UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA MUSHUKMODA DEL CANTÓN OTAVALO.

BENAVIDES GUERRA JAIME ALEXANDER
BASTIDAS MANOSALVAS ERIKA ESTEFANÍA

TUTOR: MSC. NÚÑEZ NARANJO EDWIN SANTIAGO

Otavalo, Abril, 2019

DECLARACIÓN

Yo, Benavides Guerra Jaime Alexander, declaro que este trabajo es de mi 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.

_____

Sr. Benavides Guerra Jaime Alexander
C. I. 1003974787

DECLARACIÓN

Yo, Bastidas Manosalvas Erika Estefanía, declaro que este trabajo es de mi 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.

_____

Srta. Bastidas Manosalvas Erika Estefanía

C. I. 0401859871

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing internacional para la empresa Mushukmoda del cantón Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior Y Finanzas de los estudiantes Jaime Alexander Benavides Guerra y Erika Estefanía Bastidas Manosalvas, cumplen con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

_____

Msc. Núñez Naranjo Edwin Santiago
C.I. 1716395221

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de investigación, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros padres y hermanos que han sido nuestra principal fuente de energía, bondad y apoyo, ya que ellos nos han sabido guiar con sus consejos, valores y principios para formarnos como personas y profesionales.

Agradecemos al cuerpo docente de la Universidad de Otavalo que ha sabido brindarnos conocimientos esenciales y han sido guía para finalizar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres, ya que con su apoyo hemos concluido con una de las metas más importantes de nuestras vidas, debido a que sus enseñanzas han estado siempre presentes para motivarnos y hacernos perseverantes hasta alcanzar todas las metas que nos tracemos en nuestras vidas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
RESUMEN	1
ABSTRARCT	2
INTRODUCCIÓN	3
CONTEXTUALIZACIÓN	4
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
JUSTIFICACIÓN	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
HIPÓTESIS	9
OBJETIVOS	9
METODOLOGÍA	10
IMPACTOS	11
CAP. I MARCO TEÓRICO	14
1.1 SECTOR TEXTIL	14
1.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MUNDO	14
1.1.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR	14
1.1.3 EMPRESA MUSHUKMODA	15
1.2 MARKETING	16
1.2.1 CONCEPTO BÁSICO DE MARKETING	16
1.2.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING	16
1.2.3 TIPOS DE MARKETING	17
1.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO	19
1.3.1 CONCEPTO DE MERCADO	19
1.3.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
1.3.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	20
1.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	20
1.4.1 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	20
1.4.2 FASES DE DECISIÓN DE COMPRA	20
1.4.2.1 Reconocimiento de la necesidad	21
1.4.2.2 Búsqueda de información	21

1.4.2.3 Evaluación de alternativas 21
1.4.2.4 Decisión de compra 22
1.4.2.5 Comportamiento posterior a la compra 22
1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 23
1.6 PLAN DE MARKETING 24
1.6.1 CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING 24
1.6.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 24
1.6.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING 25
1.6.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO 25
1.6.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE KOTLER 26
1.6.6 VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER 26
1.7 EL PRODUCTO 27
1.7.1 CONCEPTO DE PRODUCTO 27
1.7.2 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 28
1.7.3 PRODUCTOS DE CONSUMO 28
1.8 EL PRECIO 28
1.8.1 CONCEPTO DE PRECIO 28
1.8.2 MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS 29
1.8.2.1 Factores internos 29
1.8.2.3 Factores externos 29
1.9 LA DIRECCIÓN DE LA VENTA 29
1.9.1 PROMOCIÓN DE VENTAS 29
1.9.2 VENTAS AL POR MENOR 30
1.9.3 VENTAS AL POR MAYOR 30
1.9.4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO 31
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I 32
CAP. II MARCO METODOLÓGICO 33
2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO 33
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA 35
2.2.1 POBLACIÓN 35
2.2.2 TIPO DE MUESTREO 36

2.3 MÉTODOS 37
2.3.1 MÉTODO INDUCTIVO 37
2.3.2 MÉTODO DEDUCTIVO 37
2.4 INSTRUMENTOS 37
2.4.1 ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA 37
2.4.2 MATRIZ BCG 38
2.4.3 VALIDACIÓN 39
2.5 JUICIO DE EXPERTOS 39
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II 41
CAP. III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 42
3.1 EMPRESA 42
3.1.1 HISTORIA 42
3.1.2 MISIÓN 42
3.1.3 VISIÓN 42
3.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 43
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 43
3.2.1 MERCADO OBJETIVO 43
3.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO 46
3.3 PRODUCTO 46
3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO 46
3.3.1.1 Blusa tradicional bordada a mano 47
3.3.1.2 Blusa tradicional bordada a máquina 47
3.3.1.3 Blusa casual bordada a mano 47
3.3.1.4 Blusa casual bordada a máquina. 48
3.3.2 MATRIZ BCG 48
3.4 PRECIO 50
3.4.1 COSTO 50
3.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO 53
3.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL 55
3.5.1 PUBLICIDAD 55
3.6 PRONÓSTICOS DE VENTAS 60

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III 61
CONCLUSIONES GENERALES 62
RECOMENDACIONES 64
BIBLIOGRAFÍA 65
ANEXOS 69

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de variables	10
Tabla 2. Cronograma de actividades	12
Tabla 3. Presupuesto	12
Tabla 4. Datos generales de información de países importadores de blusas	44
Tabla 5. Matriz de selección de mercado internacional	45
Tabla 6. Datos de matriz BCG de la empresa Mushukmoda	48
Tabla 7. Costos variables para la elaboración de blusas de la empresa Mushukmoda	51
Tabla 8. Costos fijos de la empresa Mushukmoda	52
Tabla 9. Datos unitarios para determinar el costo de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda	52
Tabla.10 costo total unitario de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda	53
Tabla 11. Datos para determinar el punto de equilibrio de la empresa Mushukmoda	53
Tabla 12. Punto de equilibrio de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda	54
Tabla 13. Precio internacional de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda	54
Tabla 14. Pronóstico de ventas de la empresa Mushukmoda	60

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Matriz BCG de la empresa Mushukmoda	49
Figura 2. Ciclo de vida del producto	50
Figura 3. Portada de la página web de la empresa Mushukmoda	56
Figura 4. Tienda en línea de la empresa Mushukmoda	57
Figura 5. Páginas informativas digitales de la empresa Mushukmoda	58
Figura 6. Página de Facebook de la empresa Mushukmoda	58
Figura 7. Instagram de la empresa Mushukmoda	59

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1. Guía de entrevista	69
Anexo 2. Carta de validación de la Msc. Soledad de la Torre	70
Anexo 3. Carta de validación del Msc. Libardo Orbe	71
Anexo 4. Carta de validación del Msc. Edgar Sotomayor	72

RESUMEN

El presente trabajo de titulación realizado en el cantón de Otavalo, provincia de Imbabura busca solucionar el problema que enfrentan las microempresas dedicadas al sector textil. Por lo tanto, como una posible solución a la falta de comercio y estudiando la capacidad de producción de la empresa Mushukmoda, se encontró que las blusas casuales bordadas a mano tienen una gran acogida entre los turistas internacionales que visitan la ciudad de Otavalo. De tal manera se plantea como una posible solución comercializar internacionalmente las blusas casuales bordadas a mano, de la empresa Mushukmoda mediante un plan de marketing internacional. El Plan contiene como primer punto establecer la misión, visión y valores en los que la empresa se va a fundamentar, así como también en las bondades del producto como en el costo y precio de venta internacional que alcanzará. Mientras que las herramientas que se utilizarán para promocionar las blusas casuales bordadas a mano serán todas digitales, por tales fines se ha creado una página web, tienda en línea y cuentas en redes sociales como lo es Facebook e Instagram donde se promociona, medios por los cuales ayudaran a captar clientes y a tener una comunicación eficiente sin importar distancia alguna. Por último se pronostica que las ventas tengan un crecimiento del 6.5% para el primer año en que la empresa Mushukmoda comience a comercializar internacionalmente, el mercado que se tiene como objetivo es el norteamericano.

