa para él, encontrará una diferencia significativa de manera que pueda proyectar a su vez el precio de venta al por menor y una importante utilidad para sus clientes” (Riso,2013, pág. 115).

La tercera “C” tiene que ver con la ventaja económica que resulta para el cliente la compra de productos en la plaza; muchos clientes motivan “si lo compro en otro sitio me resulta más a cuenta inclusive con el costo de transporte”. Recuerde que la mejor negociación es aquella en que las dos partes ganan Riso, 2013, pág. 115)

Un mensaje adecuado, positivo y empático es capaz de lograr buenas

cosas. Sin lugar a dudas, la comunicación es la base y esencia de la relación con el consumidor. ¡Qué mejor hablar de comunicación cuando la promoción solo es posible con ella! (Riso, 2013, pág. 115)

## **1.6 MATRIZ BCG**

La Matriz BCG es una herramienta que permite el análisis del marketing, se relaciona en dos dimensiones: crecimiento de mercado (que mide el atractivo del mismo para la empresa) y cuota de mercado respecto a nuestro principal competidor (que mide nuestra fuerza competitiva). Para determinar cada dimensión se especifican dos zonas: alta y baja, y dimensiones crecimiento y competitividad, que estas son muy útiles para nuestro proyecto de investigación.

El marketing es una actividad dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de cambio, en si el marketing son actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor a desarrollar los productos y servicios necesarios para compensar tales necesidades ya crear la demanda para dichos productos y servicios. (s/p)

## **1.7 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

### **1.7.1 El sitio web**

El sitio web es la parte esencial del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos o servicios. Es importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales tengan una relación comercial con la empresa, al respecto, Mejía (2017) menciona que: “El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.” (pág. 1)

### **1.7.2 El blog empresarial**

“Todas las empresas deberán tener un blog ya que permite atraer la

audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles” (Mejía, 2017, pág. 1) es decir que un blog es el centro de una estrategia del marketing, y permite a las compañías crear un contenido que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda en el sitio web.

## **1.8 MARKETING EN EL SECTOR TEXTIL**

El marketing dentro del sector textil es fundamental puesto que el objetivo de las empresas es generar más clientes mediante el marketing digital, con él se puede ir reformando la empresa dedicada a los textiles, así como la creación de un punto de venta en el centro de la ciudad, el objetivo de ello, es generar mayor rendimiento de ingreso de ventas, entregando al consumidor buenos productos a precio de fábrica, que sean atractivos y actuales, en efecto se busca un interés de consumo fuerte, que pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor y todas las personas.

## **1.9 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL**

El marketing digital es importante dentro de un negocio y para el crecimiento de las organizaciones dado que con el marketing digital habrá un acercamiento hacia el cliente y los accesorios que se está utilizando en este medio.

De acuerdo con Mejía (2017) “Una estrategia de marketing digital puede ser medida más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional, el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo” (p.1).

Es fundamental mencionar que los consumidores modernos esperan un trato personalizado por parte de las empresas. Si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar

los clientes actuales, aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital, también crea una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes (Mejía, 2017, pág. 1)

## RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL

La relación que existe entre marketing y la competitividad dentro del marketing según Kotler dice que:

El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio en si el marketing son actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades ya crear la demanda para dichos productos y servicios. (s/p)

De acuerdo con Porter (2017) define a la competitividad como “La capacidad que tiene para producir bienes con estándares de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo” (s/p).

Podemos concluir que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.

La relación que tiene el marketing con la competitividad es que el marketing observa las necesidades que tiene el consumidor, de igual manera la competitividad dentro de una empresa es importante, ser competitivos y tener la capacidad de producir bienes o servicios de calidad que van de la mano con el marketing digital.

## **1.10 PLAN DE MARKETING**

### **1.10.1 DEFINICIÓN**

Es en esta definición del plan en donde el marketing desempeña un papel fundamental, para que pueda ser entendible, aplicable y exitoso; el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad Kotler (2017)

El plan de marketing es la herramienta básica 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 propuestos según Kotler (2017)

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución (p.341).

Para Gonzales (2014) El plan de marketing es:

Sin un plan de marketing nunca se sabrá si la empresa obtuvo resultados o no, y por tanto, se expone a las inquietudes de la empresa en el mercado.

Según el Ballesteros (2013)

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing, un plan de marketing generalmente es un diseño para periodos de un año más o menos coincidiendo con la planeación de las organizaciones, para el caso de productos nuevos (p.3).

“El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización

hacer un análisis de su situación actual para conocer con seguridad sus principales debilidades y fortalezas al igual que sus oportunidades y amenazas del entorno”. Ballesteros (2013). En síntesis, el plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina entorno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera sistemática y permanente.

Para Ballesteros (2013) en su libro de Plan de marketing diseño, implementación y control menciona que “Cuando se hace un plan de marketing se recomienda a las pequeñas y medianas empresas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que es dependiendo el país el año contable” (p.4).

El alcance de un plan de marketing de manera integral como funciona comercial de una empresa u organización involucra componentes prácticos y estratégicos. El componente o plano táctico está relacionado con las ventas, función que tiene un espacio de tiempo que generalmente se estima en un año, ya que los planes de ventas están estimados para ese lapso, la función de las ventas es volver a la realidad en el mercado la estrategia de marketing y esto se logra colocando el producto en los canales y en las manos del consumidor. El plan de marketing está relacionado con las marcas poderosas conocida por un número grande de consumidores, el papel del marketing es colocar la marca en la mente y el corazón del consumidor (Ballesteros, 2013, pág. 129)

Los autores de estos pensamientos del Plan de marketing Kotler (2017) afirman que un plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Acorde con Gonzales (2014) afirma que “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta”.

Finalmente, Ballesteros (2013) menciona que “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área

comercial con sus recursos”.

### **1.10.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING**

La importancia del marketing dentro del proceso de la planificación de una empresa es muy grande. La empresa orientada al mercado, solo se fabrican aquellos productos que se pueden vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de que productos se pueden vender, la producción no debería hacer sus propios planes de fabricación. Vicente (2000).

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing, es importante tener un plan en mente para así poder ejecutarlo y ver los resultados.

### **1.10.3 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING**

Lograr metas generales de la organización; mediante el marketing digital y de esta manera hacer reconocer los productos fácilmente a los clientes a través de sitios web.

Análisis interno y externo de la organización; esto se refiere al análisis FODA que permite llevar a cabo un análisis interno con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de la organización que presenta en relación con la competencia. El objetivo del análisis externo de la organización es descubrir oportunidades y amenazas.

El análisis interno identifica la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia.

## **1.10.4 TIPOS DE PLANES**

### **1.10.4.1 Planes Estratégicos**

Los planes estratégicos se encuentran orientados para alcanzar metas de una empresa con el propósito de cumplir su misión y visión.

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación,

sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa, y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden toda la empresa. (Liliana, 2008, pág. 67)

#### **1.10.4.2 Planes tácticos o funcionales**

Los planes tácticos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a las principales áreas de la empresa, las cuales se encargan de, mejorar los recursos y su optimización de aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas propuestas.

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos, son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio, con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su sociedad y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica (Liliana, 2008, pág. 1.)

## **1.12 PLAN DE MARKETING PARA TEXTILES EN OTAVALO**

El plan de marketing es uno de los procesos que debe utilizar las empresas para ser más competitivas y llegar a obtener grandes utilidades alcanzando objetivos planteados.

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Estable todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado (Stanton, 2007, pág. 8).

El plan de marketing es un instrumento que deben utilizar todas las empresas en el mercado para lograr ser más competitivas y planificar un trabajo en relación con lo que necesite el consumidor o el mercado nacional e internacional, y esto contribuya a tener un conocimiento sobre el mercado el cual deberá incluir las metas y estar en un proceso permanente de investigación e innovación.

## **1.13 MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA CM SPORT**

### **1.13.1 IPIALES – COLOMBIA**

#### **1.13.1.1 Ubicación geográfica**

El territorio del municipio de Ipiales está al suroccidente de Colombia, y del departamento de Nariño, en el altiplano andino de Túquerres e Ipiales. La ciudad se encuentra a 3 km de la frontera Colombo Ecuatoriana y a 82 km de Pasto. Se comunica con el interior del país por la carretera Panamericana, la que continúa por la población ecuatoriana de Tulcán, luego de atravesar el puente internacional de Rumichaca, en lengua quechua significa “puente de piedra”, sobre el río Carchi, que en territorio nariñense se denomina Guáytara (río azul) a 800 metros, desde el mirador de Ipiales. (Bernardo, 1998, s/p)

#### **1.13.1.2 Uniformes Marlia**

Gracias a su trayectoria, Uniformes Marlia hoy es una de los mercados de confección y producción de alto reconocimiento con los más altos estándares de calidad de la ciudad, este local está ubicado en Ipiales-Colombia en Poblado - Carrera 37 # 8-17 Vía Primavera. Belén - Carrera 75 # 32-29 (Avenida Bolivariana).

#### **1.13.1.3 Uniformes Liga Mundial**

Esta es una tienda deportiva en donde fabrican todo tipo de uniformes deportivos y comercializan a nivel nacional a la vez que es muy reconocida está ubicada en Ipiales Nariño Carrera. 6 #21-46, Ipiales, Nariño, Colombia

#### **1.13.1.4 Confecciones Digor**

Esta empresa es dedicada la confección de todos tipos de productos como son: Overoles, uniformes de vigilancia, deportivos, chalecos, chaquetas rompe vientos, dotación hospitalaria, gorras, moogs y camisetas publicitarias, servicio de sublimación digital y bordados industriales, está ubicada en la Carrera.4ta #21 -13 Barrio San Vicente, Ipiales, Nariño, Colombia.

## **1.14 ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **1.14.1.1 Análisis interno del sector textil**

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciará las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing.

### **1.14.1.2 Análisis externo del sector textil**

El consumidor es la parte sustancial del marketing, por tanto, es necesario hablar de consumidores actuales como de los potenciales. En cuanto a clientes actuales se debe saber primero cuantos clientes se tiene y como está segmentados esto en términos demográficos es necesario hacer este análisis comparando cifras de varios periodos. (Ballesteros, 2013, pág. 60)

“Se debe considerar que la empresa no está sola si no que se encuentra inmersa en contexto empresarial donde hay consumidores esto se conoce como mercado es decir el lugar donde se encuentra la oferta con la demanda”. (Ballesteros, 2013 pág. 62)

Los Proveedores son elementos vitales dentro de la estrategia de la compañía cuya selección adecuada contribuirá a que una empresa sea competitiva, el producto de tener sus proveedores, las materias primas a precios adecuados, con una calidad adecuada; por eso habla de la integración que debe haber con los proveedores volviéndolos socios principales en la empresa (Ballesteros, 2013, pág. 64)

“Con respecto a los canales de distribución sucede algo similar. En ciertos

mercados principalmente en usos masivos el poder de los canales (cadenas de supermercados o hipermercados) a nivel mundial supera el de los productores. Por tanto, cuando se trata de diseñar una estrategia de distribución, aunque la tendencia de todo empresario de marketing es pensar primero en las cadenas de valor” (Ballesteros, 2013, pág. 64)

## **1.15 CADENA DE VALOR**

En la opinión de García (2013)

Es una herramienta estratégica que utilizan todas las empresas para analizar la comercialización desde que el ingreso de materia prima hasta la salida del producto terminado, es decir que es un estudio de procesos, logístico y operaciones, es una forma de estudiar la actividad de la empresa mediante el estudio de sus partes constitutivas, a fin de poder identificar las fuentes de su ventaja competitiva, por valor que generan y por los resultados que ellas aportan al proceso de comercialización (p.28).

Desde el punto de vista de Porter (1992) señala que “Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.” (p.78).

Dicho lo anterior, los puntos de vista de los autores García y Porter presentan relación al momento de hablar de cadena de valor, quienes relacionan esta cadena de valor como una herramienta que permite identificar las ventajas que posee la empresa Cm Sport, como puede ser el uso de políticas industriales las que generaran la comercialización. En la empresa “Cm Sport” es necesario emplear la cadena de valor para investigar un beneficio.

## 1.16 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

**Tabla 2: Etapas del plan de marketing**

ANÀLISIS DE LA SITUACIÓN
DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS
ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS
PLAN DE ACCIÓN
ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO
MÉTODOS DE CONTROL

**Elaborado por:** Patricia Valle y Jessica Aldas

**Fuente:** Rafael Muñiz Gózales, Marketing en el siglo XXI pág. 347

Dentro del plan de marketing internacional, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay centrarse en otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en los siguientes puntos. Entre los principales, podemos destacar: entorno de la empresa, la imagen que tiene, sus principales competencias, el mercado meta y sus principales líneas de producto.

Lo principal en una empresa es los objetivos planteados, en principio se determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan de marketing general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Las estrategias son los caminos de gestión que dispone la empresa Cm Sport para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing internacional estas deberán quedar bien definidas al posesionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia que en este caso es la Casa Blanca, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, la empresa tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas la empresa en si necesita crear un plan de marketing internacional para alcanzar sus objetivos y metas propuestas.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicado, la empresa Cm Sport a pesar que no tiene un presupuesto ha podido mantenerse y sobre salir adelante con nuevas líneas de producto.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing internacional, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Todas estas etapas o fases son beneficiosas para la empresa esto hace que salga adelante y este bien informada y capacitada sobre un plan de marketing internacional o una comercialización internacional.

## CONCLUSIONES CAPÍTULO I

Como resultado del proceso del marco teórico de la investigación, se pudo llegar a las siguientes conclusiones parciales del capítulo I.

Como resultado se ejecutó el primer objetivo específico, analizando las bases teóricas correspondientes al sector textil del plan de marketing de la empresa Cm Sport y se llegó a la siguiente conclusión.

