



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

TITULO DEL PROYECTO DE GRADO:

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA “MUSHUK YASHUN” DEL CANTÓN OTAVALO

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTORAS

**ESTEFANIA TATIANA ORMAZA CAYES, MARGOTH KATHERINE QUIÑONEZ
MONTERO**

TUTOR

MSC. LIZANDRO PERUGACHI

OTAVALO, MAYO, 2019

DECLARACIÓN

Yo, Estefanía Tatiana Ormaza Cayes, Margoth Katherine Quiñonez Montero, declaramos que este trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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

Estefanía Tatiana Ormaza Cayes

C. I. 0402079529

Margoth Katherine Quiñonez Montero

C. I. 0401691134

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la microempresa Mushuk Yashun del cantón Otavalo”, está bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes Estefanía Tatiana Ormaza Cayes y Margoth Katherine Quiñonez Montero, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25)

Msc. Lizandro Perugachi

Director de tesis

DEDICATORIA

A Dios por ser el conductor de nuestras vidas, por mantenernos siempre firmes, perseverantes y hoy poder cumplir una meta más.

A nuestros padres por el apoyo incondicional, por sus consejos diarios que nos formaron el carácter y nos enseñaron que nunca debemos rendirnos y luchar por nuestros sueños, a nuestros hermanos, con los cuales compartimos días de risas, llantos y luchas, a nuestros sobrinos, que con su inocencia se robaron nuestro corazón y poder servirles de ejemplo.

A nuestros maestros, por compartir sus conocimientos, por su paciencia y sobre todo por formarnos como buenas profesionales.

Estefanía Ormaza y Katherine Quiñonez

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente está dirigida a Dios por habernos dado la existencia, por las pruebas que nos ha puesto en el camino y nos ha hecho crecer como seres humanos y habernos permitido llegar al final de la carrera.

De todo corazón, nuestro agradecimiento a nuestros padres por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho para vernos lograr nuestras metas, por ser los motivadores principales para el cumplimiento de las mismas.

Estefanía Ormaza y Katherine Quiñonez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaración.....	II
Certificación del tutor	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen	XI
Abstract	XII
Introducción	1
Contextualización del tema	2
Situación problemática.....	3
Problema científico.....	5
Justificación de la investigación	5
Hipótesis	6
Objetivos	6
General.....	6
Específicos	6
Metodología	7
a) Declaracion de variables	7
b) Operaciónalización de variables	8
CAPITULO I MARCO TEÓRICO.....	10
1.- Análisis del sector de textiles (blusas bordadas)	10
1.1 Empresa	10
1.1.1 Clasificación de las empresas	11
1.2 Industria textil	11
1.2.1 Productos textiles	12
1.2.2 Marca en textiles	12
1.2.3 Antecedentes y actualidad del sector textil en el ecuador.....	13
1.2.3.1 Antecedentes de las blusas bordadas a mano en otavalo	13
1.2.3.2 Producción de blusas artesanales en otavalo	14
1.2.4 Marketing en las mipymes del sector textil a nivel internacional	16
1.2.5 Marketing en las mipymes de blusas bordadas en ecuador.....	16
1.2.6 Marketing en las mipymes del sector textil (blusas bordadas a mano) en la ciudad de otavalo	17
1.3 Plan	18
1.3.1 Definición.....	18
1.3.1.1 Tipo de planes	18
1.4 Marketing.....	19

1.4.1 Definición y evolución	19
1.4.2 Definición de marketing internacional	20
1.4.3 Importancia de marketing internacional	20
1.4.4 Objetivo del marketing internacional	20
1.5 Etapas de marketing	22
1.5.1 Marketing estratégico	22
1.5.1.1 Análisis del mercado internacional.....	23
1.5.1.2 Segmentación internacional.....	24
1.5.1.3 Posicionamiento internacional	25
1.5.1.4 Análisis de competitividad	26
1.5.1.5 Ventaja competitiva	26
1.5.1.5.1 Ventajas competitivas internacionales de la producción textil artesanal del Ecuador	26
1.5.1.5.2 Desventajas competitivas internacionales de la producción textil artesanal del ecuador	27
1.5.2 Marketing operativo	27
1.5.2.1 Plan de marketing internacional.....	27
1.5.2.2 Marketing mix internacional	28
1.5.2.2.1 Producto internacional	28
1.5.2.2.1.1 Estrategias de producto internacional	29
1.5.2.2.2 Precio internacional	29
1.5.2.2.2.1 Estrategia de precio.....	30
1.5.2.2.3 Comunicación internacional.....	30
1.5.2.2.3.1 Estrategias de comunicación internacional	31
1.5.2.2.4 Canal de distribución internacional	31
1.5.2.2.4.1 Estrategias de canales de distribución internacional.....	32
CAPITULO II MARCO METODÓLOGICO	33
2.- Aspectos metodológicos de la investigación.....	33
2.1 Paradigma de investigación	33
2.2.-Diseño de la investigación	33
2.2.1.-Diseño experimental.....	34
2.2.2.-Diseño de campo	34
2.3 Métodos de investigación	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
2.5 Población.....	37
2.6 Levantamiento de información	38
2.6.1 Análisis de la entrevista dirigida al gerente de la microempresa “mushuk yashun”	38

2.6.2 Análisis de la entrevista dirigida al personal que labora en la microempresa “mushuk yashun”	39
2.7. Metodología para validar los resultados de la investigación	40
CAPITULO III PROPUESTA	42
3.-Plan de marketing para la microempresa “mushuk yashun”	42
3.1- La empresa	42
3.1.1 Historia	42
3.1.2 Misión	42
3.1.3 Visión	42
3.1.4 Logotipo de la microempresa “mushuk yashun”	43
3.1.5 Objetivos estratégicos	43
3.1.6 Valores corporativos	43
3.1.7 Estructura funcional	44
3.1.8 Estado económico de la empresa	44
3.2 Investigación de mercados	45
3.2.1 Mercado objetivo	45
3.2.2 Caracterización del mercado	47
3.2.3 Tendencia del producto	49
3.3 Producto	51
3.3.1 Descripción de los productos de la empresa	51
3.3.2 Matriz bcg (modelo de boston consulting group)	54
3.3.3 Etiqueta , envase y embalaje	56
3.3.4 Ciclo de vida del producto	57
3.4 Precio	58
3.4.1 Determinación de costos	58
3.4.2 Determinación de precio para el mercado internacional	59
3.4.3 Análisis del punto de equilibrio	60
3.5 Canal de distribución	61
3.5.1 Desarrollo del canal empleado	61
3.5.2 Formación de distribución a partir de términos comerciales	62
3.6.-Comunicación comercial.....	63
3.6.1 Publicidad.....	63
3.6.2 Promoción de ventas.....	66
3.6.2 Fuerzas de ventas	66
3.6.3 Relaciones públicas.....	66
3.7.- Proyección de ventas	67
3.7.1 Planeación de las ventas.....	67

3.7.2 Estrategias para alcanzar los niveles planificados	68
3.8 Validación de los resultados de la investigación	69
3.9. Resultados de la encuesta de validación	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	71
Anexos.....	71
Referencias bibliográficas	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operalización de Variables	8
Tabla 2.-Nomina del personal de la microempresa	38
Tabla 3.-Formato para la validación de los resultados de la investigación	40
Tabla 4.-Matriz de Selección de Mercados Internacionales	46
Tabla 5.-Datos macroeconómicos de España.....	47
Tabla 6.-Características de las blusas otavaleñas bordadas a mano	52
Tabla 7.-Matriz BCG de la microempresa "Mushuk Yashun"	54
Tabla 8.-Datos de la etiqueta para las blusas otavaleñas bordadas a mano	56
Tabla 9.-Ciclo de Vida de las blusas Bordadas a mano	57
Tabla 10.-Costo Unitario de la producción de blusas bordadas a mano	58
Tabla 11.-Matriz de Exportación de las blusas otavaleñas bordadas a mano	59
Tabla 12.-Datos de los costos de blusas para el punto de Equilibrio.....	60
Tabla 13.-Proyección de ventas de las blusas por el Método Variación Absoluta ...	67
Tabla 14.-Resultados de la encuesta de Validación.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Productos textiles	12
Gráfico 2.-Logotipo de la microempresa	43
Gráfico 3.-Países importadores de blusas en el año 2017	45
Gráfico 4.-Macro localización del mercado objetivo (España)	48
Gráfico 5.-Micro localización de la segmentación de mercado(Barcelona).....	49
Gráfico 6.-Blusas Otavaleñas bordadas a mano de la microempresa	52
Gráfico 7.-Fajas de la microempresa	53
Gráfico 8.-Anacos de la microempresa	53
Gráfico 9.-Matriz BCG para la microempresa “Mushuk Yashun”	55
Gráfico 10.-Punto de Equilibrio de las blusas bordadas de la microempresa	61
Gráfico 11.-Distribución Internacional de las blusas otavaleñas bordadas a mano .	62
Gráfico 12.-Termino de Negociación de las blusas bordadas	62
Gráfico 13.-Pronostico de Venta de las blusas bordada a mano	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.-Clasificación de las empresas	11
Cuadro 2.-Tipo de planes.....	18
Cuadro 3.-Objetivo del Marketing Internacional	21
Cuadro 4.-Etapas del Marketing.....	22
Cuadro 5.-Organigrama vertical de la microempresa “Mushuk Yashun”	44

RESUMEN

Este trabajo está centrado en el análisis de la producción textil ,de blusas bordadas a mano de la microempresa “Mushuk Yashun” para la implementación de un plan de marketing Internacional que permita el fortalecimiento de la microempresa ,por esta razón, la presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio del marketing a nivel mundial, nacional y local ,para posteriormente analizar la evolución y los cambios más relevantes que se han producido entorno al sector textil en general, centrándonos detenidamente en la microempresa “Mushuk Yashun”, Veremos cuáles han sido las principales causas que impiden que la microempresa se internacionalice ,se realizó un diagnóstico situacional, que permitió conocer la situación en la que se encuentra la microempresa y así poder determinar el problema de estudio . Una vez definidos claramente el tema y problema a investigar, se procedió a elaborar el marco teórico de la investigación, con la descripción de aspectos relacionados al presente estudio, que sustentan el tema y problema desde el aspecto teórico–científico. La siguiente fase de desarrollo de la presente investigación fue el planteamiento de la metodología a seguir, donde se especifica el tipo de investigación, la cual, en primera instancia fue cualitativa y cuantitativa ; luego se realizó una recolección de información a través de la investigación de campo; mediante métodos y técnicas investigativas que permitieron dar respuesta a los objetivos planteados y finalmente se realiza las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos. La investigación realizada presenta como resultado el diseño de un plan de Marketing Internacional de blusas otavaleñas bordadas a mano que permita a la microempresa “Mushuk Yashun” internacionalizar uno de sus productos más cotizados e incrementar sus ingresos económicos.

ABSTRACT

This work is focused on the analysis of the textile production, of hand-embroidered blouses of the micro-enterprise "Mushuk Yashun" for the implementation of an international marketing plan that allows the strengthening of the microenterprise, for this reason, the present investigation has as aim to carry out a marketing study at a global, national and local level, to later analyze the evolution and the most relevant changes that have taken place around the textile sector in general, focusing at length on the micro-enterprise "Mushuk Yashun", We will see what the main causes that prevent the microenterprise is internationalized, a situational diagnosis was made, which allowed to know the situation in which the microenterprise is and thus to be able to determine the study problem. Once the topic and problem to be investigated was clearly defined, the theoretical framework of the investigation was elaborated, with the description of aspects related to the present study, which support the subject and problem from the theoretical - scientific aspect. The next phase of development of this research was the approach of the methodology to be followed, where the type of research is specified, which, in the first instance, was qualitative and quantitative; then, a collection of information was carried out through field research; by means of investigative methods and techniques that allowed to respond to the proposed objectives and finally the conclusions and recommendations are made based on the results obtained. The research carried out results in the design of an International Marketing plan for hand-embroidered Otavalo blouses that allows the micro-enterprise "Mushuk Yashun" to internationalize one of its most valued products and increase its economic income.

INTRODUCCIÓN

Las Mipymes textiles en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado, para lo cual debe enfrentar desafíos para mejorar su productividad y competitividad. Por ello el presente documento contiene el diseño de un plan de marketing internacional que permita fortalecimiento de la microempresa aumentando los niveles de servicio al cliente, la productividad, a través de la búsqueda de nuevos mercados, la microempresa “Mushuk Yashun” perteneciente al sector textil debido su producción de blusas bordadas a mano, la misma que cuenta con cuatro empleados, encargados de producción, diseño y bordados de las blusas. La microempresa no ha introducido su producción en mercados alternos, esto ocasiona la pérdida de clientes, lo que le impide tener un desarrollo ocasionando un bajo nivel competitivo, es así que en primera instancia se encontrará un diagnóstico del estado actual de la empresa, a través de la recolección de la información. Para lo cual se realiza una estructura capitular a seguir.

El Capítulo I se plantea, el marco teórico donde se amplía el conocimiento través de los antecedentes investigativos y bases teóricas, que guardan relación con el tema, con el apoyo de la categorización de las variables se cita las referencias de los autores con sus teorías que ayudan al soporte bibliográfico para el desarrollo de la investigación

El Capítulo II abarca la metodología de investigación, donde se detalla el enfoque a utilizar y las modalidades básicas de la investigación al igual que el tipo de investigación, que serán objetos de análisis y estudio, la Operacionalización de las variables, donde se presenta el análisis e interpretación de los resultados

El Capítulo III contiene la propuesta del plan de marketing internacional, se expone las conclusiones y recomendaciones luego de un análisis minucioso en base a la información obtenida a través de la entrevista realizada a el gerente de Mushuk Yashun además se presenta la propuesta de solución, ayudando así al desarrollo de la microempresa.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

Las medianas y pequeñas empresas (pymes), particularmente en el área de Marketing son el 90% de las empresas en el mundo pertenecen a esta categoría. Estas organizaciones son importantes por su contribución al empleo, por su aporte al Producto Interno Bruto y las exportaciones, y además cubren nichos de mercado que no son atractivos para la gran empresa. (Allende, 2014) Define al Marketing internacional como "Una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional"(p.6) .Por eso se hace necesario abordar, analizar y estudiar temas de Marketing Internacional, en las pymes latinoamericanas, proporcionando elementos y criterios para desarrollar habilidades y competencias en procesos de gestión, que permitan planear y ejecutar estrategias, que generen ventajas competitivas y oportunidades de negocios, para un adecuado direccionamiento de esas organizaciones, asegurando la satisfacción de clientes y la rentabilidad, contribuyendo y promoviendo la creación de más y mejores empresas, que sean sostenibles, eficaces, competitivas . En las pequeñas y medianas empresas, el Marketing Internacional dejó de ser un componente más, para convertirse en un aspecto clave para su supervivencia y desarrollo.

Para la empresa, "El fortalecimiento consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional." (Emprende, 2015) Las micros, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) son proveedoras de servicios, productos o insumos para otras compañías de amplia cobertura de mercado, como son las corporaciones nacionales, multinacionales e industrias, el mercado ecuatoriano, apuestan por romper esos espacios para llegar directamente al demandante de sus productos en los sectores textiles, alimentos, café, madera y muebles, calzado y de confecciones, entre otros. El Fortalecimiento es un factor importante en las Mipymes para el desarrollo de la innovación, desarrollo de su capacidades técnicas, productivas, comerciales y sus recursos estratégicos, en tanto que al desarrollar del proceso competitivo en mercados segmentados la productividad se apoyara en el desarrollo competitivo a partir de una mejora en la flexibilidad productiva, la rapidez en la entrega y la habilidad para llegar al mercado.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El presente proyecto de investigación empieza mostrando los problemas que presentan las Mipymes textiles en los países de centro América.

Entre los problemas comunes se cuentan, además de la falta de políticas gubernamentales de fomento integral, la débil orientación innovadora y tecnológica de las empresas, la inexistencia de ofertas crediticias para inversiones de largo plazo, así como la carencia de informaciones de mercado y canales de comercialización. (CEPAL, 2011)

EL problema del racionamiento del crédito para las Mipymes por parte de las instituciones financieras ocasiona un limitado crecimiento y, en ciertos casos, puede significar el cierre de sus operaciones. La dificultad de su acceso se debe principalmente a las elevadas garantías y monto del crédito solicitado las altas tasas de interés, los requisitos excesivos, el costo y tiempo involucrado en los trámites. Pese a que actualmente la comercialización de variedad de blusas a nivel mundial representa un déficit en la balanza comercial del sector textil, ésta actividad llega a considerarse una labor que satisface las necesidades básicas de vestimenta para las mujeres alrededor del mundo y tomando en cuenta que es una fuente de generación de recursos económicos para las personas, empresas y países, De acuerdo a la información obtenida de Trade Map se puede observar que por el momento aquellos productos que representan la cultura ecuatoriana, precisamente las blusas de las mujeres del pueblo Otavalo aún no ha salido del país, pero si se ha estado exportando un producto muy similar con partida arancelaria 61.06.10.00 correspondiente a camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, y los principales países importadores de este producto han sido: Estados Unidos de América, Panamá y España. (Trade Map, 2017)

En el Ecuador el sector textil es el 85% de los actores son pymes, se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante en el peso total del sector.

