



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR Y
FINANZAS

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA DELLTEX OTAVALO,
IMBABURA

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

AUTOR:
HENRY PATRICIO SANCHEZ ARCINIEGA

TUTOR:
MSC. SOLEDAD DE LA TORRE

Otavalo 2019

DECLARACIÓN

Yo HENRY PATRICIO SANCHEZ ARCINIEGA declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentada para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

HENRY PATRICIO SANCHEZ ARCINIEGA
C.I. 1004409593

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing internacional para el mejoramiento de la comercialización de la empresa Delltex Otavalo,” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en comercio exterior y finanzas del estudiante Henry Patricio Sánchez Arciniega, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

MSc. Soledad De la Torre Altamirano
C.I. 100281718-5

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que se encuentran apoyándome día a día a mi familia que se encuentra a mi lado siempre sin descanso mirando lo que uno se esfuerza para lograr alcanzar las metas propuestas a lo largo del estudio.

Henry Patricio Sánchez Arciniega

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la salud y vida para cumplir las metas que me propuse a la MSc. Marina Soledad De La Torre A., tutora de mi investigación, al MSc., Santiago Núñez, por aportar con sus sugerencias en el proceso de la investigación.

Amigos, profesores, familiares que siempre se encuentran apoyándome y demás, que contribuyeron en el cumplimiento de esta meta, y por brindarme su apoyo.

A todos ustedes mi más sincera gratitud

El Autor

ÍNDICE GENERAL

<i>Resumen</i>	13
<i>ABSTRACT</i>	14
<i>INTRODUCCIÓN</i>	15
<i>SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</i>	16
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	19
<i>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</i>	20
<i>OBJETIVOS</i>	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
<i>HIPÓTESIS</i>	20
<i>DECLARACIÓN DE VARIABLES</i>	20
<i>CAPÍTULO 1</i>	21
1. <i>MARCO TEÓRICO</i>	21
1.1. <i>INTRODUCCIÓN</i>	21
1.2. <i>EMPRESA</i>	22
1.2.1 Definición.....	22
1.3. <i>SECTOR TEXTIL</i>	22
1.3.1. DEFINICIÓN	22
1.3.2. ANÁLISIS DE MIPYMES EN EL SECTOR TEXTIL	23
1.3.3. ANTECEDENTES DEL COMERCIO TEXTIL EN EL MUNDO.....	24

1.3.4.	ANTECEDENTES EN EL COMERCIO DE TEXTILES EN ECUADOR	24
1.3.5.	ANTECEDENTES DE COMERCIO TEXTIL EN IMBABURA.....	25
1.3.6.	ANTECEDENTES DE COMERCIO TEXTIL EN OTAVALO	25
1.4.	<i>MARKETING</i>	26
1.4.2.	MARKETING DIGITAL 4.0	27
1.4.2.1.	El Marketing Digital	27
1.4.2.2.	IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL.....	27
1.4.2.3.	PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	28
1.4.2.3.1.	El sitio web	28
1.4.2.3.2.	El blog empresarial.....	29
1.4.3.	<i>MARKETING CLÁSICO</i>	29
1.4.4.	<i>MARKETING EN EL SECTOR TEXTIL</i>	30
1.4.5.	MARKETING EN LAS MIPYMES	30
1.5.	<i>PLAN DE MARKETING</i>	31
1.5.1.	CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN.....	32
1.5.2.	TIPOS DE PLANES	32
1.5.3.	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	33
1.5.4.	DIMENSIONES DEL PLAN MARKETING.....	34
1.5.5.	NIVELES DEL PLAN DE MARKETING.....	34
1.5.6.	FASES DE UN PLAN DE MARKETING	35
1.6.	COMPETITIVIDAD	36
1.6.2.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	37
<i>CAPÍTULO 2</i>		38
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	38
2.1.	<i>INTRODUCCIÓN</i>	38
2.2.	<i>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</i>	38
2.2.1.	ENFOQUE CUALITATIVO.....	38
2.2.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	39

2.3.1.	DISEÑO	39
2.3.1.1.	Descriptivo	40
2.3.1.2.	Explicativo	40
2.3.2.	TIPO.....	41
2.3.2.1.	Investigación documental.....	41
2.3.2.2.	Investigación de campo	41
2.3.3.	MÉTODO	42
2.3.3.1.	Deductivo.....	42
2.3.3.2.	Inductivo	42
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
2.4.1.	POBLACIÓN	43
2.4.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	43
2.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	45
2.5.1.	ENTREVISTA	45
2.6.	MATRIZ BCG.....	45
2.6.1.	Matriz BCG en el marketing digital	46
2.7.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	47
2.6.1	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA ...	50
2.8.	METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA.....	52
2.8.1.	METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG. 52	
2.9.	VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	53
CAPÍTULO 3.....		54
3.	<i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</i>	54
3.1.	INTRODUCCIÓN	54
3.2	. EMPRESA	54
3.1.1.	Historia	54

3.1.2.	Misión	55
3.1.3.	Visión.....	55
3.1.4.	Valores corporativos	55
3.1.5.	SITUACIÓN ACTUAL	55
1.1	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	59
3.2.	IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA	60
3.2.1.	Estructura organizacional.....	60
3.2.2.	Manual de funciones.....	61
3.2.3.	Producto.....	62
3.2.3.1.	Características.....	62
3.2.3.2.	CICLO DE VIDA	62
3.2.3.3.	Tendencias del producto.....	62
3.2.3.4.	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	63
3.2.4.	ETIQUETADO Y EMBALAJE	67
1.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	69
3.2.5.	Mercado Objetivo.....	69
3.3.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	75
3.3.1.	Distribución.....	75
3.3.2.	Canal de distribución directa.....	76
3.3.3.	Canal de distribución indirecta	76
3.4.	DETERMINACION DEL MERCADO META	¡Error! Marcador no definido.
3.5.	PRECIO DE LA COMPETENCIA.....	71
3.6.	ESTRATEGIAS.....	77
3.6.1.	Comunicación comercial y publicidad	78
3.6.2.	PROMOCIONES	83
3.6.3.	PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN	83
3.6.4.	MARCA (FIDELIZA Y DEMUESTRA CALIDAD).....	83
3.7.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	84
3.8.	PLAN DE ACCIÓN.....	85

Cuadro de plan de acción.....	85
.....	85
<i>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	87
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	89
<i>ANEXOS</i>	92
Entrevista	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de impacto.....	58
Tabla 2 Matriz del punto de equilibrio.....	72
Tabla 3 Cuadro de plan de acción.....	85
Tabla 4 Costos del plan de acción.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Fases para la elaboración de un plan de marketing	36
Gráfico 2 Matriz BSG de productos	46
Gráfico 3 Modelo de la matriz BSG.....	47
Gráfico 4 Modelo de matriz BSG.....	52
Gráfico 5 Matriz FODA.....	57
Gráfico 6 Estructura organizacional.....	60
Gráfico 7 Clasificación de los productos de la empresa Delltex	63
Gráfico 8 Cobija tigre.....	63
Gráfico 9 Cobijas modernas.....	64
Gráfico 10 Cobija futbolera.....	65
Gráfico 11 Cobertor Ovejita.....	65
Gráfico 12 Cobijas para niños.....	66
Gráfico 13 Etiqueta de las cobijas.....	67
Gráfico 14 Empaque y embalaje.....	68
Gráfico 15 Principales importadores.....	70
Gráfico 16 Principales exportadores.....	70
Gráfico 17 Precios de cobijas de China.....	73
Gráfico 18 Precios de cobijas de la India.....	74
Gráfico 19 Cajas para la distribución.....	77
Gráfico 20 Cadena de distribución.....	77
Gráfico 21 Tríptico promocional de la empresa Delltex.....	78
Gráfico 22 Marcas de las cobijas de la empresa Delltex.....	78
Gráfico 23 Página web Delltex.....	79
Gráfico 24 Página web Delltex.....	81
Gráfico 25 Página web Delltex.....	81
Gráfico 26 Tríptico promocional de la empresa Delltex.....	82
Gráfico 27 Marcas de las cobijas de la empresa Delltex	84

Resumen

Este proyecto se encuentra enfocado a la empresa Delltex ubicado en la provincia de Imbabura, en el cantón de Otavalo la dirección Abdón Calderón entre Bolívar y Sucre. Su finalidad es crear un plan de marketing internacional para el mejoramiento de sus ventas por lo que se va desarrollado las diferentes fases de la investigación en base a los siguientes capítulos.

Se empieza por una introducción donde se da a conocer la empresa su ubicación y a que se dedica al igual que los productos que se encuentra ofertando en el mercado, seguido por su situación problemática donde es una investigación dentro y fuera de la empresa para observar las falencias y las causas que producen que la empresa no logre desarrollar y decaiga, sino al contrario fortalezca sus acciones de manera que las mismas le permitan obtener un crecimiento del mercado a nivel internacional y mejorar su posicionamiento.

Para ello, en el capítulo uno se desarrolla el análisis teórico que fundamenta el plan de marketing internacional y las diversas variantes de marketing que se pueden considerar para desarrollar el plan de marketing, se establece la matriz BCG, para determinar los productos que se comercializarán y las claves para seguir un esquema de plan de marketing internacional, al igual que un análisis de las MYPIMES a nivel nacional e internacional y como se han fortalecido.

En el capítulo dos se detalla la metodología de investigación que se va a realizar los métodos y técnicas a ser empleados, que se aplica para determinar todos los puntos acerca de la empresa para determinar el camino a seguir en la investigación enfocada en la consecución de los objetivos investigativos.

El capítulo tres recopila todos los datos investigados y plantea el plan de marketing basado en las necesidades de la empresa DELLTEX, sus productos y como es que el plan aporta a mejorar sus ventas y al crecimiento y posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.

ABSTRACT

This project is focused on the Delltex company located in the province of Imbabura, in the canton of Otavalo, the Abdón Calderón address between Bolívar and Sucre. Its purpose is to create an international marketing plan for the improvement of your sales so you will talk a little about each chapter.

It begins with an introduction where the company where it is located is known and which is what is being offered in the market followed by its problematic situation where it is an investigation inside and outside the company to observe the shortcomings and the causes that allow the company not to develop and decline, so with this hypothesis is raised that leads to raise objectives that contribute to the company focused on the failures of the company and that this contributes to the improvement of its sales.

Followed by chapter 1 where all concept of what is focused on international marketing plan is known for the better understanding of what is being treated in the project as they are key to following an international marketing plan scheme, to At the same time, information about what is happening with the Mypimes at national and international level and what it is that is attacking for them to decline.

Chapter 2 details the investigation that is going to be carried out the methods that we are going to use and the techniques that are applied to determine all the points about the company so that this helps to form more clearly the marketing plan and thus improve its sales the company.

Chapter 3 in this compiles all the data investigated and the marketing plan is proposed and the company is made known with its products and how the plan contributes to improve its sales.

INTRODUCCIÓN

Las MIPYMES en Otavalo se encuentran con una debilidad en el campo de marketing por el desconocimiento profesional no adquirido o por el descuido por parte de los propietarios de la empresa, como es el caso de la empresa de DELLTEX encargada de la venta de cobijas, sábanas y fundas de almohada al mercado otavaleño.

La investigación y la elaboración de un plan de marketing internacional que ayude al mejoramiento de las ventas en el mercado de Otavalo y extranjero, con lo que el proyecto consta de varios puntos, arrancando de una contextualización donde se da a conocer acerca de la empresa, seguido por el planteamiento del problema que es la razón por la que se realiza este plan de marketing donde se detalla las falencia que obtiene la empresa DELLTEX.

Luego de esto se plantea objetivos para el plan a realizar formulando una hipótesis que se requiere llegar a probar sea factible o no sea factible, a continuación se realiza un cuadro de variables para verificar la aceptación de la empresa donde intervienen varios instrumentos como: la encuesta, la entrevista y la investigación de campo que se detallan en el anteproyecto. Todo este proceso tiene un cronograma a realizar de actividades donde el tope de la ejecución del plan de marketing es en Diciembre y la finalización total.

En este sentido, la investigación de la empresa se encuentra estructurada metodológicamente de la siguiente manera: planteamiento del problema que incluye, interrogantes de la investigación, hipótesis, objetivo general, objetivos específicos, justificación, metodología utilizada, declaración de variables, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información y sus principales impactos. La investigación refleja

tres capítulos, en el primer capítulo se describe al marco teórico, en el segundo capítulo, se propone el marco metodológico y en el tercer capítulo la propuesta y análisis de resultados, se detallan todos los autores presentes en el plan de marketing internacional por medio de la bibliografía constante en el anteproyecto.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La economía mundial está evolucionando, tanto en lo que respecta a las empresas como a los bienes y servicios que producen. Banco Mundial (2016) expresa: “Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan más de la mitad de los puestos de trabajo formales en el mundo” (p.1). Es decir que su protagonismo se debe a la importancia que tienen en la economía de los países y por el alto grado de generación de empleo.

Una de las causas por las cuáles las pymes no se desarrollan en el extranjero es por la falta de conocimiento en la solicitud de financiamiento por parte del Estado, por ende los propietarios de las empresas han optado por no afiliarse a estos préstamos bancarios y emprender con un capital propio de cada uno de ellos en lo cual no constan con un presupuesto para el campo de marketing de su empresa y su falencia es muy notoria en la apertura de sus puntos de venta.

El comportamiento de las pymes frente al crédito tiene rasgos comunes en la mayoría de los países: en general, son pocas las empresas que solicitan crédito bancario y, al mismo tiempo, existe un alto porcentaje de aprobación de las que efectivamente lo piden. Esta situación puede verificarse tanto en Argentina como en Brasil. En el primer caso, según información del Mapa PYME, entre 2003 y 2006, el 33% de las empresas de menor tamaño solicitaron financiamiento bancario y de este, 80% tuvo una respuesta positiva. Resultados muy similares se recogen en una encuesta efectuada por el SEBRAE en 2006. (Ferraro, 2011).

Como se puede verificar en el artículo compartido por Ferraro, el alto nivel de las respuestas positivas dentro del pedido de crédito al Estado para las pymes, las

empresas que no desean aplicar para el crédito bancario debido al desconocimiento de que estas lo ofrecen y aparece el alto nivel de interés que estas prestan con esto han llevado a q las empresas se establezcan por sí mismas y no por apoyo de su gobierno.

Al analizar las causas por las cuales las pymes no recurren al crédito bancario se encuentran semejanzas entre los países de la región, aunque el peso de estas difiere según los casos. Las principales razones encontradas son las altas tasas de interés, la falta de garantías, los trámites burocráticos y la disponibilidad de recursos propios. (Ferraro, 2011).

Por tal motivo se ha verificado que las pymes en los países del extranjero no retrasan su apertura con los préstamos bancarios y la serie de papeles que los solicitan empiezan con un capital de cada uno de sus propietarios y se enfrentan al mercado como una empresa débil ante los ataques que encuentran en su localidad y son muy vulnerables a producir el cierre pronto del mercado.