Abstract

The present work carried out in the canton of Otavalo, province of Imbabura, seeks to solve the problem faced by micro-enterprises dedicated to the textile sector. Therefore, as a possible solution to the lack of trade and studying the production capacity of the company Mushukmoda, it was found that the hand-embroidered casual blouses have a great reception among international tourists who visit the city of Otavalo. In this way, it is proposed as a possible solution to commercialize internationally the hand-embroidered casual blouses of the Mushukmoda company through an international marketing plan. The Plan contains as a first point to establish the mission, vision and values on which the company will base itself, as well as the benefits of the product as well as the cost and international sales price it will achieve. While the tools that will be used to promote hand-embroidered casual blouses will all be digital, for these purposes a web page, an online store and accounts on social networks such as Facebook and Instagram where it is promoted, means by the which will help to attract customers and have an efficient communication regardless of any distance. Finally, it is forecast that sales will grow 6.5% for the first year in which the Mushukmoda company begins to commercialize internationally, the market that is aimed at is the North American one

1. INTRODUCCIÓN

La empresa Mushukmoda se dedica a la elaboración de todo tipo de prendas de vestir para damas y caballeros, entre sus principales productos se puede encontrar: blusas bordadas de traje otavaleño, ponchos, sombreros, telas de encaje, anacos, trajes de novias, faja, entre otros. La fábrica se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo en las calles Modesto Jaramillo 3-30 a 20 metros del mercado 24 de mayo, barrio San Luis, la empresa se encuentra ubicada en un mercado altamente competitivo lo cual permite que la empresa sea más flexible y se enfoque en mejorar su gestión para ser eficiente y eficaz con sus clientes, logrando así satisfacer todas las necesidades.

Se ha podido identificar el problema principal de Mushukmoda, el cual es poseer un mal manejo de la comunicación con sus clientes para lo cual se plantea el diseño del plan de marketing internacional que fortalecerá la competitividad de la empresa. Es una estrategia de mercado que permitirá incrementar el posicionamiento que tiene la empresa con su competencia nacional e internacional además de generar direccionamiento, es decir, cómo plantearse objetivos y cómo alcanzarlos, con un equipo de trabajo motivado y más creativo con la función de trabajar cumpliendo la meta principal de la empresa que es tener un alto grado de satisfacción con los clientes.

Según Tirado (2013), el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.(pág.18)

La metodología en la cual se encuentra estructurada la siguiente investigación es la: contextualización del tema y situación problemática, con preguntas de investigación, de las cuales se han generado el objetivo general y los específicos, para lo cual se debe justificar el objeto de estudio. En cuanto al marco metodológico está establecido por bibliográfico, deductivo, explicativo, descriptivo, cualitativo y cuantitativo, lo que permitirá sustentar la investigación previa a realizar. Además, a esto se presenta los impactos del proyecto, el cronograma y el presupuesto.

2. CONTEXTUALIZACIÓN:

La elaboración de tejidos se remonta a la antigüedad más lejana como industria textil, tras la invención de los telares mecánicos, comenzó a desarrollarse en Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos a partir de mediados del siglo XVIII. Las máquinas se fueron perfeccionando rápidamente, logrando incorporarse en la elaboración distintas clases de fibras. La lana, que era la fibra natural más utilizada, comenzó a ser sustituida por el algodón, y aunque no la desplazó totalmente, sí se convirtió en la fibra natural de origen vegetal más utilizada. (ECURED, 2016).

La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX, se introdujo el algodón que impulsó la producción hasta la década de los cincuenta. Actualmente, la industria textil elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. (Ecuador A. d., 2015)

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textil en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, blusas bordadas de traje, ponchos, trajes de novias, telas. Así como también a la confección de manteles, vestidos y demás tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textileros. (Ecuador L. d., 2014)

El Consumo es de 2.400 millones de dólares que destinan los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles (hilados y tejidos) y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados en tela y algodón), con un aporte a la economía de 0,84% (PIB real a septiembre de 2015), publicado por la revista Vistazo de Ecuador. (Vistazo, 2017)

El programa de Fortalecimiento de la Competitividad de las Pymes tiene como objetivo contribuir a incrementar de forma cualitativa y cuantitativa la capacidad productiva y competitiva de las pymes de la región a través de: Fortalecer las capacidades de gestión de las empresas, asistiéndolas para que mejoren su productividad. Propiciar la generación de Innovaciones Tecnológicas que favorezcan el Desarrollo Productivo. Desarrollar la capacidad de innovación de procesos y productos en las empresas. Formar y capacitar los recursos humanos

pertinentes y adecuados a los nuevos desafíos que enfrenta el sector textil. (FRD, 2014)

Por lo mencionado anteriormente el plan de marketing internacional representa la dirección estratégica que debe seguirse con el fin de lograr un objetivo de negocio específico. Representa la "hoja de ruta" para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo el su mercado, alcance de distribución y comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control de las finanzas, etc. (Gestión Pro., 2017)

En una investigación de trabajo de grado realizada en una empresa ubicada en la ciudad de Quito por (Cevallos, 2016), demuestra que la implementación del plan de marketing internacional servirá para que aumente sus ventas y para que la población del sector pueda conocer que productos o servicios se ofrecen y beneficiarse de las promociones y descuentos disponibles, además realizar diversas tácticas o estrategias de marketing internacional que ayudan al impulso o promoción de los productos y servicios que se ofrecen tanto a nivel nacional como internacional.

3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:

Empresas, microempresas, costureras, artistas, emprendedoras de proyectos de turismo, profesionales de la salud, dueñas de heladerías, son parte de las 24 emprendedoras que en Quito, en el programa Dream Builder (Construyendo sueños) tratan de diseñar y mejorar el plan de negocios que activen sus ideas. También tienen charlas con expertos en marketing, finanzas, ventas, promoción en redes sociales y aspectos del clima de negocios. Es fundamental, que los emprendimientos y microempresas se enfoquen en el mejoramiento continuo, lo que conlleva a la realización de proyectos innovadores que permitan crecer la economía, pues de ahí viene la riqueza y el crecimiento económico en una sociedad. (El UNIVERSO, 2017)

Macro

La internacionalización se está convirtiendo en una necesidad para las empresas, incluso para aquellas que tienen éxito en sus mercados nacionales. Esto afecta tanto a las grandes como a las pequeñas, ya que el tamaño reducido ha dejado de ser una limitación para competir en el exterior; de hecho, hay empresas que ya

> desde su nacimiento se conciben de forma global, destinadas a competir en los mercados internacionales, no en el doméstico. (Enae , 2017).

Las empresas, sin importar su tamaño deben apuntar a entrar a los distintos mercados nacionales e internacionales en donde sus productos tengan mayor aceptabilidad ya que la globalización contribuye al comercio internacional.

> Entre los recursos de las empresas con éxito internacional, destaca el papel de las capacidades directivas que poseen: el buen hacer de los directivos es uno de los principales activos de sus empresas, y de cualquier país, cabría añadir. Pues bien, para apoyar y mejorar la calidad de su trabajo se necesita, entre otras cosas, conocimiento especializado, como el que se proporciona en el módulo sobre Marketing Internacional, en el cuál se irán desgranando los principales aspectos a tener en cuenta para poner en práctica una estrategia de internacionalización y marketing internacional. (Enae , 2017)

Las empresas que buscan internacionalizarse deben contar con personal y directivo calificado, porque de esta manera los empleados puedan ejecutar las ordenes de los directivos con eficiencia, mientras que los directivos deben buscar estrategias para mejorar su competitividad, o realizar planes con los que puedan destacar al ingresar a un mercado extranjero.