Alrededor del 99 % de establecimientos están categorizados como Mipymes y, en términos de generación de empleo, estas captan cerca del 65 % del total del empleo nacional. En ese sentido tienen una incidencia importante dentro del tejido productivo nacional apareciendo, así, cuatro desafíos que deben enfrentar las Mipyme -en relación al cambio de gobierno en Ecuador- y, así, potenciar su funcionamiento a nivel del mercado nacional e internacional (Aranque, 2017)

Ecuador, además de tener una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas en su entorno empresarial, y esto ha sido de especial interés ya que se ha buscado los varios mecanismos de impulsar su crecimiento y desarrollo de tal manera que sean también un motor de la economía como lo son las grandes empresas, pero a pesar de estos ha tenido dificultades de financiamiento.

Los empresarios de la pequeña y mediana empresa tienen dificultades de acceso a créditos, pues, los problemas se centran en las garantías, la tramitología -papeles, documentos que les exigen- y las condiciones del financiamiento -montos, tasas de interés, plazos, periodos de gracia-. Otro aspecto que abona a la problemática del financiamiento para las Mipymes es que, desde el lado de los responsables del sector público y privado -relacionados al sector financiero-, los productos, en muchos de los casos, aún se diseñan desde el escritorio. (Aranque, 2017)

Lo que se requiere es que el diseño de esos productos se lo haga a partir de diagnósticos previos en función de las necesidades reales del sector productivo, del perfil de las empresas. Las Mipymes textiles no cuenta con tecnología y financiamiento para expandirse a ciertos sectores de la economía son el grupo más importante en términos de utilidad, ingreso por ventas, empleo y en número, por lo que su análisis se torna muy importante. La competencia desleal a la que se enfrenta el sector textil por prácticas como el ingreso de mercadería china con certificados de origen chileno o peruano, o la importación de productos textiles casi terminados que son traídos en rollos y declarados como tela (falsa clasificación arancelaria).

En el 2018, el 80% de 39.354 habitantes de la ciudad de Otavalo están involucrados en la producción textil, ya sea la venta materia prima, en los procesos de hilado, de

teñido, tejido, en la costura, el bordado, el estampado o la venta y comercialización de los productos textiles acabados y el 20% realiza otras actividades.

Según Morales (2013):

El 94,58% de artesanos otavaleños no realizan ninguna exportación ya que están dedicados en su mayoría a comercializar sus productos artesanales en la plaza de ponchos y tan solo el 5.42% de artesanos realizan exportaciones, de los cuales el 45,45% lo hace en España, un 27,27% en Alemania y Estados Unidos, en tanto que en Venezuela, Chile, Inglaterra, Francia e Italia se comercializa un 18,18%, y el 9,09% de los comerciantes también venden a República Dominicana, Colombia, Panamá, Portugal y Canadá. (p. 76)

En la ciudad de Otavalo se encuentra ubicada la microempresa "Mushuk Yashun", la cual se dedica a la producción y comercialización de blusas bordadas a mano, la falta de fortalecimiento de un sistema de planeación 8% comercialización 27 %, organización 10 %, administración 30 % y control eficiente 10 %, así como de tecnologías propias para la gestión 25 % y desarrollo de actividades productivas ha provocado incapacidad en surtir pedidos grandes y deficiente nivel de productividad lo que no le ha permitido a la microempresa incrementar sus clientes, sus ventas y lograr un posicionamiento; los propietarios no se han preocupado por buscar otro mercado, las decisiones administrativas que se toman se limitan a proponer acciones de corto plazo, y se ha descuidado estrategias competitivas ventajosas basadas en la competencia por costos.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuir al fortalecimiento del sistema estratégico de la microempresa Mushuk Yashun?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La aplicación de Marketing internacional en un negocio puede resultar ser un reto debido a que las Mipymes lo consideran como un lujo disponible solo para las grandes empresas, por lo que no cuentan con personal con conocimiento del tema o no tienen una inversión presupuestada que este destinada para las actividades de

marketing, y en ocasiones el uso de marketing puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso de un negocio. Por esta razón, se propone el diseño de un plan de marketing internacional para la microempresa Mushuk Yashun, que le permita identificar el estado actual de la empresa, la segmentación, posicionamiento y una estructuración adecuada de sus objetivos, estrategias tácticas, actividades, evaluación y control de marketing, logrando incrementar la participación en el mercado de Textiles a nivel nacional e Internacional, fortaleciendo la microempresa y beneficiando a productores y comercializadores de Mushuk Yashun que no siempre logran expender sus productos a un precio justo y de esta manera obtener ingresos mayores lo cual dinamizaría el trabajo y producción, generando nuevas fuentes de trabajo, además de obtener nuevas oportunidades de captación de clientes. De esta forma, se realiza un análisis interno y externo de la microempresa, reconociendo las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de Marketing Internacional permite el fortalecimiento de la microempresa Mushuk Yashun.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la microempresa “Mushuk Yashun” del cantón de Otavalo-Ecuador.

ESPECÍFICOS

- 1.-Analizar los antecedentes, tendencias y bases teóricas de marketing de Mipymes textiles a nivel nacional e internacional.
- 2.-Diagnosticar la situación económica actual de la microempresa “Mushuk Yashun”
- 3.-Diseñar el Plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento para la microempresa “Mushuk Yashun”.
- 4.-Validar los resultados del diseño del plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la microempresa “Mushuk Yashun”.

METODOLOGÍA

a) DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Marketing Internacional

VARIABLE DEPENDIENTE

Fortalecimiento de la microempresa “Mushuk Yashun”.

b) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.- Operalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL (VI)	Diagnostico institucional	• Antecedentes	1	(guía) Entrevista Gerente de la empresa
		• La empresa	2	
		• Estructura organizacional	3	
		• Proceso administrativo	4	
	Marketing Operativo	• Precio % descuentos	5	(guía) Entrevista Gerente de la empresa
		• Producto #productos vendidos y pedidos	6	
		• Promoción #medios de	7	
		publicidad	8	
		• Plaza # canales de distribución		
Marketing Estratégico	• Identificación de mercados	9	(guía) Entrevista Gerente de la empresa	
	• Segmentación	10		
	• Posicionamiento	11		

FORTALECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA MUSHUK YASHUN (VD)	Factores de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos materiales, humanos y tecnológicos. • Clientes locales y nacionales • Competencia • Alianzas 	1	(guía) Entrevista Al personal de la empresa
	Demanda		2	
	Estructura y Rivalidad		3	
	Empresas relacionadas		4	
			5	
			6	
	Incremento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Costos • Ganancias 	7	(guía) Entrevista Al personal de la empresa
			8	
			9	

Fuente: (Posso, 2011)

Elaborado por: Las autora

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionara una idea más clara acerca del Marketing Internacional, se encontraran la terminología, conceptos básicos, antecedentes y bases Teóricas basadas en los autores Michael Porter, Filiph Kotler y Rosa Quiñones. En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración para el fortalecimiento así como las estrategias adecuadas para ser implementadas en la microempresa” Mushuk Yashun “ , de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado internacional de manera permanente y eficaz.

Las empresas textiles de Imbabura se resaltan por la venta al exterior de tejidos de algodón que sirven para la confección de ropa y jeans, las fibras textiles vegetales de abacá para las telas de hilados de filamentos sintéticos para una variedad de prendas de vestir. A su vez, los cantones más importantes por la presencia de estas empresas son: Otavalo, Antonio Ante, donde se localiza la ciudad de Atuntaqui, muy conocida por su industria

Mientras que, en lo que se refiere al sector de Otavalo las confecciones destinan la mayor parte de su producción al mercado local, esto provoca encadenamientos con otros sectores productivos que le proveen de algodón y lana que se utiliza para la confección de sacos, blusas, ponchos, bufandas, etc. Estos son comprados especialmente por la población indígena que habita en esta ciudad y turistas

1.- ANÁLISIS DEL SECTOR DE TEXTILES (BLUSAS BORDADAS)

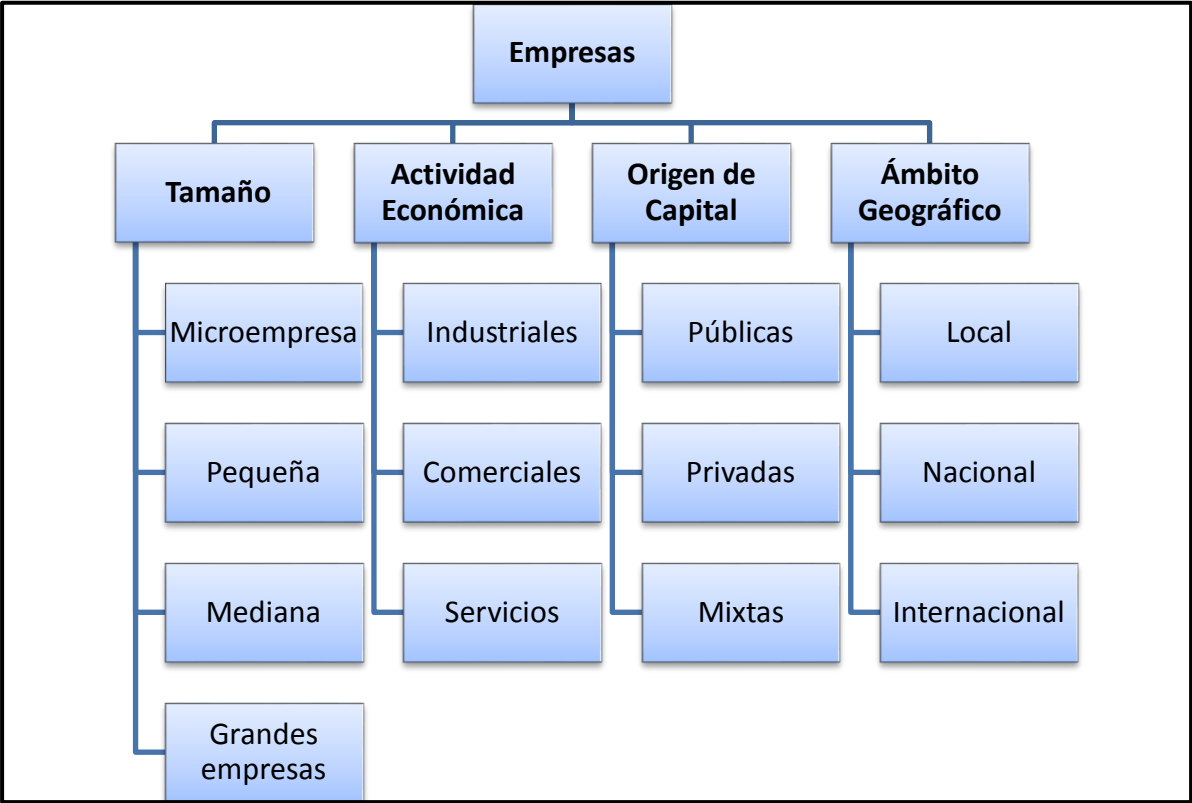
1.1 EMPRESA

Iborra y Coscollar (2014) “definen como, una “institución en la que un conjunto de personas trasforma diversos recursos de bienes o servicios que satisfagan necesidades humanas con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios “(p.5).

La importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer como obligaciones o imposiciones de la empresa hacia sus empleados.

1.1.1 Clasificación de las empresas

Cuadro 1.- Clasificación de las empresas



Fuente: (Google)
Elaborado por: Las autoras

1.2 INDUSTRIA TEXTIL

Iveste y Neefus (2016) explica:

El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. (p.2)

Las empresas en el dedicadas a la producción textil han crecido exponencialmente dentro de un mercado en donde han obtenido un desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en todo un dinamismo comercial que no ha sido paralelamente acompañado por un desarrollo estratégico empresarial.

1.2.1 Productos textiles

Los productos textiles son aquellos que son elaborados, manufacturados o confeccionados, que están compuestos sólo de fibras textiles como por ejemplo de blusas, sacos, alfombras, bufandas, cobijas, etc.

Gráfico 1.- Productos textiles



Fuente: Internet

Los productos textiles deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución. Hay que recalcar que se debe dar importancia a la forma en que el consumidor percibe el producto como satisfactor de una necesidad. Desde esta perspectiva, el vendedor tiene un papel importante pues es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad.

1.2.2 Marca en textiles

Ferro (2011) manifiesta "Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales. "(p.49).

Es cierto que puede existir una confusión entre marca y modisto, y que no es hasta los años 80 cuando, en el mundo del textil, las marcas cobran una relevancia importante y llegan a ser uno de los elementos de decisión de compra. Parece que, hasta mediados del siglo XX, tiene más relevancia el patrón, la calidad del material o las texturas que el poder de comunicación del universo de la marca para la construcción de la identidad de la persona.

1.2.3 Antecedentes y actualidad del sector textil en el Ecuador

Según la Asociación Industrias textiles del Ecuador manifiesta:

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remota en la época colonial, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos .Posteriormente las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra .Hoy por hoy ,la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras siendo el más utilizado el algodón, el poliéster, el nylon ,los acrílicos ,la lana y la seda. (AITE, 2017)

El sector textil ha generado varias plazas de trabajo de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador alrededor de 25000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 100000 lo hacen.

1.2.3.1 Antecedentes de las blusas bordadas a mano en Otavalo

Las Otavaleñas mantienen muchas tradiciones ancestrales, entre ellas la confección artesanal de tejidos. Este pueblo excepcional conserva su lengua kichwa, su forma de vestir tradicional y otras muchas costumbres. A pesar de adaptarse a los tiempos, ha logrado conservar su identidad indígena. Los atuendos que utilizan las mujeres otavaleñas son muy hermosos y llamativos que han hecho que sean muy conocidas por su belleza, usan un chal anudado a la frente sobre una blusa blanca bordada con faldas de lana superpuestas, enrolladas a la cintura y sujetas con cintos hechos a mano. También se peinan en una sola trenza, que cubren con una mantilla.

BLUSA. - Las blusas bordadas fueron introducidas como influencia española sin embargo la hemos tomado como parte de nuestra identidad. Es una prenda de color blanco cuyo pecho y mangas son bordados con hilos multicolores que representan las flores y plantas de nuestra madre naturaleza.

ANACO NEGRO. - Pieza rectangular que va sobre la manta blanca con bordados de colores como: a) **Árbol:** Representa el árbol sagrado y mitológico del lechero en donde se realizan cultos a los dioses.

FAJA. - Su ancho es de 5 cm. por 3 mts. De largo, tiene hermosas figuras de uno o varios colores se los fabrica en telares horizontales que da seis vueltas dando una forma femenina al cuerpo.

1.2.3.2 Producción de blusas artesanales en Otavalo

1.- Adquisición de la materia prima: La materia prima esencial para la producción de las blusas artesanales es la lana de ovejas, de la cual se obtendrá la lana para los hilados; así como también se utilizará algodón para las diferentes variedades de blusas.



2. Teñido de las fibras: Las fibras ya sean estas de lana o algodón, las cuales van a ser elaboradas en la producción de las blusas, son teñidas con colorantes vegetales de la zona.



3. Tejido de las blusas artesanales: Con los diferentes tipos de tela se escoge el modelo de blusa que se quiera elaborar, pueda ser muy elaborada la cual será más costosa y; así de igual manera las menos elaboradas serán de menor valor. Las blusas se las coserá a mano por parte de los artesanos de Otavalo y en algunos otros casos también se utilizan máquinas de coser.



4. Resultado del tejido artesanal: Se obtienen blusas artesanales de la mejor calidad, que son de baja contaminación ambiental y presentan altos niveles culturales.



1.2.4 Marketing en las Mipymes del sector textil a nivel Internacional

En el panorama internacional las Mipymes forman el gran tejido empresarial de cada país, y como tal, tienen la obligación de aunar sus esfuerzos para ser más competitivas. Por otra parte, la investigación y desarrollo sigue siendo la principal asignatura pendiente de la pequeña y mediana empresa ya que más del 50% de las de Mipymes de textiles no invierten en innovación, lo que refleja claramente la falta de visión a largo plazo y su poco interés por la tecnología y salida al mercado exterior. Los países que comercializan blusas a mano con diseños ancestrales son Bolivia, Perú, Chile, México, Ecuador entre otros. Las herramientas que usan las Mipymes textiles en cuanto a comunicación externa son promociones y la más conocida como boca-oreja. Además, las Mipymes deben tener presencia en los medios de comunicación. De hecho, la publicación de noticias relativas a la Mipymes se convierte en una excelente herramienta de marketing internacional que lamentablemente, muchas Mipymes no utilizan unas porque desconocen su existencia y otras porque quizá no son conscientes de sus grandes resultados.

1.2.5 Marketing en las Mipymes de blusas bordadas en Ecuador

El sector textil en Ecuador es la industria manufacturera que más empleos genera en el país, aproximadamente y, conjuntamente con el de confecciones. Otro aspecto es la gran cantidad de micro emprendimientos que se desarrollan en el sector textil. 99% de las empresas textiles se ubicaron en el estrato de la microempresa. Las empresas de fabricación de hilados, tejidos y prendas de vestir se encuentran en cinco provincias por su importancia en número de empresas, ventas y empleo: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura. Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional. Esta presencia de las Mipymes, el momento que tratamos de explicar el funcionamiento de la cadena de producción y comercialización que se encuentra atrás de un sector de actividad económica, debe ser considerada como de alta relevancia; ahora cuando damos un vistazo al aporte de las empresas, según su tamaño, a la generación de ingresos vía venta de los bienes y/o servicios que producen, podemos ver que son las pequeñas y medianas las que en mayor grado

aportan aproximadamente por cada 100 dólares generados en el tejido empresarial ecuatoriano, por concepto de ventas, 39 dólares son aportados por aquellas empresas clasificadas dentro de la categoría de Pyme-Ecuador es famoso por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños, los cuales pueden adquirirse por un precio económico. Ecuador produce y exporta hilo, telas, materiales para la producción industrial, así como también prendas terminadas, atavíos y artículos domésticos. Los exporta hacia los Estados Unidos, Colombia, Chile, Brasil, Venezuela y Perú.