Las pymes en el país se ha verificado que son las de mayor porcentaje en generador de empleo por la cuales adquieren mayor personal de mano de obra y personal de ventas en vitrina, esto se verifica el alto índice de la economía en su nación, por lo que el gobierno de forma total se encuentra impulsando a las pequeñas, medianas y grandes empresas al desarrollo, esto es muy resaltante para la economía del Estado en que cada día se aumentan las materias primas a desarrollar una transformación y para las familias de las personas que se encuentran en el desempleo.

Se debe resaltar la importancia que tiene el otorgar financiamiento oportuno y adecuado para este tipo de empresas, ya que para estar acorde a la tecnología y poder capacitarse se requiere de capital, sin embargo, respecto de este aspecto las pequeñas y medianas empresas tienen desventajas frente a las grandes empresas, lo cual es una de las principales causas por las que muchas de las PYMES no logran alcanzar

el éxito esperado. La presente investigación contiene aspectos generales respecto a las PYMES, su definición, su clasificación, la misma que varía en todo el mundo, antecedentes, algunos casos de éxito extraordinariamente logrados, aspectos fundamentales de su crecimiento, se enlistan algunas sugerencias realizadas por expertos para que las Pymes tengan el éxito esperado y se analiza la importancia que tienen las mismas dentro del país, principalmente en la generación de empleo. (Andrade Holguín, 2016)

De acuerdo con esta investigación el Ecuador no consta con entidades de apoyo pero en una de las resaltantes se encuentra Distrito Metropolitano de Quito y la Bolsa de Valores persistiendo en la ayuda a las pequeñas, medianas y grandes empresas con su desarrollo ya que con esto el estado brinda un presupuesto del 20% de lo requerido a los departamentos de marketing y logística pretendiendo que las pymes se encuentren muy bien constituidas y con la mayor defensa a los ataques de las grandes industrias.

Pero el tema central del presente trabajo son las formas de financiamiento para las PYMES en el Sistema Financiero ecuatoriano. Además analiza al Sistema Financiero Nacional, en relación con son las Leyes y organismos que lo rigen y sus principales actores. Mediante un muestreo analítico, se obtiene una muestra de las Instituciones Financieras del Sistema Financiero Formal del Distrito Metropolitano de Quito, que ofrecen financiamiento a las PYMES, las mejores opciones según sus propias necesidades, analizando una por una las Instituciones que en un período determinado han otorgado mayor volumen de crédito a las PYMES. Además se analizó sobre las posibilidades que tienen las PYMES de obtener financiamiento a través de la Bolsa de Valores, especialmente en la Bolsa de Valores de Quito (Andrade Holguín, 2016).

Otavalo siendo el pionero en el sector textil, se presenta en una situación muy difícil de acuerdo con las revista Infoeconomía que relata que sus ventas han disminuido notablemente y a su vez la desaparición de empresas en el sector de

Otavalo, por lo que es muy preocupante para el cantón de Otavalo, esto se debe a la falta de conocimiento en los campos de marketing y logística a no llevar sus ventas a un nivel más alto promocionando e innovando cada vez sus productos. En los productos tradicionales y que no se han innovado durante los 5 años anteriores se ha perdido la llegada de turistas y compradores nacionales al cantón de Otavalo, no solo por sus problemas en marketing si no a su vez por la economía que enfrenta el país a sus precios tan elevados en sus productos hace que la población prefiera hacer sus compras en el otro lugar como es el país de Colombia por sus precios bajos y la variedad de productos existentes.

En el norte del Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura, la provincia tiene una ubicación estratégica ya que se encuentra a 60km de la ciudad de Quito la capital de nuestro país y a 100km de la frontera de Colombia. "En Otavalo el principal ingreso es el sector textil desde el mercado existe una gran cantidad de tejedores que utilizan talleres artesanales, pero actualmente en el 2018 existen familias que tienen fabricas modernas que han incrementado la productividad". (Poso, 2013)

JUSTIFICACIÓN

Con el plan de marketing internacional a realizar se aporta a la empresa DELLTEX la manera de implementar estrategias que ayuden a mejorar sus ventas y que su producto quede posicionado a nivel nacional e internacional, la empresa DELLTEX no tiene un plan de marketing ya establecido por lo que se observa conforme a prestar la ayuda, de acuerdo a esto su preocupación en las ventas bajas y a la falta de clientes en los locales de textil en Otavalo.

Con esto se propone realizar el plan de marketing que no solo sea para el impulso de las ventas en el sector si no a su vez la apertura de nuevos mercados a nivel nacional y a nivel internacional.

Para esto el plan de marketing se realiza con la finalidad de que a la empresa DELLTEX haga uso de las estrategias previstas para su mejora en las ventas de su producto que son las cobijas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir al mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa Delltex en Otavalo?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing internacional para el mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa "DELLTEX" dedicada a la comercialización de cobijas en Otavalo.

Objetivos Específicos

- Analizar los antecedentes de marketing de la empresa textil DELLTEX en Otavalo a nivel nacional e internacional.
- Diagnosticar la situación económica actual de la empresa "DELLTEX" en Otavalo y en el mercado internacional.
- Diseñar el plan de marketing internacional para el fortalecimiento de la empresa "DELLTEX" en Otavalo.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing internacional permitirá el mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa "DELLTEX"

DECLARACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Plan de marketing internacional

Variable dependiente: mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa “DELLTEX”.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo vamos a tratar de propinar todo tipo de concepto y una guía para en lo que se encuentra enfocado nuestro tema lo cual es un plan de marketing internacional para el mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa Delltex, con lo que se inicia con concepto claves con los que estamos relacionados como es el sector textil nacional e internacional con esto se tendrá en cuenta cómo va cambiando en sector textil en el mundo y sus grandes potencias exportadoras que están posicionadas en los mercados extranjeros, en porcentaje que va incrementando en los últimos años en las exportaciones de textiles; a su vez como se encuentra la empresa en el mercado otavaleño.

También se resalta temas importantes como es el marketing, sus conceptos y como va enfocado al tema de los textiles, se toma referencia a la comercialización de cobijas de la empresa Delltex, con esto se obtendría una mejor visión de cómo aportaría a la empresa para mejorar su comercialización y por ende el incremento de capital reflejado en sus ventas para la empresa.

Se toma en cuenta en base a que se va a realizar todo esto, con lo que se adjunta todo concepto e investigación de los distintos autores, que proponen sus teorías en planes de marketing con lo que ya se hace uso de sus teorías en forma de ayuda para la investigación de manera que se haga más simple al tratar de los

temas de marketing y fomentar una base a elaborar el plan de marketing ya previamente se ha realizado un estudio acerca del tema.

Y finalmente se toma en cuenta estudios de autores que están enfocados en los temas de competitividad ya que en base a esto la empresa tiene que mejorar su posición en el mercado y el incremento de sus ventas.

1.2. EMPRESA

1.2.1 Definición

Según Ricardo Romero “define a la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Romero R. , 2017).

Este nos resalta las potencialidades de las empresas y como todas necesitan llegar a un solo fin que es satisfacer al cliente e incrementar su capital para la empresa, de esta forma ubicarse una sociedad estable y de competencia al mercado.

1.3. SECTOR TEXTIL

Como en los últimos años el sector textil es una de la cadenas que más se encuentra abriendo mercados no solo nacionales si no también internacionales debido a su gran comercio y a todos los productos que ahora comercializan en los mercados, existen industrias gigantes que se encuentran luchando cada día por mantener su estabilidad en los mercados extranjeros; ya que quién hoy en día no utiliza una prenda de vestir y a su vez productos de estos manufacturados específicamente a mano.

1.3.1. DEFINICIÓN

Como nos resalta Milena Morales “industria textil es el nombre que se le da al sector de la economía dedicada a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño y productos relacionados” (Morales, 2012) estoy de acuerdo con el concepto de la autora con lo antes mencionado todo va englobado a la economía no solo para

la misma empresa si no para el país de origen en la cual se encuentra establecida ya que su país suma en desarrollo a base a las industrias que existentes.

1.3.2. ANÁLISIS DE MIPYMES EN EL SECTOR TEXTIL

Como menciona la revista Lideres

“El 2016 no ha sido un año fácil para la industria textil. La caída en el consumo afectó directamente a esta industria. Por eso, las pymes del sector buscan adaptarse con estrategias y promociones para recuperar las ventas en medio de un año complejo” (Lideres, Revista Lideres, 2017).

Según como nos manifiesta lo anterior las PYMES han caído desde el 2016 por las industrias textiles por lo consiguiente estas se ven afectadas al próximo cierre de sus empresas dejando las industrias sin funcionamiento y desempleando a un 80% de sus trabajadores que venían prestando sus servicios ya varios años atrás.

Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), “señala que las ventas se han reducido en un 30%, comparado con el año pasado. Mientras que la producción se reducirá en un 6%. Todo esto, según Díaz, impacta directamente en el empleo. El sector textil movió USD 700 millones en el 2015, según el titular del gremio. Para este año esperan que las ventas lleguen a unos USD 550 millones. Díaz sostiene que las pymes representan el 85% del sector y por ende han sido las más afectadas del período recesivo. En el 2015, según cifras de la AITE, se registraron unas 4 500 unidades productivas del sector textil. Una de las consecuencias de la situación económica del país ha sido que varios de los negocios, sostiene Díaz, vayan a la informalidad para poder subsistir. Juan Almeida, gerente propietario de las cadenas de almacenes El Ahorro, sostiene que el reto del sector textil -que incluye también comercio- es aplicar estrategias que permitan el aumento de ventas. La idea, por ejemplo, es ofrecer productos de calidad a menor

costo, porque el ecuatoriano ahora decide su compra por el precio".
(Lideres, Lideres Revista , 2016)

Como están los datos estadísticos hasta el 2015 los textiles eran una gran fortaleza para el comercio ecuatoriano moviendo un valor de 700 millones en el mercado que se representa el 30% de exportaciones razón por la cual se a planteado una investigación en marketing para impulsar las ventas y no cierren estas industrias que son de gran aportación para el Estado.

1.3.3. ANTECEDENTES DEL COMERCIO TEXTIL EN EL MUNDO

En el mundo el comercio textil se ha incrementado desde los años 2002 en adelante liderando países europeos como son Italia, España, Inglaterra, entre otros casi apoderándose de los mercados en el extranjero y exportando todos sus productos textiles hacia los países en desarrollo con una marca que tiene reconocido a un impacto por su calidad como refleja la economía española "que Alemania, Italia y Francia ya ocupan el 8.7 % de exportaciones en el mundo liderando los mercados de textiles" (Exportaciones, 2017) cada año incrementado sus exportaciones hacia los demás países, otros países se ven enfocados en productos para la elaboración de textiles como son hilos, algodón entre otros materiales puesto a que tiene alta demanda de consumo por puente de las empresas textileras.

1.3.4. ANTECEDENTES EN EL COMERCIO DE TEXTILES EN ECUADOR

En el Ecuador los textiles son considerados una de las potencialidades más altas en la economía del país ya que en la mayoría de ciudades se encuentran grandes industrias manufactureras, brindando de esta forma gran incremento de empleo para su entorno y elevando el comercio exterior en cuanto a las exportaciones, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador "esto se viene tomando en cuenta desde años atrás entre el 2009 hasta el 2014, ya Ecuador se posiciona como un gran exportador de manufacturas textiles y el incremento del PIB ya alcanza al 12.5% y incrementando cada año con el 1%" . (Ecuador, 2017)

Por estos índices que van incrementando las industrias de textiles agrandan sus ventas e incrementan personal por la alta demanda de sus ventas en el exterior, favorable para el sector obrero de estas empresas ya que con la falta de empleo en el Ecuador su mejor opción es las industrias.

1.3.5. ANTECEDENTES DE COMERCIO TEXTIL EN IMBABURA

Acorde con los estudios realizados en los últimos años Imbabura que es un sector puramente enfocado en las artesanías y los textiles este sector se ha visto afectado por la economía que actualmente enfrenta el país perdiendo clientela nacional y extranjera como son las provincia de Tungurahua y Cotopaxi los mayores compradores de estos insumos que son elaborados por los artesanos de nuestra provincia, se ven afectados no solo las empresas por la perdida en sus ventas si no la gran cantidad de familias que trabajan en la elaboración de estos insumos que son los artesanos.

Con los estudios realizados se verifica que los comerciantes y artesanos de la provincia han perdido gran cantidad de clientes nacionales y extranjeros, por ello tanto la Cámara de Comercio de Imbabura brinda capacitaciones en ventas y atención al cliente pero aún no existe una capitación en marketing tanto para los artesanos como para los dueños de la empresa.

1.3.6. ANTECEDENTES DE COMERCIO TEXTIL EN OTAVALO

El cantón de Otavalo es resaltante en manufacturas textileras ya que la mayoría de su población los aplica, su forma de trabajo en su mayor parte es artesanal y no por maquinaria lo que les convierte en productos altamente artesanales así esto ha impactado para el resto de comerciantes de textiles lo cual a partir de los años 2012 hasta el 2016 Ecuador ya se encuentra exportando textiles hacia el extranjero como nos da a conocer Valeria Hurtado "Ecuador suscribió con la Unión Europea un acuerdo que establece parámetros para los intercambios comerciales entre las partes; esta investigación se focaliza en el sector artesanal

textil de Otavalo" (Valeria, 2017) por lo cual las familias otavaleñas se ven con mayor fuente de trabajos y a su vez ingresos económicos para sus familias, esto impulsa a que el sector se encuentre preocupado por no perder estas ventas significativas con el extranjero pero a su vez no cuentan con experiencia ni estudios que mejore el marketing de su producto.

1.4. MARKETING

1.4.1. DEFINICIÓN

Según Miguel A. Quintana Daza:

El marketing y la comunicación son dos fenómenos propios de la sociedad de nuestros tiempos que se han desarrollado conjuntamente, aunque el marketing es una técnica de mayor alcance que la comunicación. No cabe la menor duda de que muchas de las estrategias modernas de marketing se basan en estrategias de comunicación. (Daza, 2005)

Lo que propone Daza va enfocado hacia que el marketing y la comunicación van juntamente de la mano ya que al momento de difundir un objetivo del marketing tiene que allegar hacia la sociedad y pasar lo propuesto por medio de la comunicación a toda sociedad.

Según la American Marketing Association, puede ser definido como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Por lo cual el marketing se ocupara de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario. Como podemos ver es un proceso muy amplio que involucra muchas actividades. (Rodríguez, 2014)

Con el marketing es una forma de promocionar un bien o servicio el cual se oferta, en este concepto según nos manifiesta Rodríguez ya nos da a conocer sobre el precio, la distribución y resaltando aún mayor la comunicación, por lo

cual la aportación de ideas es un buen principio en este caso la forma de llegar hacía en cliente y la imagen que nosotros que se le brinda.