Según varios estudios, los índices de mortalidad de las PYMES son demasiado altos e independientemente de la economía o el país que se analice. Ya que en las estadísticas, se encuentra que aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años, por otro lado el 90% no llega a cumplir los 10 años en funcionamiento. Evidentemente, el motivo del porque las empresas fracasan tan rápidamente pueden ser por causas económicas, políticas o sociales; el apoyo a las empresas prácticamente brilla por su ausencia, las líneas de financiación son pocas o inexistentes, los programas de ayuda a los emprendedores son totalmente deficientes, altos impuestos, en resumen, una serie de obstáculos que desde luego no hacen fácil tomar la decisión crucial de emprender (Mglobal Marketing Razonable, 2018)

Estas razones son verdaderamente importantes a la hora de emprender, las microempresas deciden poner en marcha proyectos o negocios sin una investigación, estudio o un plan estratégico que permita fortalecer sus capacidades de respuesta con

los clientes e incrementar su mercado, ganando prestigio local, nacional e internacional, para lo cual se ha planteado un Plan de Negocio o Plan de Marketing Internacional que permita obtener estrategias de mercado, con el fin de incrementar las ventas, generando valor agregado para fortalecer la capacidad de competencia de la empresa.

Meso

El error principal de las Pymes e incluso de empresas maduras que llevan años en el mercado se ven enfrentadas a problemas derivados de la presente crisis económica o de una gestión deficiente, una de las posibles soluciones es realizar un Plan de Marketing Internacional permitiendo garantizar con éxito la entrada a los mercados extranjeros y estabilidad en su permanencia en el mercado nacional.

Muy pocos conocen de este tema y ven al Internet como algo nuevo que pasará al olvido en algún momento determinado, pero no ven la realidad de que el marketing en la red será y ya es el presente de la actividad comercial de Ecuador y el mundo entero. El Marketing en Ecuador y América debe cambiar y esa era ya ha empezado. Es por esa rezón que Capacitar Ecuador está ofreciendo conferencias y Seminarios en todo el país en busca de talentos y de empresarios dispuestos a dar un paso adelante y a unirse a la era tecnológica de Internet y el marketing en línea. (Capacitar Ecuador, 2014)

> Con respecto al mercado ecuatoriano para las marcas de consumo masivo, todas las marcas requieren de estrategias y planificación. Hacer marketing no significa inventarse todas las cosas, la creatividad es sumamente importante, pero hay que tener un marco lógico, donde defines presupuestos, públicos objetivos, tener claro con lo que cuentas en el medio y lo que necesitas. Las personas de marketing deben aprender a tener un grupo de proveedores que vienen de muchas profesiones, de alguna manera se involucra a muchos profesionales alrededor de una marca, la personalidad de la marca y para el servicio de la marca. En el consumo masivo, definitivamente, debes llegar a la mayor cantidad de personas con el menor recurso posible (Marketing Activo, 2017).

Por lo tanto a nivel nacional e internacional es de gran importancia tener estrategias y un plan al cual se puede apegar para mantener claro cuál es el objetivo que persigue la empresa y el plan ayuda a saber todas las pautas que se debe tener para llevar a cabo y lograr los objetivos propuestos para la empresa.

Micro

Al no planificar atrae consigo la falta de resultados, ya que sería como caminar sin rumbo. Esto puede Provocar malestar, frustración, ansiedad. En cambio cuando tienes un plan para lograr tus objetivos, sabes hacia dónde vas y el desgaste será mínimo, pues tienes un mapa que te muestra el camino y lo principal, su destino. Los Beneficios de tener un plan, específicamente un plan de marketing internacional son diversos. Aquí algunos de ellos: Facilita un análisis de la Situación actual de la Empresa. Determina los Objetivos que se requieren para el crecimiento y desarrollo de una empresa sin importar su tamaño. Brinda acceso al control y pronósticos de resultados para logar los objetivos marcados. Por último aporta eficacia y rapidez a la toma de decisiones. Ya que se gana prestigio, además que su imagen corporativa se da a conocer y se impone a nivel nacional e internacional. (Moreno, 2017)

Con los antecedentes anteriormente mencionados se puede identificar que la organización posee un mal manejo de la comunicación con sus clientes; debido a que la empresa no tiene una página web que brinde información a sus clientes sobre ofertas, promociones, descuentos de los productos, formas de pago, además no contar con un buzón de sugerencias o un lugar en específico donde el cliente pueda dar su punto de vista de lo que se debe mejorar en la empresa ,todos estos aspectos que se mencionan no permiten ofrecer en su totalidad los productos y servicios que la empresa posee. Lo que determina la gran importancia de atender la problemática mencionada mediante el proyecto de un Plan de Marketing Internacional para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa Mushukmoda, con la finalidad de posicionarse e incrementar las ventas debido a que actualmente se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, y dar cumplimiento con el objetivo principal del negocio, satisfacer los requerimientos de sus clientes.

4. JUSTIFICACIÓN

En la provincia de Imbabura, especialmente en Otavalo, existe una gran gama de pequeñas y medianas empresas que se dedican a la confección y fabricación de prendas de vestir, que se dan a conocer en ferias nacionales e internacionales donde los fabricantes pueden mostrar la calidad de los productos que elaboran diariamente ganando prestigio en el mercado.

Las empresas son altamente competitivas debido a que existe una gran cantidad que se dedican a la elaboración de prendas de vestir, para diferenciarse entre ellas, buscan mejorar su organización con el fin de ser más rentables, sustentables, sostenibles y contar con la fidelidad de los clientes.

Mushukmoda se ubica en Otavalo, se dedica a la elaboración de prendas de vestir, su mercado es competitivo, motivo por el cual la empresa busca potencializar su imagen corporativa dando así a sus clientes conocimiento de sus productos y servicios de calidad para posicionarse y ser rentable en el mercado.

El objetivo principal de este proyecto está dirigido a solucionar el problema de la escasez de un plan de marketing internacional que permita diseñar estrategias en el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son los las bases teóricas que se utilizarán para fundamentar la investigación?

¿Cuál es la metodología que se utilizará para la investigación de la empresa Mushukmoda?

¿Cómo contribuir para comercializar internacionalmente un producto de la empresa MUSHUKMODA?

6. PROBLEMA CIENTÍFICO HIPÓTESIS Y/O IDEAS A DEFENDER:

El diseño de un plan de marketing internacional contribuye a comercializar internacionalmente un producto de la empresa MUSHUKMODA.

7. OBJETIVOS

a. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing internacional para comercializar un producto de la empresa MUSHUKMODA.

b. Objetivos Específicos.

- Estudiar los antecedentes del sector textil y realizar una investigación para fomentar las bases teóricas de la investigación.
- Realizar el marco metodológico que se utilizará en la investigación para la empresa Mushukmoda.

- Diseñar el plan estratégico de marketing internacional para fortalecer la competitividad de la empresa MUSHUKMODA con la finalidad de dar solución al problema identificado.

8. METODOLOGÍA

8.1 Declaración de variables

Variable independiente: Plan de marketing internacional.

Variable dependiente: Comercializar internacionalmente un producto de la empresa MUSHUKMODA.

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Individuales	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos de medición
Plan de marketing	**Marketing Mix**	Producto:	1	Entrevista Encuesta (Cuestionario)
		Precio	2	
		Canales de Distribución	3	
		Promoción:	4	
Comercialización Internacional	**Fuerzas de Porter**	Amenaza nuevos competidores	5	Entrevista Encuesta (Cuestionario)
		Poder de negociación	6	
		Negociar con los compradores	7	
		Amenaza de ingreso por productos secundarios	8	
		Rivalidad entre los competidores	9	

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

8.2 Métodos e instrumentos de recopilación de información

Para Torres (2006):

Método Documentado o bibliográfico

El método documentado o bibliográfico se utilizará para recopilar información bibliográfica de otros documentos y libros, fichas técnicas para la fundamentación teórica.