El plan de marketing internacional en una empresa permite mejorar la situación organizacional proponiendo estrategias innovadoras, logrando mejorar el nivel de ventas de la empresa mediante una actualización constante se obtendrá como resultado una empresa altamente posicionada a nivel nacional e internacional.

Se analizó la importancia del sector textil en el mercado económico, como también a nivel local, el proceso productivo de la empresa y sus diferentes tipos de marketing que no tiene una estructura a seguir por lo que la empresa puede diseñar un plan de marketing de acuerdo al producto a ofertar.

La base teórica que sustenta esta investigación del plan de marketing internacional es un marketing digital o llamado también marketing 4.0 es el uso del Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, generando confianza y fidelidad en el cliente y dejando atrás al marketing tradicional.

# **CAPITULO II**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO**

En el presente capítulo se determina los métodos de investigación que se emplearán en la investigación. Se muestra la metodología aplicada para el plan de marketing internacional de la empresa “Cm Sport”, fundamentados en la información recolectada donde se comprobará la situación actual de la organización.

### **2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

En esta investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en la segmentación de las entrevistas. También lo que se busca es obtener resultados para explicar predecir los fenómenos investigados de la empresa “Cm Sport”. El método cuantitativo Según Hernández (2015) menciona, que mediante un proceso de recolección de datos permite probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para dar respuestas exactas y probar teorías. (p.4)

La investigación se encuentra basada en el paradigma cuantitativo, puesto que el mismo es un sistema ordenado lógico que facilita aplicar técnicas e instrumentos cuantitativos. Ya que se centrará en la recopilación de información obtenida de los productores textiles de los uniformes deportivos y escolares, luego la información obtenida será analizada de una manera clara usando capacidades numéricas mediante herramientas como son las entrevistas entre otros. Con la evidencia recolectada de manera cuantitativa se indicará como se relacionan las variables que no resultan evidentes para la investigación, los resultados en primer lugar mostrarán las relaciones entre las variables para después presentar los encuentros y conclusiones.

### **2.1.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

El enfoque cualitativo que se va a utilizar en el plan de marketing de la empresa Cm Sport donde se realizó entrevista al propietario de la empresa. Hernández (2015) menciona que este enfoque modela un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación. Mencionado este método de investigación que el cual es muy útil en el plan de marketing internacional en donde se aplicara las entrevistas para así recolectar datos actuales de la empresa, con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en alcanzar un fenómeno social, más allá de medir las variables comprendidas.

## **2.2 DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 DISEÑO**

El diseño de esta investigación es experimental puesto que se trabajará con las variables, donde la variable independiente es un plan de marketing y la variable dependiente es la comercialización del producto “Cm Sport.

Según Maya & López (2013) “Esta etapa se aplica el diseño experimental como estructura principal del experimento, identificado las variables independientes y sus niveles, así como las variables dependientes, en este sentido la primera decisión consiste en elegir por un experimento de campo de laboratorio” (p 488)

En relación, el diseño experimental consiste en manipular intencionalmente las variables para conocer lo que genera este proyecto además también se lo realiza para ver la validez de las hipótesis y se puede analizar los posibles efectos que se tiene en la empresa Cm Sport.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 Investigación de Campo**

El tipo de investigación es de campo la mayor parte de los conocimientos de la empresa se la obtuvo mediante la observación al tener como objetivo la recolección de información directamente de los productores de uniformes de la empresa “CM

SPORT”, de esta manera se obtendrá datos reales que sirven para culminar el plan de marketing internacional Bahena (2014) mencionan, “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema elegido como objeto de estudio”. (p.12).

De acuerdo este autor la investigación de campo nos servirá para recolectar información con validez, además es necesario estar presente en el lugar donde se ejecutará la investigación, de tal manera que sea posible la operación de las variables, al relacionar este levantamiento de información y lo que se realizara en la práctica se logra identificar que hay concordancia, al recolectar la información desde el lugar donde se va hacer la observación que será en la empresa Cm Sport.

### **2.3.2 Investigación Descriptiva**

Mediante la investigación descriptiva se describe los fenómenos presentados en de la empresa “Cm Sport”, además identificar los problemas que pueden ser presentados, como lo afirma Hernández, Fernández y Baptista menciona “La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características importantes de cualquier fenómeno que se analice en este caso la empresa Cm Sport. Describe tendencias de un grupo o población” p (122). Consiste en describir, analizar las características de las personas proceso o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Expuesto lo anterior, la aplicación de esta investigación descriptiva en el desarrollo del plan de marketing internacional de la empresa “Cm Sport”, tiene como finalidad describir y analizar los problemas que se presenta en la empresa de uniformes, mediante este método se puede describir los datos recopilados en las entrevistas.

### **2.3.3 Investigación Exploratoria**

La investigación Exploratoria se basa en la recopilación de información en base a herramientas como las redes sociales, medios de comunicación entre otros, por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p, 121)

La investigación exploratoria ayudara a examinar la información que se aplicara al propietario de la empresa en nuestro caso se aplicó solo entrevista.

## **2.4 METODOLOGÍA**

### **2.4.1 MÉTODO DEDUCTIVO**

Al emplear el método deductivo se propone la identificación de los problemas que contiene la empresa con la finalidad de buscar una solución; menciona Bernal (2014) “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y comprobar la validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p, 59).

Mencionado este método deductivo el cual es una forma de razonamiento

que parte de una verdad universal del problema que tiene la empresa “Cm Sport” tiene como finalidad encontrar un resultado y dar soluciones.

#### **2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO**

Este método es empleado particularmente para el estudio de investigaciones cuantitativas, donde ayuda a interpretar la descomposición del objeto de estudio que en este caso es la empresa “Cm Sport”, finalmente el método sintético es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas y reflejando conclusiones y recomendaciones. Según Bernal (2014) “Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto del estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual. (p, 57)

Este método es útil para poder analizar y sintetizar la situación de la empresa en los diferentes departamentos como en el proceso de ventas, los procesos productivos y por último la sección del plan de marketing internacional.

### **2.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

#### **2.5.1 INSTRUMENTOS**

La aplicación de las técnicas e instrumentos en esta investigación cuantitativa y cualitativa son importantes ya que se podrá coleccionar información específica para el seguimiento de la investigación dentro del plan de Marketing Internacional, por su parte, Hernández, Fernández, & Baptista, (2015) menciona que:

La recolección de datos permite que los instrumentos sean más estandarizados. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación de las entrevistas. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser importantes para la valides y confiabilidad de los estudios previos. (p, 12).

De acuerdo a lo mostrado, la técnica e instrumento son importantes para acoger la información acerca de la empresa “Cm Sport”, será esencial el

uso de la entrevista como técnica de forma escrita, la recolección de datos se dará por medio del instrumento que es el cuestionario. Se aplicará un cuestionario basado en los indicadores señalados en la operacionalización de las variables tanto dependientes como independientes. Las entrevistas se realizarán directamente al propietario de la empresa, con la finalidad de obtener datos reales y que tenga validez.

El enfoque cualitativo que se va a utilizar en el plan de marketing internacional de la empresa Cm Sport donde se realizó entrevista al propietario de la empresa Hernández (2015) Menciona que “Este enfoque modela un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias del empleo de un instrumento de medición predeterminado” (p.26).

Mencionado este método de investigación el cual es útil en el plan de marketing internacional donde se empleará las entrevistas, se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender como está la empresa, más allá de medir las variables constadas.

## **2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

### **2.6.1 VALIDEZ**

La validez se basa principalmente en elaborar entrevista que debe ser sometido a un juicio de expertos, quienes tienen como cargo principal realizar estudios y así poder experimentar y llegar a una conclusión. Además, se centran principalmente en la verificación de la relación de las variables, objetivos, marco teórico e indicadores con la entrevista hecha, además determinan si la información recolectada es verdadera o no, o puede ser objetiva y si tiene una factibilidad; como también se someterá a la validez de la técnica de recolección de datos y la aplicación del instrumento pertinente.

Hernández (2015) Indican, “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. La validez es una cuestión más compleja

que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica.” (p, 201). En sí, la validez es significativa ya que mide el grado de las variables con sus respectivos instrumentos esto ayuda y facilita para ver la factibilidad que tiene este plan de marketing internacional, además del juicio de expertos, con la finalidad de que este proyecto presente un propósito consistente y sustentado.

### **2.6.2 CONFIABILIDAD**

Se realiza un estudio de confiabilidad en el instrumento de observación donde se aplica la técnica de entrevista para la investigación cuantitativa y cualitativa, tal como lo mencionan Fernández, Hernández, Baptista (2015) testifica que “El grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.” (p, 200).

En esta investigación para que llegue a tener un grado de confiabilidad se aplicara los coeficientes de TEST – RETEST “R” DE PEARSON este identifica la fiabilidad como estabilidad de la medida. Se aplica el test a una muestra de sujetos en dos momentos temporales distintos y se correlacionan ambas medidas. Se cree que, si el test es preciso, las medidas deberán ser muy parecidas y el coeficiente de fiabilidad tenderá a 1. Donde clientes fijos de la empresa Cm Sport de Otavalo serán entrevistados y tendrán la posibilidad de elegir a diferentes contestaciones en varias interrogantes, lo que permitirá el análisis de sus respuestas simplemente limitándose en su argumentación.

## **2.7 VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

Se aplicó dos entrevistas, las que fueron realizadas al propietario y a un trabajador de planta de la empresa “Cm Sport”. Es importante mencionar que mediante el cumplimiento de las entrevistas se verificó la validación del instrumento de investigación mediante el juicio de tres expertos docentes de la universidad de Otavalo, con el propósito de desarrollar el instrumento y llegar a tener resultados de las entrevistas mencionadas, se realizó estas entrevistas para conocer la situación en la que se encuentra la empresa en procesos productivos, ventas.

## Carta de Validación del Experto # 1

Por parte del Mcs. 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 INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CM SPORT**, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Elena Patricia Valle Angulo	100377075-5
Jessica Johana Aldas Coral	040177843-6

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.

**Tabla 3: Carta de validación 1**

ÍTEMS	Deficiente 20%	Aceptable 40 % al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Amplitud de Contenidos					X
Redacción de los Ítems					X
Claridad Y					X
Precisión					X
Pertinencia					X

**Elaborado por:** Patricia Valle Y Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** Universidad de Otavalo

## **Análisis**

Para el juicio del Msc. Lizandro Manuel Perugachi especialista en Auditoria, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarse sin ninguna dificultad, al presentar un porcentaje global de 100% de aceptación, el factor excelente muestra un 91% al 100% de aprobación por el experto.

## **Carta de Validación del Experto # 2**

Por parte del Msc. Edgar Llovani Sotomayor, titular de la cédula de identidad No. 170738253-8, 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 INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA CM SPORT**, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>No de Cédula</b>
Elena Patricia Valle Angulo	100377075-5
Jessica Johana Aldas Coral	040177843-6

Las estudiantes antes mencionadas 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.

**Tabla 4: Carta de validación 2**

<b>ÍTEMS</b>	<b>Deficiente 20%</b>	<b>Aceptable 40 % al 60%</b>	<b>Bueno 61% al 80%</b>	<b>Muy Bueno 81% al 90%</b>	<b>Excelente 91% al 100%</b>
Amplitud de Contenidos					X
Redacción de los Ítems					X
Claridad Y					X
Precisión				X	
Pertinencia					X

**Elaborado por:** Patricia Valle Y Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** Universidad de Otavalo

### **Análisis**

En la opinión del Msc. Edgar Llovani Sotomayor especializado en Proyectos, el instrumento certificado con un 100% de admisión, al manifestar que los factores tienen un porcentaje de 81% al 90% en ítems de precisión y excelentes con un porcentaje de 91% al 100% respectivamente, lo que determina la aplicación del instrumento a los socios de la organización.

### **Carta de Validación del Experto # 3**

Por parte de la Msc, Marina Soledad De La Torre Altamirano, titular de la cédula de identidad No. 100281718-5, 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 INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA CM SPORT**, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>No de Cédula</b>
Elena Patricia Valle Angulo	100377075-5
Jessica Johana Aldas Coral	040177843-6

Las estudiantes antes mencionadas 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.

**Tabla 5: Carta de validación 3**

<b>ÍTEMS</b>	<b>Deficiente 20%</b>	<b>Aceptable 40 % al 60%</b>	<b>Bueno 61% al 80%</b>	<b>Muy Bueno 81% al 90%</b>	<b>Excelente 91% al 100%</b>
Amplitud de Contenidos				X	
Redacción de los Ítems			X		
Claridad Y			X		
Precisión				X	
Pertinencia				X	

**Elaborado por:** Patricia Valle Y Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** Universidad de Otavalo

### **Análisis**

En el criterio de la Msc. Mariana Soledad De La Torre Altamirano experta en Administración Pública, el cuestionario que será empleado se encuentra aprobado con un porcentaje global de 100% de conformidad, dividido con un factor de bueno del 61% al 80% para el factor muy bueno con un 81% al 90%, los que establecen la ejecución del plan de marketing internacional para la empresa CM SPORT.

## 2.8 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 2.8.1 ENTREVISTA

La entrevista está dirigida al trabajador y propietario de la empresa “CM SPORT”. Esta entrevista es un diálogo dado por 4 personas las cuales son las siguientes:

**Entrevistadores:** Elena Patricia Valle Angulo y Jessica Johana Aldas Coral. (Alumnas de la Universidad de Otavalo que desarrollan la presente tesis.)

**Entrevistado:** Sr. Walter Males empleado de la empresa “Cm Sport” y al Sr. Carlos Culqui propietario de la empresa. A continuación, se presenta la entrevista con las preguntas y respuestas pertinentes refiriéndose al plan de marketing internacional.