1.4.2. MARKETING DIGITAL 4.0

El marketing ha ido evolucionando cada vez con mayor magnitud asentándose como una de las potencias dentro de una empresa de tal manera que las empresas aportan un capital destinado para la marca de su producto y a su vez elevar el nivel económico, ahí es donde aparece el marketing combinando lo tradicional con lo nuevo que es lo digital como los propone Philip Kotler "combinar lo mejor de ambos mundos lo que es el marketing tradicional con el digital para proponer estrategias en 360° complementándolas con inteligencia artificial para el mejoramiento de la productividad del marketing" (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 2).

1.4.2.1. El Marketing Digital

"El marketing digital o mejor llamado mercadotecnia surgió desde los años 90 con la aparición de las páginas de ventas online como son: Amazon, Alibaba, entre otros con un solo objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio" (Llano, 2018) Según las palabras de Juan Mejía en marketing digital han revolucionado las ventas online ya que por medio de páginas web se da a conocer el producto por todo el mundo y la adquisición es mayor a solo un punto de venta y crecimiento para la empresa.

1.4.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

Es un programa de mejora para las estrategias de marketing ya que es menor inversión y mayor cantidad de usuarios que la visitan sin esperar que los clientes busquen un mejor trato con lo que esta modalidad les brinda lo que exactamente se encuentran dispuestos a comprar, acotando que con el pasar de los años la población va a interactuar en el internet antes de realizar cualquier compra donde pueden visualizar producto, precio y calidad o la marca que se le brinda, a todo

esto el cliente se dirige directamente al lugar donde pudo visualizar el producto y efectuar la compra.

1.4.2.3. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. (Llano, 2018)

El inicio al marketing digital es por medio de las páginas web en lo que engloba toda red social que da a conocer del producto o servicio que se brinda de manera rápida y de menor costo con lo que al cliente le da a conocer lo que quiere y al alcance de su domicilio, después se va a desarrollar un blog que permita atraer la atención del cliente al estar continuamente actualizando la página con productos de última línea.

1.4.2.3.1. El sitio web

Un sitio web es un lugar virtual en la red que guarda contenido para que la gente tenga acceso a él, así de simple. Se conforma por varios documentos que se acomodan de manera organizada para que sea atractivo visualmente, dichos documentos se llaman páginas web. Por lo tanto, un sitio web es la compilación organizada y estructurada de un determinado número de páginas web. (Conejo, 2017)

Un sitio web en un portal que guarda información de lo que una empresa o persona desea promocionar y hacerlo visible en redes sociales u online de la manera más rápida a la comodidad de todos, es la forma de dar una oportunidad al producto o servicio que engloba el mercado.

1.4.2.3.2. El blog empresarial

Según Cletu "Un blog de empresa, es un espacio de la página web en el que se publican temas complementarios a la actividad de la empresa" (Cletu, 2018) Un blog empresarial es un portal donde se publican actividades de una empresa para promocionar su actividad de tal manera que pueda llegar a los clientes no solo en la zona en la que está situada la empresa si no a su vez por todo el país y el mundo, esto es lo que nos aporta un blog que por medio de internet todos los usuarios pueden visualizar tu página y enterarse de la actividad que desempeña, con esto es un aporte resaltante ya que se genera clientes con el número de visitas que tengas en tu portal.

1.4.3. MARKETING CLÁSICO

El marketing nace desde la necesidad de los productores y vendedores con el propósito de satisfacer todas las necesidades de los clientes como menciona Kloter "el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio" (Kloter, Fundamentos del marketing, 2003, pág. 12). En este ámbito se puede relacionar sus palabras con el intercambio que existe entre comprador y vendedor con lo que se busca a cambio la venta de un producto y se requiere a cambio en forma monetaria.

Kloter "mientras que el intercambio es el concepto central del marketing" (Kloter, Fundamentos del marketing, 2003, pág. 12) no solo funciona en ámbitos monetarios ya que también se puede realizar intercambio de productos esto se realiza en los productos como son de la agricultura, la pesca y productos cárnicos, es donde nace el marketing en promocionar el bien que uno obtiene para intercambiar por un bien o servicio.

El marketing ha ido evolucionando conforme a la tecnología empezó por 1.0 seguido por el 2.0 y finalmente el 3.0, no todas las empresas lo aplican acotando que hay empresas que aún manejan el básico que es el 1.0 por lo que no obtienen los mismo resultados como las empresas que se encuentran aplicando

el marketing 3.0, siendo así el bien para cada empresa por lo que nos habla Kloter "que el marketing 1.0 centrado en el producto, el 2.0 centrado en el consumidor y el 3.0 centrado en los valores" (Kloter, Fundamentos del marketing, 2003, pág. 9). El marketing 3.0 es el actualmente más completo debido a que buscar los valores de los clientes estudiarlos y acercarse aún más a sus necesidades acoplado así a sus productos y obteniendo mejores ventas en su empresa.

1.4.4. MARKETING EN EL SECTOR TEXTIL

El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores, se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo, este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. (Philip, 2013).

El marketing en el sector textil se ha venido incrementando en los últimos años a partir del año 2011 lo que el Ecuador ya se encuentra exportando en un 40% hilos y a su vez los productos ya elaborados como son las sabanas, cobijas, edredones y fundas para almohadas. Con esto el marketing ha tomado un mayor posicionamiento en las empresas textileras aportando con estrategias que permitan el mejoramiento de sus ventas, pues como lo menciona Porter "que una estrategia de una empresa es la defensa dirige todos sus esfuerzos al mantenimiento de su posición en el mercado" (Porter, 2006, pág. 124) por lo que a la empresa se encuentra estable ante las posibles amenazas que enfrenta en el mercado.

1.4.5. MARKETING EN LAS MIPYMES

Como mencionan Alcaide, Bernués, Días Aroca (2013) “en pleno siglo XXI las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde los cambios producidos por factores como la globalización de mercados, la inestabilidad económica, internet y el permanente desarrollo tecnológico” (Fernandez, 2006, pág. 67), la capacidad de adaptación de las MIPYMES a estos cambios constantes del entorno y a unos consumidores cada vez más informados y exigentes, no puede ser improvisada y ha de anticiparse a ellos mediante la planificación de marketing.

En un porcentaje del 70% la MIPYMES se encuentran en un campo altamente competitivo donde los factores que presentan son por los excesivas empresa ante un mercado con cada una de ellas mostrando un marketing muy bien estructurado acercándose al cliente de forma no leal jugando con los precios del producto y bajando la calidad de las mismas, por lo que enfrentarse las PYMES que recién están creciendo en un mercado a precios bajos debe contener una estrategia potencial que el cliente se encuentre atraído por sus productos.

1.5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta vital para la gestión empresarial. En él se enmarcan todas las decisiones que toma la empresa para intentar ser más competitiva frente a otras empresas. Gracias al plan de marketing tenemos la posibilidad de marcarnos diferentes objetivos empresariales y describir cuál es el camino que debemos recorrer para poder conseguirlos. (Pyme, 2016)

Según lo propuesto Romero

“El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir” (Romero, 2010).

Los autores que nos brindan sus teorías a seguir están enfocados en el mercado por ende ellos tienen en un buen criterio al marketing con las ventas que alcanza la empresa y las estrategias que tiene y deben considerar para el autor para poder defenderse en un mercado nacional o extranjero dando de lado a los competidores y buscando el mejor precio.

1.5.1. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN

Como manifiesta Morera

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que el segundo es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. (Morera, 2018)

Con lo que nos manifiesta Morera uno de los autores de marketing, se lo puede medir por dos partes como es el externo y el interno con lo que se puede enfocar estos aspectos dentro de la empresa para evaluar y dar a conocer que es lo que se quiere llegar a realizar dentro y fuera de la empresa para alcanzar sus objetivos.

1.5.2. TIPOS DE PLANES

Conforme a los tipos de planes son puntos con los que aportan para formar de manera eficaz un plan cuales definen cuales son las estrategias que se desea emplear dentro y fuera de una empresa, determinando las desventajas que existen en la empresa y convirtiendo en oportunidades de manera que la empresa crezca a nivel nacional.

Como da a conocer Richard Díaz

“Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una procedencia en otras áreas; puesto que todas ellas tendrán que alinear al precepto con lo que actuara la empresa”. (Díaz, 2103)

Mi teoría está basada en lo que da a conocer Richard Días ya que lo primordial en lo que está enfocado es en la conducta que se adapta a los mercados y conforme a esto se marca estrategias y enfoques hacia su mejora, todo esto va direccionado conforme a los pasos en los que los objetivos lo presenta.

1.5.3. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo con la investigación realizada el departamento de marketing se encuentra afectado por el bajo presupuesto que se le aplica en estos últimos 4 años sin darse cuenta que el mismo es la carta de presentación de la empresa con lo que van ofrecer u ofertar un bien o servicio hacia los consumidores con lo que se ve reflejado en las ventas de su empresa.

“Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él”. (Acesores, 2016)

Este grupo de asesores ya no hablan acerca de las ventas que es un factor muy importante dentro de la empresa donde es el objetivo para obtener una utilidad dentro de una empresa y la base para que se agrande, se establezca en los

mercados nacionales y a su vez está reconocida en los mercados internacionales.

1.5.4. DIMENSIONES DEL PLAN MARKETING

Según Lambin se divide en dos dimensiones.

1. El marketing como pensamiento estratégico, esto es, adaptando la empresa al mercado, cuya expresión más significativa es el Plan de Marketing.
2. Y el marketing como técnica, se refiere a la utilización de herramientas propias para conseguir objetivos comerciales, fundamentalmente, las que componen el concepto de "marketing-mix" o mezcla de instrumentos comerciales para el desarrollo del marketing (producto, precio, promoción y distribución estos conforman "4P" del marketing. (Lambin, 2008, pág. 31)

Según las dimensiones mencionadas el marketing tiene como por modalidad lo estratégico o técnica, por lo que primero se empieza en fundamentar unas ideas de estrategias para enfrentar las amenazas que existen en nuestro entorno por lo consiguiente las técnicas que se van a emplear para combatir las amenazas se acoplan según las estrategias.

1.5.5. NIVELES DEL PLAN DE MARKETING

El profesor Lambin distingue tres niveles en el marketing:

- "El marketing como instrumento de análisis, donde se prima la capacidad de conocer y evaluar la potencialidad del mercado, así como el comportamiento de los consumidores. Se asocia el marketing a la investigación o el estudio de los mercados.

- El marketing como herramienta de acción, orientada a la conquista de los mercados mediante técnicas de comunicación, publicidad, promoción, promoción de ventas
- El marketing como filosofía, tiene una misión social de satisfacer necesidades que mejoren el bienestar individual, ofertando bienes y servicios de mayor calidad” (Lambin, 2008, pág. 54).

Los niveles del marketing son pasos a considerar para emplear en la empresa investigando la mejora de la misma conforme empieza con un análisis de los mercados donde se encuentra establecida y observando la posición que tenemos en ella para así poder actuar ante las amenazas que existen en la competencia y establecer estrategias que nos ayuden a combatir las necesidades del cliente y para el bienestar de sus accionistas.

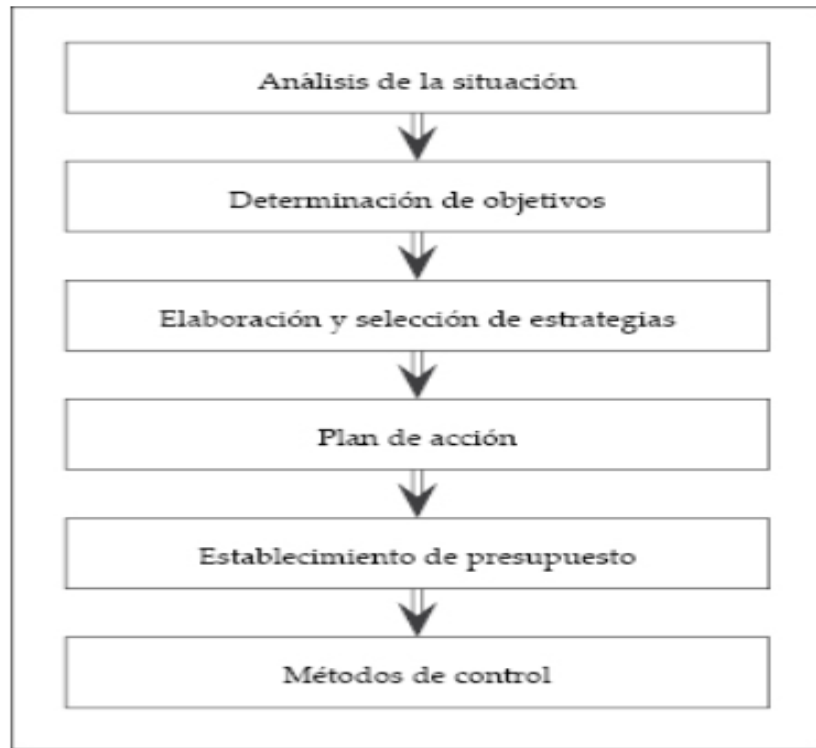
1.5.6. FASES DE UN PLAN DE MARKETING

Para realizar un plan de marketing hay que seguir varias fases siempre y cuando se utilice sentido común y no dificulte el proceso investigando situaciones que no se toma en cuenta.

“Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático”. (Marketing, 2018)

Gráfico 1

Fases para la elaboración de un plan de marketing



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: CFE

Con el proceso que nos expone el cuadro se puede verificar la fases que hay que tomar en cuenta para un plan de marketing para mejorar el desempeño de la empresa y observar las falencias que existen dentro y fuera de ella para así contratar y buscar estrategias siempre estudiando la realidad del problema lo cual no lo hace complejo emplearlo.

1.6. COMPETITIVIDAD

Como menciona Nájera (2014) “la competitividad puede entenderse como la capacidad que tienen las empresas para captar mercados e incrementar de

forma sostenida sus ventas y rentabilidad” las empresas se ven enfrentadas a desarrollar una estrategia competitiva para competir, mantenerse y desarrollarse en el mercado. (Nájera, 2014)

Para hacer esto es necesario conocer las necesidades de los consumidores, sus gustos, deseos y comportamientos, y disponer de los recursos técnicos, comerciales y económicos.

1.6.1. MARKETING Y COMPETITIVIDAD

El marketing no es sólo parte de una técnica, ni tampoco el resultado de la sociedad de consumo, es más que eso, es una pieza que juega un papel fundamental en el logro de la competitividad. La competitividad se puede definir como lo señala (Sainz de Vicuña , 2014, pág. 181) "El resultado de la superioridad alcanzada en aquellas situaciones en las cuales la utilización adecuada de habilidades y capacidades únicas y diferenciales produce una mejor y más efectiva valorización por parte de la demanda objetivo"

1.6.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Según (Lambin, 2008, pág. 243) “se entiende por ventaja competitiva aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores”. Es así que la estrategia competitiva es dar un valor agregado a un bien o servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO 2

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se va hablar acerca de la investigación que se va emplear en plan de marketing que métodos se tomara en cuenta para un mejor desarrollo de la misma, también se reduce a la población con la que va ser dirigida en este caso la entrevista con lo que se investiga las técnicas con los que se va emplear para aplicar la entrevista que esta direccionado al gerente de la empresa Delltex.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO

En el siguiente enfoque con los que se va trabajar es el enfoque cualitativo y cuantitativo ya que la empresa se encuentra con estos dos métodos de investigación bien establecidos dentro de la empresa.