Método Deductivo

Este método se utilizará para buscar la relación de la organización con los clientes aplicando métodos y estrategias del marketing.

Método de Investigación explicativa

Este método nos permitirá, entender y explicar de forma clara y precisa, las condiciones en que se encuentran o actúan las variables del plan de marketing internacional que permiten posicionarse en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Método Descriptivo

Se utilizará este método para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la observación directa y el levantamiento de información mediante encuesta y entrevista, cuestionarios y registros.

Cualitativo y Cuantitativo

Los dos métodos permitirán obtener información sobre la situación actual de la empresa, que proporcionará datos numéricos para poder analizar los diferentes resultados obtenidos mediante gráficas, etc. (pág. 56).

9. Principales Impactos Esperados

Tipo social y económico

El proyecto genera un impacto social ya que ayudará ha relacionarse con las organizaciones que intervienen como proveedores y clientes para la empresa MUSHUKMODA, con el fin de posicionarse con su marca y ganar prestigio a nivel nacional e internacional, además de beneficiar a la población local y regional con la generación de plazas de trabajo y por la comercialización de sus productos; la generación del impacto económico se da debido al plan de marketing internacional que obtendrá como resultado el fortalecimiento de la competitividad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, logrando así que la empresa incremente sus clientes y sus ingresos.

El proyecto es viable realizarlo, debido a que se dará solución a un problema real identificado en la empresa objeto de estudio. Para esto, se contará con el apoyo de la empresa, brindando la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

10. Cronograma de Ejecución del Proyecto Y Presupuesto

10.1 Cronograma

Tabla N° 2
Cronograma de actividades

Actividades	Semanas																								Total actividad	
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Semanas	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
Aprobación anteproyecto	■	■																							2	8,3
Elaboración I Capítulo			■	■	■	■																			4	16,6
Elaboración II Capítulo							■	■	■	■															4	16,6
Elaboración III Capítulo											■	■	■	■											4	16,6
Conclusiones															■	■									2	8,3
Recomendaciones																	■	■							2	8,3
Corrección de Capítulos																			■	■					2	8,3
Aprobación del trabajo de Inv.																					■	■			2	8,3
Presentación Final																							■	■	2	8,3
Total																									24	100

Elaborado: Benavides Alexander, Bastidas Erika

10.2 Recursos y Presupuesto

Tabla N°3

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	Q	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INVERSIONES				
Computadora	1	Unidad	$ 600.00	$ 600.00
GASTOS				
1. PERSONALES				
Alumno de Trabajo de Grado	800	Horas	$ 1.56	$ 1,248.00
1.EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL				
Pantalón industrial	1	Unidad	$ 30.00	$ 30.00
Camisa industrial	1	Unidad	$ 25.00	$ 25.00
2. MATERIALES				
Impresiones y copias	4	unidad	$ 30.00	$ 120.00
Anillados	3	unidad	$ 3.00	$ 9.00
Empastados	3	unidad	$ 20.00	$ 60.00
3. OTROS				
Transporte	100	Días	$ 2.00	$ 200.00
Alimentación	100	unidad	$ 2.25	$ 225.00

Internet	5	Mes	$ 20.00	$ 100.00
Subtotal				$ 2,617.00
Imprevistos			10%	$ 261.70
TOTAL				$ 2,878,70

Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

El presupuesto del proyecto se divide en: personales, materiales y otros, con un presupuesto final estimado de $ 2, 878,70. Además se ha tomado en cuenta un 10% adicional para imprevistos por algún gasto extra.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

En este capítulo se recopilará la información bibliográfica para definir conceptos, herramientas y métodos que ayudarán a la fundamentación teórica y sustento del tema propuesto, para ello se abordará los antecedentes del sector textil, tanto como a nivel mundial y a nivel nacional. Se analizará los diferentes conceptos de marketing, sus teorías, diagnosticar la situación de marketing de la empresa y determinar las fases que atraviesa un plan de marketing internacional para la industria textil del cantón Otavalo.

1.1 Sector Textil

1.1.1 Antecedentes del sector textil en el mundo

Mientras que a nivel mundial la industria textil genera 201.5 mil millones de dólares teniendo a China como el principal país en la industria textil con el 38.2% que significa que aporta con 77 mil millones de dólares, después le sigue la Unión Europea con 33.4% alcanzando un valor de 67 mil millones de dólares. Siendo estos los principales países que generan ingresos por la exportación de textiles. (Peña, 2012)

1.1.2 Antecedentes del sector textil en el Ecuador

La industria textil en Ecuador toma importancia cuando comienzan a elaborar prendas de vestir con fibras de lana, pero con la revolución industrial trae consigo la tecnificación en la producción de textiles lo que permite realizar prendas de vestir de cualquier fibra, y por medio de la logística que comienza a tener auge en los años de 1980 en adelante, en donde esta se va perfeccionando mediante la nueva implementación de tecnología, permite que la producción de un país pueda consumirse o conocerse en otra región muy distante del planeta.

A nivel nacional, después de la caída de los precios del petróleo a finales del 2014, la economía ecuatoriana no ha crecido, ya que en el 2015, el crecimiento del PIB fue de apenas 0,2% que representa 2375 mil millones de dólares y en el 2016 cerró con un decrecimiento de 1,5% siendo en dólares 2797 millones de dólares (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017)

En el 2017, el PIB nacional está en 100,599 miles de millones de dólares y la industria textil representa el 1.5% del PIB total aportando con 1005.59 millones de dólares, la

industria textil conforma el 15.87% de la industria manufacturera siendo así una de las actividades económicas con más historia en Ecuador y con poca aportación económica nacional.

De enero a noviembre del 2014, el Servicio Nacional de Aduanas registró un monto de aprehensión de textiles de contrabando por USD 10,832,085 dólares. Los textiles, según el Departamento de Comunicación del SENAE, esta cifra representa solo el 38% de todo el contrabando que ingresa al Ecuador. Estas cifras preocupan al sector textil, de hecho, sus voceros consideran que el contrabando es el principal problema que enfrenta la industria nacional, siendo este, uno de los grandes problemas que afecta a las pymes nacionales. (Líderes, 2014)

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textil en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, blusas bordadas de traje, ponchos, trajes de novias, telas. De igual manera la elaboración de manteles, vestidos, entre otros textiles autóctonos de las comunidades. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textileros. (Pro Ecuador, 2014)

1.1.3 Empresa Mushukmoda

La empresa Mushukmoda se dedica a la elaboración de todo tipo de prendas de vestir para damas y caballeros; entre sus principales productos podemos encontrar: blusas bordadas de traje otavaleño, ponchos, sombreros, telas de encaje, anacos, trajes de novias, fajas, entre otros. La fábrica se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo en las calles Modesto Jaramillo 3-30 a 20 metros del mercado 24 de mayo, barrio san Luis, la empresa se encuentra ubicada en un mercado altamente competitivo lo cual permite que la empresa sea más flexible y se enfoque en mejorar su gestión para ser eficiente y eficaz con sus clientes, logrando así satisfacer todas las necesidades.

Se ha podido identificar el problema principal de Mushukmoda, el cual es poseer un mal manejo de la comunicación con sus clientes para lo cual se plantea el diseño de plan de marketing internacional que fortalecerá la competitividad de la empresa, es una estrategia de mercado que permitirá incrementar el posicionamiento que tiene la empresa con su competencia nacional e internacional además de generar direccionamiento, es decir, cómo plantearse objetivos y cómo alcanzarlos, con un equipo de trabajo motivado y más

creativo con la función de trabajar cumpliendo la meta principal de la empresa que es tener un alto grado de satisfacción con los clientes.

1.2 MARKETING

1.2.1 Concepto básico del marketing

El marketing, es una metodología que las empresas deben conocer y deben gestionar para determinar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas, ofreciendo e intercambiando productos de valor además de brindar un servicio de calidad.