1.2.6 Marketing en las Mipymes del sector textil (blusas bordadas a mano) en la ciudad de Otavalo

En la ciudad de Otavalo más de 30 Mipymes de ropa étnica están orientadas especialmente a las mujeres ,las indígenas son más apegadas a la tradición en su pueblo, hay una creciente tendencia a escala nacional de usar prendas con elementos andinos aunque el bordado a mano es el que predomina en Otavalo, también existen muchas Mipymes dedicadas a elaborar blusas a máquina, porque el proceso es menos laborioso, es la máquina la que cumple el trabajo de los artesanos, pero el bordado a mano es de mejor calidad .Eso responde que ha evolucionado la calidad de la tela, el diseño y la confección de la ropa indígena de las otavaleñas incluso se han trabajado colecciones que han subido a las pasarelas reemplazando la tela de dacrón por la denominada papelina, similar a la seda, para la elaboración de blusas ,los hilos de colores bordados sobre las blusas blancas resaltan en los maniqués de este tipo de tiendas, dispuestos en las calles del centro de Otavalo, se exhiben también telas rectangulares, denominadas anacos, que usan las mujeres a manera de faldas. Los ternos más caros incluyen anacos y fachalinas de casimir importado de hasta 200 dólares y blusas bordadas a mano de 150. Muchas de estas prendas que se venden en Otavalo son elaboradas por artesanas indígenas de Otavalo, Cotacachi e Ibarra y entre sus compradores no solo están indígenas también hay turistas nacionales y extranjeros.

1.3 PLAN

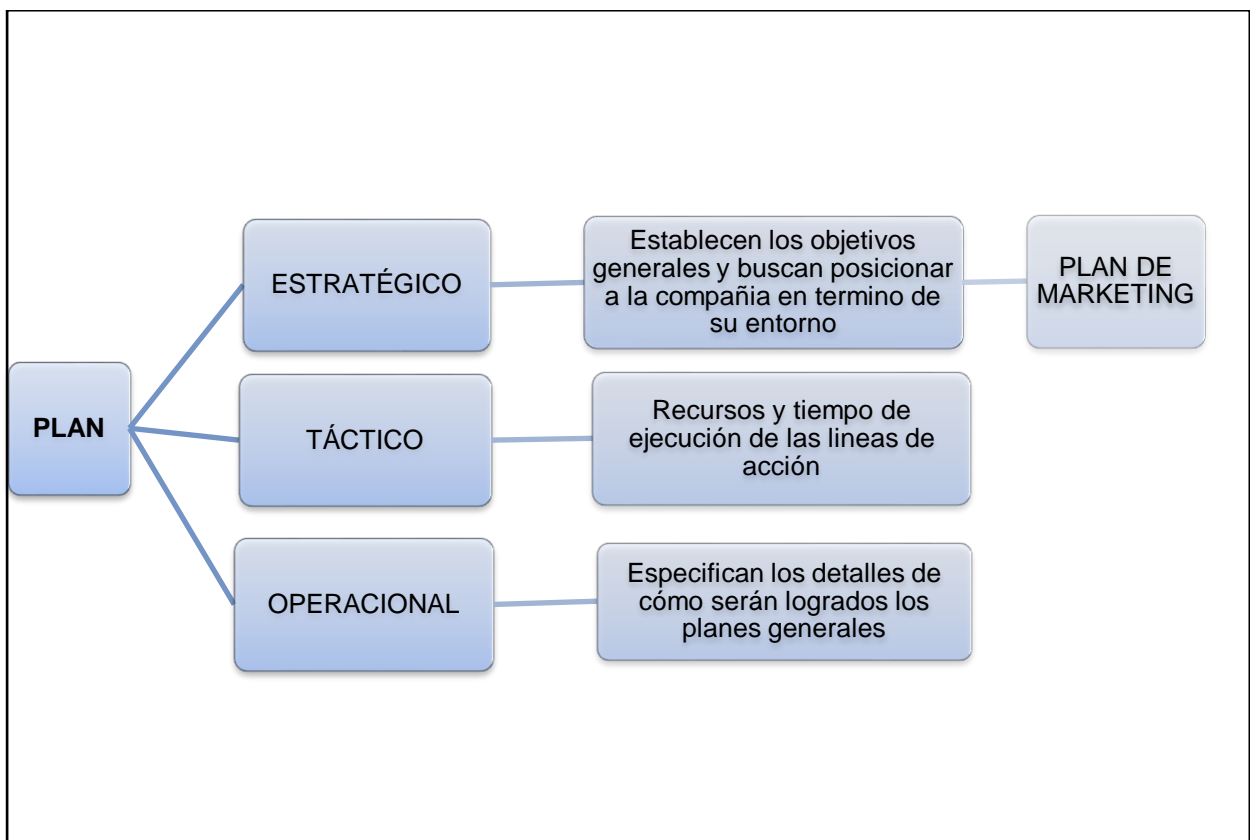
1.3.1 Definición

Andrés E. Miguel (2006) Conceptualiza” El Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados” (p.1).

Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ella.

1.3.1.1 Tipo de planes

Cuadro 2.- Tipo de planes



Fuente: (E.Miguel, 2006)
Elaborado por: Las Autoras

1.4 MARKETING

1.4.1 Definición y Evolución

Desde que el término se incorpora al lenguaje económico- empresarial hasta los tiempos actuales, ha evolucionado continuamente. Se diferenciará tres fases sobre conceptos de Marketing:

En los años 1969 se extiende el ámbito de actuación de Marketing a todo tipo de organización tanto las lucrativas como no las lucrativas. El concepto de intercambio de valores entre dos partes es la idea central para lo cual Stanton y Futrell (1989) definen:” El marketing se constituye por todas las actividades tendencias a generar y facilitar el intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos humanos”. (p.15)

El intercambio en un sentido amplio y además hay una preocupación por incluir en otras dimensiones dentro del concepto como el bienestar de la sociedad para lo cual Kotler (1988) define al Marketing “Mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen la necesidad y deseos por medio de la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor” (pag,10) Según Armstrong y Kotler (2013) definen como “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”(p .5).

Según los autores mencionados el marketing forma parte de un proceso que con el paso del tiempo ha evolucionado desde ,la planificación y ejecución de intercambio de valores, hasta formar parte de una idea filosofía enfocada en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para la obtención de beneficios y de esta manera poder determinar el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean.

1.4.2 Definición de Marketing Internacional

Quiñones (2012), define:

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

El marketing internacional es un tipo de marketing dirigido a la internacionalización de una empresa, no sólo a la exportación de bienes o servicios si no a transformar la empresa. Puede mejorar su capital humano, ya que deberá contratar a nuevas personas que administren el negocio en las nuevas zonas, regiones o países a los que la empresa quiere llegar.

1.4.3 Importancia de Marketing Internacional

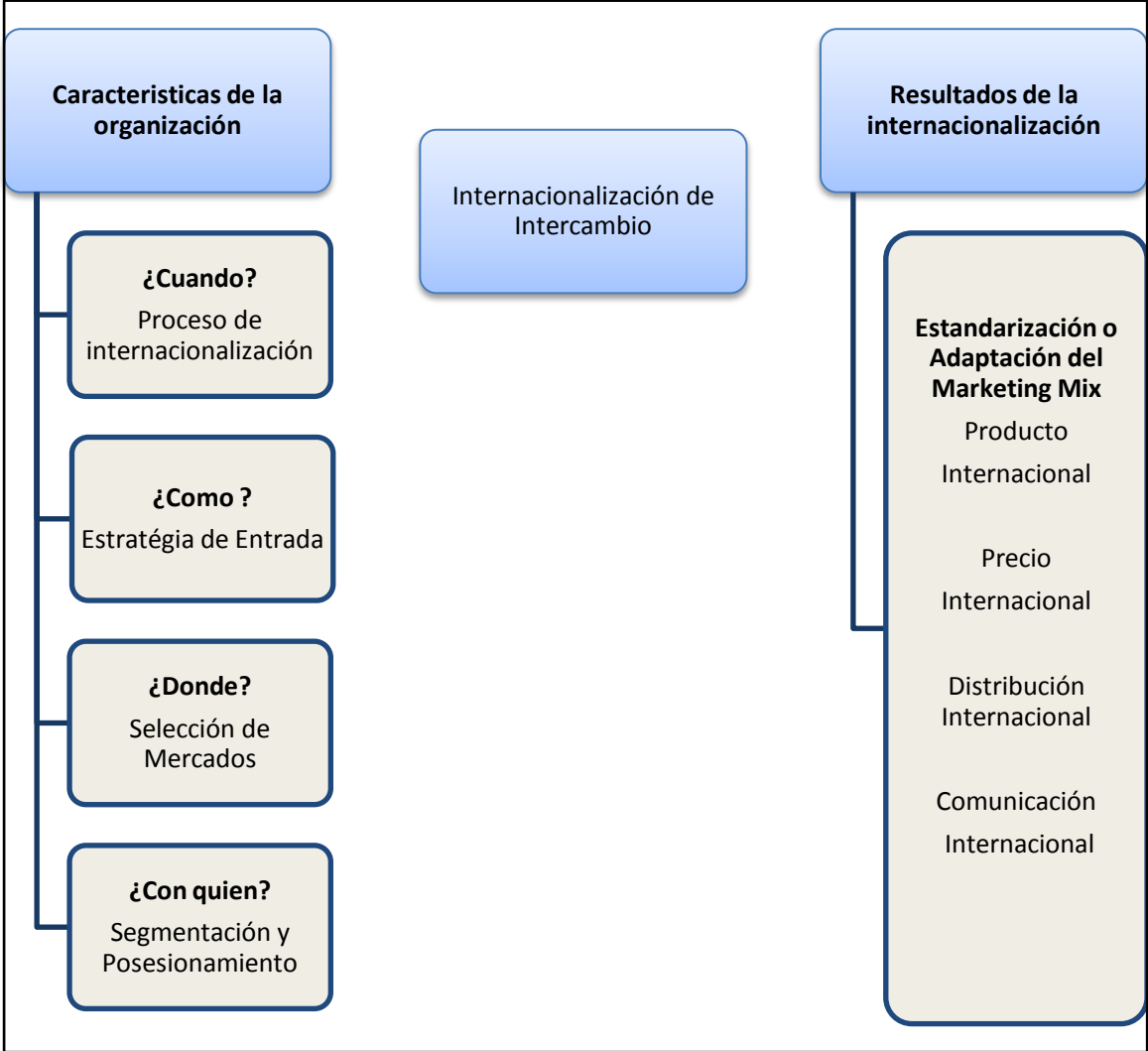
Martínez (2017) , menciona:

El marco de actuación presente del marketing a nivel internacional se encuentra totalmente condicionado por la influencia de los efectos de la globalización, asociada a una tendencia a la desregulación de los mercados y a la asimilación de los continuos avances tecnológicos que se producen en nuestra sociedad. (p.2)

En la empresa la importancia del marketing internacional es útil porque la competencia internacional los obliga, y así como también porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los existentes

1.4.4 Objetivo del Marketing Internacional

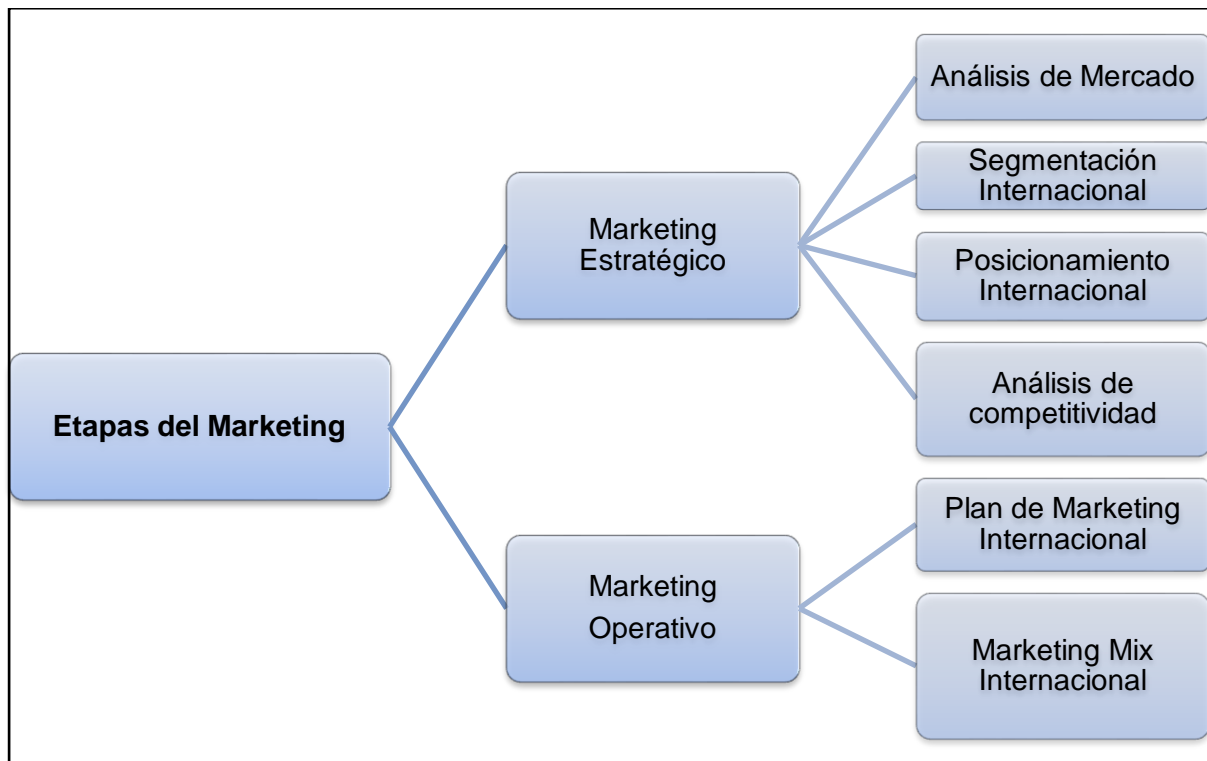
Cuadro 3.- Objetivo del Marketing Internacional



Fuente: (Ibañez, 2015)
Elaborado por :Las autoras

1.4 ETAPAS DE MARKETING

Cuadro 4.- Etapas del Marketing



Fuente: (Muñiz, 2014)

Elaborado por: Las autoras

1.5.1 Marketing Estratégico

Talaya (2013), detalla:

El marketing estratégico es el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que combinados con los recursos y capacidades de la empresa permiten definir una ventaja competitiva. (p.28).

El marketing estratégico no es más que una combinación de la identificación de nichos de mercado y clientes potenciales, para buscar el máximo beneficio y lograr que una empresa logre posicionamiento en el mercado y con esto un notorio auge que generara nuevas oportunidades que fortalecerán la estabilidad de una empresa

1.5.1.1 Análisis del Mercado Internacional

a) Identificación de Mercados

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio.

b) Características del Mercado

Un mercado es el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio en el que se puede conseguir diversas características de un mercado, por ejemplo:

- 1) **Su Población:** Hay que darle seguimiento a la población, la gente crea mercados y es por ello que las mercadologías se interesan siempre en el tamaño y tasa de crecimiento de la población por ciudades, regiones y naciones, su distribución por edad y grupo étnico; ya que de este conocimiento depende la planeación del marketing a nivel mundial.
- 2) **Geografía Socio- Económica:** Influirá en la planeación del marketing internacional ya que de ella depende en muchas ocasiones para elegir o no un mercado objetivo, en un mercado se plantea problemas como la escasez de materias primas, aumentos en los costos de insumos o inestabilidades sociales.
- 3) **Normas, Costumbres y Hábitos Comerciales** Hacen que un mercado se diferencie de cualquier otro, por lo que esta característica también juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de acceder a los mercados internacionales
- 4) **Legislación y Financiamiento** Cada mercado tiene sus leyes y reglamentos específicos y sus formas de financiamiento y promoción para la entrada de nuevas inversiones que beneficien su propio desarrollo.
- 5) **Competencia Internacional** En este mercado objetivo deben haber penetrado con anterioridad empresas de muy diferentes países, por lo tanto, el mercado también se ha visto modificado por esta situación, lo que convierte al mercado en un mercado globalizado.

- 6) **Situación Política** La situación política de cualquier mercado es otra variable que afecta a éste y hace que cualquier empresa estudie detenidamente las posibilidades y estrategias para seleccionar a ese mercado como una oportunidad de comercialización de sus productos y servicios.
- 7) **Evolución de la Demanda y Oferta Mundial de Productos** Se deberá considerarse dados los cambios en el abastecimiento y saturación de productos que hacen que la balanza de pagos de cualquier mercado.

c) Como ingresar a los Mercados Internacionales

Para ingresar a los mercados internacionales, el empresario exportador tiene que comercializar haciendo un serio análisis del ¿por qué? Le gustaría vender en un mercado desconocido.