Según María Eumelia Galeano M. "El enfoque cualitativo tiende a comprender la realidad social como punto de un proceso histórico de construcción por lo tanto desde sus aspectos particulares y recatando la interioridad (visiones, percepciones, formas de ver, valores y sentimientos)" (Galeano, 2011, pág. 24) como se le mira al enfoque cualitativo partiendo desde la historia que tiene la empresa y como a su vez ha ido construyendo, con esto se toma en cuenta a que esta direccionado la empresa y que es lo que quiere a su futuro, formando una visión en los campos que se puede mejorar o cambiar para el beneficio de la misma.

“Por otra parte al referirse a la metodología cualitativa como medio de encarar el mundo empírico, señala q en su más amplio sentido es la investigación que más produce datos” (Ruiz, 2008) con lo que se toma en cuenta la entrevista con las cuales se quiere obtener datos precisos con los que la empresa tome una decisión para la mejorar sus ventas por medio del marketing internacional.

2.2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En la investigación se tomara en cuenta la investigación cuantitativa ya que son datos numéricos con los que se desea trabajar y proporcionada por medio de esta investigación.

Según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2006, pág. 4).

Con lo antes mencionado por el autor, los puntos que se va a tratar por medio de esta investigación a partir de la hipótesis del proyecto que son datos estadísticos en los cuales se encuentra la empresa Delltex y a su vez porcentajes con los cuales nos encontramos al enfrentarnos en el mercado nacional y extrajera con los cuales se busca una oportunidad para lograr competir con estas empresas y buscar el posicionamiento de la empresa Delltex en el mercado.

2.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

2.3.1. DISEÑO

Por medio del diseño del plan de marketing se busca encontrar soluciones en base a las investigaciones que se va a tomar en cuenta como es la descriptiva y explicativa con lo cual los datos serán de mejor visión para la empresa Delltex.

2.3.1.1. Descriptivo

Según la Asociación Latinoamericana de Antropología (2006) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Garcia, 2006, pág. 30) por parte de esta investigación con lo cual la empresa Delltex desea arrancar, ya que primero hay que realizar un estudio dentro de la empresa y verificar todos sus departamentos tanto administrativos, ventas, bodega. Por medio de esto la empresa obtendrá una defensa por parte del plan de marketing hacia el ataque de las demás empresas que se encuentran compitiendo en los mercados nacionales y extranjeros.

2.3.1.2. Explicativo

Según la Asociación Latinoamericana de Antropología “la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa y efectos en este sentido el estudio explicativo puede determinarse de las causas como de los efectos mediante la prueba de hipótesis” (Garcia, 2006, pág. 32)

En este tipo de investigación se busca el porqué de lo visto dentro y fuera de la empresa con los estudios realizados se puede ya tomar una decisión de lo cual está afectando a la empresa y como puede corregir estos problemas y plantear hipótesis con el fin de alcanzar la mejora de la empresa Delltex, por medio de estas investigaciones es donde ingresa el plan de marketing.

2.3.2. TIPO

2.3.2.1. Investigación documental

Según la Asociación Latinoamericana de Antropología “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios es decir, los obtenidos y encontrados por otros investigadores en fuentes documentales, empresas, audiovisuales o electrónicas con el propósito de este aporte es a nuevos diseños” (Garcia, 2006, pág. 33).

Con este método de investigación el estudio que se realiza a fondo del tema con fuentes de otros investigadores que facilita y fortalece el campo de estudio con lo que se está haciendo referencia a los mercados extranjeros en los cuales la comercializan cobijas, es factible que la empresa busca ingresar con su marca.

2.3.2.2. Investigación de campo

Es uno de los métodos que se va resaltar en la investigación ya que aparte de obtener información por medio de autores que nos servirá para tener referencia a lo que está enfocado la investigación y dirigirnos directo a lo que desea conseguir para la empresa Delltex.

Según Questionpro “La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (Questionpro, 2018).

Este tipo de investigación pretende interactuar con el entorno y tener una visión más acertada del producto en el mercado nacional y a su vez obtener más cuadros estadísticos en cuanto al reconocimiento de la empresa y de los productos que obtiene en su stock.

2.3.3. MÉTODO

2.3.3.1. Deductivo

Delgado y Alvorada, (2013) “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares “ (Croby, 2017, pág. 19), es decir, tenemos que subrayar, que el pensamiento va de lo general a lo particular, se hace uso de una sucesión de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos y de forma que se llegue al punto requerido, de esta forma evidenciaremos que dicho método será elemental en cuanto al marco teórico, en este sentido, podemos exponer que es frecuente que se empleen resúmenes teóricos, pues son los documentos que permiten concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial de un asunto, proporcional a esto justificaremos que el uso de síntesis será adecuado.

2.3.3.2. Inductivo

Delgado y Alvorada, (2013) “ se utiliza en el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Alborada, 2017, pág. 19). Lo cual hace referencia que los metodos utilizados seran consecuentes, partiendo de lo particular conclusiones genarales, haciendo mención y dando proporcionalidad al marco metodológico, dicho método utilizará instrumentos como la observacion de hechos y acciones concretas, es decir que empezaremos con los datos teóricos y concluiremos con la metodología a utilizar, y sus instrumentos previamente tabulados y analizados.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. POBLACIÓN

En esta parte si hablamos de población es un margen en general de toda una población o civilización por lo cual no se viene a efectuar este tipo de investigación ya que va direccionado al gerente de la empresa a una muestra finita con lo cual se pretende aclarar todas la situación actual de la empresa, no se realizará encuesta si no va una entrevista al Gerente de la empresa Delltex.

La población según Widogski, (2010)

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta con características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio” (Widogski, 2010).

Haciendo referencia a lo que estipula el autor es como se mencionó la población es un grupo de personas que están sujetas a un mismo propósito dentro de la investigación como es el sector textil de Otavalo donde se encuentra ubicado la empresa Delltex.

2.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Como todas las industrias en el Ecuador han ido variando y a su vez incrementando sus mercados nacionales como internacionales en el mercado

nacional ya se encuentran copados todas las provincias resaltando el producto textil debido a la población que se encuentra en sus industrias elaborando productos propiamente hechos a mano.

Conforme los datos proporcionados por Proecuador

“Pasar de USD 110 millones (cifra de 2016) a USD 350 millones en exportaciones textiles y de confección en los próximos cinco años es uno de los objetivos prioritarios que se ha marcado la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). Para lograr esto, Javier Díaz, Presidente Ejecutivo de AITE, comentó que la expectativa es “que de la mano de PRO ECUADOR se desarrollen procesos de promoción de exportaciones especializados en manufacturas textiles pues la aspiración es que, en 2022, los productos confeccionados representen el 80% del volumen de ventas internacionales del sector que hoy en día alcanzan el 25%”. (Proecuador, 2017)

Con lo antes mencionado Ecuador está potenciando a la exportación de textiles ya que su manufactura es muy reconocida a nivel mundial y cada año se encuentra mayor porcentaje en exportaciones de textiles.

De acuerdo con lo estipulado por Tamara Gonzales Litman

Dentro de los destinos de las exportaciones ecuatorianas que alcanzaron mayores alzas se encuentra España, con un incremento del 137% en sus compras textiles ecuatorianas, seguido por Argentina que duplicó sus pedidos en un 93%, mientras Perú compró un 49% más entre enero y junio de este año, en comparación con el mismo período de 2017. (Litman, 2017)

Con los datos brindados podemos apreciar que los países que potencian las compras de textiles cada vez se están incrementando pero su mayor porcentaje es España lo que hace que Ecuador enfoque como mercado y obtenga un objetivo principal Europa y marcar el mercado hacia los demás países del mundo.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.5.1. ENTREVISTA

El investigador da uso de la metodología para de esta forma reclutar información necesaria sobre un teme en específico,

Laura Díaz-Bravo, (2013) “la entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos” (Bravo, 2013). El uso de la entrevista se fundamenta en la flexibilidad y comparecía de diálogo informático, para poner en práctica, se recolectara información de la empresa, por medio de la entrevista.

La entrevista va dirigida al Gerente de la empresa Delltex con lo que se programa una fecha con lo que se encuentre disponible aclarar todas nuestras dudas y tener un mejor levantamiento de información, para eso se ha elaborado un cuestionario con lo que se desea saber acerca de la empresa y como se encuentra en el mercado otavaleño ya que la empresa está situado en el cantón de Otavalo entre Bolívar y Sucre en la Abdón Calderón.

2.6. MATRIZ BCG

Se la utiliza cuando una empresa busca como posicionar sus productos el un posible mercado que genere rentabilidad para la misma. “Esto significa la matriz tiene como finalidad analizar los diferentes productos de una empresa y de esta manera ayudar a posicionarlos en el mercado local e internacional, a través de esta matriz de crecimiento y participación, las empresas, disponen de la

información necesaria para tomar decisiones acertadas acerca de las estrategias a llevar a cabo” (Rivas, 2015, p.3). La cual proporciona información acerca de las decisiones de inversión, a nivel financiero, marketing y logística comercial.

Gráfico 2

Matriz BSG de productos



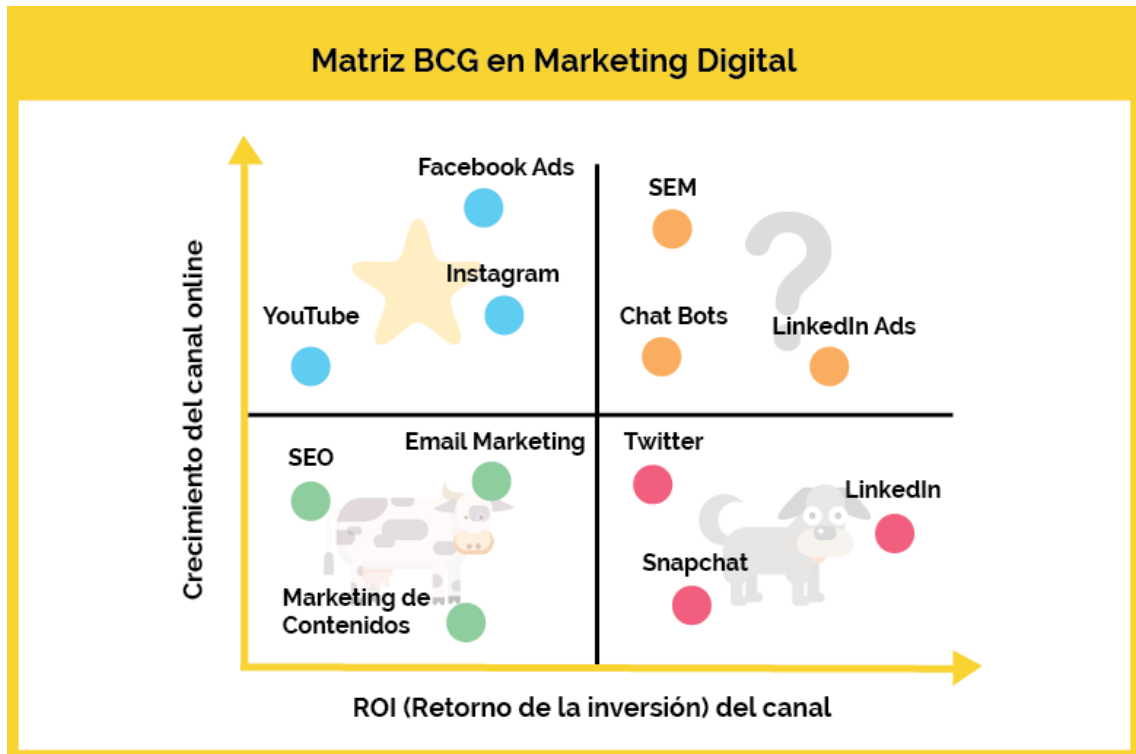
Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

2.6.1. Matriz BCG en el marketing digital

“Aunque esta matriz de crecimiento se pensó inicialmente para emplearse a nivel de marketing estratégico, también se puede integrar dentro de nuestro plan de marketing digital. Imagina que queremos analizar cuáles son los canales que más retorno de la inversión en marketing nos proporcionan. La única diferencia es que ahora no estaremos analizando los productos de nuestra empresa, estaremos analizando cuáles son los canales más rentables”. (Máñes, 2019)

Gráfico 3
Modelo de la matriz BSG



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

2.7. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿Actualmente la empresa tiene misión y visión cuáles son?

Actualmente la empresa si cuenta con una misión y visión.

Misión: Ser la empresa textilera Ecuatoriana líder en el mercado con productos competitivos y excelencia en el servicio.

Visión: Satisfacer las necesidades del mercado global con productos textiles de calidad aplicando procesos eficientes, responsables e innovadores para generar valor a nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

2.- ¿Qué motivo a emprender en el negocio?

Ya desde 10 años se impulsó a la creación de la empresa por los motivos de dar a conocer sus productos e ingresar hacia la ciudadanía con productos de primera y de gran calidad como son las cobijas, a su vez la necesidad de crear una empresa para generar liquidez y mejorar la calidad de vida.

3.- ¿La empresa cuenta con la adecuada infraestructura?

La empresa se encuentra en casa propia por lo que no genera gastos de arriendo y consta con bodega para el ingreso de telas, taller y su tienda para ventas.

4.- ¿La empresa cuenta con personal calificado para mano de obra?

Se ha manejado desde varios años el mismo sistema de mano de obra por lo cual el personal se encuentra altamente capacitado para su elaboración son eficaces al momento de cumplir con las metas.

5.- ¿Cómo la empresa optimiza su producción para las ventas?

La empresa si optimiza sus ventas innovando nuevos productos con los cuales se puede trabajar con son nuevos telares para la variedad en colores y diseños, se trabaja en productos de alta calidad en algodón y que ya se encuentra reconocido por ser 100% ecuatorianas también se está tomando en cuenta el acrílico y posterior se está lanzando un nuevo producto que son los telares fosforescentes y queriendo entrar al mercado.

6.- ¿Tiene identificado el mercado en la que comercializa las cobijas?

Nos encontramos en el mercado de Otavalo ya varios años cumpliendo con la necesidad del cliente y cada día renovando ideas y productos

7.- ¿Qué producto es el más comercializado en la empresa?

El producto de mayor comercialización es la cobija tigre de dos plazas la cual tiene una gran acogida por los otavaleños y es la que se encuentra más alta en ventas debido a su calidad, grosor y a lo económica que se encuentra.

8.- ¿Cómo determina el costo de producción y el costo de ventas de cada cobija en la empresa?

El costo se determina en fábrica de acuerdo a la elaboración de cada producto por lo que hay variación en material ya que se cuenta con cobijas de una plaza, plaza y media, dos plazas y las de bebés.

Por esto se toma en cuenta los metros de tela que ingresa ya su vez los modelos y el diseño que se emplea, posterior a esto se realiza un margen de costos para lanzar el producto a ventas con lo que se requiere obtener ganancias.