#### ENTREVISTAS

1. ¿La empresa “Cm Sport” tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes? (si segmenta su mercado, ¿sobre qué base lo hace?
2. ¿Usted considera que el número de clientes de “Cm Sport”, ¿está creciendo, estancado o decreciendo? ¿Cuál es el número de clientes en estas etapas?
3. ¿Considera que existe fidelidad por parte del cliente con la empresa Cm Sport?
4. ¿A su criterio como califica la satisfacción de sus clientes?
5. ¿Recibe en su establecimiento quejas de sus clientes sobre la venta de uniformes?
6. ¿Se conoce y controla el coste de producción y margen de utilidad por cada tipo o línea de producto? Especifique cada uno en base a qué criterios se determina
7. ¿Cuántas líneas de producción tiene la empresa “Cm Sport”
8. ¿La calidad de los productos que tiene la empresa “Cm Sport” es?

9. ¿la empresa Cm Sport Maneja una política de mejora continua en relación a la fabricación de los productos existentes y la creación de nuevos diseños?
10. ¿Cuál es el tiempo de producción de los uniformes?
11. ¿Cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa?  
¿mayorista, minorista, consumidor final?
12. ¿Creé que la publicidad es importante para dar a conocer el producto al cliente e induce a comprar?  
¿Qué medios de comunicación utiliza para los productos?
13. ¿Cuál es su principal competencia?
14. ¿Qué tipo de estrategia de marketing ha manejado la empresa Cm Sport en el producto?
15. ¿su empresa recibe algún asesoramiento por parte del estado o pertenece alguna asociación?
16. ¿cuáles son los costos de su plan o estrategias de marketing actuales y que beneficios le ha dado?

### **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DEL TRABAJADOR DE LA EMPRESA CM SPORT DE OTAVALO.**

Con la información recolectada mediante la entrevista al Sr, Walter Males que es uno de los trabajadores de la empresa Cm Sport manifestó que elabora una segmentación de clientes buena sin embargo no cuenta con ninguna base científica o estudio de mercado por lo que debería mejorar, y establecer una segmentación en base a un estudio de mercado. De igual manera considero que el número de clientes está creciendo a un cien por ciento, manifestó que al inicio fue muy difícil por la ubicación que tuvo el local, también porque era nuevo en el mercado de uniformes en la ciudad de Otavalo y que llego un mes antes de iniciar clases, por lo que al inicio empezó vendiendo 120 uniformes aproximadamente, con el pasar del tiempo ha ido creciendo hace un año atrás se ha incrementado en 430 uniformes y en la actualidad elevo sus ventas a 650 uniformes, cabe recalcar que estas ventas es por año electivo que sería en meses de agosto hasta septiembre aproximadamente.

Cuando los estudiantes inician clases ahí es su fuerte, durante todo el año vende uniformes, pero en baja cantidad, es por ello que el número de clientes está creciendo. En la empresa si existe una fidelidad de los clientes ya que ofrecen un costo más bajo manteniendo la calidad del producto lo que permite también ofrecer a los mayoristas adquirir a un buen precio para que ellos puedan generar utilidad al momento de volver a vender, la empresa califica como buena y excelente la satisfacción de los clientes ya que tratan de ofrecer una buena atención haciéndoles conocer todos los productos que ofrece la empresa además que siempre se da la razón al cliente, ya que de ellos depende nuestro negocio.

La empresa no ha tenido ninguna clase de problemas con los clientes ya que ofrece una atención personalizada, el cliente regresa porque se muestra carisma al momento de mostrar los uniformes, sin molestarse si no lleva el producto, o si desea q le indiquemos otras tallas.

En la empresa se controla el costo de producción, el rendimiento y la calidad de tela para los uniformes y un 25% aproximadamente en utilidad, los productos que ofrecen son calentadores completos, camisas de punto, pantalón casimir, blusas y camisas, faldas, todo este producto son de excelente calidad de uniformes tanto al momento de adquirir las telas y al dar un buen terminado del mismo.

La empresa no maneja políticas por motivo de desconocimientos, pero si están preparando nuevos diseños en lo que es conjuntos deportivos, mandiles, overoles para empresas y también mejorar el diseño de los uniformes, el tiempo de producción hablemos que en un conjunto completo se tarda entre 40 minutos a 1 hora mientras que, en una falda, pantalón, camisa, blusas en un aproximado de 20 minutos. Además la empresa utiliza los dos canales de distribución, vende sus productos directamente al cliente y otra parte le ofrece a mayoristas para luego ellos vender ya al consumidor final, utiliza una publicidad ya que es una manera de hacer conocer la ubicación del local y los productos que se ofrece, los medios de comunicación con más frecuencia que manejamos son la radio con un porcentaje del 74% ya que por lo general si vamos a cualquier lugar escuchamos una emisora radial, volantes en un 16% que se entrega en el

mismo local o fuera de él y en un 10% por recomendación de clientes ya establecidos o amigos afines.

La principal competencia es Casa Blanca ya que también ofrece uniformes y es más antigua en el mercado, la estrategia que maneja es el Marketing Mix ya que hace promociones de sus productos y publicidad. La empresa no recibe ningún asesoramiento por parte de asociaciones, industrias, o cámaras de comercio, los costos del plan no se saben porque realmente la empresa no cuenta con un plan de marketing internacional

## **ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “CM SPORT” DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

**Técnica:** Entrevista

**Sr. Carlos Culqui**

**Instrumento:** Guía de entrevista

Esta entrevista tiene la finalidad recolectar información de la empresa “CM SPORT” en la ciudad de Otavalo con el propósito de diseñar un PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa “CM SPORT”.

A continuación, se cita varias preguntas las cuales deben ser contestadas en forma clara y precisa

- 1.** ¿La empresa “Cm Sport” tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes? (si segmenta su mercado, ¿sobre qué base lo hace?)
- 2.** ¿Cuál es el número de clientes con los que cuenta la empresa “Cm Sport” y en base a esto considera que existe fidelidad por parte del cliente?
- 3.** ¿Usted considera que el número de clientes de “Cm Sport”, ¿está creciendo, está estancado o está decreciendo?
- 4.** ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes o de qué manera identifica si un cliente está satisfecho o insatisfecho?

5. ¿Recibe en su establecimiento quejas de sus clientes?
6. ¿Se conoce y controla el coste de producción y margen de utilidad por cada tipo o línea de producto? Especifique cada uno en base a qué criterios de determina
7. ¿Cuántas líneas de producto fabrica la empresa “Cm Sport”?
8. ¿La calidad de los productos “Cm Sport” responde a los deseos del cliente?
9. ¿La empresa Cm Sport Maneja una política de mejora continua en relación a la fabricación de los productos existentes y la creación de nuevos diseños?
10. ¿Cuál es el principal producto de comercialización y cuál es su proceso de producción?
11. ¿cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa? mayorista, minorista, consumidor final?
12. ¿Creé que la publicidad es importante para dar a conocer el producto al cliente e induciendo a comprar? y qué tipo de publicidad utiliza para los productos.
13. ¿Cuál es su principal competencia?
14. ¿Qué tipos de estrategias de marketing ha manejado la empresa “CM SPORT” en el producto?
15. ¿Su empresa recibe algún asesoramiento por parte del estado o pertenece a alguna asociación?

### **Análisis e Interpretación**

Como resultado general de la entrevista realizada al propietario de la empresa CM SPORT el Sr Carlos Culqui, se identificó que no existe ningún plan de marketing internacional que le permita hacer conocer sus productos, la segmentación en la que se basa es en clientes ya que son ellos los que compran sus productos, en la actualidad cuenta con 14 empleados en diferentes áreas para la elaboración de los uniformes.

“Al inicio de emprender su negocio fue muy difícil ya que no contaba con el dinero para implementar todo lo necesario para la confección de las prendas y que luego a la ciudad de Otavalo poco antes de iniciar clases por lo que se dificultó vender sus prendas”, manifestó Culqui, además de no estar en una ubicación adecuada que le permita hacerse conocer, con el tiempo fueron creciendo sus ventas la buena atención que tiene hacia los clientes es una de las estrategias que ha utilizado para hacerse conocer mucho más y que estos recomienden sus productos a amigos o familiares.

Una de las principales competencias que tiene CM SPORT es el almacén Casa Blanca que se encarga de ofrecer la misma línea de productos y cuenta con más tiempo en el mercado en la ciudad de Otavalo, la publicidad que realiza el propietario es escasa ya que solo lo realiza en radio, mediante este plan de marketing se analizará más opciones para que conozcan este local y de esta manera ayudar al Sr a incrementar sus ventas.

## **2.10. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **2.10.1 APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **APORTE PRÁCTICO**

Los aportes prácticos que se realiza en este proyecto serán los distintos planes de acción que se presentará al propietario de la empresa “Cm Sport”, como es el plan de marketing internacional que este está involucrado al progreso de la empresa, el plan de marketing que se refiere a la aplicación de técnicas y tipos de marketing mix para el producto, además para la organización se empleara el marketing digital, teniendo como propuesta el diseño y creación de la página web, y por último la propuesta de la comercialización internacional de los uniformes deportivos.

#### **APORTE TEÓRICO**

El aporte teórico se encuentra compuesto por los antecedentes investigados de la empresa “CM SPORT”, así como también por las diferentes asociaciones con aplicación de un plan de marketing centrado en los aspectos administrativos, comerciales y productivos de la empresa, con

la finalidad de facilitar el sostenimiento y creación de un plan de marketing internacional para la empresa Cm Sport de la ciudad de Otavalo.

### **APORTE METODOLÓGICO**

El aporte metodológico es el desarrollo de una investigación cuantitativa y cualitativa utilizando el método deductivo y analítico sintético que analizan el proceso de la investigación y tiene como base la aplicación de técnicas que recolecten resultados sustentables y confiables para la ejecución del plan de marketing internacional de la empresa Cm Sport.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

Como resultado del marco metodológico de la investigación, se ha logrado identificar las siguientes conclusiones.

Para el desarrollo del capítulo II se ha empleado la metodología basada en una investigación cuantitativa y cualitativa donde se aplicó entrevistas.

Por otro lado, el diseño que se manipulo es el experimental al trabajar con las variables dependientes e independientes, la finalidad de esto es conocer los resultados que se obtuvieron. Asimismo, se ha empleado tipos de investigación de campo y bibliográfica las que se utilizó al momento de recolectar información del lugar de la investigación que es la empresa Cm Sport.

Asimismo, se ha usado el método deductivo y el método analítico- sintético que ayudaron a identificar las dificultades en los diferentes departamentos de la empresa Cm Sport, con el método deductivo se pudo observar el problema que tiene la empresa.

En el avance de todo el proceso se estableció la población y muestra, en este caso fue el propietario de la empresa “Cm Sport” así como también los instrumentos que se usaron para la recolección de la información que es la entrevista con el fin de encontrar resultados factibles en beneficio de la empresa.

De acuerdo al estudio de las entrevistas realizadas al propietario de la empresa Cm Sport y al cliente Walter Males se logró determinar que es necesaria la ejecución de un plan de marketing internacional, obteniendo como resultados como debe manejar la empresa tanto en las áreas administrativas de producción y comerciales.

Para finalizar, se pudo determinar las diferentes falencias que posee la empresa como es la aplicación de un plan de Marketing internacional que incluye el marketing digital que es la base teórica de la investigación debido a esto la empresa será más reconocida mediante esta página web.

Igualmente, el manejo de redes sociales y por último el marketing mix que permita mejorar el posicionamiento de la marca y como ver también cuales son las posibles competencias dentro del mercado nacional e internacional.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO**

Este capítulo se basa en el desarrollo de un plan de marketing internacional de la empresa “Cm Sport”, su principal actividad es la producción y comercialización de los uniformes escolares y deportivos, esta empresa se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura Cantón Otavalo.

En el lapso del capítulo se elaboró la estructura funcional y estructural, la misión, visión, objetivos estratégicos y los valores de la empresa, la finalidad de la investigación es que la empresa cuente con procesos estructurales que permitan fortalecer sus áreas capaces para la fabricación de los uniformes.

El objetivo primordial de este plan de marketing internacional es el mejoramiento de las áreas, productivas y comerciales de la empresa Cm Sport, las que permita tener una comercialización y posicionamiento en el mercado. Este tipo ayudará a desarrollar estrategias que ofrezcan una ventaja en la empresa, asimismo contribuirá a ejercer un control adecuado en la empresa.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1. HISTORIA**

En febrero del 2008 Carlos Culqui fundó la empresa “Cm Sport” dedicada a la confección de Uniformes escolares y deportivos ubicada en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura, donde montó este pequeño negocio de uniformes, conformada por dieciocho empleados quienes son distribuidos en las diferentes áreas administrativas la empresa se ha mantenido durante os últimos cinco años en constante perfeccionamiento para llegar a posicionarse en los mercados nacionales.

### **3.1.1. MISIÓN (propuesta)**

Ofrecer uniformes de excelente calidad que cubran las diferentes necesidades del mercado brindando un servicio completo.

### **3.1.2. VISIÓN (propuesta)**

Ser una de las mejores empresas fabricantes de uniformes a nivel internacional reconocidos siempre por nuestra calidad y servicio.

### **3.1.3. VALORES**

Generamos relaciones de Confianza y Respeto con nuestros clientes, proveedores y empleados.

**Respeto.** Se trata con respeto a todas las personas que están involucradas en la empresa, como también a nuestros clientes sin discriminación de razas ni color alguno.

**La Honestidad y la Responsabilidad** están siempre presentes en nuestra gente.

**Responsabilidad.** Procedemos a actuar con responsabilidad en todo acuerdo que se llegue a negociar con nuestros clientes generando confianza con nuestros consumidores.

**Compromiso.** Compromiso es tanto interno y externo, motivando a los empleados y socios para llegar al éxito empresarial.

**Accesibilidad.** Como organización y como empresa nos centramos nuestros esfuerzos en brindar mayor comodidad a nuestros clientes al momento de obtener y vender el producto, ser flexibles de manera que se pueda ajustar a las necesidades del cliente.