Kotler & Armstrong (2013) afirma:

"Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores." (p.05)

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 15)

El marketing es una herramienta que actualmente ha ayudado a las empresas a potencializar sus marcas, productos y servicios, posicionándose en mercados nacionales e internacionales.

1.2.2 Evolución del concepto del Marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si se realiza una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 23)

El marketing 1.0 es aquel que está centrado en el producto y, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, el cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales. Esto con el objetivo de incrementar las ventas para las empresas, creando así un marketing unidireccional. (Ruiz, 2018)

El marketing 2.0, este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor. (Ruiz, 2018)

El marketing 3.0, aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados. (Ruiz, 2018)

Es necesario conocer el origen y como se ha ido desarrollando el marketing a nivel nacional y mundial, dando a conocer como ha impulsado a muchas empresas al éxito implementado su metodología. El marketing actual debe ser flexible al cambio, ya sea político, económico, social, emocional e integral. Las empresas que tienen marcas sin potencial deberán innovar en las estrategias del marketing para persuadir a los clientes a adquirir sus productos.

Con lo antes mencionado se entiende la importancia de la evolución del marketing en el campo laboral como en el diario vivir, el simple hecho de comprar prendas de vestir se pueden reflejar en diferentes motivadores de compra, por ejemplo, por marca, por moda, por publicidad o estilo de vida, todo esto y más es marketing.

1.2.3 Tipos de Marketing

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

Según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

El marketing digital es una herramienta importante para promocionar el producto estrella que son las blusas bordadas a mano, en la que se utiliza medios electrónicos como puntos de estrategia para obtener un mejor alcance de conocimiento del producto, la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media y a la vez la radio y la televisión, son fuentes importantes para este tipo de difusión en la cual también podrían ser utilizadas en el presente trabajo de investigación.

El marketing mix es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con su rol principal en las empresas y como adaptarlas de manera general también se utilizan como bases teóricas para la empresa. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Canales de Distribución y Promoción. Mientras que el marketing operativo cuestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones con respecto al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

Estos conceptos son fundamentos teóricos en los cuales se indica los aspectos claves en los cuales se buscará mejorar la competitividad de la empresa Mushukmoda como lo establece en los conceptos anteriores que es el producto lo cual representa a las blusas bordadas a mano, la plaza nos indica el lugar o al mercado clave o nicho de mercado que se buscará para la venta de este producto, el precio al cual se podrá comercializar las blusas bordadas a mano mientras que la promoción serán las diferentes estrategias que se aplicarán para hacer llegar de la manera adecuada el producto a los consumidores, y con la ayuda del marketing operativo nos dará las herramientas adecuadas para

planificar, ejecutar y controlar el presente plan de marketing para las blusas bordadas a mano de la empresa.

1.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y EL POSICIONAMIENTO

1.3.1 Concepto de mercado

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; Los mercados reales y mercados potenciales, el primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 58)

"El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un cierto precio." (Navarro, 2012, pág. 152).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado la definición de mercado es un lugar donde los vendedores y consumidores se reúnen para tener un trato comercial, en calidad, cantidad y precios.

1.3.2 La segmentación y los criterios de la segmentación

La segmentación de mercado es el fraccionamiento de mercados más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, al momento de adquirir un producto o servicio.

> Según Ciribeli & Miquelito (2015): La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. La segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. (pág.05).

Por lo tanto, se puede entender como segmentación de mercado al grupo de individuos que comparten las mismas características como puede ser: la edad, el sexo, preferencias religiosas, ubicación geográfica, posición social, intereses entre otros criterios, los cuales se los va a utilizar dependiendo a que grupo de personas se quiere llegar para así segmentar a una población diferenciando sus preferencias.

1.3.3 El posicionamiento en el mercado

> El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. (O. C. Ferrell; Michael D. Hartline, 2012, pág. 209)

"La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo." (Kotler, 2012, pág. 327)

Posicionarse en el mercado para las empresas es muy complicado lleva años, esfuerzo y dedicación, pero gracias a las metodologías y estrategias del marketing se convierte no de una manera más fácil pero si de un modo que se pueda satisfacer las necesidades del cliente y claro ganando prestigio por la calidad y atención que se le brinda al cliente, por lo tanto para la empresa Mushukmoda es de gran importancia ir asentándose en el mercado nacional e internacional para fidelizar clientes.

1.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.4.1Modelo del comportamiento del consumidor

Fischer & Espejo (2011), nos dice que:

"Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos."(pág.68). En la misma línea Tirado (2013) afirma: "La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades."

De acuerdo con lo antes mencionado el comportamiento del consumidor no es más que el acto que el comprador tiene frente al adquirir un producto y servicio, satisfaciendo su necesidad.

1.4.2 Fases del proceso de decisión de compra

A continuación, se presenta el análisis de las diferentes fases por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para lo cual se utilizará un modelo

basado en cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

1.4.2.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 83)

1.4.2.2 Búsqueda de información

Para Tirado (2013):

> La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). (pág.84)

En esta etapa, el consumidor adquiere toda la información de un producto para adquirirlo, aquí se presentan sus preferencias como el precio, la calidad, entre otras características que el consumidor tomará en cuenta; por lo tanto es importante saber y entender que prefiere el consumidor o que aspectos toma en cuenta al comprar una blusa bordada a mano para poder satisfacer al cliente.

1.4.2.3 Evaluación de alternativas

Según Tirado (2013):

> El consumidor, se plantea la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras. También importante que la comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, las expectativas de valor de un producto son las siguientes: instalaciones del establecimiento comercial, calidad del producto, profesionalidad de los vendedores del establecimiento, precio, sentimientos

> generados por el producto y establecimiento. Mientras que los aspectos sociales de la compra son: marca, imagen, reputación. (pág.86)

Esta etapa es en la que el consumidor examina sus diferentes alternativas para adquirir un producto o servicio, en donde se puede identificar los distintos productos sustitutos en el establecimiento o lugar donde los puede adquirir, siendo así, ya no solo examinado las características del producto que puede satisfacer sus necesidades, sino también en el lugar que lo puede encontrar.

1.4.2.4 Decisión de compra

El consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores como las actitudes de otras personas y factores situacionales no previstos. En este punto el comprador ha evaluado el producto y tiene una idea del producto a adquirir en donde ya muy pocos aspectos le pueden hacer cambiar de idea como la opinión de otra persona u otros factores. (Tirado. 2013)

1.4.2.5 Comportamiento posterior a la compra

> Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de emociones fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a la boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 88)

Las fases del proceso de compra son importantes, las empresas deben enfocarse en ellas para incidir e incitar que el comprador adquiera sus productos o servicios, lo elemental sería que se produzca un bien o servicio y sea adquirido, pues en muchos casos esto no es suficiente, se ha visto que influye mucho la marca ya que puede ser reconocida en el mercado, la calidad del bien o servicio y aún más el precio. Por lo tanto, una buena estrategia para la empresa Mushukmoda sería establecer ya una marca con renombre para que sus prendas de vestir tengan un mayor respaldo en lo que es la calidad del producto.

1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La identificación de la competencia de la empresa

Las empresas que se encuentren orientadas al mismo mercado, en el cual la empresa MUSHUKMODA se encuentra centrada, ya sea que produzcan o vendan los mismos productos que la organización brinde a sus clientes. Se trata de conocer que competidores existen, cómo trabajan y cómo venden, que ventajas e inconvenientes va a tener la empresa con respecto a ellos, en definitiva, analizar los puntos fuertes y débiles de las empresas de la competencia, es el reto principal de este tema objeto de estudio lo cual permitirá ser más competitivo y diferenciador agregando valor e impulsando el cambio de la matriz productiva.