9.- ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing capacitado?

No la empresa no tiene un departamento de marketing estable ya que quienes los manejan son sus propietarios y ellos toman las decisiones dentro y fuera de la empresa para el ámbito de marketing.

10.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para darse a conocer?

Los medios de comunicación que se emplea es un portal en Facebook con lo cual se da a conocer la empresa Delltex en Otavalo.

11.- ¿La empresa cuenta proveedores nacionales o extranjeros?

La empresa cuenta con proveedores extranjeros y nacionales en los telares para la elaboración de las cobijas con los cuales ya se viene trabajando varios años.

12.- ¿Cuáles son los productos que elabora la empresa?

La empresa los productos que elabora son cobijas y telas

13.- ¿Sus productos cuentan con embalaje y etiquetado en cada una de ellas y cuáles son sus características?

Los productos Delltex son reconocidos por Ecuador con una alta calidad y a su vez con certificados de origen lo que les convierte en productos exportables, tiene cada uno su etiqueta y su empaque o embalaje como se lo llama son etiquetas con la marca de Delltex y remarcando que el 100% hecho en Ecuador.

14.- ¿En la comercialización de productos al por mayor acoge promociones o descuentos en su venta?

Si los productos acogen promociones a la venta al por mayor pero esto se presenta más en las telas, de ahí se promociona en días festivos como son el día del niño, madre, padre y lo fuerte que es en el mes de Diciembre "Navidad".

15.- ¿Los productos exporta o vende a nivel internacional a que mercados?

Hasta el día de hoy los productos no son exportados por lo que solo se maneja en mercado de Otavalo.

16.- ¿A usted como empresario le interesaría capacitarse en marketing internacional?

A mí como propietaria de la empresa me interesaría mucho conocer de marketing por lo que nos encontramos sin previo conociendo en el campo y así poder aplicar dentro y fuera de la empresa.

2.6.1 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

La encuesta realizada la Sra. Jenny Flores propietaria del lugar en el día 22-07-2019 en la localidad de Otavalo, nos manifiesta que desde hace algunos años se encuentra en el negocio de las cobijas ofertando a la ciudadanía de Otavalo por lo cual su negocia ya tiene trasendencia y se encuentra establecido en el lugar, nos dio a conocer que la materia prima con la que realiza sus productos en extrajera y la elaboracion es netamente hecha en Ecuador ya que se encuentra reconocida por normas de calidad INNEN tienen registros de calidad y hechos 100% en ecuador por lo que presta sus productos para exportar.

La infraestructura que presenta el lugar no se encuentra muy bien definido por departamentos por lo que consta solo de bodega, maquila y su punto de venta al público esto se toma en cuenta ya que no tiene personal profesional capacitado para la distribución de departamentos, la mano de obra del lugar se encuentra calificado ya que son varios años que esta la empresa fabricando cobijas y mostrando al público buscan innovar en diseños, calidad y colores.

La empresa optimiza sus productos con descuentos en los días festivos como son el día de la madre del padre y navidad con lo que lanza sus productos para que sea su mayor consumo y sus ventas incrementen por lo que se observa la falta de conocimientos de Marketing y promociones no solo en fechas si no mensual y a su vez mayor publicidad.

El mercado en el que esta manejando es Otavalo ya esta establecido pero hace falta el impulso a mercados tanto nacionales como internacionales para el crecimiento de la empresa, el producto que tiene mayor venta y el que se ha manejado desde el inicio es la cobija de dos plazas con modelo de tigre ha esto los clientes se ven atraídos, pero a su vez no es el único modelo que tienen por lo que se busca mejorar las ventas de todos sus productos y con esto mejorar la promoción.

La empresa identifica los valores de los productos a venta de acuerdo a costo de producción y en un margen con lo que se pone a venta no tiene muy bien definida los costos de producción por la falta de personal profesional calificado para el cargo, esto conlleva a que no tiene departamento de Marketing para elevar las promociones del lugar, los medios en los que se dan a conocer es una página de Facebook por la que la empresa oferta sus cobijas la que no esta muy bien estructurada y actualmente es lo único que manejan.

Los productos que elabora la empresa son cobijas y reciente con la venta de telas los cuales se encuentran con su etiqueta cada uno con la marca de la empresa Delltex y su embalaje es un cobertor de plástico donde igual viene con sus indicaciones de manejo.

Y para finalizar la propietaria no obtiene aún ninguna promoción que englobe al por mayor ya que no tiene compradores extrajeros y solo las ventas son a

clientes que visitan la tienda, por lo que el producto no es exportado a ningún país y sin estudio de ningún mercado internacional, Jenny Flores propietaria de el lugar se encuentra muy interesada en ser capacitada en Marketing ya que ningún empleado de la empresa está capacitado para elaborar esta función en el lugar.

2.8. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA

La metodología para el diseño del fortalecimiento de la comercialización de la empresa, se basa en la estructuración de una matriz ponderada de los factores que intervienen en el proceso de la comercialización de las cobijas, por lo cual, se elaboró con un sentido cualitativo y cuantitativo, ya que expresa lo coloca de una manera numérica para un entendimiento jerárquico de dichos aspectos y su relevancia.

2.8.1. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG.

La matriz BCG es un cuadro el cual ayuda a tomar decisiones respecto a las distintas unidades que elabora la empresa, esta matriz cuenta con cuatro cuadrantes la cual nos proporciona información acerca de las inversiones, tanto a nivel financiero, marketing o incluso logístico, el objetivo es establecer un sistema que nos permita tomar decisiones objetivas. Esta matriz cuenta con un eje vertical que me permite medir el nivel de crecimiento de la empresa y un eje horizontal que me permite medir la participación del producto en el mercado, de esta manera puedo identificar en qué producto puedo invertir más, retirar inversión; es decir reducir costos en sus fabricación.

Gráfico 4

Modelo de matriz BSG



2.9. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

De acuerdo con la encuesta revisada por los expertos y en aprobación de sus preguntas que fue realizada a la propietaria del lugar la empresa no se encuentra muy bien estructurada, no consta con los departamentos adecuados y la falta de personal profesional ha hecho que la empresa haya decaído en sus ventas y no se expanda a otros mercados ya que resaltando la calidad de sus productos en venta, por lo que se nota que los productos mantiene una gran calidad para competir en los mercados extranjeros pero por su desconocimiento se ha venido a quedarse en un mercado solo local y la encuesta dio resultado a que se encuentre interesado en Marketing internacional.

CAPÍTULO 3

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo vamos a recopilar todos los datos investigados en los anteriores capítulos referentes al plan de marketing internacional para el mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa Delltex situada en el cantón de Otavalo, además de los resultados de la validación de los expertos.

3.2. EMPRESA

3.1.1. Historia

Comienza su actividad en el año 1962 con el propósito de cubrir las necesidades de los clientes en textiles arranca con hilados acrílicos los cuales van transformando y poco a poco manteniendo esa línea crean su primera cobija y la empresa toma un cambio drástico ya que su fuerte que eran los hilados cambia y se transforma en la venta de productos que como hasta ahora son las cobijas, cada año se encuentran innovando y mejorando la calidad probando varias materias primas en hilados para su desarrollo y que la calidad sea con los estándares más altos.

Gracias a la filosofía que presentan en calidad de producto en pocos años logran posicionarse como en una de las empresas más grandes a nivel nacional con esto hace que varias empresas, comerciantes y distribuidores presten interés en invertir y van formando las marcas con las que hoy en día manejan las cobijas Delltex.

Desde los años 70 van liderando el mercado en con los hilares y se mantiene por lo que la empresa busca transformar su producción y cubren todo el mercado a nivel nacional, con lo que le empresa Delltex Otavalo se encuentra enfocado en el mercado otavaleño y no avanzado desde sus años que están con atención al cliente.

3.1.2. Misión

Ser la empresa textilera ecuatoriana líder en el mercado con productos competitivos y excelencia en el servicio.

3.1.3. Visión

Satisfacer las necesidades del mercado con productos textiles de calidad aplicando procesos eficientes responsables e innovadores para generar valor a nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

3.1.4. Valores corporativos

Los valores corporativos planteados para la empresa Delltex son:

Responsabilidad.- la empresa para satisfacer a los clientes cuenta con alta responsabilidad en pedidos y entregas siempre cuidando la calidad.

Cumplimiento.- llegar al lugar y en la fecha acordada sin demoras y con todo el producto pedido.

Discreción.- confidencialidad con el cliente en sus compras y sus datos personales.

Creatividad.- la empresa se encuentra constante innovando en diseños colores marcas y productos nuevos para la excelencia en el servicio.

3.1.5. SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo con lo investigado en la situación actual se pudo evidenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa lo cual servirá como guía para determinar la propuesta del Plan de Marketing.

Actualmente la empresa no presenta un alto crecimiento a nivel de sus ventas, además a pesar de que tiene 14 años funcionando actualmente no se encuentra muy bien ubicada ya que existen varias falencias que no ha corregido con lo largo de los años no hay departamentos que se encarguen el campo de marketing lo que es fundamental para la empresa como se puede identificar en la matriz foda.

Estrategias F.O.

De acuerdo con las estrategias planteadas para poder combatir a las empresas similares se propone todo acerca de documentación en regla para su debida exportación para que el trámite sea ágil y no tenga demora al ingreso del país exportador.

Estrategias F.A.

En este tipo de estrategias se propone a la empresa ser la mejor en brindar al cliente seguridad y fidelidad al adquirir sus productos aportando con garantías, etiquetado que hace que su producto sea confiable.

Estrategias D.A.

En este campo se propone que en las temporadas bajas donde todas las empresas irán en busca de sacar todo su producto quedado en stock lanzar promociones en precios aun menores para su adquisición para después realizar presentaciones de los nuevos productos en ferias textiles.

Estrategias D.O.

En este campo lo principal es buscar todo promoción por medio de la página web para que los clientes no pierdan su constancia en las compras cada vez ir innovando y mejorando su portal y tener siempre informado a sus clientes.

Gráfico 5
Matriz FODA



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Tabla 1
Matriz de impacto

<p align="center">Factor interno</p> <p align="center">Factor externo</p>	<p align="center">Oportunidades</p>	<p align="center">Amenazas</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado textil está en crecimiento nacional e internacional. 2. Acogida de los productos por los clientes. 3. Interés en países extranjeros en el producto. 4. Producto apto para exportar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imitaciones del producto. 2. Competencia de precios entre las empresas. 1. El cambio de estaciones climáticas. 2. Contrabando.
<p align="center">Fortalezas</p>	<p align="center">Estrategias F.O.</p>	<p align="center">Estrategias F.A.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto elaborado 100% en Ecuador 2. El producto tiene varias presentaciones para cada miembro de la familia 3. Diseños únicos e innovadores 4. Reconocimiento por normas INEN de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con certificado de origen para su exportación. • Variación en las presentaciones de los productos para todo miembro de la familia. • Diseños llamativos que impresione su imagen • Certificados en todos los productos para poder exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de etiquetas para la seguridad de su fabricación. • Precios accesibles para su compra. • Innovar diseños nuevos y llamativos sobre todo para las temporadas en que bajan las ventas. • Seguridad al cliente en producto original y apto para el consumo y exportación.

Debilidades	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
1. Falta de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones por parte de una página web que se pueda comprar en cualquier parte del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En temporadas bajas lanzar a precios de fábrica los productos que se encuentran quedados en almacén.
2. Personal no calificado	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación mensual del personal de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal acorde en la atención al cliente y una excelente presentación.
3. Falta de infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de las instalaciones de punto de venta para los clientes extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en ferias el producto de la empresa.
4. Falta de un plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y capacitación de marketing para los trabajadores de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el campo de exportaciones para el desenvolvimiento de los empleados.

Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos planteados por la empresa consideran el posicionamiento y crecimiento del mercado por lo que se establecen los siguientes:

- Crear un plan de marketing internacional para la empresa Delltex para el mejoramiento de la comercialización internacional.
- Establecer un vínculo entre el vendedor y consumidor a través de una página web.
- Diseñar estrategias de promoción del producto a través de un tríptico y publicidad en almacén de ventas.

3.3. IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:** Delltex
- **Eslogan de la empresa:** Calidad y fuerza en cada fibra



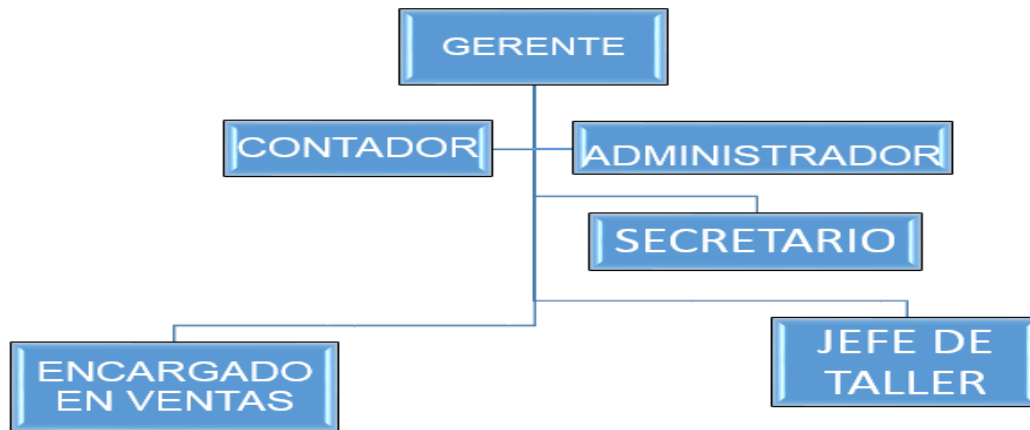
Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

3.3.1. Estructura organizacional

De acuerdo con la información brindada por la señora Jenny Flores propietaria de la empresa Delltex se pudo identificar las áreas existentes del funcionamiento de la empresa.

Gráfico 6 **Estructura organizacional**



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

3.3.2. Manual de funciones

Gerente.- Gerente y propietaria de la empresa es la persona cual se encuentra encargada de las toma de decisiones dentro y fuera de la empresa.

Contador.- Contador es la persona la cual se encuentra a cargo de toda la contabilidad de la empresa de insumos de entrada y salida, ventas, pago a empleados y de las declaraciones que la empresa genera.

Administrador.- Administrador es la persona encarga de la verificación del funcionamiento de la empresa y el trabajo de los empleados es el que busca el crecimiento de la empresa.

Secretaria.- Secretaria es la persona cual cargo tiene de recopilar todos los archivos de la empresa, atención al cliente.

Encargado de ventas.- Es la persona que se encuentra a cargo de verificar las ventas mensuales de la empresa y buscar estrategias para el consumo.

Jefe de taller.- Es la persona encargada de la verificación del producto que salga a la venta, con la finalidad de que cumplan las normas de calidad y control de la mano de obra.

3.3.3. Producto

Los productos que ofrece la empresa Delltex buscan satisfacer todas las necesidades de los clientes presentando productos nuevos con grandes diseños y de calidad manejando grandes marcas reconocidas a nivel nacional y con etiquetado que la diferencia de las demás con las que está compitiendo en el mercado.