**Integridad.** La empresa se da a conocer de forma legítima en el mercado, con el fin de competir legalmente con el resto de organizaciones o empresas que se dediquen a la confección de uniformes.

### 3.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar marcas dentro del segmento líder del mercado. Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.
- Capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Crear asociaciones con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar valor agregado a los servicios y productos que comercializamos.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en proceso productivo.

### 3.1.5. LOGOTIPO

**Figura 1: Logotipo**

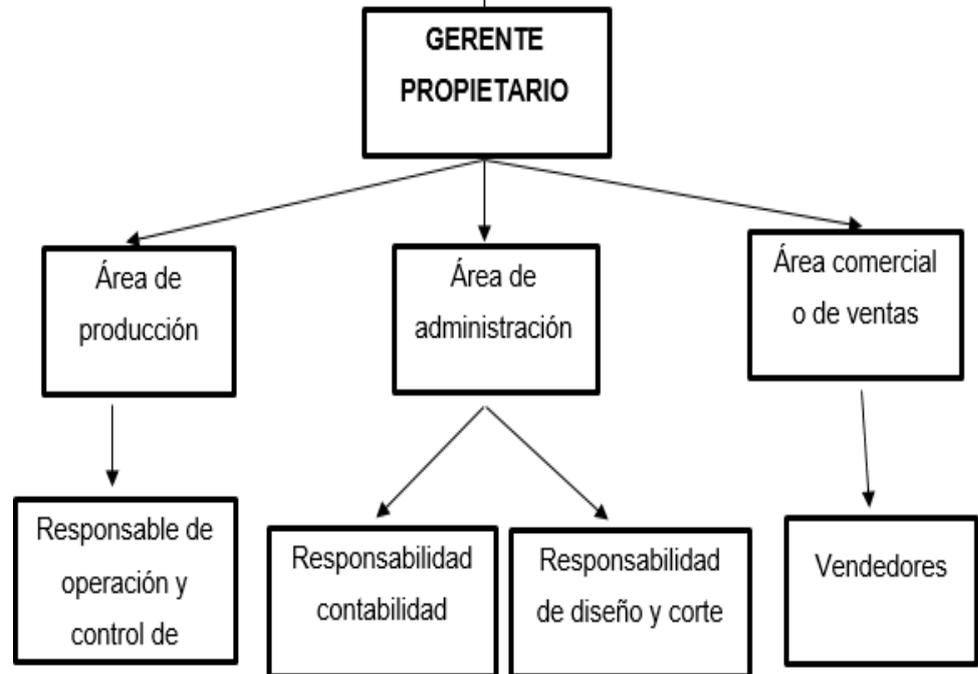


**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)  
**Fuente:** Cm Sport

### 3.1.6 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

Se presenta a la empresa “Cm Sport” una propuesta de un organigrama estructural para la organización, donde contiene las áreas departamentales que ocuparan las personas que estén en condición de dirigir dichos departamentos, se presenta el siguiente esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de rigor que aportará a un mejor control de la empresa.

**Diagramas 1: Organigrama estructural**



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)  
**Fuente:** Cm Sport

## **3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1. Mercado Objetivo**

#### **Ubicación Geográfica IPIALES – COLOMBIA**

El territorio del municipio de Ipiales está al suroccidente de Colombia, y del departamento de Nariño, en el altiplano andino de Túquerres e Ipiales. La ciudad se encuentra a 3 km de la frontera Colombia-ecuatoriana y a 82 km de Pasto. Se comunica con el interior del país por la carretera Panamericana, la que continúa por la población ecuatoriana de Tulcán, luego de atravesar el puente internacional de Rumichaca, en lengua quechua significa “puente de piedra”, sobre el río Carchi, que en territorio nariñense se denomina Guáytara (río azul) a 800 metros, desde el mirador de Ipiales. Bernardo (1998).

## Figuras 2: Mercado objetivo



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** www.google.com 2019

### LÍMITES

Por el norte limita con: Pupiales, Gualmatán, Contadero y Potosí; por el sur: con la república del Ecuador; por el oriente: con Potosí, Córdoba, Puerres, y el departamento del Putumayo; por el occidente: con Aldana, Cuaspud (Carlosama) y la república del Ecuador.

### CLIMA

En Ipiales, los veranos son cortos y nublados, los inviernos son cortos y mayormente nublados y está fresco todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 9 °C a 18 °C y rara vez baja a menos de 7 °C o sube a más de 21 °C.

### DEMOGRAFÍA

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) con datos procesados del censo 2005 proyectados a 2010, Ipiales tiene 123.341 habitantes siendo el 51,7% de sus habitantes de sexo femenino y 48,3% del sexo masculino.

### ECONOMÍA

Los habitantes del municipio de Ipiales tienen como actividades económicas de importancia: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las especies menores. En

minerales: el petróleo en la selva del Churuyaco, las canteras de piedra y artesanías en Las Lajas, recebo en Puente Viejo, arcilla en El Tejar. Los recursos naturales son abundantes en todo su territorio.

Ipiales es puerto fronterizo terrestre y aéreo, por aquí fluye el comercio internacional de Colombia con los países andinos, ya que es un paso obligado, además tiene comercio con los municipios de la ex provincia de Obando y como paso de los viajeros desde países del área andina, en especial con el Ecuador, es la segunda frontera más importante de Colombia.

### **IDIOMA**

El español es el idioma oficial. Además, las lenguas y dialectos, aproximadamente 65, de grupos étnicos son también oficiales en sus territorios.

### **MONEDA.**

La moneda de Colombia es el peso colombiano (COP), este conversor de divisas puedes hallar su tipo de cambio respecto a cualquier otra moneda

### **RELIGIÓN**

El 93% de la población profesa el catolicismo

### **UNIFORMES MARLIA**

Gracias a su trayectoria, Uniformes Marlia hoy es una de los mercados de confección y producción de alto reconocimiento con los más altos estándares de calidad de la ciudad, este local está ubicado en Ipiales-Colombia en Poblado - Carrera 37 # 8-17 Vía Primavera. Belén - Carrera 75 # 32-29 (Avenida Bolivariana).

### Figuras 3: Ubicación del mercado objetivo



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** www.google.com 2019

#### 3.2.2. Segmentación De Mercados

La segmentación de mercado está dirigida a un grupo específico de personas idóneas para el uso de los uniformes, enfocadas en las edades entre los veinte y sesenta y cinco años sin importar el género, dependiendo de su estado actual y los ingresos económicos que permitan la accesibilidad a la adquisición del producto.

#### 3.2.3. Posible

#### s Clientes

#### UNIFORMES

#### MARLIA

Gracias a su trayectoria, Uniformes Marlia hoy es una de los mercados de confección y producción de alto reconocimiento con los más altos estándares de calidad de la ciudad, este local está ubicado en Ipiales-Colombia en Poblado - Carrera 37 # 8-17 Vía Primavera. Belén - Carrera 75 # 32-29 (Avenida Bolivariana).

## **UNIFORMES LIGA MUNDIAL**

Esta es una tienda deportiva en donde fabrican todo tipo de uniformes deportivos y comercializan a nivel nacional a la vez que es muy reconocida está ubicada en Ipiales Nariño Carrera. 6 #21-46, Ipiales, Nariño, Colombia

## **CONFECIONES DIGOR**

Esta empresa es dedicada la confección de todos tipos de productos como son: Overoles, uniformes de vigilancia, deportivos, chalecos, chaquetas rompe vientos, dotación hospitalaria, gorras, moogs y camisetas publicitarias. Servicio de sublimación digital y bordados industriales, está ubicada en la Carrera.4ta #21 -13 Barrio San Vicente Barrio San Vicente, San Vicente Ipiales, Nariño, Colombia.

### **3.2.4. CARACTERIZACIÓN**

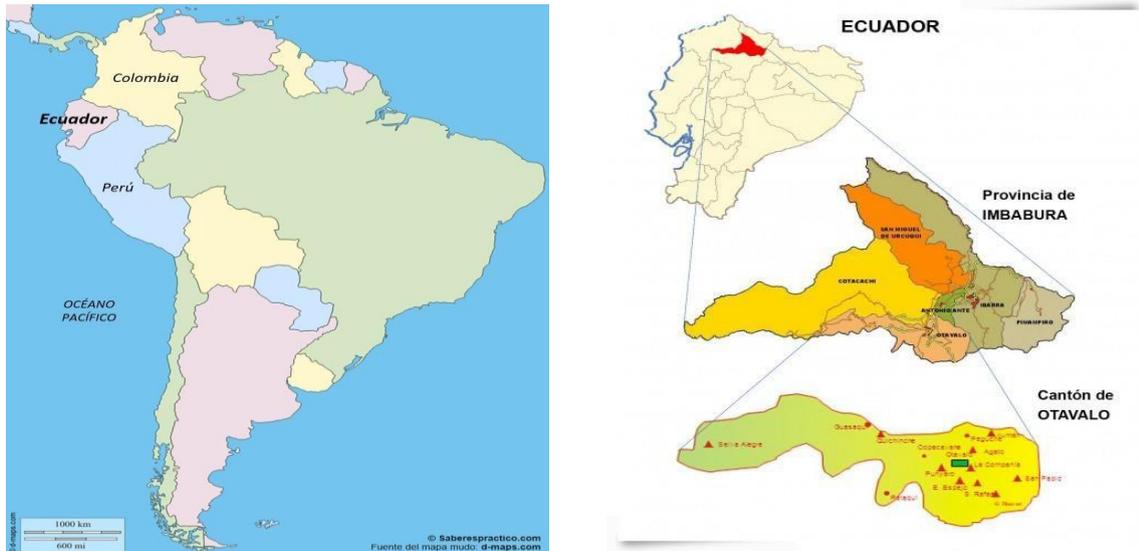
#### **3.2.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

La provincia de Imbabura cantón Otavalo se encuentra localizada en la Sierra Norte del Ecuador, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de Otavalo es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central.

La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Otavalo. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las juntas Parroquiales ante el Municipio de Otavalo.

## Figuras 4: Macro localización



Elaborado por: Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

Fuente: imagen Google 2019

### 3.2.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

#### La empresa de uniformes Marlia

Gracias a su trayectoria, Uniformes Marlia hoy es una de los mercados de confección y producción de alto reconocimiento con los más altos estándares de calidad de la ciudad, este local está ubicado en Ipiales-Colombia

## Figura 5: Micro localización



Elaborado por: Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)

Fuente: Google 2019

### 3.2.5. TENDENCIA DEL PRODUCTO

#### 3.2.5.1. SERVICIO EN EL MERCADO OBJETIVO

Las formas de entrada en el mercado objetivo. Colombia es un país muy abierto en temas de negociaciones comerciales con el resto de naciones del mundo, los colombianos son muy observadores a la hora de adquirir un producto, en especial se fijan en la presentación del producto y en la calidad como también en el precio atención al cliente, es por esta razón que se han identificado estrategias de entrada al mercado para la empresa “Cm Sport” de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 6: Formas de ingreso al mercado meta**

<b>Estrategias</b>	<b>Indicadores</b>
Perfeccionar el marketing mix.	Producto
Crear página web y mantener páginas actualizadas en las redes sociales	Empresa” Cm sport”
Poseer conocimientos de agente de ventas y distribuidor	Mediante capacitaciones
Analizar los costos directos e indirectos	Costos de fabricación – Mano de obra – Costos de operaciones de logística.

**Elaborado por:** Patricia Valle Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** Propia

El objetivo de aplicar estas estrategias para la empresa “Cm sport”, es para obtener una negociación directa con el fin posesionar la marca en el mercado colombiano, generando mayor expansión de mercado.

### 3.3. PRODUCTO

#### 3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA

La Empresa de confección de uniformes escolares y deportivos maneja tres tipos de producto, a continuación, se relacionará las características de cada producto.

Hay que tener en cuenta que el producto va dirigido a estudiantes desde cuatro años hasta 19 años por lo tanto hay una variación en el metraje de

las telas de la misma manera esta variación se verá reflejada en los costos de fabricación y mano de obra de cada producto.

Para la fabricación de los productos se utilizarán los siguientes materiales:

### **Ficha Técnica del Producto**

#### **Tabla 7: Ficha Técnica del Producto**



FICHA TECNICA DE LOS UNIFORMES CASUALES Y DEPORTIVOS	
<b>Nombre</b>	Empresa "cm sport" dedicada a la confección de uniformes casuales y deportivos
<b>Materiales</b>	<p><b>Camisa diario mujer y hombre</b>  Tela tipo piket  Botones  Hilo poliéster</p> <p><b>Faldas de uniforme diario</b>  Tela tipo tresmiluno  Tela poliéster y algodón  Botones  Hilo</p> <p><b>Uniforme de educación física</b>  Tela para la camiseta shersy  Tela para el pantalón tresmiluno  Tela de algodón  Tela tipo perchada para la sudadera  Resorte  Hilo bioto  Botones  Elástico</p>
<b>Uso del producto</b>	Los uniformes escolares son un producto que se le debe adquirir obligatoriamente y cumple una necesidad inmediata para ser utilizados, lo que lo convierte en un producto de uso directo.
<b>Presentación del producto</b>	Son en fundas plástica de polipropileno
<b>Partida arancelaria</b>	6210300000 Las demás prendas de vestir
<b>Unidades</b>	1500 unidades
<b>Costo</b>	33,09

**Elaborado por:** Patricia Valle - Jessica Aldas (2019)

**Fuente:** Cm Sport

### 3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO

**Aprovisionamiento:** Los proveedores son los encargados de suministrar la materia prima que le permite a la empresa realizar los uniformes casuales y deportivos para su distribución o comercialización. Los principales proveedores de la materia prima son IMPORTACIONES MEGAHILLOS, TEXTILES IMPORMEGATEX, TEXTILES CUENCA, RESONIL que ayudan en el desarrollo y elaboración de dichos productos.