Las cinco formas de ingresar a un mercado internacional son:

- Indirecta
- Directa
- Concertada
- Compensada
- Productiva

1.5.1.2 Segmentación Internacional

Green y Keengan (2009), definen:

Como el proceso que consiste en identificar segmentos específicos (tanto de grupos de países como de grupos de consumidores individuales) de posibles clientes, con características homogéneas y que puedan responder de manera similar a la mezcla de marketing de una empresa. (p.221)

La segmentación de mercados internacional se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, está orientada a los clientes y, por lo tanto, primero identificamos los deseos de los clientes en un mercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing internacional para satisfacer tales deseos en el que las compañías pueden realizar un mejor trabajo de y aprovechar mejor estos recursos.

Las ventajas e inconvenientes al momento de segmentar son:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none">• Mejora el conocimiento de Mercado• Mejora la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores• Mejora la competitividad• Mejora la aplicación de los recursos• Mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad a la hora de segmentar• Costes de producción• Gestión de marketing

1.5.1.3 Posicionamiento Internacional

Luego de identificar los segmentos y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Múndelos (2015) manifiesta “El posicionamiento internacional de las marcas y productos pueden requerir modificaciones para llegar a ser más competitivos” (p.162).

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia internacional. Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento internacional es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia internacional.

Un buen posicionamiento de producto internacional se basa en:

1. Centrarse en las características del producto
2. Centrarse en los beneficios que ofrece el consumidor
3. Diferenciar las topologías de consumidores
4. Centrarse en la oposición de un producto alternativo

1.5.1.4 Análisis de Competitividad

Según Porter (2015) , expresa:

La estrategia competitiva comprende un modelo analítico que le servirá a la compañía para estudiar la industria en un conjunto y presidir su evolución futura, entender a los competidores y su situación, y traducir el análisis en estrategia competitiva de una compañía. (p.5)

La estrategia competitiva hace que una empresa sea menos vulnerable frente su competencia, es así que esta se vuelve fuerte y se mantiene firme para asegurar una rentabilidad a largo plazo. La competitividad en una empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad, la innovación y la diferenciación del producto o servicio en relación con aquel que ofrecen los competidores para generar la mayor satisfacción en los consumidores.

1.5.1.5 Ventaja competitiva

De acuerdo a Green y Keegan (2009)

Existe una ventaja competitiva cuando hay una coincidencia entre las competencias distintivas de una empresa y los factores decisivos para el éxito dentro de su industria. Cualquier coincidencia superior entre las competencias de la empresa y las necesidades de los clientes permite a la empresa superar a sus competidores. (p.508)

En la práctica, los empresarios deben de utilizar las ventajas adecuadas (ventajosas) con mano de obra calificada barata y construir sus propias ventajas competitivas para aventajas sus rivales en el mercado mediante la creación del valor al cliente, al precio con la mejor calidad, cantidad, servicio, política que debe innovarse para ofertar un producto o servicio de calidad.

1.5.1.5.1 Ventajas Competitivas Internacionales de la Producción Textil Artesanal del Ecuador

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, más de 185 Sub partidas que importan las compañías del sector llegan ahora con arancel cero y se traducen en un ahorro anual que bordea los 20 millones de dólares. Desde el punto de vista

de ventaja competitiva como país tenemos que Ecuador cuenta con un buen potencial de mano de obra como la Exclusividad del producto, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país.

1.5.1.5.2 Desventajas Competitivas Internacionales de la Producción Textil Artesanal del Ecuador

- a) Se tiene un alto costo unitario de producción
- b) Los productores tienen poco conocimiento empresarial
- c) Existe poca información y bajo conocimiento del mercado Internacional
- d) Bajo volumen de producción
- e) Bajo poder de negociación

1.5.2 Marketing Operativo

El Marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Talaya (2013) Define “Es la dimensión basada en la acción encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de Marketing” (p.29). Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, de promoción, precio y de plaza.

1.5.2.1 Plan de Marketing Internacional

Oviedo (2015), define como:

El plan de marketing internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar objetivos. Es una herramienta de análisis y comunicación además de ser un instrumento que guía la acción. (p.23)

El plan de marketing internacional es la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países además es un proceso importante que determina la situación en la que se encuentra una empresa y su entorno, para así poder formular una

planificación estrategia en cuanto a los principales competidores y clientes los mismos que darán las respectivas pautas al desarrollo de los objetivos propuesto.

1.5.2.2 Marketing Mix Internacional

Según Gibello (2015) “El marketing mix integra todos aquellos elementos que pueden afectar a la estrategia de marketing en cuatro variables bajo su control, y que son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de marketing (las 4Ps, por sus siglas en inglés) “(p.5).

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan marketing internacional. En términos de marketing internacional, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia internacional. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing internacional se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

1.5.2.2.1 Producto Internacional

Coral (2014) , define “Es el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y en el lugar adecuado, además de llenar los requerimientos que los solicito “(p.15).

El producto Internacional es de suma importancia para ganar clientes por medio de la satisfacción de las necesidades, este tiene que estar relacionado con la innovación y la forma como se dé a conocerlos ya sea por su venta por internet o servicio personalizado que acerque más la relación producto cliente. Los Elementos del Producto Internacional son:

- a) **Marca:** Es el valor diferencial que pertenece y personaliza al producto haciendo que lo posicione al consumidor (Imagen, símbolo, nombre).
- b) **Envase:** Es uno de los valores del producto que recibe con mayor impacto, su función es la protección, mantenimiento de las cualidades dl producto, signo para ser reconocido por el consumidor final.
- c) **Etiquetaje:** Identificativo del producto en el envase que informa sobre el producto y el fabricante.

- d) **Embalaje:** Protector del envase y base de utilización para el transporte.
- e) **Cualidades físicas:** Son las características intrínsecas que tiene el producto y lo definen.

1.5.2.2.1.1 Estrategias de producto Internacional

1.- Crear y mejorar los productos para satisfacer a los consumidores, y de esta manera se sientan atraídos por este tipo de producto a ofrecer.

2 Incluir servicios que brinden al cliente una mejor comodidad al adquirir el producto, por ejemplo: la venta por internet, y la obtención de una mayor asesoría en la compra.

3. Implementar una marca al producto, para que la empresa adquiriera mayor protagonismo en el mercado internacional.

1.5.2.2.2 Precio Internacional

Fischer (2013) Define como “En un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por, medio del trueque, es decir, los bienes que quería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambio” (p.140).

Consiste en dar un valor monetario a un bien o servicio, el cual pagaremos. Las decisiones sobre precio son de mucha importancia en la estrategia de Marketing tanto para los consumidores como para los oferentes. Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos. Cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y riesgo. En el caso de una fijación de precios de marketing internacional, ésta deberá hacerse con una orientación totalmente hacia la demanda debido a los factores que intervienen en este proceso se reducen a tres:

- a) El costo del producto o del servicio que se desea ofrecer.
- b) Las posibilidades del consumidor que pretende alcanzarse.
- c) La acción de la competencia a la cual habrá de enfrentarse.

1.5.2.2.1 Estrategia de Precio

1.-Introducir al mercado los productos con un precio accesible y cómodo para el consumidor, y de esta forma su consumo sea mayor que el de la competencia.

2.- Obtener un índice de utilidad al momento de lanzar productos de prestigio al mercado con precios bajos, de manera que el consumidor se sienta atraído por su calidad y costo.

3. Determinar precios acordes a la cantidad que el cliente compre.

1.5.2.2.3 Comunicación Internacional

Coral (2014) , Conceptualiza como” Todas las actividades que se realiza el industrial o el comercializador destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto” (p.15).

El rol de la comunicación en marketing internacional es logra intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados internacionales informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios del producto. Para ello, los medios son:

- a) **Publicidad:** Es un proceso de comunicación a través de diferentes medios pretenden dar a conocer el producto entre los más utilizados están la televisión, la radio, la prensa, internet entre otros.
- b) **Promoción:** Conjunto de técnicas para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos a los clientes, las promociones deben hacerse atendiendo a las circunstancias de cada mercado.
- c) **Ferias y Exposiciones:** Son manifestaciones comerciales que concentran la oferta y demanda en un lugar concreto.
- d) **Relaciones Publicas:** Son las técnicas que una empresa utiliza para crear un clima favorable que le permita alcanzar mejor los objetivos de la misma.
- e) **Fuerza de Ventas:** Está formado por el personal propio o ajeno a la empresa que de forma personalizada entra en contacto con el mercado de destino.

1.5.2.2.3.1 Estrategias de Comunicación Internacional

- 1.- Incentivar a los vendedores del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.
- 2.- Ofrecer una promoción por tiempo limitado en la compra de un producto o un descuento porcentual.
- 3.- Fidelizar al cliente a través de su compra, con un obsequio adicional.

1.5.2.2.4 Canal de Distribución Internacional

Tirado (2013) Define “Es el conjunto de intermediarios formado por consumidores y productores entre ellos se facilita el flujo de bienes y servicios” (p .138).

El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad, así como también considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares).

En los canales de distribución internacional encontramos varios tipos de estructuras como son:

- a) **Exportador en Origen:** Empresas o centrales de compra del país de destino que operan en el país de origen.
- b) **Importador en destino:** Es el primer intermediado en el país de destino, pueden hacer las funciones de distribuidor contactando con otros intermediarios que acerquen el producto al consumidor final.
- c) **Intermediación de destino:** Son empresas que estando en segundo lugar de intermediación tienen contacto directo con el consumidor final.
- d) **Transitorio:** Se trata de compañías que gestionan el transporte y las obligaciones aduaneras en el entorno internacional.

El diseño de los canales de distribución internacional lo determinan los siguientes factores:

EXTERNOS	INTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> • Características del cliente • Cultura de cada mercado • Análisis de la competencia local e Internacional • Nuevas Tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la empresa • Recursos económicos, materiales y humanos • Cobertura del canal • Continuidad.

1.5.2.2.4.1 Estrategias de Canales de Distribución Internacional

- 1.- Emplear intermediarios, logrando una mayor cobertura de los productos o a su vez aumentar nuevos puntos de venta.
- 2.- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos.
3. Estar en constante búsqueda de nuevos mercados internacionales.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

El marco teórico de la presente investigación, a través del análisis del estado del arte concluye que:

- La microempresa “Mushuk Yashun” debe tomar en cuenta las tendencias actuales de la comercialización de blusas.
- Para realizar el diseño del plan de Marketing Internacional se tomó de referencia el Marketing, con el fin que la microempresa pueda expandirse en mercados internacionales con las blusas otavaleñas bordadas a mano para las mujeres indígenas.

CAPITULO II

MARCO METODÓLOGICO

2.- ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se analizará los distintos tipos de investigación utilizados para la elaboración del estudio. Particularmente en la investigación de campo se elaboró entrevistas dirigida al propietario y grupo de trabajo de la microempresa “Mushuk Yashun”, a fin de obtener información que permita conocer su situación actual. La información obtenida fue procesada y cuyos resultados se analizan más adelante y se hace una interpretación de los mismos, comprenderá la caracterización de hechos o situaciones identificadas en el problema de investigación, realizando su respectivo análisis de resultados con la finalidad analizar el nivel de producción y comercialización de la microempresa “Mushuk Yashun” en la ciudad de Otavalo y una oportunidad para el desarrollo local.

2.1 Paradigma de investigación

Hurtado (2000) “ Los paradigmas constituyen la lógica de la actividad investigativa, proporcionando una visión de los fenómenos, un modo de desmenuzar, la complejidad de la realidad, siendo en cierta medida normativa al señalar al investigador la manera de actuar” (p.1).

El paradigma de investigación se guía por paradigmas que conducen el estudio de la realidad de una manera lógica, guiando al investigador sobre cómo actuar para abordar y explicar fenómenos objeto de análisis, en el presente trabajo está enfocado en el fortaleciendo de la microempresa “Mushuk Yashun” a través de un plan de marketing internacional. Es así que el paradigma vendría a ser una estructura coherente, constituida por una red de conceptos, de creencias teóricas y metodológicas entrelazadas, permitiendo la evaluación crítica de problemas científicos a partir de métodos coherentes con la realidad investigada

2.2.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue basada en una recopilación de información real de la microempresa “Mushuk Yashun”, ya que se contó con la posibilidad de

manipulación de variables en el proceso; se procedió a la observación y recolección de información procedente de cada fuente, logrando un análisis profundo de cada una de ellas, También la investigación es de campo debido a que procedió a la realización de una entrevista para la recolección de datos y determinar la situación actual de la empresa.

Ver Anexo 1.- Oficio

2.2.1.-Diseño Experimental

Arias (2012), define como:

El procedimiento de planeación y conducción de experimentos, así como la definición del análisis estadístico para evaluar los resultados, con el objetivo de tener conclusiones válidas y objetivas. El procedimiento incluye la definición de factores a modificar, la manera de su aplicación y el número de pruebas a realizar. (p. 34)

El diseño experimental es fuente importante para el desarrollo del presente trabajo, porque ayudara a establecer metodologías que aseguren las conclusiones válidas y objetivas en el desarrollo de la microempresa, observando el funcionamiento e implementando nuevas técnicas que proporcionen mayor rentabilidad y ampliación de nuevos mercados

2.2.2.-Diseño de Campo

Arias (2012), afirma:

La investigación o diseño de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (Datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

La investigación realizada presenta un diseño de campo, ya que la búsqueda de la información se realizó, basándose en las variables del tema a investigar, la

investigación se realizó en el contexto real donde ocurre el problema, es decir, se efectuó un trabajo directo de observación en el ambiente donde se desarrolla la elaboración y producción de blusas de la microempresa “Mushuk Yashun” La investigación de campo se la realizó mediante la recopilación de información a través de fuentes primarias como las entrevistas y la observación, constatando de manera física los datos obtenidos por las diferentes fuentes, para poder generar esta información fue necesario establecer diferentes técnicas de recolección de datos, se obtuvo información mediante entrevistas diseñada para ser contestada por el propietario y los trabajadores de la microempresa “Mushuk Yashun”, con la cual se pudo determinar la situación actual de la microempresa, la investigación de campo será útil en el presente trabajo puesto que con ella se recolectara información que servirá para analizar las debilidades de la empresa y potenciar las fortalezas , brindando así mayor rentabilidad a la empresa

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es descriptiva y exploratoria, comprende la caracterización de hechos o situaciones identificadas en el problema de investigación, realizando su respectivo análisis de resultados con finalidad analizar el nivel de producción y comercialización de la microempresa Mushuk Yashun en la ciudad de Otavalo y una oportunidad para su desarrollo.

Los métodos de investigación bajo los cuales se realizará esta investigación son:

2.3.1 Método Cualitativo: Posso (2011) , afirma” En la fase exploratoria de la investigación se hace un acercamiento al objeto de estudio que induce a la descripción de las cualidades presentes en el mismo” (p. 28).

El principal objetivo de la investigación describe los problemas prácticos, a través de la recolección de datos, esta investigación será útil en la presente investigación debido a que por medio de la información proporcionada por la microempresa se implementará nuevas prácticas para el buen desenvolvimiento en el mercado.

2.3.2 Método Cuantitativo: Posso (2011)” El tratamiento de los datos recolectados en el estudio se hace con base en la medición numérica y el análisis estadístico”. (p. 27)

Se recurrirá al método cuantitativo para analizar datos estadísticos y numéricos de la investigación como las particularidades de los productores y comercializadores de la microempresa Mushuk Yashun y conocer porque no expenden sus productos a mercados internacionales.

2.3.3 Método Analítico-Sintético: Posso (2011) Este método será de mucha importancia en esta investigación ya que permitirá una serie de informaciones y datos de investigaciones documentales y de campo captada. (p. 309)

Se analizará información y datos de la investigación documental y bibliográfica del Marketing para el fortalecimiento de la microempresa, el resultado obtenido proveniente de la aplicación permitirá entender y describir. Además, se utilizará: cuadros, gráficos y tablas como estrategias de síntesis de información que permitirá a su vez, sentar las bases sobre la fundamentación teórica.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar el presente trabajo de investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4.1 Entrevista: La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. (Folgueiras, 2016)

En el desarrollo de la investigación se aplicará la entrevista dirigida al señor Javier Maldonado gerente y al personal que labora en la microempresa Mushuk Yashun”, para conocer sobre la producción y comercialización de sus productos, para obtener información sobre los principales avances que ha tenido la actividad textil, utilizamos como instrumento un cuestionario.

Ver Anexo 2.- Entrevista al gerente

Ver Anexo 3.- Entrevista a las personas que laboran en la microempresa

2.4.2 Observación: Arias (2012) define “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o

situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

Este método de recolección de datos permitirá ver detalladamente a los productores y comercializadores de la microempresa Mushuk Yashun en todo el proceso de producción y comercialización de los productos.

2.4.3 Validación de Expertos: Navarro (2017), argumenta “Es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (s/p).

Se recurrió a esta técnica para validar las preguntas del cuestionario de la entrevista que se aplicó al gerente y al personal que labora en la microempresa” Mushuk Yashun”, permitió el criterio de tres expertos de la Universidad de Otavalo con amplios conocimientos en el tema como son el PhD Jesús Gómez, Magister Oscar Albán y Magister Edgar Sotomayor.