3.3.3.1. Características

Las cobijas son un producto de consumo familiar está enfocado para todo tipo de clientes por lo que pueden adquirir cobijas con diseños para adultos, jóvenes y niños, sus diseños están mostrando su afinidad, su calidad en 100% algodón hacen que estos sean más llamativos y la durabilidad con la que se les oferta a los clientes además de su etiqueta que lo hace un producto de confianza y empacado con instrucciones de manejo hacen que este producto este sobre los productos similares.

3.3.3.2. Ciclo de vida

El ciclo de vida que le empresa muestra desde el momento que es creado el producto hasta el instante que es adquirido por el consumidor o comerciante posterior a esto la durabilidad que le empresa lo da a conocer es en un margen de 5 a 8 años dependiendo de su uso, por lo que la cobijas Delltex son muy acogidas por el mercado otavaleño en el cuál se encuentra distribuyendo y la conformidad que los clientes han presentado.

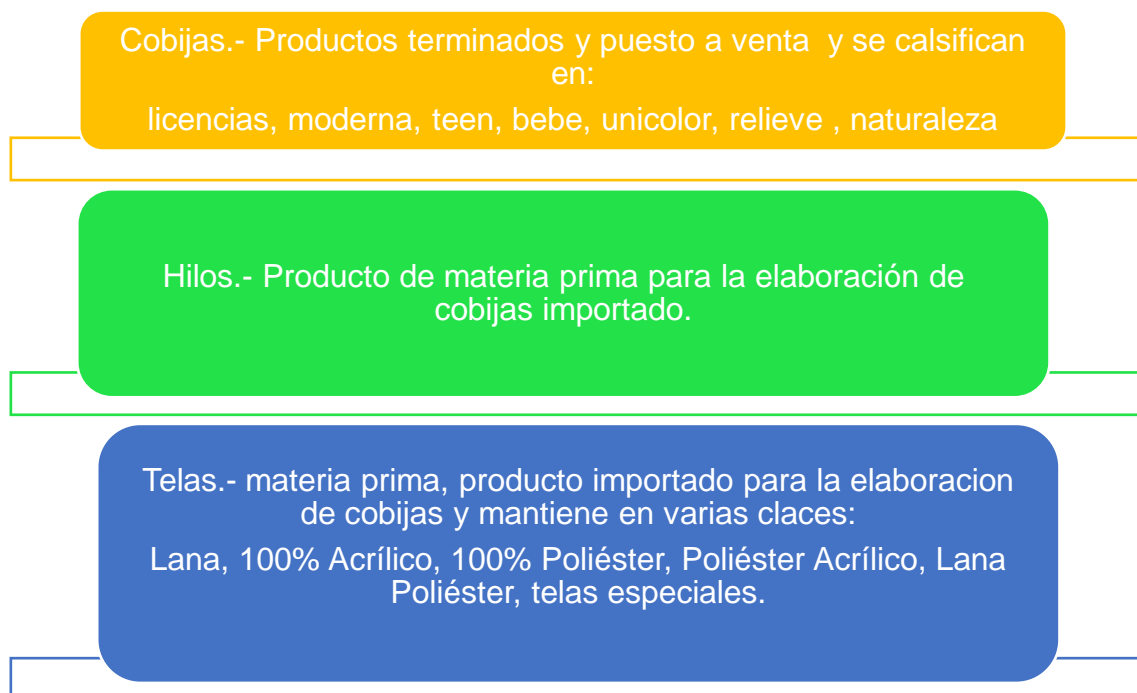
3.3.3.3. Tendencias del producto

Los comerciantes o consumidores se encuentren atraídos por las nuevas tendencias las cuales la empresa se encuentra innovando que son elaborados con una alta calidad en tela de algodón de primera importada y su elaboración netamente hecha en Ecuador, y que sus acabados sean de primera y con los mejores modelos para poder competir en un mercado no solo nacional sino internacional.

3.3.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Gráfico 7

Clasificación de los productos de la empresa Delltex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Gráfico 8

Cobija tigre



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

La cobija tigre es una de la mayor consumo para los clientes ya sea por su diseño los acabados que tiene y por su composición 100% algodón que hace que el cliente se encuentre cómodo consumiendo un producto de calidad y original, se esta línea se maneja en dos dimensiones que es dos plazas y plaza y media podemos observar la marca que los identifica.

Gráfico 9

Cobijas modernas



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Para los clientes que le gusta lo más formal la empresa cuenta con esta línea de cobijas la cual para la decoración de una habitación lo hace ver moderno y con mayor elegancia es fabricada igual en 100% algodón y se obtiene en varias

medidas ya que esta la encontramos en dos plazas, plaza y media y de una plaza estas perfectamente elaboradas con alta calidad y una garantía de durabilidad en la compra.

Gráfico 10
Cobija futbolera



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Para los amantes del fútbol se lanza esta línea a ofertar estas cobijas realizadas con diseños de los equipos de fútbol ecuatoriano o internacionales dependiendo de los gustos del cliente se recibe pedidos del logo del equipo que desea se le fabrique, es alta en calidad, durabilidad y los diseños son únicos se fabrica en dos dimensiones que es de dos plazas y una plaza y media.

Gráfico 11

Cobertor Ovejita



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Esta es una nueva línea que se está manejando en Delltex lo cual ofrece cobijas de alta calidad y su mayor función que es la combinación perfecta de un edredón mink con la suavidad de sherpa perfecto para estos días fríos la temperatura que alcanza es fantástica y resaltando sus diseños que son únicos en el mercado de Otavalo.

Gráfico 12 Cobijas para niños



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Esta línea está enfocada para los más chiquitos de la casa ya que sus modelos son buscados en caricaturas y dibujos que los hacen sonreír Delltex siempre busca la comodidad y el gusto de cada cliente por lo que ha creado una línea solo para los niños con colores llamativos y diseños fantásticos se obtiene en la dimensión de plaza y media.

3.3.4. ETIQUETADO Y EMBALAJE

La empresa cuenta con un etiquetado y embalaje la que le hace a si mismo confiable y la presentación de un producto de calidad por lo que la etiqueta presenta el logo de la empresa y a su vez las indicaciones de manejo y control del producto.

Gráfico 13
Etiqueta de las cobijas



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Deltex

Este es el modelo que presenta la etiquetado de las cobijas con la marca y el logo de la empresa, por eso le muestra un producto confiable y de gran calidad como son los de la empresa Delltex.

Gráfico 14

Empaque y embalaje



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Las cobijas Delltex tienen un empaque en el cual le hace ver al producto con una gran presentación para el consumo y posterior a esto contiene un etiquetado donde expresa el peso del producto la marca de mismo y lo más importante la elaboración de hecha 100% en Ecuador, con los detalles del peso que le hace importante para la distribución a nivel nacional y la exportación.

Identificación de la empresa

Muestra los datos principales del fabricante, distribuidor, embalaje y peso del producto

Nombre o denominación del producto.

Con el nombre identifica que la empresa es la que va liderar el mercado nacional e internacional mostrando sus productos.

Composición

Este dato hace que los materiales empleados para la fabricación del mueble, determinar su uso, calidad y seguridad. Comprenderá su composición de y su estructura; es un 60% algodón, 30% hilo fino y 10 % de polietileno.

Características esenciales

Especifica todos los puntos de su uso lavado y cuidado al clima en lo cual es muy factible para su uso.

Origen

Incluirá nombre de la empresa, dirección, nombre del artesano, región y país de origen.

Precio

Los precios son variables dependiendo de la dimensión de cada una y el modelo que se quiera adquirir todos los precios incluye IVA.

3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1. Mercado Objetivo

Actualmente el mercado objetivo es local y nacional enfocando sus ventas en el cantón de Otavalo, por estar en esta ciudad su ubicación, ofertando sus productos a los pobladores del lugar y a su vez a los turistas que llegan a visitarlo tanto nacionales y extranjeros, de allí a nacido su interés en comercializar los productos en otros mercados a nivel internacional.

A pesar de la alta demanda en la fabricación de textiles a nivel mundial, Ecuador no se posiciona como uno de los mayores exportadores de cobijas ya que son pocas las empresas que se encuentran altamente capacitadas para la exportación de un producto.

Además cabe señalar que existen otros países que invierten en estos productos y logran ingresar a los mercados internacionales, como es el caso de los EEUU, donde los principales países exportadores de cobijas son: China, India, Marruecos, Rumania entre otros.

Para considerar la competencia y potencialidad de ingreso en el mercado de Estados Unidos, se toma en cuenta la imagen, calidad, y garantía del producto de estos países, frente a los de la empresa Delltex.

Para ello se realiza un estudio de las estadísticas que nos brinda la OEC. (Reconocimiento de Organismos Evaluadores de la Conformidad), con relación al país considerado como potencial mercado y a los potenciales competidores.

Según la OEC, "EEUU se ubica como el principal país en importaciones de cobijas en el mundo, liderando con el 23% en importaciones de cobijas y con una totalidad de 786 millones de dólares invertidos en este sector, lo que le convierte en el mayor consumidor de cobijas a nivel mundial". (OCE, 2019)

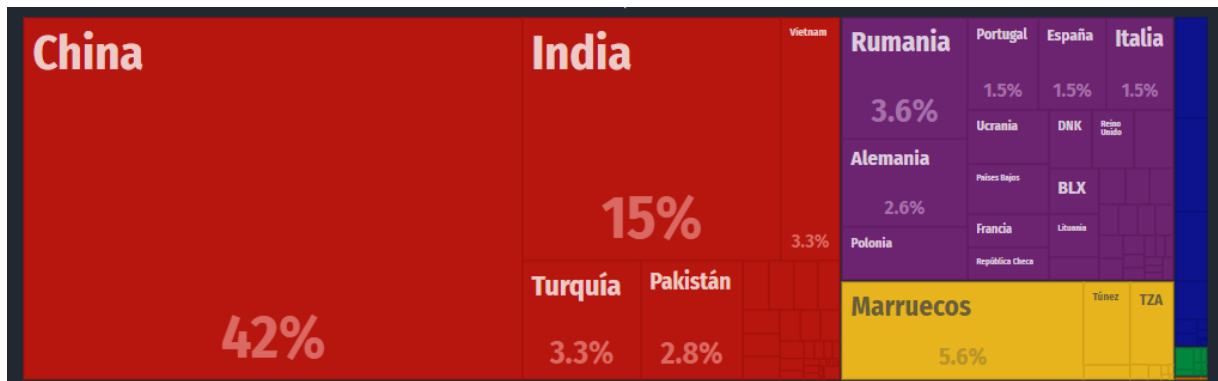
Gráfico 15
Principales importadores



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: OEC

Gráfico 16
Principales exportadores



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: OEC

En cuanto a los países de los cuales EEUU, recibe productos textiles (cobijas) se observa que tenemos a China con un 42% del mercado, seguido por India con el 15% entre los principales.

En este contexto, y considerando que la empresa tiene la visión de crecimiento a nivel internacional y que los textiles que se realizan en el país son de excelente calidad, se realiza una investigación enfocada en la exportación hacia EEUU.

Se observa que los precios que se encuentran manejando en el país son superiores al valor con el que se trabaja en los puntos de ventas ecuatorianos, con un margen más alto de hasta el 40% del valor manejado por la empresa Delltex, lo cual le permitirá “ampliar sus mercados y convertir a la empresa en una multinacional, con lo que se encuentra apoyado con un plan de marketing internacional que nos brinda ayuda para darnos a conocer en el mercado extranjero de lo que comprende precios, calidad, diseños y la durabilidad y garantía que estas ofertan”. (Vianney, 2019)

3.4.2. PRECIO DEL PRODUCTO

Según los datos considerados por la empresa se establece realizar para su proyecto de exportación una inversión de USD 7.360, de manera inicial esperando una utilidad de 40% y considerando que los impuestos que se deberían cancelar sería del 25%, se considera un costo fijo de USD 5.000 y una participación en el mercado de los productos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2
Matriz del punto de equilibrio

PRODUCTOS	OVEJITA	IBERICA	COBIJAS DE BEBE	
% PARTICIPACION EN EL MERCADO	45%	40%	20%	105%
PRECIO	54	45	30	
CV Unitario	36	27	11	
MARGEN CONTRIBUCION	14,4	10,8	4,4	
MARGEN CONTRI. PONDERADO	14,85	11,20	4,60	30,65
PE POR PRODUCTO	137	122	61	305
VENTAS	7412	5490	1830	
- COSTO VARIABLE	4941	3294	671	
= MARGEN DE CONTRIBUCION	2471	2196	1159	
-COSTOS FIJOS	2250	2000	1000	
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	221	196	159	
- IMPUESTO A LA RENTA	55,125	49	39,75	
=UTILIDAD NETA	165	147	119	

Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

En base a la tabla se observa que el punto de equilibrio en ventas para la empresa DELLTEX con relación a las ventas en el exterior, consideran la comercialización de 137 unidades de la cobija OVEJITA, 122 unidades de la cobija IBERICA, 61 unidades de las cobijas de bebe.

Se establece además que los precios de venta en el extranjero de las mismas sería:

Cobija OVEJITA	54,00
Cobija IBERICA	45,00
Cobija de bebe	30,00

Los precios establecidos consideran impuestos internos y aduana ya que Ecuador para exportar a EEUU mantiene un acuerdo que es el ATPDA de preferencias arancelarias para la comercialización de mercancías y la liberación de aranceles de importación, en el cual se considera valor cero en las cobijas que tengan certificado de origen, los mismos con los que cuenta la empresa lo tiene y se encuentran actualizados.

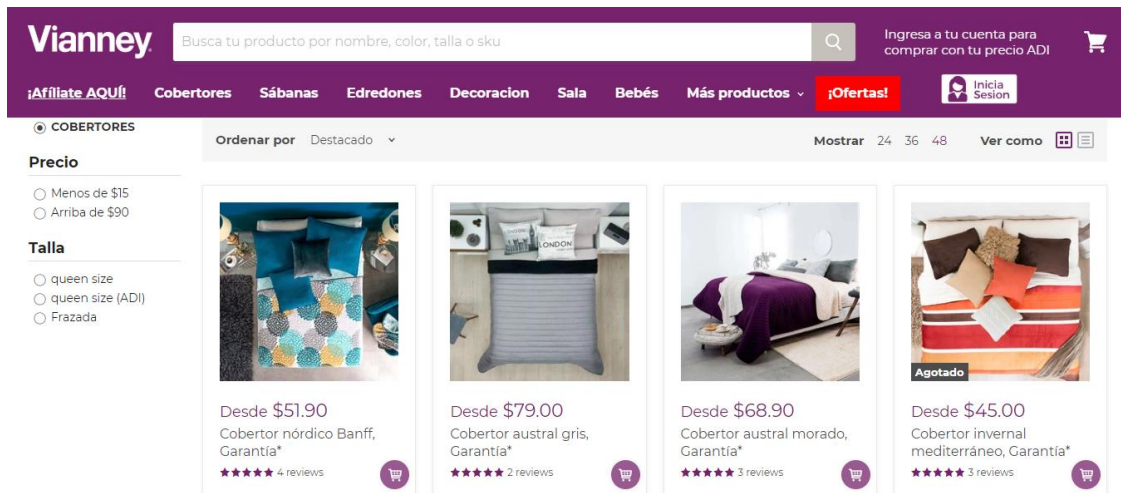
3.4.3. PRECIO DE LA COMPETENCIA

Actualmente EEUU mantiene un amplio mercado de venta de cobijas en el cual el precio de venta de los productos sobrepasa en un 40% los costos de fabricación y de importación incluyendo el valor en aduana.