Para Almoguera (2009):

> La información sobre las empresas de la competencia debe centrarse en aspectos tan concretos como: marcas y productos, ventas y cuota de mercado, que se pueden obtener en las cámaras de comercio y entidades similares. La identificación de las empresas competidoras, al conocimiento de la fortaleza y debilidades de las mismas, dónde se encuentran localizadas, precios a los que ofrecen sus productos, etc. Lo que se pretende conseguir por parte de las empresas es la confianza y fidelidad de los clientes para lo cual; (Alcaide, Bernués, Aroca, Espinosa, Smith, & Christopher, 2013) afirma: las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente, personalizando y adecuando sus servicios a esos Clientes. Clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía. (pág.11.)

La competencia es una fuerza que siempre va a estar presente en la vida de una empresa, por lo tanto la información que se debe conocer de la competencia deben ser factores muy concretos en los cuales la información que se necesitará, es saber que marca es competencia para la empresa y con qué productos, para saber qué porcentaje de la demanda está cubriendo la competencia. Por la tanto, la empresa con estos datos sabrá qué aspectos deben mejorar para ganar clientes y sobre todo la fidelidad de estos, para con la compañía.

Uno de los países que representan una amenaza para las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda es Perú ya que también confecciona este producto por su pueblo indígena, pero con sus propios diseños de bordado y diferentes colores, esta población indígena también tiene historia muy significativa por lo que representa una amenaza para las blusas de Mushukmoda.

1.6 PLAN DE MARKETING

1.6.1 El Plan de Marketing

Kotler (2012) afirma: “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing” (p.67)

“El plan de marketing es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, las estrategias y tácticas que emplearemos para lograrlos y el coste asociado a las mismas.” (Goikolea, 2014)

Según Tirado (2013) nos dice que un plan de marketing: “debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.” (p.01)

Kotler & Keller, Dirección del Marketing (2006)“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (p.60)

Por lo que se puede decir que el plan de marketing internacional es un procedimiento que describe las actividades principales para lograr los objetivos mediante estrategias para alcanzar las metas de la empresa, asociado la satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.6.2 La Planificación estratégica

Para algunos autores la planificación estratégica es la base elemental para que la gestión de la organización sea eficiente O. C. Ferrell; Michael D. Hartline, (2012), concluye:

> Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (pág.16)

Maldonado & Erazo (2016):

> La importancia de la planeación estratégica se entiende reside en la capacidad que puede generar para que la empresa pueda realizar análisis del entorno y tomar decisiones acertadas en un mundo global. Diferentes autores han conceptualizado que se entiende por planeación estratégica, la planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. (pág.6)

Para que los objetivos de una organización se cumplan se debe tener estrategias que puedan llegar al cumplimiento de estas, mediante la planificación estratégica, para ir paso a paso en orden establecido, planteándose actividades concretas y medibles para lograr una gestión eficiente en la empresa.

1.6.3 Estrategias del Marketing

> Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (O. C. Ferrell; Michael D. Hartline, 2012, pág. 19)

Las empresas en la actualidad optan por la estrategia de las cuatro P de producto, precio, canales de distribución y promoción, logrando así que los consumidores adquieran sus productos que brindan, además de asignar un presupuesto para la publicidad y la distribución, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Por consiguiente se despliegan algunos tipos de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, competitivas y según la ventaja competitiva.

1.6.4 Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

> Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

> Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 45)

Se aplicará en el plan de marketing internacional la estrategia de crecimiento diversificado ya que mediante la matriz de selección de mercado se busca un mercado distinto al mercado local, ya que se quiere identificar un mercado que brinde mayores beneficios y con más oportunidades de éxito que el mercado nacional.

1.6.5 Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

> Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 46)

Entre las estrategias de competitividad de Kotler, la que se apega al plan de marketing internacional que se puede utilizar, es la estrategia de especialista ya que se busca una oportunidad de mercado en específico para que las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda tengan éxito en un mercado nuevo y se pueda mantener en un puesto de ventas exitoso.

1.6.6 Estrategias ventaja competitiva de Porter

La función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

> Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de

> productos poco diferenciados). Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto. Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, págs. 47-48).

La alta gerencia de la empresa, objeto de estudio conjuntamente con el análisis base que se desarrolle, deberán tomar una decisión y elegir la estrategia a la que más se adapte la organización, la más utilizada es las cuatro P y también en concordancia con el autor las estrategias que plantean Kotler y Porter son las más recomendadas por lo tanto es esta la estrategia que se utilizará en el trabajo de investigación para la empresa Mushukmoda, ya que tiene un gran alcance y eficiencia; las cuales si se aplican dando como resultado un procedimiento de mejora continua en la cual la empresa podrá medir el cumplimiento de las necesidades, ser competitiva en el mercado y plantear acciones correctivas, que permitan analizar cuáles son las mejoras en los productos que la empresa brinda a sus clientes a nivel nacional e internacional.

1.7 EL PRODUCTO

1.7.1 Concepto de producto

"Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad" (Fischer & Espejo, 2011, pág. 104)

Kotler & Armstrong, (2013) afirma:

> Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (pág.237)

En concordancia con lo antes mencionado el producto puede ser un bien o servicio que se caracteriza por ser tangible o intangible, el cual puede ser usado para consumo o para un proceso previo que satisfaga una necesidad o deseo de una persona, los cuales se ofertan en un determinado mercado o lugar.

1.7.2 Clasificación de productos y servicios.

Los productos y servicios se dividen en dos clases de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las estructuras, las personas, los lugares y las opiniones.

1.7.3 Productos de Consumo

Para Kotler & Armstrong (2013):

> Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. (pág.239)

Los productos de consumo son aquellos productos requeridos por todos los segmentos de la sociedad, la cual motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas y precios.

1.8 EL PRECIO

1.8.1 Concepto del precio

> El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2008).

Para Tirado (2013):

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.”.(pág.117)

De acuerdo con los autores antes mencionados, el precio es una cantidad de dinero que las empresas cobran por un bien o servicio, en el cual están incluidos gastos, costos y la utilidad, lo que generará un beneficio para la organización, lo cual representa el valor que debe pagar el consumidor por adquirir aquel producto.

1.8.2 Método de fijación de precios

La fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos y externos del entorno.

1.8.2.1 Factores Internos

Los objetivos de marketing de la empresa, junto con el resto de variables del marketing mix, deben contribuir para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. La estrategia de marketing mix, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados. Los costes determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa. Las consideraciones de organización recogen cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 119)

1.8.2.2 Factores Externos

La naturaleza del mercado y de la demanda, así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente del producto determinarán su límite superior. Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta, cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.

Entre otros factores del entorno se hace referencia a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, que puedan afectarnos; en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 119)

1.9 LA DIRECCIÓN DE LA VENTA

1.9.1 Promoción de ventas.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

> Además, actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182).

La misión principal de la promoción de ventas es incrementar la actividad que estimula la demanda que financia el productor, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas; consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra alineada al cumplimiento del grado de satisfacción del cliente.

1.9.2 Venta al por menor

La venta al por menor incluye todas las actividades relacionadas con la adquisición de bienes o servicios directamente por los consumidores finales para su uso personal, cualquier empresa que realice este tipo de ventas sea fabricante, distribuidor o detallista- está llevando a cabo ventas al por menor. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (personalmente, por correo, por teléfono o máquina distribuidora) o dónde sean vendidos (en un establecimiento, en la calle, en casa del consumidor). Las ventas al por menor son los productos o servicios que venden agencias, depósitos, tiendas, supermercados o resultan de los productos que comercializan concisamente a los consumidores. (Kotler, 2012, pág. 596)

1.9.3 Venta al por mayor

> La venta al por mayor incluye todas las actividades que han de desempeñar en la venta de bienes y servicios quienes los compran para revenderlos o utilizarlos en sus negocios. Los mayoristas difieren de los minoristas en los siguientes aspectos: en primer lugar, los primeros prestan menos atención a la promoción, ambiente y localización, porque realizan el negocio con clientes, en lugar de con consumidores finales; en segundo lugar, las transacciones al por mayor son generalmente de mayor importe que los intercambios Al detalle y los mayoristas cubren generalmente una mayor área comercial que los detallistas; en tercer lugar, el gobierno trata a los mayoristas y a los minoristas de forma diferente en relación con su naturaleza jurídica e impositiva. (Kotler, 2012, pág. 612)

Las actividades de venta al por mayor de un producto, son la representación y promoción de bienes o servicios para ser revendidos para cualquier tipo de negocio o comercio, esto incluye a cualquier tipo de venta a cualquier comprador excluyendo solamente la venta a los clientes finales.