**Producción:** A continuación, se encuentra el proceso de elaboración de los uniformes para dichos productos:

- 1. Preparación del personal:** El personal involucrado en la elaboración del producto debe usar un delantal y mascarillas, además debe de estar capacitado en el manejo de la maquinaria a usar.
- 2. Clasificación de la materia prima:** Se clasifica la materia prima en tipo de tela y color.
- 3. Cortar:** Se introduce en la máquina que corta los diferentes diseños de los uniformes tanto casuales como deportivos.
- 4. Empaque:** Los productos de la empresa se empaca en fundas de polipropileno para que llegue el producto sin ningún problema y tenga buena presencia.
- 5. Marcado:** Se realiza el marcado en cada una de las pacas o fundas, en donde se debe especificar el peso total diseño, color las tallas si son casuales o deportivos de hombre o mujer.
- 6. Almacenamiento:** La empresa guarda en bodega sus productos desde su fabricación hasta su venta o entrega al consumidor.
- 7. Transporte:** La empresa de los uniformes subcontrata el servicio de transporte para distribuir su producto a nivel nacional.
- 8. Cliente final:** En caso de la empresa los clientes se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, Otavalo y Manabí

## ETIQUETA

La empresa Cm Sport productora de uniformes deportivos y casuales cuenta con etiqueta del producto, cabe mencionar que con la propuesta de la comercialización se plantea su perfeccionamiento, al ser el mercado de Ipiales – Colombia al que se desea comercializar el producto, se debería incrementar un etiquetado con contenido en español para brindar mayor comodidad al consumidor.

La etiqueta debe contener los siguientes ítems.

- Nombre de la empresa
- País de origen
- Pictogramas de manejo
- País de destino
- Número de bultos de uniformes
- Peso de la carga.

### Figuras 6: Etiqueta



**Fuente:** Cm Sport

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)

### 3.3.3. ENVASE

Se procede a realizar pacas que están envueltas en fundas de polipropileno para que llegue el producto sin ningún problema.

### 3.3.4. EMBALAJE.

El empaque de los uniformes de la empresa "Cm Sport" son fundas de plástico de color transparente para que de buena vista al producto que protege el producto y permite llegar a su destino en el mejor estado pese a la manipulación a la que es sometida en el transporte interno e internacional. En el empaque debe constar la etiqueta y terminaciones de los uniformes.

### 3.3.5. MATRIZ BCG

Esta herramienta es utilizada en las empresas para determinar factores como la tasa de crecimiento del mercado y tasa de participación del mercado, en este caso se empleó para comprobar en qué cuadrante se encuentra ubicada el producto a exportar o a comercializar, es decir los uniformes casuales y deportivos.

**Tabla 8: Participación del mercado de la empresa "Cm sport"**

Empresa de uniformes		
Producto	Ventas del 2018	Porcentaje %
Uniformes deportivos y casuales	\$ 45000	1,07

**Fuente:** Cm sport

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)

Para conocer el porcentaje de participación del producto en el mercado se aplicó la siguiente fórmula:

**Ventas anuales 2018/ ventas anuales 2017.**

$45000.00/41998,5= 42,5\%$ .

Para conocer el porcentaje de crecimiento del producto en el mercado se aplicó la siguiente fórmula:

**(Ventas anuales 2018- ventas anuales 2017) / Ventas anuales 2017.**

$$(45000-41998,5) / 41998,5= 7.15$$

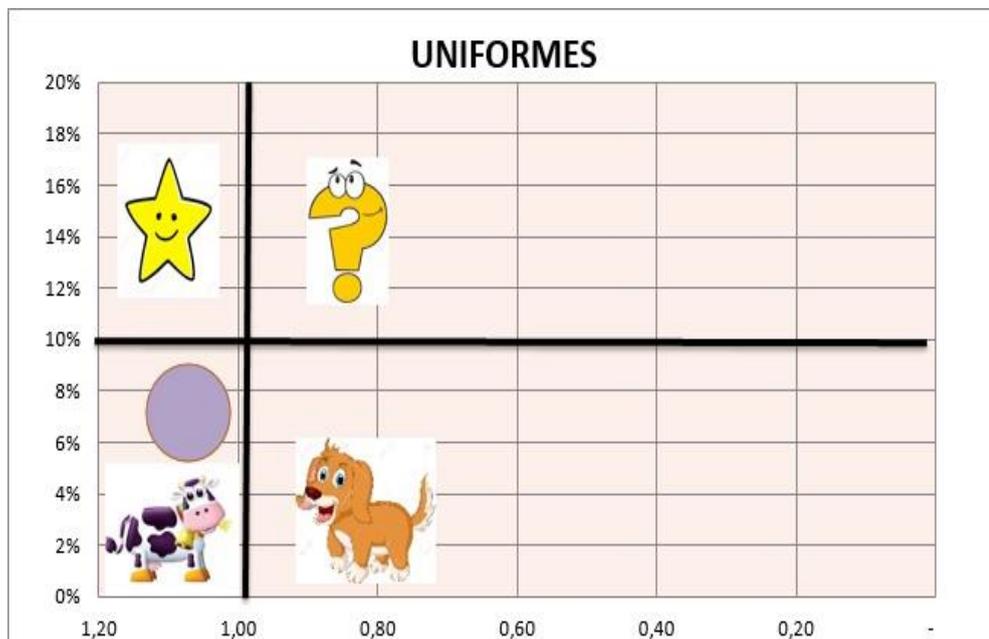
**Tabla 9: Crecimiento del mercado**

PRODUCTO	2017				2018				PARTICIPACION RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS \$	%	UNIDADES	%	VENTAS \$	%		
UNIFORMES	1.400	100%	41.998,50	100%	1.500	100%	45.000	100%	1,07	7%
TOTAL	1.400	100%	41.998,50	100%	1.500	100%	45.000	100%		7%

**Fuente:** Cm sport

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jessica Aldas (2019)

**Diagramas 2: Matriz BCG**



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Cm sport.

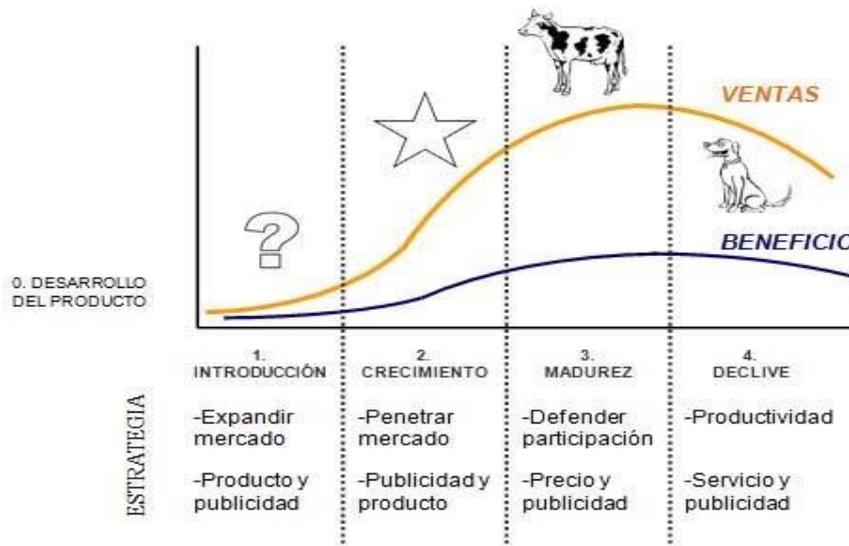
Desde el punto de vista se ha llegado a la conclusión de que los conjuntos de uniformes se encuentran en el cuadrante vaca, es decir, que tiene una fuerte participación del mercado con un porcentaje de 1.07% pero tiene una baja tasa de crecimiento del mercado con un porcentaje del 7%, es decir

que los uniformes tienen un volumen de ventas estables. En este caso la empresa Cm Sport debe promocionar más sus productos con una estrategia de marketing digital que ayuden a fortalecer las ventas y mantener una buena rentabilidad y lograr en convertirse en un producto estrella.

### 3.3.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se refiere a las cuatro etapas por las cuales debe atravesar el producto, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

**Figuras 7: Ciclo de vida del producto**



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** www.google.com

Para determinar la etapa en la que se encuentra los conjuntos de uniformes se relacionó con los datos de la matriz BCG, es decir que este producto se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto, es importante defender la participación en el mercado y realizar una buena publicidad para que el producto sea reconocido en el mercado internacional. Para impulsar el crecimiento del producto con el fin de penetrar en mercado e incrementar su porcentaje participativo se debe emplear una publicidad y fijarse en el costo del producto.

### 3.4. PRECIO

#### 3.4.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS

El valor correspondiente de costo de producción concierne a compra de materia prima, transporte, publicidad, pago de servicios básicos y pago honorarios a empleados.

Es importante mencionar que el precio de venta al público se determinara tomando en cuenta los costos de producción como es la materia prima, los costos indirectos de fabricación y mano de obra, también transporte y costos de comercialización para generar utilidad que tiene la empresa.

**Tabla 10: Precio del producto**

Descripción	Costo de producción por Uniforme	Precio nacional	Precio internacional
Uniformes deportivos	7.40	30	33,09

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Cm sport

#### 3.4.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa “Cm sport” vende un conjunto de uniformes a un precio de \$22, y sus gastos fijos (alquiler, salarios, servicios, etc.) ascienden a \$3150.

**Fórmula:**

$$PE = CF / (PVU - CVU)$$

**PE:** punto de equilibrio

**CF:** Costos Fijos

**PVU:** Precio de venta unitario

**CVU:** Costo

variable unitario

$$PE = CF / (PVU -$$

CVU)

$$PE = 3.150 / (22 - 1,10)$$

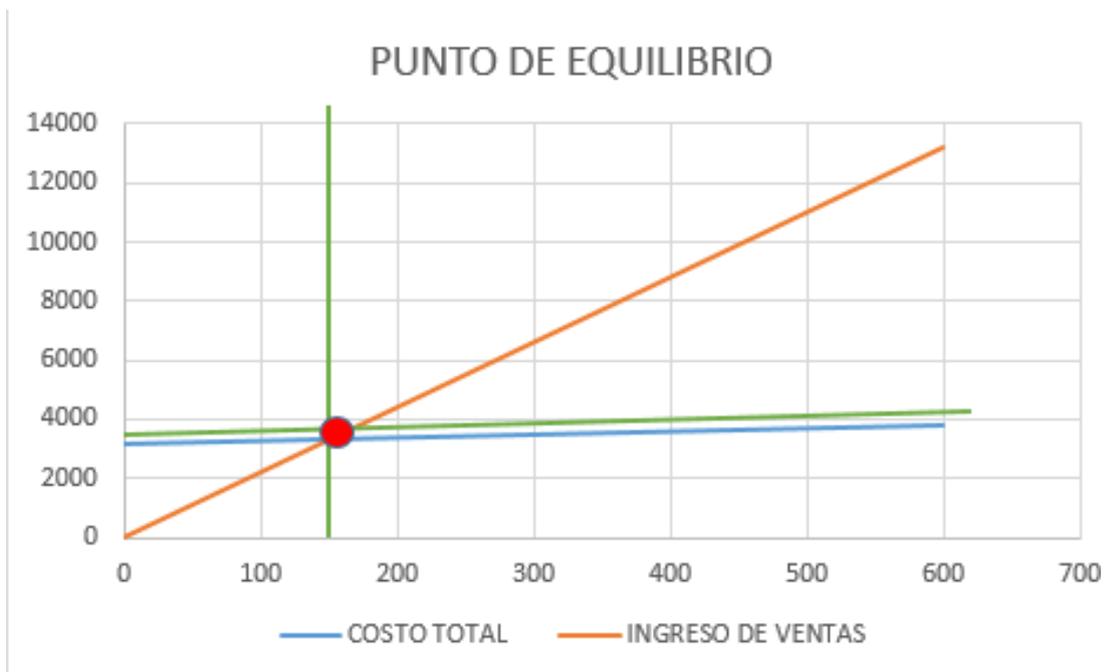
$$PE = 3150 / 20,9$$

$$PE = 150,72 \text{ Unidades}$$

$$E\$ = P.E. \cdot UNIT (PVU)$$

$$PE\$ = 150,72(22) = 3.315,79$$

### Gráfico 1: Punto de equilibrio



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Propia

El punto de equilibrio es de 151 unidades, por lo que la empresa CM SPORT debe, vender 151 unidades de uniformes para que los ingresos sean iguales a los costos. Es decir que, a partir de 152 unidades de uniformes, recién se estaría empezando a generar utilidades, en tanto que la venta de 150 unidades de uniformes o de un número inferior significaría pérdidas para la empresa.

### 3.4.3. DETERMINACION DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL (CIP)

A continuación, se realiza la matriz de exportación, en la cual se detalla los costos unitarios y de la empresa cm sport, además se calcula una rentabilidad y en lo que respecta en incoterms se toma como base desde el EXW hasta CIP.