Como se observó que China e India eran los mayores exportadores de cobijas hacia EEUU se desarrolló un análisis de los precios y calidad de los productos ofertados desde estos países de lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico 17

Precios de cobijas de China



Elaborado por: Henry Sánchez

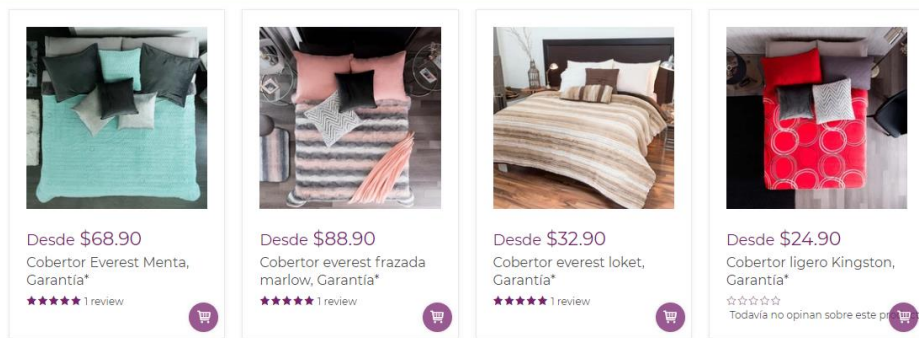
Fuente: Vianney

De acuerdo a la imagen anterior se puede verificar los precios con los que se encuentra comercializando China, los mismos que son más altos que los propuestos para la empresa Delltex y cuyos productos además poseen una mejor calidad además a esto se suma la ventaja que lleva gracias al tratado firmado con los EEUU lo cual permite el paso de mercancías sin pago de tributos siempre y cuando conste con un certificado de origen.

En este campo cabe señalar que actualmente China se encuentra en un conflicto con los EEUU por lo que las facilidades de exportación se han limitado incrementándose salvaguardias.

Gráfico 18

Precios de cobijas de la India



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Vianney

A comparación de las cobijas que comercializa la india se observa que el producto que consta en la foto uno y dos son las que se acercan más a la calidad de los productos de Delltex, con un precio mucho mayor y con una durabilidad se reduce en un margen de 3 a 4 años.

La competencia que se fija para poder ganar un mercado extranjero es en el campo de calidad, durabilidad y precios competitivos que es lo que los comerciantes buscan de cada producto y lo que se va enfocar la empresa Delltex.

Si se realiza una comparación de precios en los cuales China se encuentra exportando a EEUU es mayor el 10% del valor que Ecuador dispone en aduanas de EEUU por lo que hace que el producto se encuentre con mayor negociación a este mercado y logre posicionarse como el líder en exportación de cobijas

3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1. Distribución

Actualmente la empresa Delltex realiza todas sus ventas en un punto de venta propio que se encuentra situado en la Provincia de Imbabura en el cantón de Otavalo en las calles Abdón Calderón entre Bolívar y Sucre lo cual es importante que la empresa realice promoción en ferias nacionales y en ferias online internacionales para mostrar su producto.

3.5.2. Canal de distribución directa

La empresa Deltex se encuentra directamente centrada en el mercado de Otavalo a los consumidores locales y a los extranjeros que visitan el lugar pero en base a la investigación de mercado se ha encontrado que las principales empresas que importan cobijas y las comercializan en estados unidos son:

Actualmente los países exportadores hacia los EEUU son China y la India con los que ya se encuentran asentado su mercado por ende para poder ingresar con nuestro producto que son las cobijas se tiene que mejorar su demanda y negociación en precios sin descuidar la calidad.

Procter & Gamble (productos personales y para el hogar): USD 117.000 millones, cae un 9.4% esta es una de las empresas que realiza su exportación hacia los EEUU que ya llevan 8 años en el mercado y se ha convertido en la de mayor impacto en sus productos.

Esta Estudio Knits es una de las empresas que se encuentra exportando hacia los estados unidos con productos textiles y en ellos las cobijas lleva 5 años en el mercado Americano y ya se encuentra posicionado como un exportador al por mayor.

Los demás países exportadores de cobijas a EEUU no mantienen una preferencia arancelaria por lo que Ecuador se muestra el próximo exportador con la preferencia del ATPDA que es libre de aranceles.

3.5.3. Canal de distribución indirecta

La empresa Deltex se encuentra planeando un sistema de entrega a nivel nacional por todo el territorio vía terrestre con lo que la ampliación de sus mercados nos lleva a planificación de las ventas internacionales y el medio de transporte de uso siempre y cuando cumpla con todos los requisitos para poder ser exportado el producto.

Con esta visión es prácticamente para mejoramiento de sus ventas en la empresa y la apertura de nuevos mercados.

Gráfico 19
Cajas para la distribución



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Deltex

Para su distribución de la cobijas Deltex se maneja en cajas con lo que viene detallado el peso la cantidad y su dimensión, esto le hace que sus productos estén altamente capacitado para la exportación y su distribución nacional.

Gráfico 20
Cadena de distribución

PRODUCTO TRANSPORTE COMERCIANTE CONSUMIDOR



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Deltex

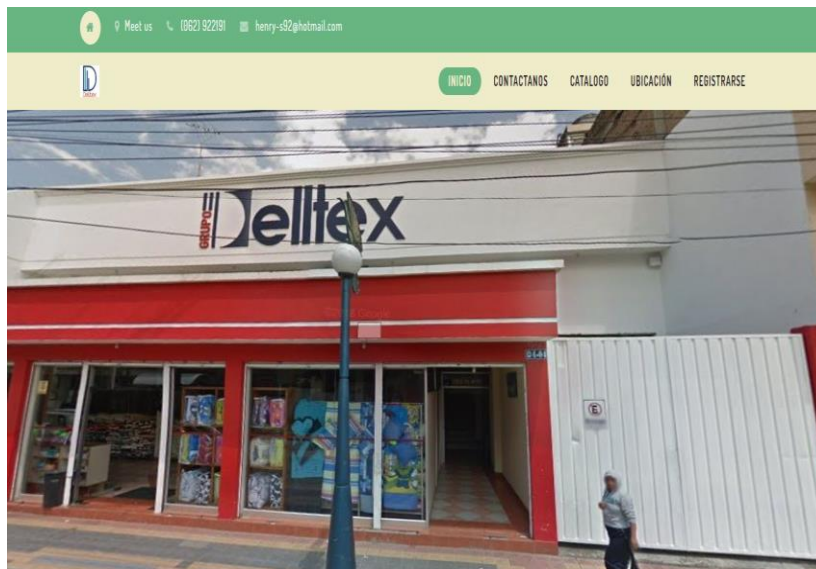
3.6. ESTRATEGIAS

3.6.1. Comunicación comercial y publicidad

- Fuerza de ventas

La publicidad de ventas se promociona a través de la página web que ya se encuentra en funcionamiento, con que se dé a conocer acerca de todos los productos que le empresa Deltex muestra a la venta a su vez la calidad que estas mismas ofrecen y sus diseños incomparables por tal razón la empresa mira la necesidad de la creación de una página web para su mejoramiento en ventas para su futuro.

Gráfico 21
Página web Deltex



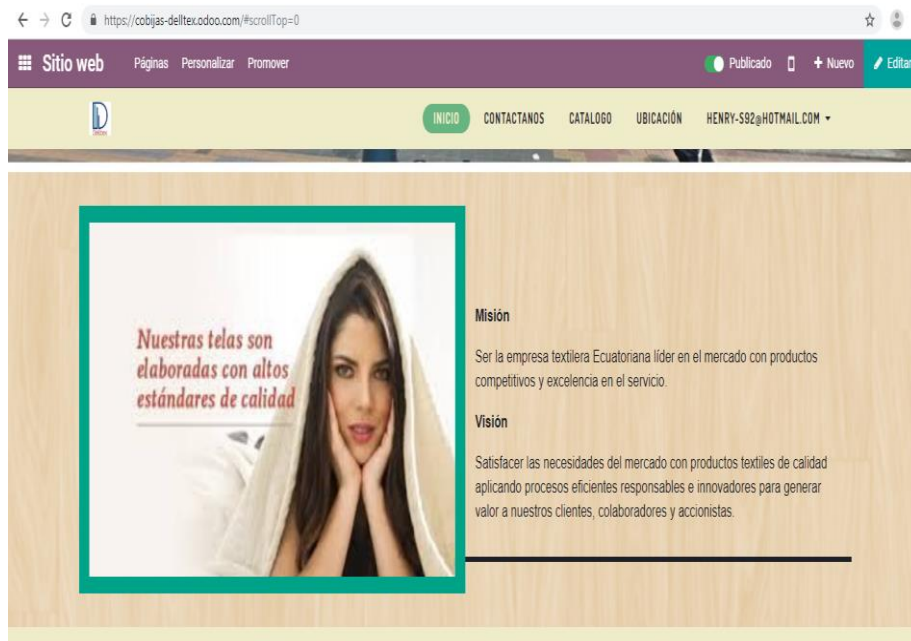
Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Deltex

Con el diseño que presenta la página se intenta llamar la atención de los clientes e introducir la imagen de nuestros productos para que ello conlleve al mejoramiento en la publicidad de la empresa y sus ventas, la página es publicada online porque se puede acceder de cualquier parte del país así con ello promocionar nuestros productos hacia nuevos países e incrementar su mercado en ventas.

Gráfico 22

Página web Delltex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

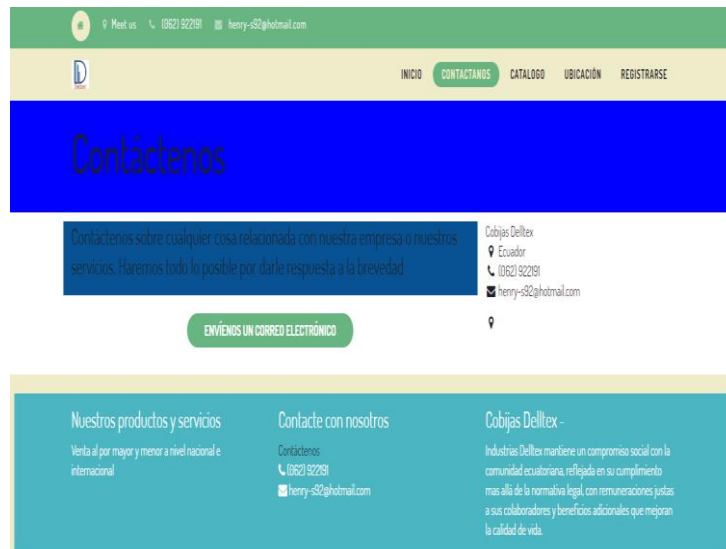
En su página principal presenta lo más esencial como es la imagen de la empresa y de que se trata la empresa por lo que se observa su misión y visión donde detalla a que se encuentra dedicada la empresa y que nos puede ofrecer.

- **Contáctanos**

En la página consta con un portal donde brinda todos los datos que tiene la empresa como referencia para que el consumidor o cliente llegue hacia sus compras rápidamente ya sea online, por llamada telefónica o redes sociales.

Gráfico 23

Página web Delltex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

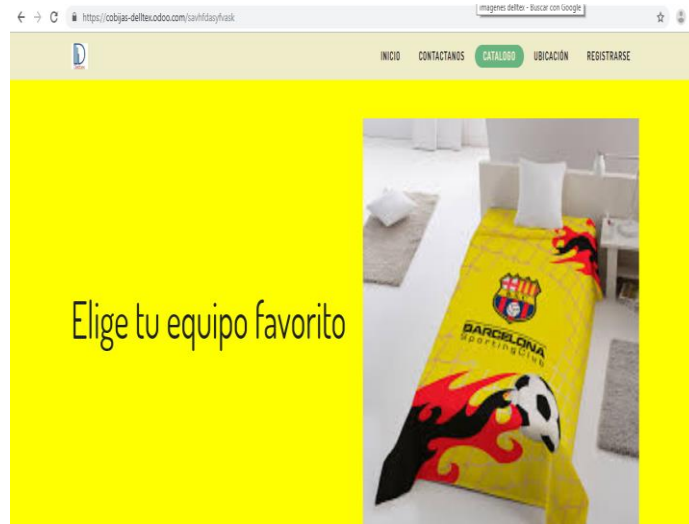
Se puede observar que contiene los datos de la empresa para los pedidos online como es a donde pertenece su localidad y sus referencias telefónicas esto hace que la empresa tome formalidad con sus clientes e incremente un nuevo mercado no solo en su punto de venta sino vía online.

- **Catalogo**

En esta parte esencial es donde ya la empresa da a conocer todos la línea de productos que posee mostrando su calidad innumerable de productos que presenta en su tienda, las características que presenta cada uno de ellos y la calidad que presenta cada uno de ellos.

Gráfico 24

Página web Delttex



Elaborado por: Henry Sánchez

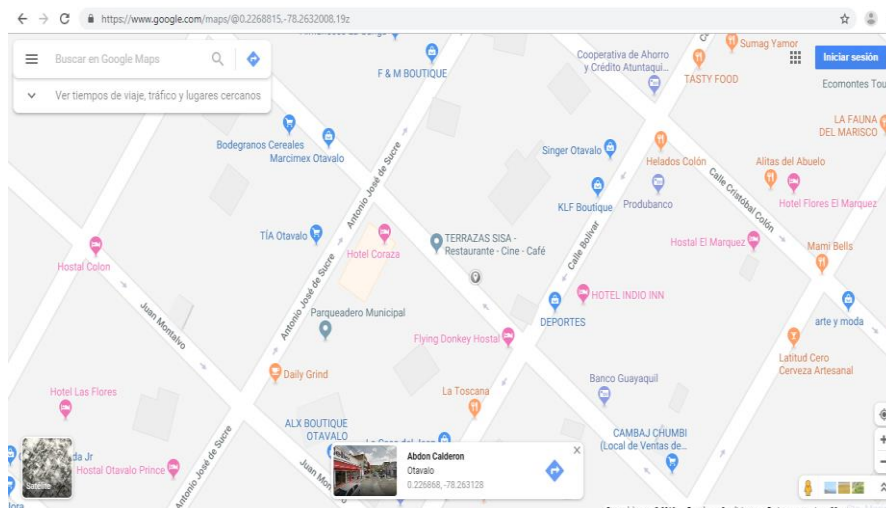
Fuente: Delttex

- **Ubicación**

En el portal de sus ubicación claramente brindamos la información de donde exactamente se encuentra ubicado la empresa y su punto de venta directo apoyado por Google maps que aporta su descripción por calles para su mejor entendimiento.