1.9.4 La Distribución del Producto

> La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta. (Arturo, 2012)

Según Jack (2000) afirma: “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. (pág.82) La distribución es un proceso del marketing que encierra un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación de las empresas hasta el lugar en el que este disponible para el cliente final o intermediario, por lo cual se estudiara y seleccionara el mejor canal de distribución para las blusas de la empresa Mushukmoda.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

En lo referente al primer capítulo de la investigación se presenta de forma favorable el cumplimiento del primer objetivo de la investigación teniendo claro las siguientes bases teóricas.

Definiendo al plan de marketing como un procedimiento que describe las actividades principales para lograr los objetivos, estrategias y metas de una empresa, asociado al cumplimiento de las necesidades de los clientes, alineándonos al pensamiento o definición de Goikela, esto se ve reflejado en el presente trabajo de investigación debido a que mantiene una estructura, u orden de cómo se va a ir realizando cada actividad para lograr alcanzar el objetivo de la empresa Mushukmoda, el cual debe ser satisfactorio tanto para la empresa como para los clientes. Hay que tener en cuenta que el marketing mix es la principal estrategia con lo cual contará esta investigación, indagando en sus cuatro aspectos primordiales que es: el producto, el precio, los canales de distribución y la comunicación comercial, y se apoyará en el marketing digital el cual será una herramienta efectiva para poder determinar estrategias que permitan llegar al mercado internacional como lo establece la corriente de Philip Kotler.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explicará los distintos métodos y técnicas que se aplicarán para la elaboración del presente plan de investigación, también se indica cómo se realizará el estudio de mercado, en donde se hace la segmentación de mercado, descripción del producto, y como se validó el presente trabajo.

2.1 Enfoque Metodológico

En el desarrollo metodológico, está establecido mediante el método cualitativo y cuantitativo el cual da origen al método mixto, este:

> Representa un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de la investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

Mientras que el método mixto para Chen, Johnson et al., (2006) son:

> Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”).

Con estas definiciones se puede observar que en el método mixto interviene el método cuantitativo y cualitativo, dentro de este plan de marketing internacional, estos dos métodos se complementan uno a otro para visualizar dicho proyecto como un todo y abordarlo de esta manera.

Mientras que para diseño se utilizará el método descriptivo, el cual se utilizará “para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la observación directa y el levantamiento de información mediante encuesta y entrevista, cuestionarios y registros”. (Torres 2016.)

Este diagnóstico permitirá conocer el estado de la microempresa mediante la observación, como técnicas de evaluación tenemos a la encuesta y la entrevista.

Otro método en el que se apoya el diseño de esta investigación es el explicativo cuyo significado para Torres (2006) es el siguiente:

> Este método permite, entender y explicar de forma clara y precisa, las condiciones en que se encuentran o actúan las variables del plan de marketing internacional y ventas que permiten posicionarse en el mercado y ser más competitivo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

El método explicativo es de gran importancia ya que permite entender en qué estado se encuentran las variables a estudiar del plan de marketing internacional, para poder acceder al mercado o seleccionar un nicho de mercado para ser más competitivos y de esta manera satisfacer al cliente, mientras otra de las ventajas de este método es que nos permite dar a entender mediante una redacción como este proyecto se llevará a cabo.

En cuanto a los tipos de investigación que presente este trabajo, está el método descriptivo entendido como “el método documentado o bibliográfico que se utilizará para recopilar información bibliográfica de otros documentos, libros y fichas técnicas para la fundamentación teórica” (Torres, 2006).

Este método documentado o bibliográfico, es la fundamentación teórica del presente plan de marketing internacional, ya que son las bases científicas en las que se sustenta el presente trabajo de investigación para la empresa Mushukmoda.

Entre los tipos de métodos de investigación que se utilizó está el bibliográfico y el experimental los cuales se definen respectivamente a continuación: “El método documentado o bibliográfico se utilizará para recopilar información bibliográfica de otros documentos y libros, fichas técnicas para la fundamentación teórica.” (Torres, 2006)

La bibliografía y distintas fuentes de información que se recopilo, para fundamentar este trabajo de investigación claramente refleja la presencia del método bibliográfico en este trabajo.

En cambio el tipo de investigación experimental:

Se refiere a una investigación prospectiva. Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el

fin de describir de qué modo porque causa porque se produce una situación o acontecimiento particular.

“El experimento e una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por el para controlar el aumento o disminución de esas variables, y su efecto en las conductas observadas”. (Rodríguez Moguel, 2005) El tipo de investigación experimental se ve reflejado en el presente plan de marketing internacional ya que se define el problema, se presenta bases teóricas y bibliográficas, se realiza una hipótesis y las respectivas variables que en este trabajo se presentan como la variable independiente: plan de marketing internacional, mientras que la variable dependiente es: el fortalecimiento de la competitividad de la empresa, con su respectiva operacionabilidad, de esta manera se comprobará la factibilidad del plan de marketing internacional para la empresa Mushukmoda.

2.2 Población y muestra

La segmentación de mercado que se presenta a continuación, se lo realizará en la ciudad de Otavalo, aplicando una entrevista al gerente de la empresa “MushukModa”. El mismo que ayudará a conocer el posicionamiento actual que tiene la empresa tanto en el mercado, como en la mente de los consumidores internacionales que demanda los productos, que ofrece la empresa.

Con la realización de esta investigación se obtendrá información que permitirá elaborar el Plan de Marketing internacional en donde se establecerá estrategias para llevar a cabo el mencionado plan.

2.2.1 Población

“Es el conjunto o suma total de unidades de investigación, pudiendo estas ser referidas a personas instituciones, hechos, entre otros, a los cuales hace referencia la investigación para los que serán válidas las conclusiones que se obtengan”. (Posso, M. 2009)

Por consiguiente la población con la que se realizó la investigación, son las personas que trabajan en la empresa Mushukmoda ya que son la principal fuente de información de esta investigación. La población va hacer definida mediante la elaboración de la matriz de selección de mercado que se realizará en el capítulo siguiente de esta misma investigación.

2.2.2 Tipo de Muestreo

El tamaño de la muestra no es simple cuestión de porcentajes con relación a la población, pues no interesa la cantidad de unidades sino la representatividad de estas. En la mayoría de las investigaciones es difícil captar la información de toda la población que se desea investigar por lo que es conveniente tomar la información solo de una parte de este universo. A esta parte se le denomina muestra, y los datos obtenidos de esta porción, luego de analizados, nos darán información para hacerla valida o extensiva a toda la población. (Posso, M. 2009)

Una muestra es solo una parte de la población significativa, pero suficiente para poder representar lo que esa población piensa u opina sobre el tema de interés.

La fórmula para el muestreo es la siguiente:

$$\mathrm{n} = \frac{\mathrm{N} * \sigma^{2} * Z^{2}}{(\mathrm{N}-1)E^{2} + \sigma^{2} * Z^{2}}$$

n: tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N: Universo o población a estudiarse

$\sigma^{\mathbf{2}}$: Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es σ = 0.5. el valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerlas sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto

$\mathbf{N} - \mathbf{1}$: Corrección que se usa a muestras mayores a 30 unidades

E: limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

Z: valor obtenido mediante ni veles de confianza o de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% que equivale a 1,96

En el presente trabajo de investigación no se llevará a cabo una selección de muestra ya que se realizará una entrevista y mas no una encuesta por lo tanto no se necesita determinar la muestra, dado a que también la entrevista se realizará al productor de las blusas y no al consumidor ya que tendrá una aplicación internacional.