Ver Anexo 4.-Cartas de Validación 1

Ver Anexo 5.-Cartas de Validación 2

Ver Anexo 6.-Cartas de Validación 3

2.5 POBLACIÓN

2.5.1 Población: Es el conjunto o suma total de unidades de investigación, pudiendo ser referidas a personas, instituciones.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó a las siguientes poblaciones: la microempresa “Mushuk Yashun” de la ciudad de Otavalo, tomando en cuenta que la entrevista se le realizarán al propietario de la empresa y a los obreros de la misma. Para lo cual se ha elaborado de la nómina del personal para constatar el número de trabajadores que laboran actualmente.

Por ser la población finita se aplicará la entrevista al 100% de la población por lo que no es necesario aplicar ninguna fórmula.

Tabla 2.- Nomina del personal de la microempresa

MICROEMPRESA “MUSHUK YASHUN”	
NOMINA DEL PERSONAL	
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Nombre	Cargo
Javier Maldonado	Gerente
Total	1
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
Elsa Díaz	Diseñadora
Trabajador	Vendedora
Trabajador	Bordadora
Total	3
TOTAL PERSONAL	4

Fuente: Gerente de la microempresa “Mushuk Yashun”
Elaborado por: Las autoras

2.6 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.6.1 Análisis de la entrevista dirigida al gerente de la microempresa “Mushuk Yashun”

La microempresa “MUSUK YASHUN” nació hace 10 años , su estructura organizacional de cuatro personas, las mismas que se encargan de la administración ,diseño, bordado y ventas ,su producción inicial fueron aretes, este producto tubo un declive puesto que la competencia ofrecía productos similares a menor precio sin importar la calidad , posteriormente el señor propietario Javier Maldonado por pedidos de sus clientes decide emprender con blusas, las mismas que se han caracterizado por ser bordadas a mano, con diversidad de modelos y colores, siendo de gran atractivo para personas nacionales y extranjeras, los precios de las blusas son fijados a través del diseño del bordado , puesto que es a mano, los mismos que pueden variar desde 60 a 120 usd , es así que las blusas son el producto con mayor de manda la innovación y su calidad hacen los clientes queden satisfechos y

vuelvan, el señor Javier Maldonado promociona sus modelos nuevos a través de las redes sociales que tiene un 10% de acogida puesto que el no exhibe todos los modelos nuevos ya que la competencia es muy alta y copian sus diseños lo que le resta rentabilidad, el WhatsApp es muy útil con su clientela extranjera ya que por este medio él envía modelos constantemente para que sus compradores estén al tanto y poder venderles, y por ultimo tenemos la publicidad que la realiza cada cliente de boca a boca , un clientes satisfecho regresa y atrae a más personas para que compren, es preciso mencionar que este producto está dirigido netamente a las mujeres de 10 a 60 años, entre la edad que tiene mayor demanda es de 20 a 35 años, es por este motivo que los modelos se producen de acuerdo a las exigencias de los clientes, en formas , tamaños y colores, es de esta manera como el producto llega a posesionarse en la mente del consumidor, una de las principales características de las blusas son su calidad que hace que sea diferente a la de la competencia y la elección del cliente.

2.6.2 Análisis de la entrevista dirigida al personal que labora en la microempresa “Mushuk Yashun”

La microempresa “Mushuk Yashun” cuenta con maquinaria con motor hibrido lo que proporciona mayor calidad a la prenda y brinda comodidad para quien la confecciona, el mantenimiento que se le da es dos veces al año, existen un déficit en la utilización de maquinaria de punta debido al costo que este incurre, es por esto que la maquinaria se la renueva cada tres años dependiendo del funcionamiento de la misma. Cada persona que labora en la microempresa ,ayuda a que esta se mantenga en el mercado ,estable , debido a sus conocimientos empíricos pero a la vez impidiendo una evolución ya que la microempresa no cuenta con capacitaciones que fortalezca la productividad , es así que la maquinaria utilizada no está a la vanguardia de la tecnología impidiendo la producción en grandes volúmenes ,tomando en cuenta que sus principales demandantes nacionales están ubicados en Otavalo y en el extranjero en Colombia y México , los mismos que compran las blusas con una a dos semana de anticipación, esto depende de las exigencias del cliente debido a que el principal atractivo de la blusa es el bordado a mano y este se lo puede personalizar dependiendo a los diferentes gustos y tamaños de la prenda, la microempresa no tiene ninguna alianza comercial lo que

resta ventas e impide su evolución, es así que el volumen de ventas en los últimos tres años se ha mantenido pero no ha evolucionado, la producción de cada blusa incurre en gastos de tela , hilo , apliques , pero el costo mayor es el del bordado por el tiempo , representando una ganancia de la mitad del costo vendido.

2.7. METODOLOGÍA PARA VALIDAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para validar los resultados de la investigación se aplicó una encuesta a un grupo de cuatro personas, de los cuales uno es el gerente propietario de la microempresa “Mushuk Yashun”, tres son mujeres bordadoras artesanales.

En la siguiente Cuadro se presenta el formato del instrumento que se aplicó con la finalidad de que las personas involucradas en la microempresa opinen cuán conveniente ven el diseño del plan de Marketing Internacional. En cada pregunta los encuestados deben seleccionar un número de acuerdo a su consideración del grado de importancia.

Tabla 3.- Formato para la validación de los resultados de la investigación

ESCALA					Marcar con una x según su criterio				
1	2	3	4	5					
Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy Adecuado					
TEMAS PLANTEADOS					1	2	3	4	5
Plan de exportación propuesto para las blusas bordadas a mano de la microempresa “Mushuk Yashun”									
La misión planteada para la microempresa “Mushuk Yashun” es:									
La visión planteada para la microempresa “Mushuk Yashun” es:									
Objetivos propuestos para la microempresa” Mushuk Yashun “son:									

Valores corporativos propuestos para la microempresa “Mushuk Yashun” son:					
Organigrama funcional propuesto para la microempresa” Mushuk Yashun” son:					
La segmentación de mercado propuesto para “Mushuk Yashun” me parece:					
Los medios de publicidad a utilizar me parecen:					
El mercado meta planteado me parece:					
La proyección de ventas realizada a un lapso de 5 años me parece:					
Valorización total del proyecto					

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

- Por medio de criterios de expertos se pudo elaborar las entrevistas realizadas al gerente y personal de la microempresa para determinar el estado actual de la misma.
- A través de la entrevista realizada al gerente de la microempresa Mushuk Yashun se concluyó que en la actualidad realizan ventas de las blusas otavaleñas a nivel local, y cuentan con capacidad para realizar la comercialización internacional.
- En la entrevista realizada a personal que labora en la microempresa se pudo conocer acerca producción y comercialización de las blusas bordadas a mano.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.-PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “MUSHUK YASHUN”

3.1- LA EMPRESA

3.1.1 Historia

Mushuk Yashun proviene del kichwa “algo nuevo”, es una microempresa textil ubicada en la ciudad de Otavalo, inició sus actividades en el año 2009 por lo cual cuenta con 10 años de presencia y trayectoria en el mercado. Desde el comienzo de sus actividades, se especializó la venta de aretes, luego se pasó a la producción y comercialización de blusas bordadas a mano, con el transcurso de los años ha incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades. La microempresa cuenta con un excelente grupo de trabajo el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios que se presentan en el ámbito.

3.1.2 Misión

Somos una empresa textil que produce y comercializa blusas y fajas bordadas a mano, trabajamos para satisfacer los estándares de calidad, basados en capacidad innovadora a través de productos personalizados con un alto nivel de atención a nuestros clientes con un personal capacitado y motivado.

3.1.3 Visión

Para el año 2023, ser una empresa textil líder en la producción y comercialización nacional e internacional de blusas y fajas bordadas a mano.

3.1.4 Logotipo de la microempresa “Mushuk Yashun”

Gráfico 2.- Logotipo de la microempresa



3.1.5 Objetivos Estratégicos

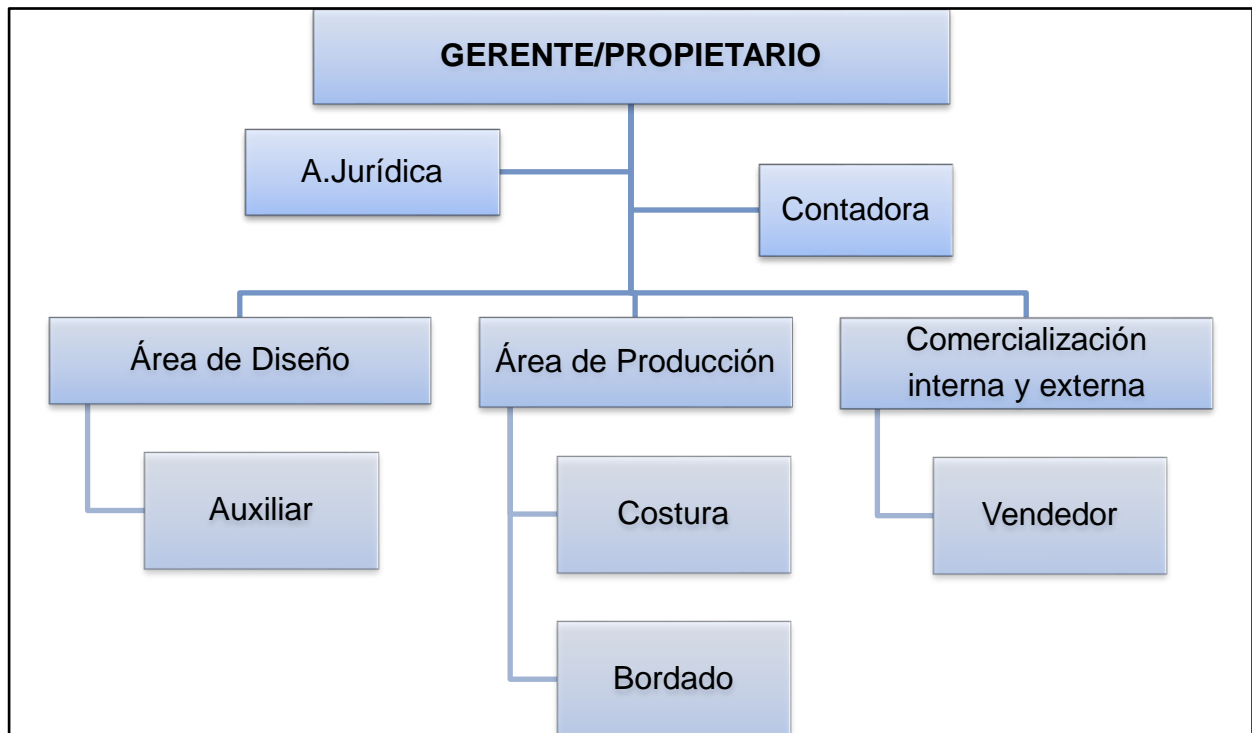
1. Comercializar blusas otavaleñas bordadas a mano para mujeres indígenas a nivel nacional e internacional.
2. Implementar herramientas tecnológicas y ofrecer asesoría técnica.
3. Instruir al personal de ventas para el correcto manejo de herramientas tecnológicas.

3.1.6 Valores Corporativos

- a) **Puntualidad:** En el tiempo de entrega del producto a los clientes.
- b) **Calidad:** En los productos y servicios ofrecidos.
- c) **Responsabilidad:** En el compromiso de entregar productos de calidad.
- d) **Originalidad:** En las innovaciones y creaciones tanto en los productos y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.
- e) **Honestidad:** Generando confianza y la credibilidad con los clientes.
- f) **Respeto:** Entre la competencia y con los clientes.

3.1.7 Estructura funcional

Cuadro 5.- Organigrama vertical de la microempresa “Mushuk Yashun”



Fuente: Microempresa "Mushuk Yashun"
Elaborado por: Las Autoras.

3.1.8 Estado económico de la empresa

Mushuk Yashun es una microempresa artesanal, se encuentra inscrita en el Servicio de Rentas Internas con número de RUC 1002990685001.

Está obligado a llevar contabilidad debido a que realiza una actividad económica, y cumple con los tres requerimientos generales solicitados por el SRI para calificarse como tal, es decir opera con un capital propio, supera las 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta, los ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior son superiores a 15 fracciones básicas desgravadas, y los costos y gastos anuales imputables a la actividad empresarial del ejercicio fiscal inmediato anterior son superiores a 12 fracciones básicas desgravadas. (SRI, 2018)

Actualmente la microempresa requiere la contratación de la firma de un contador legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que maneja todo el sistema financiero de la microempresa. Como también emite y

entrega los comprobantes de venta autorizados por el SRI para sustentar sus transacciones y presenta todas las declaraciones de impuestos.

En la investigación no se pudo obtener datos económicos de la microempresa “Mushuk Yashun”, debido a que consideran que son datos confidenciales y guardan mucho cuidado con esa información.

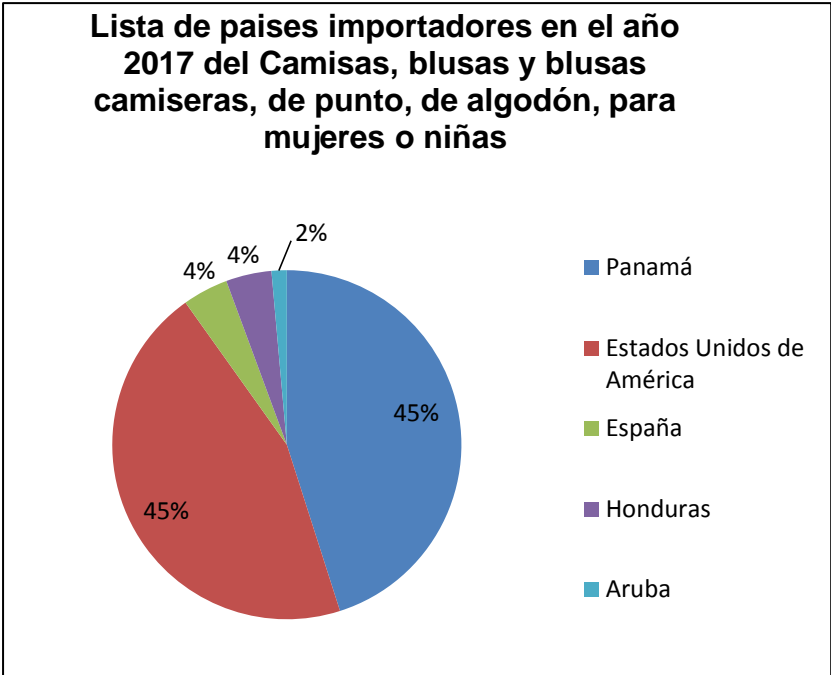
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 Mercado Objetivo

La producción y comercialización de blusas está orientada principalmente a las mujeres indígenas otavaleñas de 10 hasta 60 años ,con la más alta calidad y diseños personalizados, proporcionando un servicio superior a los clientes y escuchando sugerencias, para que de esta manera la microempresa “Mushuk Yashun” se convierta en líder en su segmento de mercado (género femenino) .

Las camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas se incluyen dentro de la partida arancelaria 61.06.10.00.00 y es considerada una de las prendas más importantes dentro de la vestimenta indígena Otavaleñas.

Gráfico 3.- Países importadores de blusas en el año 2017



Fuente: (Trade Map, 2017)
Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a la grafico N° 3 se puede observar en los datos estadísticos de Trade Map en el año 2017 los tres países destinos a los cuales el Ecuador ha realizado exportaciones en mayor cantidad de camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas ha sido Panamá 45%, Estados Unidos 45% y España el 4 %.

A continuación, de acuerdo a la mayor ponderación de selección de mercados internacionales se presenta el país seleccionado al cual se dirigirá las blusas.

Tabla 4.- Matriz de Selección de Mercados Internacionales

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES							
Criterios	Ponderación	Calificación	Panamá	Calificación	EEUU	Calificación	España
Barreras arancelarias	30%	3	0,90	3	0,90	5	1,5
Barreras para arancelarias	20%	3	0,60	3	0,60	5	1
Normas técnicas	50%	3	1,50	4	2,00	5	2,5
ACCESIBILIDAD DE MERCADO	100%	3	3,00		3,5		5,00
Datos macroeconómicos	25%	4	1	5	1,25	4	1
Factores económicos y políticos	25%	4	1	5	1,25	5	1,25
Participación de productos ecuatorianos	50%	5	2,5	4	2	3	1,50
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		4,5		4,50		3,75
Sistema Cambiario	30%	4	1,2	5	1,50	4	1,20
Problema financieros	30%	4	1,2	4	1,20	4	1,20
Idioma	40%	4	1,6	2	0,80	5	2
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		4,00		3,50		4,40
TOTALES			11,50		11,50		13,15
	Ponderación		Panamá		EE.UU.		España
ACCESIBILIDAD DE MERCADO	50%		3,00		3,50		5,00
POTENCIALIDAD DE MERCADO	30%		4,50		4,50		3,75
INDICADORES CUALITATIVOS	20%		4,00		3,50		4,40
TOTALES			3,83		3,83		4,38

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a la tabla 4, se puede observar que España se encuentra en el tercer lugar por volumen de exportación de este producto, sin embargo, de acuerdo al análisis de la accesibilidad al mercado, potencialidad del mercado e indicadores cualitativos se le ha considerado como mercado objetivo. Ecuador y la Unión Europea disponen de un acuerdo comercial que facilita la comercialización de blusas otavaleñas bordadas a mano en cualquier país miembro del bloque comercial.

Por tal motivo el mercado objetivo al cual se dirigirá de las blusas son las mujeres indígenas otavaleñas de 10 a 60 años residentes en la ciudad de Barcelona de España en donde actualmente se encuentran la mayor cantidad de las migrantes indígenas otavaleñas.