Gráfico 25

Página web Delttex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delttex

Gráfico 26

Tríptico promocional de la empresa Delttex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delttex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delttex

Este tríptico se ha elaborado con la finalidad de brindar promoción a nivel local de la empresa Delttex con lo que detalla y muestra los productos que se

encuentran es stock aquello permite que sus productos se dé a conocer en el mercado local como es Otavalo mostrando productos estrellas con los cuales se desea trabajar.

3.6.2. PROMOCIONES

Se propone la elaboración de una página web con la cual la empresa busca trabajar en línea enlazada de esta manera con varios países del mundo por la red, con lo que se pretende mostrar su stock composición y precios.

Así de esta manera la empresa propone rebajas de precios en ventas al por mayor con lo cual busca ingresar en mercados de mayoristas y su liquidez sea de mayores ingresos.

En el campo nacional propone participar en ferias de textiles mostrando sus productos y a su vez en temporadas bajas descuentos en los productos que se encuentran quedando en stock de la empresa.

3.6.3. PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo al estudio de campo realizado se verifica que la línea de cobijas se encuentra en precios similares por lo cual están en un margen de adquisición cada una de estas, pero lo que la empresa Delltex desea sobresaltar es que aparte de sus precios accesibles cuenta con una marca y etiqueta que le hace que el producto sea confiable y de mejor presentación.

La empresa maneja precios accesibles para el consumo del cliente precios cómodos para el bolsillo de cada cliente clases de cobijas con diferentes precios dependiendo de las dimensiones que presenta el producto.

Se actuará en fechas importantes como es el día de la madre, día del padre; Navidad, entre otros con descuento en su precio y el incentivo a que los clientes se vean atraídos a llevar las cobijas de mayor cantidad.

3.6.4. MARCA (FIDELIZA Y DEMUESTRA CALIDAD)

Actualmente la empresa maneja varias marcas que son importantes a nivel nacional lo que hace que las cobijas tengan un mayor impacto en los mercados así posicionando la empresa en las líderes del país, sus marcas lo hacen mostrar

calidad, imagen y fidelidad para que el cliente se encuentre satisfecho de consumir los productos.

Gráfico 27

Marcas de las cobijas de la empresa Delltex



Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

3.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que maneja la empresa es de la empresa directa con el consumidor en los diferentes puntos de ventas directamente de fábrica lo que hace que el consumo sea reducido al mínimo, a través de los años han ido mejorando debido a la necesidad del cliente por lo que presenta logística en transporte de mercancías manejando fletes en transporte terrestre para llegar hacia el cliente.

Por ello se ha observado la forma en la cual la empresa pueda exportar con lo que en el transporte nacional va ser directo de la empresa hacia el transporte internacional con el que se llega acuerdo con el cliente para exportar, posterior el flete internacional será cubierto en forma que se realice la negociación y los términos que los incoterms lo disponen así brindando seguridad al cliente de que su mercancía se encuentra segura y llegue a su lugar de destino sin ningún problema, por lo cual la empresa en vista de esta necesidad cada día va

regulando las normas que exige SENA para su exportación y se encuentra altamente calificado para su exportación.

3.8. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 3
Cuadro de plan de acción

		ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
WEB	Crear el portal de inicio																																
	Catalago de productos																																
	Ubicación																																
	Publicar en la web																																
BLOG	Colocar informacion de la empresa																																
	Publicar en la web																																
EMAIL MARKETING	Registrar a la empresa																																
	Ingreso de datos personales de la empresa																																
TWITTER	registrar en la página																																
FACEBOOK	Brindar mantenimiento a la página de la empresa																																
	publicaciones																																
INSTAGRAM	Crear un portal de la empresa																																
OTRO CANAL	Diseñar un tríptico																																
	Impresión del tríptico																																

Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Responsables a poner en práctica el plan de acción son el propietario o gerente de la empresa Delltex acompañado de sus trabajadores en ventas que son los de mayor capacidad para asumir la responsabilidad del caso.

Tabla 4

Costos del plan de acción

Costos del Plan de Acción	
Transporte	20\$
Alimentación	30\$
Impresiones	60\$
Uso de internet	10\$
Tutor de redes	50\$
tríptico	40\$
Página Web	70\$
Total	280\$

Elaborado por: Henry Sánchez

Fuente: Delltex

Como se puede presentar estos son los costos que se han generado en la creación del plan de marketing ascendiendo a un total de USD 280,00, cabe señalar que en cuanto a las actividades propuestas en el plan de acción estas serán desarrolladas por el personal que actualmente se encuentra en la empresa, lo que determina que no existirá un costo adicional para la misma sino al contrario un aprovechamiento de sus recursos humanos y físicos.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al concluir con la investigación realizada se observa las siguientes conclusiones en base del plan de Marketing Internacional para el mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa Delltex:

- En el análisis de la empresa DELLTEX se determinó los antecedentes de marketing tanto a nivel nacional como a nivel internacional estableciéndose que es importante tomar en cuenta y buscar estrategias con las que le empresa pueda mejorar su comercialización de cobijas.
- Se ha determinado que la situación económica de la empresa actualmente tiene su fuerte en la comercialización de las cobijas ibérica, ovejita y las cobijas de bebe, sin embargo el enfoque de ventas se direcciona al mercado local y no al internacional.
- El diseño del plan de marketing se ha enfocado en el fortalecimiento de la empresa tanto a nivel local como a nivel internacional formulando y desarrollando las estrategias de comercialización en el camino de esta investigación ha permitido que ahora la empresa cuente con una página web, tríptico, y modificaciones de redes sociales para el incremento de las ventas, así como la propuesta de acción de marketing para el siguiente año las mismas que están de conformidad de la propietaria de la empresa Delltex la Sra. Jenny Flores.

Recomendaciones

Una vez culminada la investigación y desarrollado el plan de marketing internacional de la Empresa DELLTEX se considera pertinente establecer las siguientes recomendaciones:

- La empresa requiere contar con un área especializada de marketing que se enfoque a dar a conocer las diferentes acciones para mejorarlas relaciones comerciales de la empresa y poder abrir más mercado tanto locales como internacionales.
- La empresa posee una excelente situación financiera que se ha consolidado en los últimos años, por lo que es pertinente que se aproveche la experiencia y fortaleza de la misma así como la calidad de sus productos para garantizar su crecimiento.
- Que se ponga en práctica el plan de marketing generado como resultado de la investigación y se realice su seguimiento al igual que el manejo de la página web, y redes sociales para que siempre se mantenga actualizados y en contacto con sus potenciales clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Acesores, M. (28 de 11 de 2016). *Acesores Tributarios* . Obtenido de <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Alborada, D. y. (01 de 01 de 2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)
- Andrade Holguín, M. R. (01 de 01 de 2016). *REPOSITORIO PUCE* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11596>
- Bravo, D. y. (01 de 09 de 2013). *science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>
- Cletu. (27 de 11 de 2018). *CLETU*. Obtenido de http://www.cletu.com/disenoweb/posicionamiento/blog-empresa_266_33
- Conejo, D. L. (09 de 05 de 2017). *GODADDY*. Obtenido de <https://co.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Croby, P. (01 de 01 de 2017). *Fundamentos de la investigación* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/fundamentosmurua26/unidad-2-la-investigacion-como-un-proceso-de-construccion-social/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-etc>
- Daza, M. A. (2005). *Principios del Márketing*. España: Ediciones Deusto.
- Diaz, R. (2103). *COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING* . LIMA PERU : Macro EIRL .
- Ecuador, B. C. (04 de 08 de 2017). *Ekonegocios* . Obtenido de <http://www.ekonegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- Exportaciones, F. (02 de 01 de 2017). *Expansión* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/francia>

- Fernandez, R. (2006). La mejora de la pequeña y median empresa. México: Club universitario .
- Ferraro, C. (01 de 11 de 2011). *CEPAL*. Obtenido de <file:///C:/Users/Profe/Downloads/2011-Cepal-Aecid-Eliminando-barreras-El-financiamiento-a-las-Pymes-en-AL.pdf>
- Galeano, M. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa . En M. Galeano. Colombia Cali: Universidad EATIT.
- Garcia, P. (2006). Introducción a la Investigación . Venezuela Caracas : Cornejo.
- Hernández, F. y. (01 de 02 de 2006). *Metodologia* . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sanchez_a_m/capitulo3.pdf
- Kloter, P. (2003). Fundamentos del marketing. México: Roberto Escalona .
- Kloter, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pablo Miguel Guerrero.
- Lambin, J.-J. (2008). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw-Hill.
- Lideres. (05 de 12 de 2016). *Lideres Revista* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>
- Lideres. (30 de 01 de 2017). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/search/empresas/39>
- Litman, T. G. (06 de 12 de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-textiles-de-Ecuador-crecen-en-un-5-8-,1042825.html#.XFDIGVVKjIU>
- Llano, J. C. (13 de 11 de 2018). *DIGITAL MARKETING*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Máñes, R. (19 de 07 de 2019). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Marketing. (03 de 12 de 2018). *CEF*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Morales, M. (04 de 10 de 2012). *Sector textil moda* . Obtenido de <https://prezi.com/vahbjp79eevg/sector-textil-confeccion-diseno-y-moda/>
- Morera. (20 de 05 de 2018). *ECURED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing

- Nájera, J. (2014). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Univ Empresa*. Obtenido de file:///C:/Users/liset/Downloads/4422-14658-2-PB.pdf
- OCE. (03 de 08 de 2019). *OECD*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/hs92/6304/>
- Philip, K. (01 de 01 de 2013). *MARKETING DE CONTENIDOS*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-2/>
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja Competitiva*. México: Deusto 2006.
- Poso, E. (01 de 01 de 2013). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Proecuador. (01 de 12 de 2017). *Proecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/catalogo-permitira-potenciar-exportaciones-del-sector-textil/>
- Pyme, E. (01 de 10 de 2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-marketing>
- Questionpro. (02 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Rodriguez, S. G. (02 de 13 de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-concepto-de-marketing/>
- Romero. (23 de 12 de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
- Romero, R. (03 de 12 de 2017). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Ruiz, M. (01 de 03 de 2008). *Eumed*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Valeria, U. (02 de 01 de 2017). *Dspace Repositore*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/13485?locale-attribute=en>
- Vianney. (03 de 07 de 2019). *Vianney*. Obtenido de https://vianneyusa.com/collections/cobertores?gclid=EAIaIQobChMI1uO-g8qI5AIViCaGCh393ghfEAAYASAAEgJzcPD_BwE

Widowski. (24 de 06 de 2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Entrevista

Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing internacional para el mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa "DELLTEX" dedicada a la comercialización de cobijas en Otavalo.

Específicos

- Analizar los antecedentes de marketing de la empresa textil DELLTEX en Otavalo a nivel nacional e internacional.
- Diagnosticar la situación económica actual de la empresa "DELLTEX" en Otavalo.
- Diseñar el plan de marketing internacional para el fortalecimiento de la empresa "DELLTEX" en Otavalo.

1.- ¿Actualmente la empresa tiene misión y visión cuáles son?

2.- ¿Qué motivo a emprender en el negocio?

3.- ¿La empresa cuenta con la adecuada infraestructura?

4.- ¿La empresa cuenta con personal calificado para mano de obra?

5.- ¿Cómo la empresa optimiza su producción para las ventas?

6.- ¿Tiene identificado el mercado en la que comercializa las cobijas?

- 7.- ¿Qué producto es el más comercializado en la empresa?
- 8.- ¿Cómo determina el costo de producción y el costo de ventas de cada cobija en la empresa?
- 9.- ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing capacitado?
- 10.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para darse a conocer?
- 11.- ¿La empresa cuenta proveedores nacionales o extranjeros?
- 12.- ¿Cuáles son los productos que elabora la empresa?
- 13.- ¿Sus productos cuentan con embalaje y etiquetado en cada una de ellas y cuáles son sus características?
- 14.- ¿En la comercialización de productos al por mayor acoge promociones o descuentos en su venta?
- 15.- ¿Los productos exporta o vende a nivel internacional a que mercados?
- 16.- ¿A usted como empresario le interesaría capacitarse en marketing internacional?

Matriz de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos de medición
Plan de Marketing Internacional	Diagnóstico o institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Empresa • Estructura organizacional • Proceso administrativo 	1 2 3 4	Entrevista (Guía de la entrevista) Gerente de la empresa
	Marketing Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Precio % descuento • Producto # productos vendidos y perdidos • Promoción 	5 6 7	Entrevista (Guía de la entrevista) Gerente de la empresa

		#Medios de publicidad • Plaza #canales de Distribución	8	
	Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de mercados • Segmentación • Posicionamiento 	9 10 11	Entrevista (Guía de la entrevista) Gerente de la empresa
Mejoramiento de la comercialización internacional de la empresa “Deltex”	Factores de Producción Demanda Estructura y Rivalidad Empresas Relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos materiales humanos y tecnológicos • Clientes locales y nacionales • Competencias • Alianzas 	1 2 3 4 5 6	

	Incremento de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Costos • Ganancias 	7 8 9	Entrevista (Guía de la entrevista) Gerente de la empresa
--	----------------------	---	-------------	--

Cartas de validación de los docentes de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas

Carta de Validación.

Yo, EDGAR LLOVANI SOTOMAYOR, titular de la cédula de identidad No. 1709382535, 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 el fortalecimiento de la empresa Delltex, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Henry Patricio Sánchez Arciniega	1004409593

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

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 22 días de mes 02 año 2018.



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

Carta de Validación.

Yo, Edwin Santiago Nñez Naranjo, titular de la cédula de identidad No. 11605271, 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 el fortalecimiento de la empresa Delltex, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Henry Patricio Sánchez Arciniega	1004409593

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

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 03 días de mes 06 año 2019.

.....

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

Carta de Validación.

Yo, Sancho Manuel Panguachi Z., titular de la cédula de identidad No. 1004409593, 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 el fortalecimiento de la empresa Delltex, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Henry Patricio Sánchez Arciniega	1004409593

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

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 24 días de mes 04 año 2019.


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



Otavalo 27-Agosto -2019

Sra.

Jenny Flores

Gerente Propietaria del almacén Delltex Otavalo

De mi consideración:

Yo Henry Patricio Sánchez Arciniega con el número de cedula 100440959-3 en calidad de estudiante de la universidad de Otavalo mediante el presente se hace constar que el tema de investigación que es **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA DELLTEX OTAVALO, IMBABURA**, se haga uso de como usted lo disponga tomando en cuenta que se realizó la entrega de la página web y el tríptico promocional para la empresa Delltex.

De ante mano mis agradecimiento al apoyo que me brindo en esta investigación.

Atentamente

Sra. Jenny Flores

 Distribuidora Otavalo
RUC: 1001974326001

Correo Electrónico:

yajaira_sanchez1996@hotmail.com

Número de teléfono:

0992115798

2923623