Diagramas 3: Matriz de exportación

TRANSAC	INCOTERM	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRES A	COSTO UNITARIO
			CANTIDAD	VALOR		
		<b>COSTO EXPORTACIÓN</b>	1500	30.00	45.000	30.00
		RENTABILIDAD	1500	2.40	3.600	32.40
		ETIQUETAS (INSTRUCCIONES USO)	1500	0,03	45	
		EMBALAJE UNITARIO	1500	0,10	150	
		CAJAS CARTÓN	50	1.00	50	
		RÓTULOS EXPORTACIÓN	50	0.07	3.50	
	<b>EXW</b>	<b>EXW /OTAVALO</b>	<b>SUMA</b>		<b>48848,50</b>	<b>32,57</b>
		ESTIBA	2	15	30	
		TRANSPORTE INTERNO OTAVALO/ TULCAN	1	200	200	
	<b>FCA</b>	<b>FCA / TULCÀN</b>	<b>SUMA</b>		<b>49078,50</b>	<b>32,72</b>
		TRASPORTE INTERNACIONAL	1	60	60	
	<b>CPT</b>	<b>CPT/ RUMICHACA / TULCAN</b>	<b>SUMA</b>		<b>49138,50</b>	<b>32,75</b>
		AGENTE AFIANZADO		0	0	
		SEGURO 1%		491,39	491,39	
	<b>CIP</b>	<b>CIP IPIALES</b>	<b>SUMA</b>		<b>49629,89</b>	<b>33,09</b>

Elaborado por: Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

Fuente: Propia

### **3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

#### **3.5.1. Canal de Distribución Nacional**

La empresa “Cm Sport” productora de los uniformes deportivos, maneja el canal de distribución a nivel nacional por medio de la venta directa a los clientes, en su empresa dedicada al procesamiento de uniformes deportivos y escolares, localizadas en ciudades trascendentales del país como son: Quito, Otavalo, Manabí de esta forma el producto llega al consumidor final.

#### **3.5.2. Canal de Distribución Internacional.**

La empresa “CM SPORT”, para tener reconocido el canal de distribución con el que se aplicara en las diferentes negociaciones internacionales como es con el país Colombia - Ipiales, se deberá definir el término de negociación cumpliendo con las obligaciones que posea el término acordado entre productor y consumidor.

En este proceso la empresa “CM SPORT” comercializara con el término de negociación CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido) por lo que el mercado meta es el país de Colombia en donde el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido.

#### **3.5.3. Proceso de Exportación**

En la actualidad la distribución que maneja la empresa Cm sport es interna a nivel nacional, han existido casos de intermediarios quienes han realizado la exportación o comercialización es por esta razón que se da la propuesta de una comercialización directa.

Una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) se inicia con la transmisión electrónica del nuevo sistema ECUAPASS, la que es acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que se realiza el embarque. (SENAE, 2017).

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

SENAE (2017)

### **3.5.4. Documentos de exportación**

Algunos de los documentos para la exportación necesaria para expandir las ventas de la empresa para el exterior son los siguientes documentos:

- Factura Comercial.
- Lista de Empaque (si se requiere).
- Registro sanitario o Vistos Buenos (si lo requiere el producto).
- Documento de Transporte.

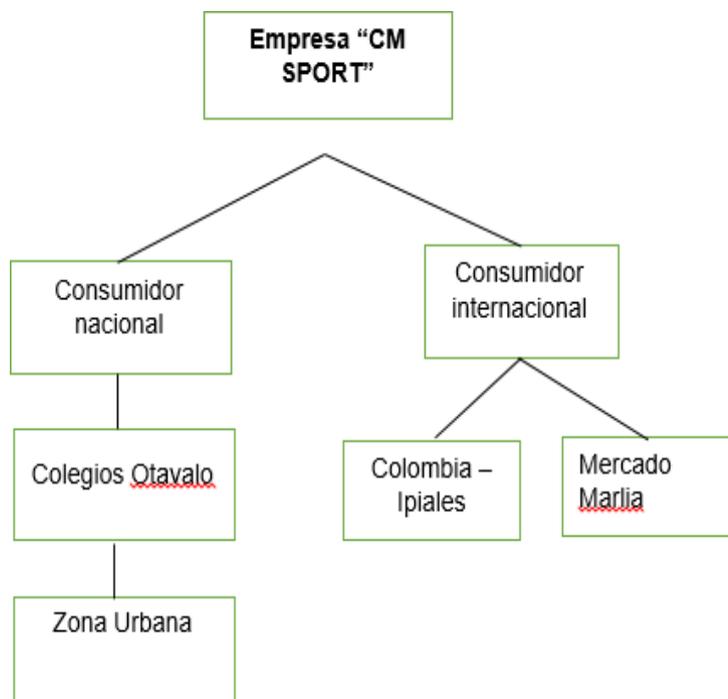
- Documentos de exportación DAE.
- Otros Documentos exigidos para el producto exportador

### 3.5.5. DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR

El canal de distribución que maneja la empresa a nivel nacional es desde el productor hasta el consumidor final, otra de las maneras de distribuir el producto es mediante el productor, el mayorista y el consumidor final, es decir que la empresa cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los mayoristas y estos a su vez lo distribuyen al consumidor final.

En la actualidad la distribución que maneja la empresa es interna a nivel nacional, han existido casos de intermediarios quienes han realizado la exportación es por esta razón que se da la propuesta de una negociación directa.

#### Diagramas 4: Canal a Emplear

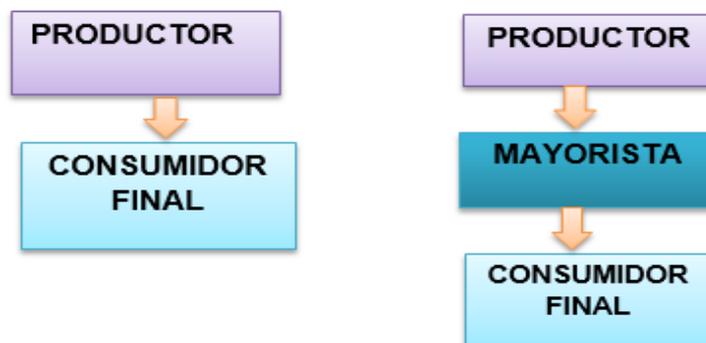


**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Cm Sport

# CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Diagramas 5: Canal de distribución



**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Propia

El canal de distribución que más utiliza la empresa es tanto productor a consumidor final el canal de distribución es productor a mayorista y consumidor final.

## 3.5.6. FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE TÉRMINOS COMERCIALES

El canal de distribución que manejará la empresa Cm Sport inicia por la compra del producto por los consumidores internacionales, quienes se encarga de realizar el proceso de exportación del producto, después el consumidor retira el producto en el país de destino, comercializa a mayoristas y a clientes finales. La distribución del producto se realiza hasta bodega de Tulcán bodega ZITSA destino del importador, a través del término de negociación CIP.

### 3.5.6.1. Término de negociación CIP

**CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)**

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él, pero, además debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de

las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

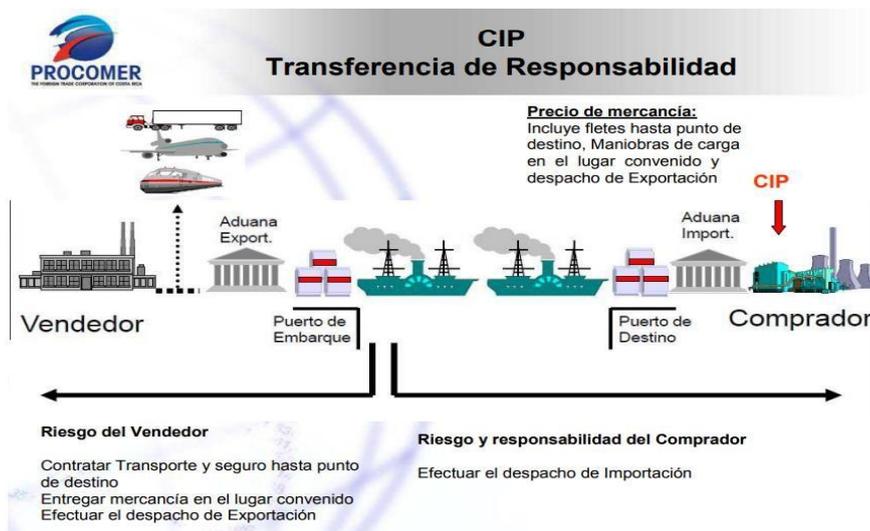
### Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

### Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

**Figuras 8: Termino de negociación**



Elaborado por: Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

Fuente: Google 2019

## **3.6. COMUNICACIÓN COMERCIAL**

### **3.6.1. PUBLICIDAD**

- Mediante un marketing digital con la creación de una página web.
- Remitir el producto a un blogger
- Publicar los productos en redes sociales.

### **3.6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Presentación del producto mediante catálogos a los diferentes compradores
- 

### **3.6.3 FUERZA DE VENTAS**

- Incentivar al equipo recursos humanos en ventas online.
- Capacitar al personal

### **3.6.4 RELACIONES PÚBLICAS**

#### **3.6.4.1. Relaciones públicas internas**

- Establecer un vínculo participativo que ayude a generar nuevas ideas.
- Implementación de carteleras informativos.
- Creación de un grupo de whatsapp para una mejor comunicación.

#### **3.6.4.2 Relaciones públicas externas.**

- Conservar las buenas relaciones con los principales clientes y proveedores que les facilita la materia prima

### 3.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para realizar la proyección de ventas tomó en cuenta los siguientes datos.

**Tabla 11: Proyección de ventas**

Años	Ventas
2016	28.000.4
2017	41.998.5
2018	45000.00
2019	55.332.57
2020	63.832.37
2021	72.332.17

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Cm sport

Para realizar la proyección de ventas de los 3 años, se toma como referencia las siguientes fórmulas:  $Y=a+bx$

$$A = (\sum Y - b \sum x) / N$$

$$B = (N \sum xy - \sum x \sum y) / (N \sum x^2 - (\sum x)^2)$$

**Tabla 12: Proyección de ventas de los 3 años**

X	Y	X <sup>2</sup>	X.Y
1	28.000,4	1	28.000,4
2	41.998,5	4	83.997
3	45000,00	9	135.000
<b>6</b>	<b>114.998,9</b>	<b>14</b>	<b>246.997,4</b>
$a = \{114.998,9 - (8.499,8)(6)\} / 3 = 64.00,1 / 3 = 21.333,37$			
$b = \{(3) (246.997,4) - (6)( 114.998,9)\} / \{(3)(14) - (6)^2\} = 50.998,8.00 / 6 = 8.499,8$			
<b>2019</b>		Y=21.333,37+8.499,8(4)=55.332,57	
<b>2020</b>		Y=21.333,37+8.499,8(5)=63.832,37	
<b>2021</b>		Y=21.333,37+8.499,8(6)=72.332,17	

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas

**Fuente:** Cm sport

### **3.8 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS**

La estrategia funcional donde está basada en el marketing mix de los 4 Cs la misma que nos brinda 4 armas para hacernos esa idea. Cuatro variables que nos permiten conocer a lo que se enfrenta la empresa y saber desde la raíz si este producto es factible en los mercados internacionales.

El objetivo de Cm Sport es estar en redes sociales y llegar a los clientes desde la web con el marketing digital, centrándose en las necesidades del consumidor sin pasar por alto el producto es por ello que es importante la estrategia funcional. Dentro del producto que son los uniformes engloba la marca, la imagen en donde los clientes buscan que el producto que compran sea único y se diferencie de los demás, en cuanto al costo se debe comprender el costo que es para consumidor además se mira de acuerdo al precio actual y a la competencia en donde habrá posibles descuentos en temporadas de clases.

El lugar donde se promocionará el producto es mediante la página online donde los clientes tendrán mejor comunicación e información siempre teniendo en cuenta los días y las horas exactos, donde la promoción tendrá más repercusión.

La empresa "Cm sport" maneja estrategias del marketing digital, pues ha adquirido gran importancia esta estrategia en donde la empresa se siente satisfecha en cuanto a la información y este proyecto implementado para la empresa.

### **3.9 VALIDACIÓN DE RESULTADOS**

En la empresa Cm Sport, con la presencia del gerente propietario el Sr. Carlos Culqui y las autoras del presente trabajo, se llevó a cabo una reunión para realizar la presentación del plan de marketing internacional para su empresa ubicada en la ciudad de Otavalo, el cual contiene la misión, visión, valores corporativos, objetivos, estructura funcional, mercados meta procesos de exportación, términos de negociación, costos de producto y finalmente el marketing digital a utilizar.

**Tabla 13: Validación de resultados**

		ESCALA							
1	2	3	4	5	Marque con una x según su criterio				
Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado					
TEMAS PLANTEADOS					1	2	3	4	5
El plan de marketing internacional para la empresa "cm sport" es:								X	
La misión planteada en beneficio de la empresa es:								X	
La visión planteada en beneficio de la empresa es:								X	
Los objetivos formulados para la empresa es:								X	
Los valores propuestos para la empresa:								X	
El organigrama funcional para la empresa:								X	
El marketing digital propuesto es:									X
El mercado meta que se le ha planteado le parece:									X
La ficha técnica del producto planteada le considera:									X
La determinación del costo del producto para exportar propuesto es:								X	
El termino de negociación propuesto le parece:								X	
El proceso de exportación propuesto es:								X	
La estrategia para alcanzar los niveles le parece:								X	
El país de destino propuesto es.								X	
<b>VALORACIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>								<b>78,5</b>	<b>21,43</b>
								<b>7%</b>	<b>%</b>

**Elaborado por:** Patricia Valle, Jesica Aldas (2019)

**Fuente:** Cm Sport

En esta tabla se puede notar que el propietario de la empresa “Cm sport” aprueba estos siguientes ítems para el mejoramiento de su empresa, es decir que el proyecto presentado le parece muy bueno para mejor su empresa ya que tiene un porcentaje de 78.57% y un 21.43% que está muy de acuerdo.

## CONCLUSIONES CAPÍTULO III

Se elaboró la propuesta del plan de marketing internacional para la empresa “CM SPORT” dedicada a la confección de uniformes deportivos, con el objetivo de colaborar al desarrollo de la empresa, el que permitió identificar aspectos importantes del país al que se decidió exportar, como: datos geográficos, además especificar las principales características del producto que se está comercializando como son los uniformes, así como también definir el mercado al que se pretende llegar con el producto.

En el diseño del plan de marketing internacional de la empresa “CM SPORT” se diseñó una misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, ficha técnica, el mercado meta, etiqueta, empaque del producto; mediante esto, se intenta mejorar el funcionamiento para la empresa y mejorar sus ingresos.