3.2.2 Caracterización del Mercado

Macro localización

La siguiente información ha sido tomada de una publicación realizada por PROECUADOR, en la cual se detallan los datos macroeconómicos de España.

Tabla 5.- Datos macroeconómicos de España

Detalle	Resultado
Nombre oficial	Reino de España
Capital	Madrid
Población	48.958.159
Tasa de Crecimiento poblacional	0.79%
Pib per cápita	USD 38200
Crecimiento del PIB	3,1%
Inflación anual	2%
Composición del PIB por sector	Agricultura 2,50%, industrias 22,40% y servicios 75,10%
Moneda oficial	Euro
Tipo de cambio	0,89 euros por USD
Idioma oficial	Español 74%, otros idiomas 26%

Fuente: (PROECUADOR, 2018)
Elaborado por: Las autoras

España se encuentra en el sur de Europa, ocupando la mayor parte de la península Ibérica que comparte con Portugal. Además del territorio peninsular, comprende las islas Baleares en el Mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico. España es el cuarto país más extenso del continente europeo y su economía es la décimo segunda potencia mundial.

Gráfico 4.- Macro localización del mercado objetivo (España)



Fuente: (Google Map)

España es representativa, pues son el tercer grupo emigrante más importante, de acuerdo a las estadísticas existen más de 395 mil ecuatorianos registrados que residen en España, claro sin contar con las personas que aún no han podido sacar sus papeles, Los indígenas no son empleados como cualquier otro emigrante, más bien son autónomos y generan cierto tipo de empleo para los mismos ecuatorianos que han migrado

Principales ciudades de España

- Madrid
- Barcelona
- Valencia
- Sevilla
- Zaragoza
- Málaga
- Murcia
- Bilbao

Micro localización

Barcelona es una ciudad española, con una población de 1 620 343 habitantes en 2018, es la segunda ciudad más poblada de España después de Madrid, y la undécima de la Unión Europea.

Gráfico 5.-Micro localización de la segmentación de mercado (Barcelona)



Fuente: (Google Map)

Se realizará la segmentación al mercado de consumidores a través de las variables demográficas y geográficas.

Demográfica:

- Etnia: Indígena Otavaleñas
- Género: femenino
- Edad: 10 a 60 años

Geográfica:

- Ciudad de Barcelona
- Clima: templado

3.2.3 Tendencia del producto

La tendencia del producto en adultos se diferencia por su calidad e innovación ya que son blusas bordadas a mano, siendo modelos tradicionales y personalizados, sin dejar a un lado la identidad que caracteriza a la población indígena. Es así que la identidad al confeccionar la prenda se mantiene, la blusa blanca representa la pureza de la mujer y los bordados resaltan las flores, la belleza natural.



La nueva tendencia juvenil, pero que conserva su esencia originaria, sigue en aumento y ha captado la atención de nuevos públicos, se observa diseños en los que sobresalen el rojo, el morado y el verde, las blusas con escotes, mangas cortas o largas son elaboradas en una variedad de telas con encaje, finos bordados con hilos multicolores. En los atuendos conservan los tonos, y las galas reflejan la alegría del campo y la naturaleza. Se fusionan los colores vivos y los bordados andinos, con los cortes asimétricos y descotados, una forma de atraer a las más jóvenes, ya que para cada edad existe un diseño exclusivo que garantice la comodidad del cliente. Los nuevos diseños de ropa indígena se exhiben en las vitrinas de los almacenes administrados por personas de las mismas comunidades y su fuerte es la vestimenta autóctona, remozada con colores más vivos y diseños modernos.



Fuente: Microempresa "Mushuk Yashun"

3.3 PRODUCTO

3.3.1 Descripción de los productos de la empresa

Los productos que ofrece la microempresa "Mushuk Yashun" son blusas blancas bordadas con hilos multicolores en la parte delantera. Tallas disponibles de la S a la XL. Los Diseños y colores, así como el acabado final hacen de este producto un atractivo exclusivo y diferencial a otros productos similares a este, el mercado ofrece una variedad muy amplia en cuanto a blusas otavaleñas se refiere, pero podemos nombrar las características básicas que se están usando el diseño de esta prenda.

Tabla 6.- Características de las blusas otavaleñas bordadas a mano

CARACTERÍSTICAS DE LAS BLUSAS BORDADAS A MANO	
	<p>Bordados: A la altura del pecho, la espalda y las hombreras encontramos bordados a mano de figuras geométricas y flores</p>
	<p>Colores: Multicolor como por ejemplo el celeste claro, el amarillo y el verde, infaltable blanco, negro y colores primarios en tonalidades intensas y con elementos de contraste.</p>
	<p>Modelos: Cuello redondo, cuello en v y cuello cuadrado con mangas cortas y largas, la moda actual se ve fuertemente influenciada, las blusas mangas cortas y con escotes teniendo como base las blusas tradicionales.</p>
	<p>Tela: Blanca Tipo Dacrón 100% Algodón, fresca, liviana, suaves y delicadas</p>

Elaborado por: Las autoras

A continuación, la línea de productos que comercializa la microempresa “Mushuk Yashun “

Gráfico 6.- Blusas Otavaleñas bordadas a mano de la microempresa



Fuente: microempresa” Mushuk Yashun”

También, telas rectangulares en tonos azules y negros, que las mujeres usan como anacos (faldas) y fajas que se usan en la cintura repletas de formas y colores.

Gráfico 7.- Fajas de la microempresa



Fuente: microempresa” Mushuk Yashun”

Gráfico 8.- Anacos de la microempresa



Fuente: microempresa” Mushuk Yashun”

3.3.2 Matriz BCG (Modelo de Boston Consulting Group)

Para realizar la matriz BCG se ha tomado en consideración las ventas realizadas por la microempresa Mushuk Yashun y en el mercado total de los diferentes productos en el año 2018 con el fin de conocer el porcentaje de participación y la tasa de crecimiento de dicho mercado.

Este modelo sitúa las unidades sobre la matriz definida por dos variables:

- La tasa de crecimiento del mercado
- La participación relativa del mercado

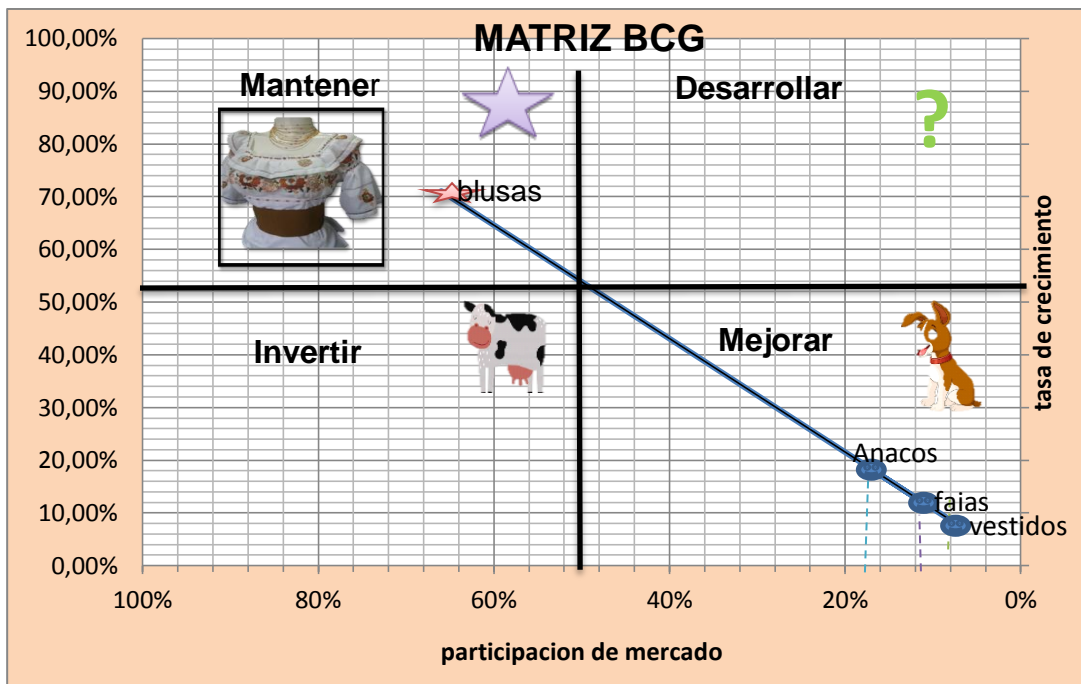
Tabla 7.- Matriz BCG de la microempresa "Mushuk Yashun"

MICROEMPRESA "MUSHUK YASHUN"			MERCADO TOTAL
PRODUCTOS	VENTAS 2018	PARTICIPACIÓN MERCADO	TASA DE CRECIMIENTO
Blusas	60000	66%	71,08%
fajas	8750	10%	10,71%
Anacos	14000	16%	17,23%
Vestidos	7500	8%	8,62%
TOTAL	90250	100%	

Elaborado por: Las autoras

Situadas las unidades de negocio en la matriz, se podrán adoptar decisiones de asignación de recursos entre las unidades. Existen posibilidades como:

Gráfico 9.- Matriz BCG para la microempresa “Mushuk Yashun”



Elaborado por: Las autoras

De acuerdo al Gráfico N° 9 -El producto estrella de la microempresa “Mushuk Yashun” son las blusas bordadas a mano para mantener su fortalecimiento dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir para conservar una mejor participación en el mercado y tasa de crecimiento del producto, se ve traducida en alta promoción y publicidad para brindar un valor añadido a las blusas.

Para ganar mayor participación en el mercado de anacos (faldas) la microempresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes.


Para las fajas es tratar de defender la participación en el mercado, la estrategia de marketing va a reforzando la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras, evidentemente generan un gasto de efectivo, pero si funcionan estas acciones u otras para mantener a los clientes el gasto se transforma en una inversión.

Los vestidos de novia bordados es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, el producto mejorarlo y relanzarlo.

3.3.3 Etiqueta, envase y embalaje

La etiqueta que se utilizara en las blusas bordadas a mano de acuerdo al reglamento técnico ecuatoriano.

Tabla 8.- Datos de la etiqueta para las blusas otavaleñas bordadas a mano

ETIQUETAS PERMANENTE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Talla: M
	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 50 x 50 cm
	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentajes de fibras textiles: - Tela dacrón original 100% - Hilos orlón 90% - Encaje de dacrón 100%
	<ul style="list-style-type: none"> • Razón social: - Fabricante: Empresa Mushuk Yashun Bordados RUC: 1002990685001
	<ul style="list-style-type: none"> • País de origen: Otavalo-Ecuador • Instrucciones de cuidado y conservación: - Lavar a mano, no usar blanqueador, no lavar en seco, plancha tibia

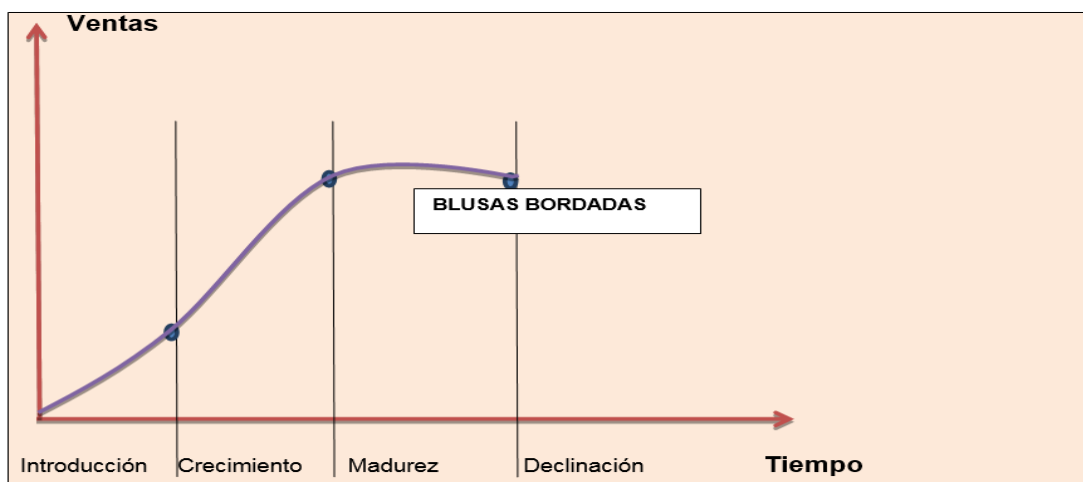
Elaborado por: Las autoras

Los envases y embalajes para la entrega de las blusas otavaleñas bordadas a mano al consumidor, en buenas condiciones serán fundas protectoras de polietileno transparente, su empaque será en una caja de cartón de 75cm de alto x 70cm de ancho y 70cm de fondo, contendrá 100 unidades de blusas bordadas a mano con tela dacrón original e hilos multicolores claros en sus diseños; y los modelos serán de cuello redondo, encajes y tendrá un peso aproximado de 30 kl.



3.3.4 Ciclo de Vida del producto

Tabla 9.- Ciclo de Vida de las blusas Bordadas a mano



Elaborado por: Las autoras

Las blusas otavaleñas bordadas a mano aparecen en las ferias por primera vez, y la gente comienza a ver anuncios. Durante esta fase, la microempresa Mushuk Yashun eligió una de estrategia de precios, fijo precios moderados para recuperar los gastos iniciales que entraron en la producción de las blusas bordadas a mano. La fase de crecimiento tuvo lugar cuando las ventas y los beneficios del producto comenzaron a aumentar se mantuvo los precios de las blusas de la misma durante la etapa de crecimiento para maximizar las ganancias como también se mantiene la calidad del producto. Otras empresas, eventualmente, tenían productos similares, especialmente productos más actuales, la microempresa empezó a innovar sus productos para que puedan competir en el mercado. En este punto, la microempresa “Mushuk Yashun” necesito desarrollar nuevas funciones de productos o servicios a diferenciar sus productos de los de la competencia.

3.4 PRECIO

3.4.1 Determinación de costos

Los costos que la microempresa “Mushuk Yashun” utiliza para transformar la materia prima en productos terminados son las fuerzas de trabajo, maquinaria y otros. En la entidad se emplean los siguientes costos:

Tabla 10.- Costo Unitario de la producción de blusas bordadas a mano

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE BLUSAS BORDADAS A MANO			
MATERIA PRIMA	Medida	Cantidad	Total
Tela dacrón	Metro	1	12,75
Hilos iris	Conos	12	6,00
Encajes dacrón	Metro	3	9,00
Encaje pasa cinta	Metro	0,50 cm	3,25
Cintas	Metro	0,50 cm	2,00
Cierre	Metro	0,30 cm	0.65
Hilo elástico	Cono	1	1.25
TOTAL, MATERIA PRIMA			34,90
MANO DE OBRA	Operarios	Tiempo	Precio
Costo de Mano de Obra	3	1	35,00
TOTAL, MANO DE OBRA			35,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Unidad	Cantidad	Costo
Fundas	1	1	0,10
Otros gastos	1	1	10,00
TOTAL, COSTOS DE FABRICACIÓN			10,10
TOTAL, DE COSTO DE PRODUCCIÓN DE LA BLUSA			80
Utilidad 50 %			40
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO BLUSA NACIONAL			120

Fuente: Gerente de la microempresa

Elaborado por: Las autoras

En la Tabla N° 10.- Se define los costos unitarios para la producción de blusas bordadas a mano están formados por tres elementos: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación dando un costo de producción de 80 dólares , se estimó una utilidad del 50% y el precio de venta al público es de 120 dólares cada blusa, además se puede anotar que los costos en los cuales se incurre en la fabricación de un producto son recuperables en el momento de su venta, siempre que su venta sea mayor al punto de equilibrio.

3.4.2 Determinación de precio para el Mercado Internacional

Tabla 11.- Matriz de Exportación de las blusas otavaleñas bordadas a mano

INCOTERMS	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNIDAD
		CANTIDAD	VALOR		
	BLUSAS OTAVALEÑAS	100	120	12.000	120
	Etiquetas – Marca	100	0,02	2	
	Embalaje	100	0,00	0,35	
	caja de cartón	1	2,50	2,5	
	Rótulos de exportación	1	0,10	0,1	
EXW	Otavalo			12.004,95	120,050
	transporte interno al puerto	1	150	150	
FCA	Guayaquil			12.154,95	121,550
	Documentación	1	56	56	
	Inspección antinarcoáticos	1	56	56	
	Handling	1	72,8	72,8	
	Consolidación	1	56	56	
	Bodegaje	1	22,4	22,4	
	solas fee	1	28	28	
FOB	Guayaquil			12.446,15	124,462
	Flete internacional	1	160	160	
CFR	puerto de Barcelona-España			12.606,15	126,062
	Seguro cobertura	1	37,818	37,818	
CIF	Cif Barcelona-España			12.643,97	126,440
DAT	DAT España			12.643,97	126,44
	Derechos Arancelarios				
	Impuesto Valor Agregado 21	1	2655,23	2652,37	
	Formalidades	1	290,2	290,2	
DDP	España aduana			15.586,54	155,865
	Transporte interno	1	150	150	
DDP	bodegas importador			15.736,54	157,365
	PRECIO DE VENTA		7868,27	23.604,81	236,05

Elaborado por: Las autoras
Fuente: SADECOM

De acuerdo al Tabla N. ° 11 la matriz realizada para la exportación de 100 blusas otavaleñas bordadas a mano vía marítima desde Otavalo-Ecuador hacia Barcelona-España se puede determinar que incurriendo los costos de toda la logística que intervienen en los INCOTERMS hasta que el producto llegue al lugar convenido en un tiempo aproximado de quince días, y aplicando una utilidad del 50% las blusas otavaleñas en Barcelona tendría un precio de venta al público de USD 236,05 y en EUROS 210,08.