Se manejó la estrategia del marketing mix, el que permitió el perfeccionamiento de cada elemento que lo conforma, con la finalidad de hacer llegar el producto al mercado objetivo.

Se elaboró la matriz de exportación herramienta fundamental para establecer el costo de venta al público. Además, se estableció el término de negociación CIP.

Se formó la proyección de ventas para exportación y proyección de cantidad de producción para los próximos tres años de la empresa con el fin de establecer las ventas anunciadas en el mercado externo.

# CONCLUSIONES

La presente investigación accedió llegar a las siguientes conclusiones:

Se realizó un análisis de las bases teóricas del marketing digital y los antecedentes del sector textil que permitió sustentar teóricamente la propuesta del plan de marketing internacional de la empresa Cm Sport.

Se elaboró un marco teórico el que permite expresar los diferentes términos utilizados a lo largo del proyecto investigado, además, se construyó un marco metodológico en el que permite dar a conocer los instrumentos como fue la entrevista al Gerente de la empresa, se describió el paradigma cuantitativo y se realizó una investigación de campo para recolectar información con validez, ya que fue necesario estar presente en el lugar donde se ejecutó la investigación.

Se utilizó el método deductivo y analítico sintético en donde tiene como finalidad encontrar un resultado y dar soluciones, finalmente el método sintético es el que analiza y sintetiza la información recopilada de las entrevistas mencionadas.

En el diseño del plan de marketing internacional de la empresa “CM SPORT” se planteó una misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, ficha técnica, el mercado meta, etiqueta, empaque del producto; mediante esto, se trata de mejorar el funcionamiento para la empresa y sus ingresos.

Se desarrolló el diseño del plan de marketing internacional que ayudará a la empresa a tener un mayor reconocimiento mediante el marketing digital, de igual forma se diseñó una página web donde se promocionó el producto y se hará reconocer a la empresa.

## RECOMENDACIONES

- La empresa Cm sport debe aplicar el plan de marketing internacional que se ha elaborado en la presente investigación, donde posteriormente le permita encontrar mercados internacionales para comercializar sus productos.
- Aprovechar las diferentes formas de marketing para obtener consumidores extranjeros que estén interesados en los uniformes y tener mayor posibilidad de ingresar a nuevas localidades de mercado internacional.
- La empresa tiene que estar presta a invertir en maquinaria que permita la industrialización para incrementar el nivel de producción de los uniformes y promueva la diversificación de diversos productos.
- La empresa de productores de uniformes tiene que estar en constante actualizaciones con respecto al marketing, al ser el instrumento que permite promocionar su producto a nivel nacional e internacional

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agusto, B. C. (2000). Metodología de la investigación para la administración y economía. Person.
- AKRON. (marzo de 2018). *Importancia de la industria textil*. Obtenido de <http://www.akron.com.mx/application/public/wordpress/la-importancia-de-la-industria-textil/>
- Bahena, G. (2014). Metodología de la investigación. En *Investigación de campo*. México: Patria México DE.
- Ballesteros, R. H. (2013). Plan de marketing diseño, implementación y control. En R. H. Ballesteros, *Planificación del mercadeo*. Bogotá: 1º edición. Bernal, C. A. (2014). Metodología de la Investigación.
- Bernal, T. C. (2010). Metodología de la Investigación. México: Pearson Educación Prentice Hall.
- Bernardo, T. (1998). *Aportes y documentos para la historia de Ipiales*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ipiales>
- Bertomeu, P. F. (2016). Técnicas de recogida de información. En *La entrevista*. Barcelona: University.
- Bond, C. D. (2018). *Asociación de Industriales textiles de Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- Bravo, C. B. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Prentice Hall México.
- Carrión, M. (16 de ABRIL de 2018). *Noticias economía en Ecuador*. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=1619>
- CEPAL. (2011). Estudio económico de América Latina y el Caribe 2010-2011: modalidades de inserción externa en una economía mundial. *Naciones Unidas, 2*.
- CESCE. (2017). *SECTOR TEXTIL*. Obtenido de <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2017/pdf/textil.pdf>
- Cortez, F. (9 de Octubre de 2017). *Marketing digital 4.0*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Díaz, J. (2018). Sector textil nacional. <https://www.eltelegrafo.com.ec>, 1. Ekos. (2013). Ranking

Pymes. *Revista Ekos*, 234.

Fernández, C. C. (2016). Marketing mix Trasversal. En M. d. investigación. México: México D.F.

Fernández, M. A. (5 de septiembre de 2017). *Marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

García, A. (2013). Estrategias Empresariales. El objetivo de la empresa. Bogotá

Colombia: Bileniata. González, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI. 5ª edición.

Guimera, A. (ENERO de 2016). Obtenido de <https://www.marketing-esencial.com/2016/01/12/la-matriz-bcg/>

<http://www.perfil.com/noticias/internacional/los-brics-cuestionan-a-bretton-woods-y-buscan-un-sistema-financiero-multipolar-0719-0016.phtml>. (s.f.).

INCOTERMS, 2. (enero de 2017). *Businesscol.com*. Obtenido de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#CIP>

INEC, I. N. (diciembre de 2010). *Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador*.

Obtenido de [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) revisada el 31 de Diciembre del 2010

Kotler Philip Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. En *Marketing Internacional* (pág. 680). México: Decimotercera Edición.

Kotler Philip, A. G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson

Educación de México. Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). Obtenido de [https://www.luismaram.com/que-es-](https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/)

[marketing-4-0/](https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/) Lambin. (2006). *TIPOS DE MARKETING*.

Levinson, J. C. (2007). Marketing de Guerrilla.

Liliana, C. (23 de enero de 2008). *Tipos de planes*.

Obtenido de

[http://www.mitecnologico.com/iem/Main/Tipos De Planes](http://www.mitecnologico.com/iem/Main/TiposDePlanes)

Maya, S. R., & López, I. L. (2013). Metodología del diseño experimental. En *métodos de investigación social y de la empresa* (págs. 485 - 502). ESIC.

McCarthy, E. J. (2001). Marketing Un enfoque Global. México: Irwin McGraw-Hill.

Mejía, J. C. (mayo de 2017). *Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*.

Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Nicolás, J. C. (2005). Investigación integral de mercado. Rustica: McGraw Hill

- Interamericana. Paris, J. A. (2009). *Marketing Esencial*. Buenos Aires: Errepar.
- Peter, J. P. (2016). Marketing para no conocedores. Nueva York. Pinto, J. E. (2013). Plan estratégico del marketing. ediciones de la U.
- Porter, M. (1992). Estrategia competitiva. En *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía editorial continental.
- Porter, M. E. (2017). Ser Competitivo. Deusto S.A.
- Procolombia. (6 de Julio de 2016). *Exportación turismo inversión marca*. Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>
- Pymes. (2017). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento.
- R. Hernández, C. F. (2015). Metodología de la investigación. En *Método cualitativo* (pág. 613). México: quinta edición.
- R. Hernández., C. F. (2015). Metodología de la Investigación. En *Investigación Cuantitativa*. México: Mc Graw Hill.
- R. Sampieri Hernández, C. C. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. Riso, D. R. (2013). La Biblia del Marketing. En D. R. Riso. Barcelona-España.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2015). *Metodología de la investigación*. México: quinta edición.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2015). Metodología de la investigación. México: Jesús Mares Chacón.
- Roberto, U. (junio de 2016). Dinámica de las empresas exportadoras de América Latina: el aporte de las Pymes. pág. 86.
- Romero, R. (s.f.).
- Salvador Ruiz de Maya, I. L. (2013). Métodos de la investigación social de la empresa. En *Metodología de investigación Experimental* (pág. 488). ESIC Editors Francisco J, Sarabia Sánchez, PP. 485- 505.
- Sánchez Asparrin, Iván Santiago. (2002). *Sector textil y confecciones*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf)
- Sánchez, F. C. (septiembre de 2015). *Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18359/rcin.1436>
- Santiago, L. (2017). Sector textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo. *El Comercio*, 2. Santil, M. D. (2008). *Mercadeo*. Corripio.

- SENAE. (17 de abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.  
Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Stanton J., W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta.
- Tamayo, M. T. (1997). Científica, Proceso de la Investigación. México: Cuarta edición.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Tercera edición.
- Vicente, A. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia: CO.D"Vicini".
- Zubia, V. O. (s.f.). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes*.  
Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

## ANEXOS

**Anexo 1:** Validación de la entrevista

**Anexos 2:** Aplicación de las entrevistas

1. ¿La empresa “CM SPORT” tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?  
(si segmenta su mercado,  
¿Sobre qué base lo hace?)

**Tabla 14:** Segmentación de mercados

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	No tiene	0	0%
2	Mala	0	0%
3	Debe mejorar	1	50%
4	Buena	1	50%
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>100%</b>

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** Entrevista Aplicada 2019

**Gráficos 2:** Segmentación del Mercado



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** Entrevista Aplicada 2019

## Análisis e Interpretación

Con la información recolectada mediante la entrevista al Sr, Propietario nos manifestó que elabora una segmentación de clientes buena sin embargo no cuenta con ninguna base científica o estudio de mercado por lo que debería mejorar, y establecer una segmentación en base a un estudio de mercado.

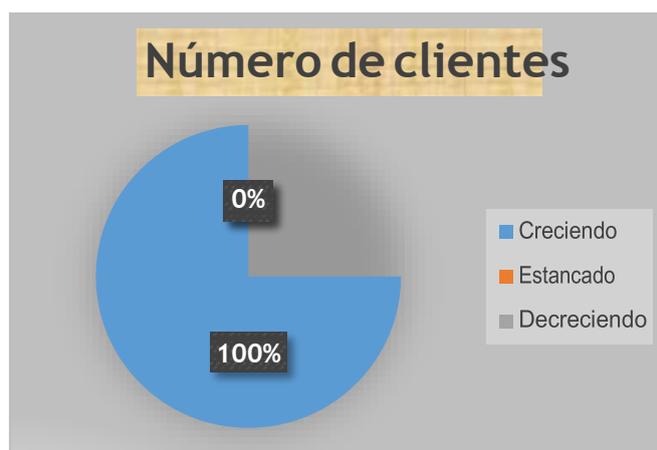
2. ¿Usted considera que el número de clientes de “CM SPORT”,  
¿Está creciendo, está estancado o está decreciendo? ¿Cuál es el número de clientes en estas etapas?

Tabla 15: Número de Clientes

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Creciendo	2	100%
2	Estancado	0	0%
3	Decreciendo	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>100%</b>

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

Gráfico 3: Número de Clientes



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

Nº clientes al inicio	120
Nº clientes hace un año	430
Nº clientes actuales	650

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### **Análisis e Interpretación**

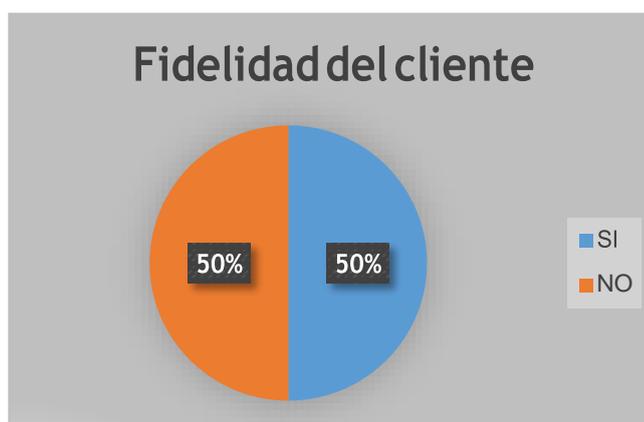
Al inicio fue muy difícil por la ubicación que tuvo el local, también porque era nuevo en el mercado de uniformes en la ciudad de Otavalo y que llegó un mes antes de iniciar clases, por lo que al inicio empezó vendiendo 120 uniformes aproximadamente, manifestó el propietario de Cm Sport. Con el pasar del tiempo ha ido creciendo hace un año atrás se ha incrementado en 430 uniformes y en la actualidad elevó sus ventas a 650 uniformes, cabe recalcar que estas ventas es por año electivo que sería en meses de agosto hasta septiembre aproximadamente cuando los estudiantes inician clases ahí es su fuerte durante todo el año vende uniformes pero en baja cantidad, es por esto que el número de clientes está creciendo.

### **3. ¿Considera que existe fidelidad por parte del cliente con la empresa CM SPORT?**

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	SI	1	50%
2	NO	1	50%
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>100%</b>

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### **Gráfico 4:** Existe Fidelidad de sus clientes



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### Análisis e interpretación

Si, ya que nosotros ofrecemos un costo más bajo manteniendo la calidad del producto. Lo que permite también ofrecer a los mayoristas adquirir a un buen precio para que ellos puedan generar utilidad al momento de volver a vender.

#### 4. ¿A su criterio como califica la satisfacción de sus clientes?

**Tabla 16: Satisfacción de los clientes**

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Excelente	1	50%
2	Buena	1	50%
3	Regular	0	0%
4	Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>		2	100%

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** Entrevista aplicada 2019

### Gráfico 5: Satisfacción de clientes



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

#### **Análisis e interpretación**

A mi criterio considero que si brindamos una buena satisfacción al cliente ya que tratamos de ofrecer una buena atención haciéndoles conocer todos los productos que ofrecemos además que siempre se da la razón al cliente, ya que de ellos depende nuestro negocio.

#### **5. ¿Recibe en su establecimiento quejas de sus clientes sobre la venta de uniformes?**

**Tabla 17:** Quejas de clientes

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Nunca	1	50%
2	A veces	1	50%
3	Frecuentemente	0	0%
4	Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>100%</b>

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

**Gráfico 6:** Quejas de Clientes



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### **Análisis e interpretación**

No, he tenido ninguna clase de problemas con los clientes ya que se ofrece una atención personalizada, el cliente regresa porque se muestra carisma al momento de mostrar los uniformes, sin molestarse si no lleva el producto, o si desea q le indiquemos otras tallas.