3.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio (PE), es aquel nivel de producción que en un cierto período satisface la condición de identidad entre los ingresos totales y costos totales, o sea, que permite que la utilidad contable durante un período.

Tabla 12.- Datos de los costos para la producción de blusas para el punto equilibrio

COSTOS	PRECIOS	UNIDADES	COSTOS TOTALES	VENTAS TOTALES
Fijos-Materia Prima	12,75	500	6.375	60.000
Variables-Mano de Obra	35,00	500	17.500	
Indirectos de fabricación - Insumos	32,25	500	16.125	
=Costo Producción unitario	80,00			
+50% Utilidad	40,00			
=Precio venta publico unitario	120,00			

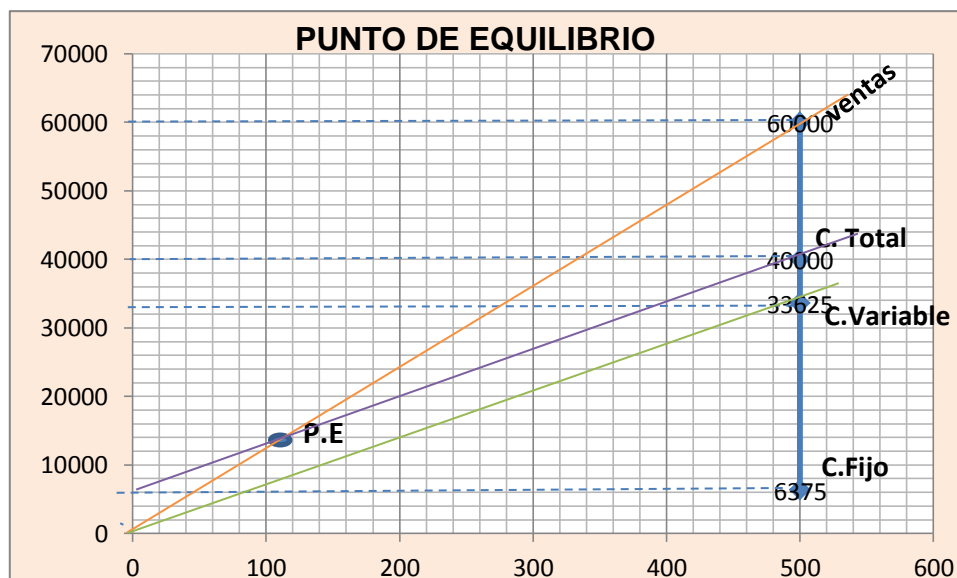
Elaborado por: Las autoras

El punto de equilibrio puede calcularse usando sencillos procedimientos matemáticos, en este caso se utilizará las fórmulas más utilizadas:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}} = \frac{6375}{1 - \frac{33625}{60000}} = 14488,63$$

$$\text{Punto equilibrio Unidades} = \frac{\text{punto equilibrio \$}}{\text{precio venta}} = \frac{14488,63}{120} = 120$$

Gráfico 10.- Punto de Equilibrio de las blusas bordadas a mano de la microempresa



Elaborado por: Las autoras

En el Gráfico N.º 10.- Se graficó los costos empleados en la producción de las blusas otavaleñas bordadas a mano como son los costos fijos, variables, costos totales y ventas como también las unidades que se produce mediante un cruce se puede determinar el punto de equilibrio de blusas bordadas a mano en unidades es igual a 120 y ventas totales es 14488,63 \$.

3.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1 Desarrollo del canal empleado

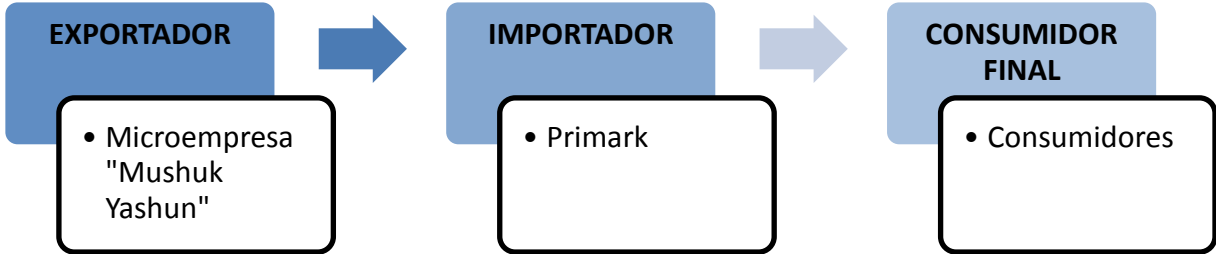
La microempresa "Mushuk Yashun" distribuye sus productos a nivel nacional de forma directa sin recurrir a ningún intermediario, esto ha permitido tener una atención más personalizada.



Para distribución internacional de las blusas otavaleñas bordadas a mano se utiliza la forma de entrada indirecta corta, con el fin de controlar todas las fases de exportación hasta el mercado objetivo, esto implicaría mayor compromiso en la

negociación internacional y genera seguridad a los clientes. El posible contacto comercial con el cual se realizaría la comercialización internacional de las blusas otavaleñas bordadas a mano es con Primark.

Gráfico 11.-Distribución Internacional de las blusas otavaleñas bordadas a mano



Elaborado por: Las autoras

3.5.2 Formación de distribución a partir de términos comerciales

Para la comercialización internacional de las blusas otavaleñas se utilizará el termino de negociación DDP Delivered Duty Paid (entregada derechos pagados-lugar de destino convenido), el cual es aplicable para todos los tipos de transporte, para el caso de las blusas otavaleñas se realizará en el medio de transporte marítimo, siendo el exportador el responsable total de hacer llegar la mercancía hasta las bodegas del importador.

En el gráfico se muestran todos los procesos que incurren las mercancías desde su punto de salida hasta llegar al lugar de destino.

Gráfico 12.- Termino de Negociación de las blusas bordadas



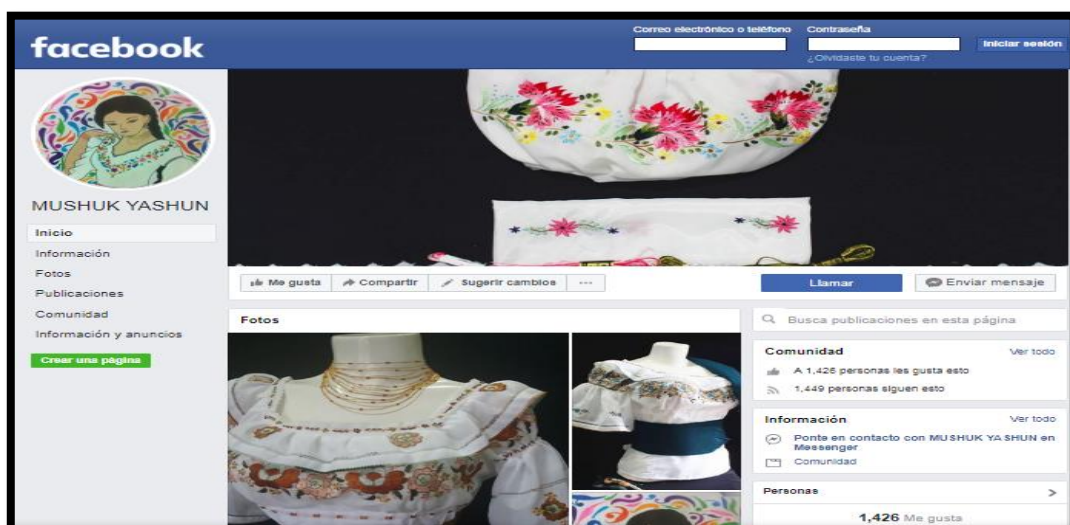
Fuente: (Comercio y Aduana, 2016)

3.6.-COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.6.1 Publicidad

La producción de la microempresa Mushuk Yashun, está dirigida a mujeres indígenas, es decir tiene definido su público objetivo, desde ese aspecto se ha encaminado a satisfacer a sus clientas y diseñar modelos nuevos y llamativos que da a conocer a través de la publicidad de boca a boca, ya que los clientes compran y su satisfacción genera que el producto sea mucho más cotizado siendo así el medio único pero efectivo que tiene la microempresa para aumentar sus ventas.

La publicidad de la microempresa se realizará mediante las redes sociales como: Facebook



Y estará vinculada con la página web www.mushukyashun.com.ec en la que se dará a conocer sobre la microempresa y sus productos la cual tendrá como menú el siguiente orden:

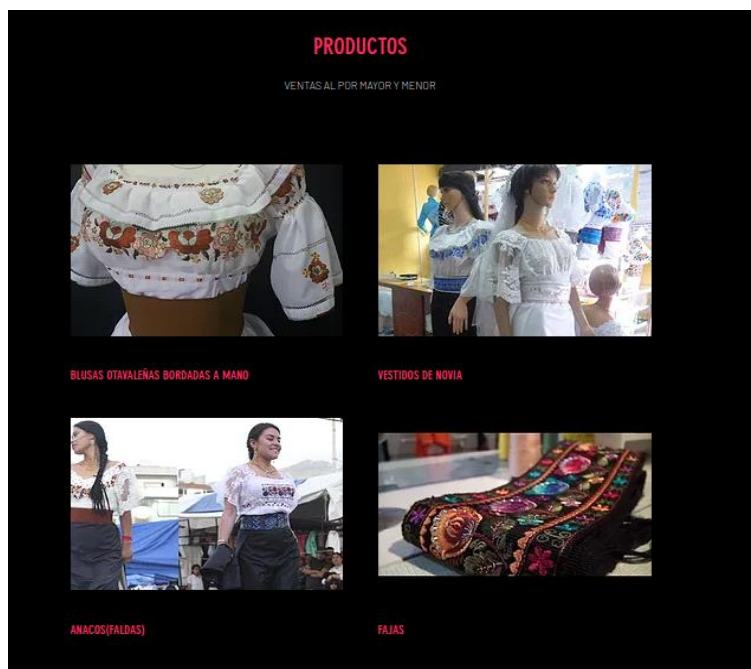
1.-Página de Inicio y el Menú



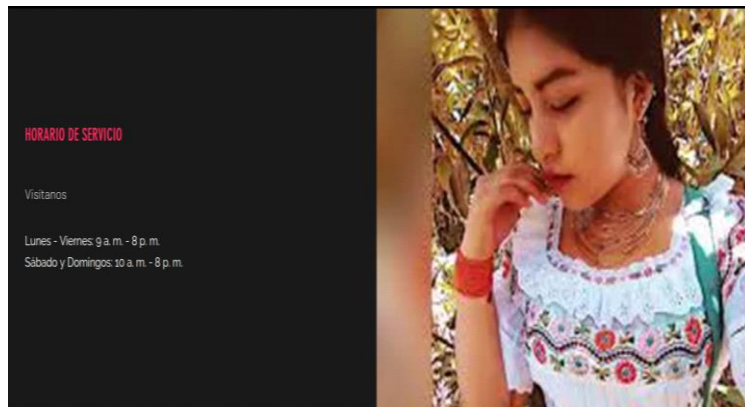
2.-Misión y Visión de la empresa



3.-Los productos que ofrece la microempresa



4.-Horarios de Atención



5.-Contactos

CONTÁCTANOS

Otavaló-Calle Bolívar y Colón
estefanilatiana@gmail.com
0988602557

Nombre Email

Asunto

Teléfono

Dirección

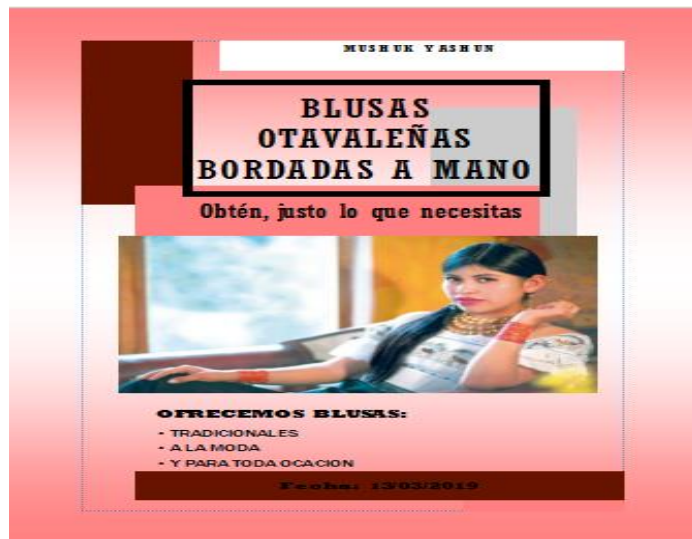
Mensaje

Enviar

6.-Ubicación de la microempresa



Como también para que los diseños de las blusas bordadas a mano sean más exhibidos se efectuara la publicidad por medio de un catálogo ventas.



3.6.2 Promoción de ventas

Para promocionar sus productos, el señor Jorge Maldonado propietario de la microempresa “Mushuk Yashun “ visita personalmente a sus clientes mayoristas para hacerles conocer los nuevos diseños y modelos que estarán por salir a la venta, tomando en cuenta la opinión de sus clientes, brindándoles precios accesibles y beneficios de descuentos por su compra ,esta estrategia como el señor propietario lo menciona ha sido de gran utilidad ,puesto que la calidad , precio y buena atención hacen que la promoción de sus productos tenga acogida.

3.6.2 Fuerzas de ventas

Las principales fuerzas de venta se basan en una excelente atención, que brinde al cliente confianza, un producto de calidad que genera satisfacción al consumidor y sobre todo la innovación constante de blusas actuales conservando la tradición Otavaleñas. Estas fuerzas han sido implementadas a través del tiempo de ir conociendo a los clientes.

3.6.3 Relaciones públicas

La microempresa “Mushuk Yashun” no cuenta con relaciones comerciales fuera de su entorno, esto ocasiona un estancamiento en el desarrollo de la misma.

3.7.- PROYECCIÓN DE VENTAS

3.7.1 Planeación de las ventas

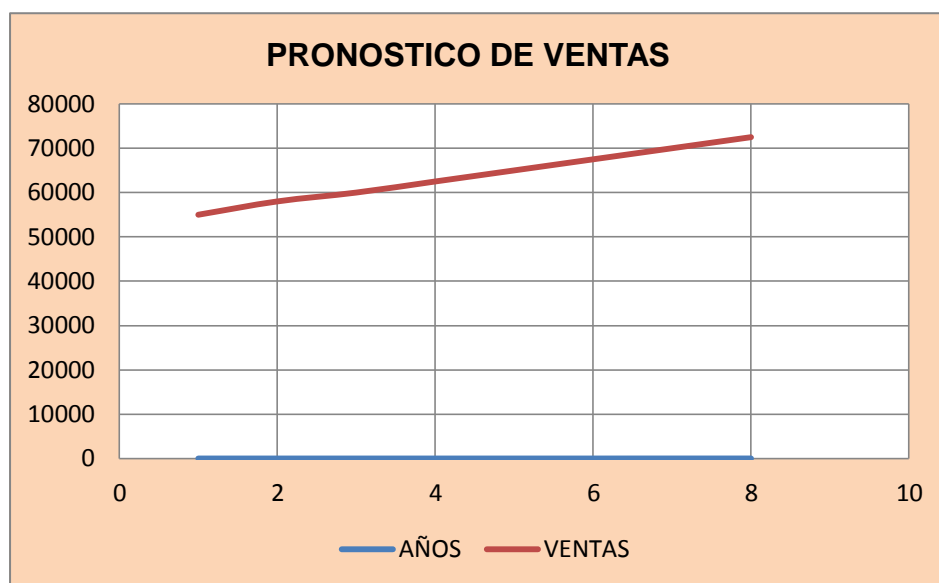
A través de los resultados de ventas anuales, se establecen un pronóstico de ventas para los cinco años siguientes, los mismos que se pretende aumentar, a través de una evaluación de nuevos mercados internacionales y el presupuesto con el cual se cuenta para poder cubrir satisfactoriamente las exigencias de los clientes y futuros clientes.

Tabla 13.- Proyección de ventas de las blusas por el Método Variación Absoluta

Proyección de ventas de la microempresa" Mushuk Yashun"				
N°	Año	Ventas	Variación	
			v/a	p/v
1	2016	55.000	-	5000
2	2017	58000	3000	3-1
3	2018	60000	2000	= 2500
4	2019	62500	-	+ 2500
5	2020	65000	-	+2500
6	2021	67500	-	+2500
7	2022	70000	-	+2500
8	2023	72500	-	+2500
TOTAL			5000	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13.- Pronostico de Venta de las blusas bordada a mano desde el año 2019-2023



Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a la Gráfico N° 13.- la proyección de ventas realizadas para la comercialización de blusas otavaleñas bordadas a mano durante los cinco años posteriores y considerando las ventas de la microempresa “Mushuk Yashun” incurriría para el desarrollo de esta actividad en cada año, se puede determinar que durante el año 2019 la venta será de 62500 dólares para el año 2020 se pronostica la venta 65000 dólares ,la venta para el tercer año será de 67500 dólares ,para el cuarto de 70000 dólares y para el quinto año la venta será de 72500 dólares .

3.7.2 Estrategias para alcanzar los niveles planificados

Para poder llevar a cabo un correcto desempeño productivo, es necesario tener claras la meta establecida, es decir cada persona que forma parte de la microempresa tiene que tener claro sus actividades a ejecutar de la mejor manera, respondiendo de manera ágil a las exigencias del mercado, al complacer a los clientes, se asegura su lealtad y así se puede asegurar una mejor estabilidad la misma que servirá para cumplir con las estrategias propuestas.

3.8 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En las instalaciones de la microempresa “Mushuk Yashun”, con la presencia de cuatro miembros de la microempresa y las autoras del presente trabajo, se llevó a cabo una reunión para realizar la presentación, así como también la aprobación del plan de marketing internacional para el fortalecimiento de la microempresa.

3.9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN

Tabla 14.- Resultados de la encuesta de Validación

ESCALA DE VALORES	1	2	3	4	5
	Muy Inadecuado %	Inadecuado %	Regular %	Adecuado %	Muy Adecuado
Plan de marketing internacional propuesto					100 %
La misión					100%
La visión					100%
Los objetivos estratégicos					100 %
Los valores corporativos					100%
Organigrama estructural					100%
La segmentación de mercado					100%
Los medios publicitarios					100%
Barcelona como mercado meta					100%
Proyección de ventas de los siguientes 5 años.					100%
Valoración total del proyecto	0	0	0	0	100%

Elaborado por: Las autoras

En la Tabla N° 14.- se puede observar que en la encuesta realizada a los expertos acerca de la validación de los resultados de investigación la mayoría de los miembros consideran y aprueban la propuesta del plan de marketing internacional para el fortalecimiento de la microempresa “Mushuk Yashun”.

Tres personas, es decir el 75 % manifestaron que están muy de acuerdo con los objetivos estratégicos planteados ya que les permite tener un direccionamiento más organizado, el 100% están muy de acuerdo con la misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural puesto ayudara a tener a la microempresa un mayor progreso. De la misma manera el 100% de los miembros expresan que están totalmente de acuerdo con la ciudad de Barcelona como mercado meta; y la proyección de ventas dentro de los cinco años les da mayores expectativas de desarrollo económico.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

- Se planteó la misión, visión, objetivos y valores que ayudará a la microempresa “Mushuk Yashun” a desarrollar sus actividades de una manera más ordenada y eficiente.
- Se diseñó una tabla con las características más importantes de las blusas otavaleñas, se determinó las medidas de cuidado y seguridad del producto; y el mercado meta de mujeres otavaleñas residentes en Barcelona-España al cual están dirigidas las blusas.
- Se realizó el pronóstico de ventas de las blusas otavaleñas durante los cinco años posteriores, en el cual se evidenció una rentabilidad muy positiva para la microempresa” Mushuk Yashun”

CONCLUSIONES

- El análisis de los antecedentes y tendencias de las Marketing Internacional de las blusas otavaleñas bordadas a mano realizada mediante el estudio bibliográfico permitió fundamentar las bases teóricas necesarias para diseñar el plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la microempresa Mushuk Yashun.
- El diagnóstico realizado sobre la situación actual que presenta la microempresa Mushuk Yashun arrojó que es necesario que exista la oferta exportable competitiva de blusas otavaleñas bordadas a mano. Mediante la identificación de mercados internacionales realizada se determinó que la comercialización de blusas otavaleñas debe realizarse a la ciudad de Barcelona-España.
- Se diseñó el plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la microempresa Mushuk Yashun de Otavalo-Ecuador hacia el mercado español.
- Se validaron los resultados de la investigación mediante una encuesta de expertos, aplicado a los principales integrantes de la microempresa “Mushuk Yashun”

RECOMENDACIONES

- La universidad debe conseguir materiales pedagógicos (libros) actuales que ayuden a la ampliación de conocimientos acerca del marketing internacional para que sea una guía para sus estudiantes.
- La microempresa “Mushuk Yashun” para mejor estabilidad económica debe aplicar el plan de Marketing Internacional, resultado de la presente investigación para que logre comercializar las blusas otavaleñas bordadas a mano en el mercado español
- Al momento de la aplicación del plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la microempresa Mushuk Yashun, si es necesario realizar los cambios y modificaciones pertinentes al diseño para mejorar el proceso de comercialización internacional de las blusas otavaleñas bordadas a mano.
- Tomar en cuenta los resultados de la validación de la investigación para mejorar el plan de marketing internacional.

ANEXOS

Anexo 1.- oficio



ANEXO 2.-Entrevista al gerente

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA “MUSHUK YASUN”

OBJETIVO: Conocer los procesos de producción y ventas de la microempresa Mushuk Yashun de Otavalo, por lo que solicitamos comedidamente conteste estas preguntas de la manera más verás.

Preguntas

1.- ¿Cuándo nació la empresa y que cambios ha adquirido en este tiempo?

La microempresa” Mushuk Yashun” nació hace 10 años, empezó primeramente vendiendo aretes traídos de Nueva Zelanda, pero esto se terminó debido a que la competencia ofrecía este producto a precios más bajos, luego por pedido de clientas se confecciono blusas bordadas a mano

2.- ¿Describa la forma del plan de marketing internacional en su empresa?

Actualmente la empresa no cuenta con ningún plan de marketing internacional.

3.- ¿Describa la estructura organizacional de la empresa?

Gerente-Propietario: Javier Maldonado

Diseñadora: Elsa Díaz

Bordado y Costura: Jenny Zinchico

Vendedora: Carmen Maldonado

4.- ¿Qué enfoque utiliza para el Proceso Administrativo (planificación, organización, dirección y control)?

Se establece un determinado tiempo para cada proceso de producción del producto como por ejemplo los pedidos los realizan con una semana de anticipación, el

trabajo en equipo ha sido de gran ayuda, así como también el control y dirección que lo realiza diariamente.

5.- ¿Cuál es el criterio para fijar el precio a sus productos?

Depende principalmente del acabado y bordado de la blusa ya sea está confeccionada a mano o máquina, así como también de las tallas sus precios varían desde los 60 a 120 dólares Además a los clientes mayoristas se les realiza una rebaja de 10 dólares

6.- ¿Cuál es el producto que tiene mayor demanda en el mercado y qué valor agregado le podría dar para que responda a una mayor satisfacción a las necesidades de sus clientes?

El producto que tiene mayor acogida entre las clientas son las blusas, la innovación constante y los implementos colocados de excelente calidad, esto ha logrado tener mayor número de clientes satisfechos.

7.- ¿Cómo la empresa promociona sus productos y cada que tiempo?

Los productos se promocionan por redes sociales como Facebook el cual tiene un 10% de acogida y WhatsApp con clientes de diferentes partes del país, pero la que mayor ha efectiva es la publicidad de boca a boca.

8.- ¿Dónde incrementaría nuevos puntos de venta a nivel nacional e internacional?

En el país en la ciudad de Riobamba porque la vestimenta de las mujeres es un poco similar a la que se ofrece. A nivel internacional en los países de Colombia y México.

9.- ¿Cuál es el proceso que realiza la empresa para la investigación de mercado nacional e internacional?

Esto se lo realiza a través de recomendaciones de clientas otavaleñas que viajaron por diferentes partes del país y de otros países, identificando sus características similares vestimenta.

10.- ¿A quién está dirigido el producto?

El producto está dirigido a las mujeres indígenas otavaleñas de 10 a 60 años, pero la clientela más fija es la de 20 a 35 años.

11.- ¿Cómo posee su producto en el mercado objetivo?

Innovando y manteniendo en la mente del consumidor una imagen particular en relación con los productos de la competencia

ANEXO 3.-Entrevista al personal

RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVEZ DEL MÉTODO DE TRIANGULACIÓN A LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA MICROEMPRESA “MUSHUK YASUN”

1.- ¿Qué tipo de maquinaria utiliza la empresa y cada que tiempo cambia?

La empresa trabaja con máquinas de coser recta, Yuki, Sonstar, Sunsir y Overlock con motor hibrido el mantenimiento se realiza 2 veces al año y cada 3 años su renovación.

2.- ¿Cuáles son las capacitaciones técnicas que ha recibido en los últimos 2 años?

No hay ninguna capacitación técnica.

3.- ¿Cuál es el nivel tecnológico para el desarrollo de las actividades productivas de la empresa?

El nivel tecnológico es medio, la empresa no cuenta con máquinas avanzadas para producir en grandes volúmenes.

4.- ¿Cuáles son los principales demandantes del producto a nivel nacional e internacional?

A nivel nacional Otavalo

A nivel Internacional de los países de Colombia y México

5.- ¿Cuál es el valor agregado del producto, que le hace diferente de la competencia?

Los bordados estos se los realiza de forma personalizada.

6.- ¿Cuáles son las alianzas comerciales que posee con otras empresas?

La empresa no cuenta con ninguna alianza comercial trabaja de forma individual.


7.- ¿Cuál fue el volumen de ventas anual de la empresa en los últimos tres años anteriores?

La empresa se ha mantenido sus ventas en los últimos tres años, estas fueron de 500 blusas anuales.

8.- ¿Cuáles fueron los costos empleados en la comercialización de los productos?

Se gasta en la producción del producto la mitad de lo que se vende cada producto.

ANEXO 4: Carta de validación 1



Carta de Validación.

Yo, Edgar Llovarín Sotomayor titular de la cédula de identidad No. 170778952-5 Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA "MUSHUK YASHUN" DEL CANTON OTAVALO**, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Estefania Tatiana Ormaza Cayes	0402079529
Margoth Katherine Quiñonez Montero	0401691134


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.

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


Promedio de la valoración: 100 %

Observaciones y/o Comentarios:

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


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

ANEXO 5: Carta de validación 2



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
Caminos hacia el desarrollo

Carta de Validación.

Yo, Teoira Gomez, titular de la cédula de identidad No. 1717966812, 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 MICROEMPRESA "MUSHUK YASHUN" DEL CANTON OTAVALO**, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Estefania Tatiana Ormaza Cayes	0402079529
Margoth Katherine Quiñonez Montero	0401691134



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

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

Promedio de la valoración: 100%


Observaciones y/o Comentarios:

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

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

ANEXO 6: Carta de validación 3



UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Libre el mundo lo floreciente

Carta de Validación.

Yo, Jose Ormaza Cayes titular de la cédula de identidad No. 1728198278, 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 MICROEMPRESA "MUSHUK YASHUN" DEL CANTON OTAVALO**, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Estefania Tatiana Ormaza Cayes	0402079529
Margoth Katherine Quiñonez Montero	0401691134


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 81 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: 98%.

Observaciones y/o Comentarios:
En el texto.

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



1708198278
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

ANEXO 7.-Validación de Resultados

ENCUESTA DIRIGIDA A LA EMPRESA "MUSHUK YASHUN"

ESCALA					Marcar con una x según su criterio				
1	2	3	4	5					
Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy Adecuado					
TEMAS PLANTEADOS					1	2	3	4	5
Plan de exportación propuesto para las blusas bordadas a mano de la microempresa "Mushuk Yashun"									X
La misión planteada para la microempresa "Mushuk Yashun" es:									X
La visión planteada para la microempresa "Mushuk Yashun" es:									X
Objetivos propuestos para la microempresa "Mushuk Yashun" son:									X
Valores corporativos propuestos para la microempresa "Mushuk Yashun" son:									X
Organigrama funcional propuesto para la microempresa "Mushuk Yashun" son:									X
La segmentación de mercado propuesto para "Mushuk Yashun" me parece:									X
Los medios de publicidad a utilizar me parece:									X
El mercado meta planteado me parece:									X
La proyección de ventas realizada a un lapso de 5 años me parece:									X
Valorización total del proyecto									100%


1002990685

ANEXO 8.-Carta de Agradecimiento de la empresa” Mushuk Yashun”



BORDADOS “MUSHUK YASHUN”

“EL BUEN VESTIR DE LA MUJER MODERNA”

Otavaló, 27 de Marzo del 2019

**CARTA DE AGRADECIMIENTO DE LA EMPRESA “MUSHUK YASHUN” A
LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO POR LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS
EN EL SECTOR TEXTIL OTAVALEÑO**

Doctor

Antonio De Jesús Romillo Tarque

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Presente. _

La empresa “Mushuk Yashun” extiende sus más sinceros agradecimientos a la universidad de Otavaló por hacer partícipe a mi empresa en sus proyectos enfocados en el crecimiento empresarial en el sector textil Otavaleño desarrollado por las señoritas: Ormaza Cayes Estefanía Tatiana Y Quiñonez Montero Margoth Katherine, quienes han demostrado interés y compromiso en la elaboración del proyecto, el mismo que será de mucha ayuda para mejorar el desarrollo de mi empresa.

Seguros de contar con ustedes en la participación de proyectos futuros, reciba señor rector mis mejores deseos, a la vez se haga extensivo al Magister: Lizandro Perugachi por la ayuda brindada.

1002990685

ATENTAMENTE

Javier Maldonado

Gerente Propietario De “Mushuk Yashun”

Calle: Bolívar y Sucre-Otavaló

Teléfono :0988602557

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITE. (2017). pág. <http://www.aite.com.ec/industria.html>.
- Allende. (2014). *Master Executive en Gestión de Marketing*.
- Aranque, W. (2017). La Conversación. *Cuatro desafíos de las mipymes para potenciar el desarrollo*.
- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. En *Introducción a la metodología de la Investigación* (pág. 31). Venezuela: Episteme.
- Astromg, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Campo Lopez. (2012). Desarrollo y gestión. En *El protagonismo del marketing en las micro,pequeñas y medianas empresas en Colombia* (pág. 8). Bogota-Colombia.
- CEPAL. (2011). En F. Waltring, *Competitividad de las mipymes en Centro America* (pág. 4). Mexico.
- Comercio y Aduana. (12 de Enero de 2016). págs.
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/ejemplo-de-incoterm-ddp/>.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Coscollar, I. y. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Mexico.
- Daniela Molina. (2016). Obstáculos para las micro,pequeñas y mediana empresa en America Latina. *Pymes,Inovacion y Desarrollo*, 21-36.
- E.Miguel, A. (2006). *Análisis y crítica de la metodología*. pág. 1.
- El telegrafo . (5 de noviembre de 2012). *Mipymes son el resultado del fomento productivo* , págs.
<https://www.eltelfografo.com.ec/noticias/economia/8/mipymes-son-el-resultado-del-fomento-productivo>.
- Emprende. (2015). págs. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>.
- Ferro, X. (2011). *Grandes Marcas*. En *La creación de la marca* (pág. 49). Ekos.
- Fitcher, L. &. (2013). *Mercadotecnia*. Mexico: Interamericana.
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*.
- Futrell, W. S. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Gibello, J. A. (2015). La estrategia del Marketing Mix en el ámbito internacional. En *Revisión y análisis* (pág. 5).
- Google. (s.f.). pág.
https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/009_fa/modulo2/contenidos/tema2.1.2.html?opc=0.

- Google Map. (s.f.). págs.
<https://www.google.com/search?q=ggogle+map+espa%C3%B1a&oq=ggogle+map+espa%C3%B1a&aqs=chrome..69i57j0l5.7188j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- Green, W. K. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana.
- Hurtado. (2000). págs. http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/137/TDE-2011-11-15T10:39:02Z-2266/Publico/parte_02.pdf.
- Ibañez, J. (2014). *Marketing Internacional*. Mexico.
- Ibañez, J. (2015). *Marketing Internacional*. En *Licenciatura en Investigación y técnicas de Mercado* (pág. 3).
- kotler, P. (1988). *Marketing*. Mexico.
- Lina Zambrano. (24 de junio de 2017). *expreso.ec*. *La informalidad es la piedra en el zapato de las mipymes*, págs. <http://www.expreso.ec/economia/la-informalidad-es-la-piedra-en-el-zapato-de-las-mipymes-ED1489420>.
- Martinez, J. (2017). *Marketing Internacional*. En *Comercio y Marketing* (pág. 2). España: Paraninfo.
- Michael Porter. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas*, págs.
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf.
- Mishel Ordoñez. (2017). La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. *Empresarial*, 54-56.
- Mondelo, A. (2015). Políticas del Marketing Internacional. En *Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución* (pág. 162). España: Ideas propias.
- Morales. (2013). págs. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/66/1/UO-PG-CEF-2013-01.pdf>.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing*. En *Marketing en el siglo XXI* (pág. 41).
- Navarro, R. (2017). Validez de contenido de juicio de Expertos.
- Neesfus, I. y. (2016). *Industrias Textiles y Manufactureras del Ecuador*.
- Oviedo. (2015). Comercio Exterior . En *Feria Online* (pág. 23).
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva . En *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia* (pág. 5). Mexico: Patria.
- Posso, M. (2011). proyectos ,tesis y marco logico. En M. Posso, *Planes e Informes de Investigación* (pág. 312).
- PROECUADOR. (2018). págs. <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-espana/>.

Quiñones, R. (2012). En *Mercadotecnia Internacional* (pág. 14). Mexico.

SRI. (2018). págs. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/declaracion-impuesto-a-la-renta-2018>.

Talaya, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Esic.

Tirado, L. T. (2013). *Marketing*. En *Marketing* (pág. 14). Bogota-Colombia: MAD SL.

Trade Map. (2017). pág.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c610610%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1.

Wilson Aranque . (30 de marzo de 2017). *La Conversación. Cuatro desafíos de las mipymes para potenciar el desarrollo.*