#### **6. ¿Se conoce y controla el coste de producción y margen de utilidad por cada tipo o línea de producto? Especifique cada uno en base a qué criterios se determina?**

Si, se controla el costo de producción, el rendimiento y la calidad de tela para los uniformes y un 25% aproximadamente en utilidad.

#### **7. ¿Cuántas líneas de producción tiene la empresa “CM SPORT”**

- Calentadores completos
- Camisas de punto
- Pantalón casimir
- Blusas y camisas
- Faldas

#### **8. ¿La calidad de los productos que tiene la empresa “CM SPORT” es?**

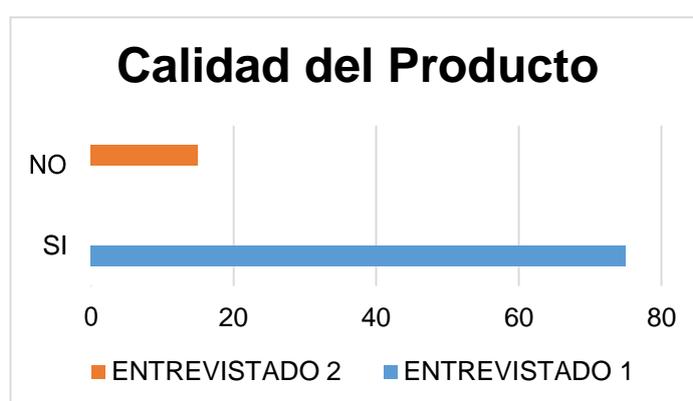
**Tabla 18:** Calidad del producto

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR
ENTREVISTADO 1	8		
ENTREVISTADO 2		4	

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

**Gráficos 7:** Calidad de Productos



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### Análisis e Interpretación

Nosotros ofrecemos una excelente calidad de uniformes tanto al momento de adquirir las telas y al dar un buen terminado del mismo.

- ¿La empresa CM SPORT Maneja una política de mejora continua en relación a la fabricación de los productos existentes y la creación de nuevos diseños?

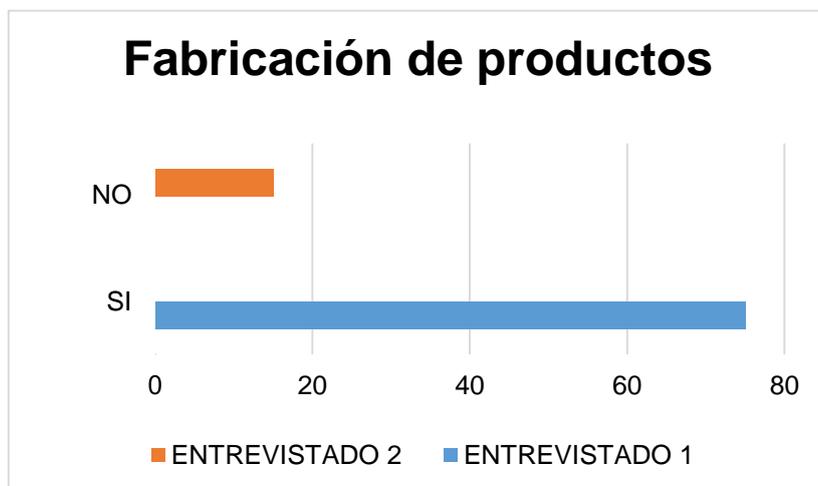
**Tabla 19:** Creación de nuevos diseños

	SI	NO
ENTREVISTADO 1	75	
ENTREVISTADO 2		15

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

**Gráfico 8:** Fabricación de Productos



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### **Análisis e Interpretación**

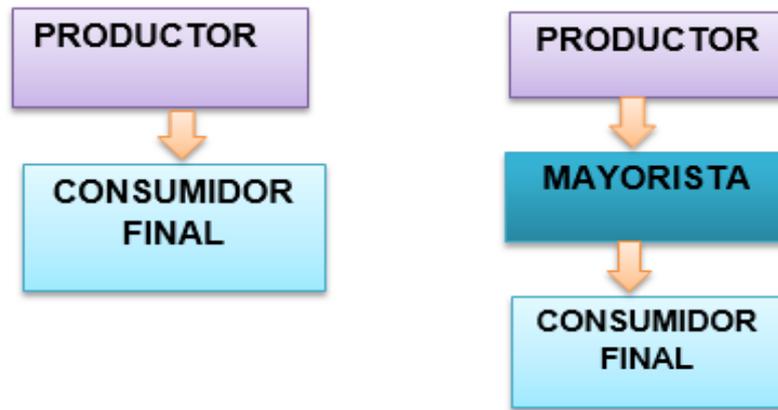
Sí, estamos preparando nuevos diseños en lo que es conjuntos deportivos, mandiles, overoles para empresas y también mejorar el diseño de los uniformes.

### **10. ¿Cuál es el tiempo de producción de los uniformes?**

Hablemos que en un conjunto completo se tarda entre 40 minutos a 1 hora mientras que en una falda, pantalón, camisa, blusas en un aproximado de 20 minutos.

### **11. ¿Cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa? mayorista, minorista, consumidor final?**

**Gráficos 9:** Canales de distribución



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

**Análisis e Interpretación**

Utiliza los dos canales de distribución ya que vende sus productos directamente al cliente y otra parte le ofrece a mayoristas para luego ellos vender ya al consumidor final.

**12. ¿Creé que la publicidad es importante para dar a conocer el producto al cliente e induce a comprar?**

**Tabla 20:** Publicidad

	SI	NO
ENTREVISTADO 1	85	
ENTREVISTADO 2		10

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle  
**Fuente:** entrevista aplicada 2019

**Gráficos 10: Publicidad**



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### 13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para los productos?

**Tabla 21: Medios de comunicación**

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Internet	0	0%
2	Volantes	15	16%
3	Radio	70	74%
4	Televisión	0	0%
5	Amigos conocidos	10	11%
6	Redes sociales	0	0%
TOTAL		95	100%

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

**Gráfico 11: Prioridad**



**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

## **Análisis e Interpretación**

Si, utilizo una publicidad ya que es una manera de hacer conocer la ubicación del local y los productos que se ofrece, los medios de comunicación con más frecuencia que manejamos son la radio con un porcentaje del 74% ya que por lo general si vamos a cualquier lugar escuchamos una emisora radial, volantes en un 16% que se entrega en el mismo local o fuera de él y en un 10% por recomendación de clientes ya establecidos o amigos afines

### **14. ¿Cuál es su principal competencia?**

Casa Blanca ya que también ofrece uniformes y es más antigua en el mercado

### **15. ¿Qué tipo de estrategia de marketing ha manejado la empresa CM SPORT en el producto?**

Marketing Mix ya que hace promociones de sus productos y publicidad.

### **16. ¿su empresa recibe algún asesoramiento por parte del estado o pertenece alguna asociación?**

NO

### **17. ¿Cuáles son los costos de su plan o estrategias de marketing actuales y que beneficios le ha dado?**

Los beneficios han sido buenos ya que se mantiene una publicidad radial además de volantes que se entregan directamente a las personas de la zona.

**Anexo 3:** Entrevista al propietario

## **ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “CM SPORT” DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

**Técnicas:** Entrevista

**Sr. Carlos Culqui**

**Instrumento:** Guía de entrevista

Esta entrevista tiene la finalidad recolectar información de la empresa “CM SPORT” en la ciudad de Otavalo con el fin de diseñar un PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa “CM SPORT”.

A continuación, se cita varias preguntas las cuales deben ser contestadas en forma clara y precisa

- 1. La empresa “CM SPORT” tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes? (si segmenta su mercado, ¿sobre qué base lo hace?)**

Cientes ya que son ellos los que nos ayudan a comercializar los productos que producimos

- 2.Cuál es el número de clientes con los que cuenta la empresa “CM SPORT” y en base a esto considera que existe fidelidad por parte del cliente?**

En la actualidad contamos con 14 clientes fijos, quienes adquieren nuestros productos y los revenden a sus clientes.

- 3. Usted considera que el número de clientes de “CM SPORT”, ¿está creciendo, está estancado o está decreciendo?**

Crece, ya que nos caracterizamos por ser una fábrica que optimiza sus recursos para poder ofertar un producto de calidad a precios accesibles atrayendo a los consumidores hacia nuestra empresa, ya sea para negocio o consumidor final.

- 4. Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes o de qué manera identifica si un cliente está satisfecho o insatisfecho?**

La manera de saber si nuestros clientes están satisfechos es cuando ellos regresan fielmente a adquirir nuestras prendas y si lo hacen porque se les da una buena atención por lo que se sienten a gusto de visitar y comprar en nuestro local

- 5. Recibe en su establecimiento quejas de sus clientes?**

No, hemos recibido quejas de nuestros compradores, ya que somos

sumamente estrictos en la elaboración y calidad del producto que ofrecemos para satisfacer a nuestra clientela.

**6. Se conoce y controla el coste de producción y margen de utilidad por cada tipo o línea de producto? Especifique cada uno en base a qué criterios de determina**

Sí, se lo controla la producción y el margen de utilidad en un aproximado de 25% de toda la producción.

**7. Cuantas líneas de producto fabrica la empresa “CM SPORT”?**

- ✓ Calentadores completos
- ✓ Camisas
- ✓ Blusas
- ✓ Pantalón casimir
- ✓ Faldas

**8. La calidad de los productos “CM SPORT” responde a los deseos del cliente?**

Sí, porque utilizamos materiales de calidad y a nuestros compradores les gusta y si el cliente requiere alguna modificación o añadir algo se lo realiza para que el cliente siempre quede satisfecho.

**9. La empresa CM SPORT Maneja una política de mejora continua en relación a la fabricación de los productos existentes y la creación de nuevos diseños?**

Sí, ya que tenemos que satisfacer la demanda de nuestra clientela no solo en cantidad sino también en calidad y diseño actual, estamos por sacar conjuntos deportivos de acuerdo a la temporada en la que nos encontremos y los nuevos estilos, género y estilo que adoptan nuestros consumidores, por lo cual siempre estamos pendientes de las exigencias de nuestros compradores.

**10.Cuál es el principal producto de comercialización y cuál es su proceso de producción?**

Uniformes escolares completos, ofertamos nuestras prendas de vestir para instituciones del cantón Otavalo y el proceso de producción es en primer lugar seleccionar la materia prima que vamos a utilizar, verificando que sea apta y de buena calidad, (tela, botones, hilo, cierres), segunda etapa; que

nuestras maquinas se encuentren en buen estado para la costura y tercera fase; la mano de obra, nuestros trabajadores deben ser aptos y eficientes al momento de elaborar las prendas.

**11. Cuáles son los canales de distribución que maneja la empresa? mayorista, minorista, consumidor final?**

Nos manejamos con 2 canales de distribución Productor- Consumidor

Final

Productor- Mayorista - Consumidor Final.

**12. Creé que la publicidad es importante para dar a conocer el producto al cliente e induciendo a comprar? y qué tipo de publicidad utiliza para los productos.**

La publicidad es sumamente importante al momento de darnos a conocer como productores la principal y más importante publicidad que nos ha beneficiado es el respaldo de los comentarios de las personas entre sí. La gente habla bien de nuestra producción y se lo cuentan a otras personas, vecinos amigos o familiares y también poniendo anuncios en la radio en la ciudad de Otavalo.

**13.Cuál es su principal competencia?**

Nuestra competencia principal es el Almacén Casa Blanca, que de igual manera oferta uniformes escolares y similares productos a los nuestros, pues llevan más tiempo situados en el mercado de Otavalo por lo cual un mayor número de personas y clientes les reconocen.

**14. Qué tipos de estrategias de marketing ha manejado la empresa “CM SPORT” en el producto?**

Hemos utilizado como estrategia para atraer a la clientela las promociones en uniformes por época escolar (descuentos) en venta a mayoristas, y también directamente al consumidor final con pequeñas rebajas. Esto nos ayudado a atraer la atención y la preferencia de las personas ya sea como una novedad o preferencia.

**15. Su empresa recibe algún asesoramiento por parte del estado o pertenece a alguna asociación?**

Mi empresa no ha recibido ningún asesoramiento ni financiamiento del estado o de asociaciones, directamente ha sido administrada por mí y mis recursos, dependiendo de las necesidades y demandas que se han presentado en el camino buscamos asesoramiento particular con recursos propios y créditos que nos han ayudado a superar diferentes aspectos en la comercialización de nuestras prendas de vestir.

**Anexo 4: Matriz para el desarrollo de la BCG**

Alto crecimiento del mercado	<b>Estrella</b>	<b>Interrogación</b>
Bajo crecimiento del mercado	<b>Vaca</b>	<b>Perro</b>
	Fuerte participación en el mercado	Baja participación en el mercado

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019

### Anexo 5: Matriz para validar los resultados

	ESCALA								
1	2	3	4	5	Marque con una x según su criterio				
Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado					
TEMAS PLANTEADOS					1	2	3	4	5
El plan de marketing internacional para la empresa "cm sport" es:									
La misión planteada en beneficio de la empresa es:									
La visión planteada en beneficio de la empresa es:									
Los objetivos formulados para la empresa es:									
Los valores propuestos para la empresa:									
El organigrama funcional para la empresa:									
El marketing digital propuesto es:									
El mercado meta que se le ha planteado le parece:									
La ficha técnica del producto planteada le considera:									
La determinación del costo del producto para exportar propuesto es:									
El termino de negociación propuesto le parece:									
El proceso de exportación propuesto es:									
La estrategia para alcanzar los niveles le parece:									
El pais de desino propuesto es.									
<b>VALORACIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>									

**Autoras.** Jessica Aldas, Patricia Valle

**Fuente:** entrevista aplicada 2019