2.3 Métodos

Los métodos que se utilizará en el trabajo de investigación se encuentran el método deductivo e inductivo.

2.3.1 Método Inductivo

"El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explica o relaciona los fenómenos estudiados" (Rodríguez, Moguel. 2005).

2.3.2 Método Deductivo

"Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal." (Rodríguez, Moguel. 2005).

Por lo tanto, se entiende que el método inductivo parte de lo específico a lo general, mientras que el método deductivo se presenta de lo general a lo particular por lo cual el método escogido para esta investigación es el método inductivo y deductivo para tener una retroalimentación de información.

2.3 Instrumentos

La técnica que se utilizará para la recopilación de información para la investigación del plan de marketing internacional será la entrevista, la cual se realizará al señor gerente de la empresa textilera Mushukmoda. Además, se empleará la Matriz de Crecimiento y Participación para analizar qué productos son los más rentables para la empresa Mushukmoda, a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar. Esta empresa es un referente cultural en la elaboración de blusas que se bordan a mano para su comercialización, cuya fabricación conserva una técnica ancestral de la cultura indígena, que es el bordado a mano con diferentes diseños, texturas e hilos de diferentes materiales y colores.

2.4.1 Entrevista no estructurada

Para Posso (2009):

> La entrevista no estructurada tiene un carácter flexible por cuanto deja mayor libertad al entrevistador para modificar y adaptar las preguntas a las características particulares de los entrevistados, y a estos para elaborar sus propias respuestas.

En las entrevistas no estructuradas, si bien el investigador prepara un cuestionario de preguntas, estas son abiertas y solo constituyen una guía general al que el entrevistador no tiene que ajustarse estrictamente.

Por consiguiente, en el trabajo de investigación se realizará la entrevista no estructurada, debido a que las preguntas realizadas al gerente de la empresa permiten una respuesta abierta y ayuda a que el entrevistado pueda expresarse libremente.

2.4.2 Matriz BCG

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico. El primer cuadrante es el de las “estrellas” operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado, generan efectivo y son las unidades primarias en las que la empresa debe invertir su dinero mientras que los signos de interrogación son las que requieren una consideración mucho más acuciosa. Ellos tienen reducida cuota de mercado y están mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Se puede incurrir en pérdidas. Tiene potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en una estrella, que luego se convertiría en fuente de ingresos. Por otra parte el cuadrante de las vacas son los productos más rentables y deben ser aprovechados para proporcionar tanto dinero como sea posible. El dinero obtenido de las

vacas se debiese invertir en las estrellas para apoyar su crecimiento. De acuerdo con la matriz de crecimiento-participación, las sociedades no deben invertir en fuentes de efectivo para inducir el crecimiento, sólo deben apoyarlos para mantener su cuota de mercado actual. Una vez más, esto no es siempre es así y por último está el cuadrante de perros tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas. Pero esto no es tan categórico. Algunos perros pueden ser rentables para el largo plazo, o pueden proporcionar sinergias con otras marcas o unidades de negocios.

Por lo tanto, esta matriz es de vital importancia en el presente proyecto de investigación ya que nos permitirá definir en qué cuadrante se encuentra los productos de la empresa Mushukmoda, para de esta manera saber cuál es el producto estrella, que en definitiva será el producto en el que la empresa Mushukmoda debe concentrarse ya que tiene una gran participación y crecimiento en el mercado.

2.4.3 Validación

Para Cohen & Swerdik. (2001):

“La validez de contenido consiste en qué tan adecuado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo con lo que se pretende medir.”

Para autores como: (Ding & Hershberger, 2002):

> La validez de contenido es un componente importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que brinda evidencia acerca de la validez de constructo y provee una base para la construcción de formas paralelas de una prueba en la evaluación a gran escala.

La validez de contenido es que los ítems de un instrumento de medición deben ser importantes y representativos para un propósito de evaluación particular; esta validación certifica los resultados y datos que se utilizan en las técnicas aplicadas para la recolección de información.

2.4.3 Juicio de expertos

“La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos” (Ding & Hershberger, 2002).

En concordancia con esto, Utkin (2005):

> Plantea que el juicio de expertos en muchas áreas es una parte importante de la información cuando las observaciones experimentales están limitadas. Esta aseveración es particularmente cierta en el caso de la psicología, donde dicho juicio se ha convertido en la estrategia principal para la estimación de la validez de contenido.

Por lo tanto, los expertos que dieron su juicio acerca del banco de preguntas para realizar la entrevista fueron: la Msc. Soledad de la Torre, el Msc. Edgar Sotomayor y el Msc. Libardo Orbe, estos profesionales en la materia aprobaron el banco de preguntas, después de que cada uno hizo las respectivas observaciones para tener un buen trabajo. El banco de preguntas para la entrevista y las cartas de validación de cada uno de los expertos se adjunta como anexos al final del trabajo.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

En conclusión, se realizó el diseño metodológico para el plan de marketing internacional utilizando el método cuantitativo y cualitativo, estos dos métodos se complementan uno a otro para visualizar dicho proyecto como un todo y abordarlo de esta manera.

En consecuencia, se determinó en qué estado se encuentran las variables a estudiar del plan de marketing, para poder acceder al mercado o seleccionar un nicho de mercado, mientras otra de las ventajas de este plan es que nos permite dar a entender mediante una redacción como este proyecto se llevará a cabo.

De este modo, el método documentado o bibliográfico, es la fundamentación teórica del presente plan de marketing, ya que son las bases científicas en las que se sustenta el trabajo de investigación para la empresa Mushukmoda. La bibliografía y distintas fuentes de información que se recopiló, para fundamentar este trabajo de investigación claramente refleja la presencia del método bibliográfico.

Para resumir, el tipo de investigación experimental se observa en el presente plan de marketing internacional, ya que se define el problema, se presenta bases teóricas y bibliográficas, se realiza una hipótesis y las respectivas variables.

Por último el instrumento que se va a utilizar será la entrevista al gerente de la empresa “MushukModa” lo cual ayudará a conocer el posicionamiento actual que tiene la empresa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores que demanda los productos que ofrece la empresa. Como resultado de la realización de esta investigación se obtendrá información que permitirá elaborar el Plan de Marketing en donde se establecerá estrategias para llevar a cabo el mencionado plan.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se observará el resultado del trabajo de los dos anteriores capítulos donde se obtuvo las bases teóricas y los métodos para poder realizar el capítulo actual, en donde se explicarán las conclusiones a las que se ha llegado y como se pretende resolver la problemática del plan de investigación en donde el plan de marketing estará estructurado secuencialmente e indicando una a una las soluciones que se propone para mejorar la competitividad de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda.

3.1 Empresa

3.1.1 Historia

La empresa Mushukmoda ha tenido una gran trayectoria ya que la empresa hoy en día le pertenece y administra el señor Edison Terán, quien ha podido potencializar la empresa ya que ha logrado ser un local reconocido por la localidad de Otavalo; esta empresa fue heredada, ya que antes fue administrada por el señor Edison Terán padre, quien forjo desde el inicio la empresa debido ha que su mujer era quien realizaba las blusas bordadas a mano para después ser comercializadas por su esposo en las distintas ferias locales, pero con el tiempo el señor Edison Terán padre logró, en base de esfuerzos poner su propio local en las cercanías del terminal terrestre del cantón Otavalo. Y fue así que el señor Edison Terán hijo hereda una empresa con bases fuertes, siendo el quien en estos años pone en auge la empresa familiar y la potencializa a un nivel en el cual se quiere demostrar que esta empresa es apta para comercializar internacionalmente.

3.1.2 Misión

Somos una empresa textil que diseña y produce prendas de vestir, que cumplan con los estándares de calidad nacional e internacional conservando la cultura ancestral indígena para satisfacer los estándares de los clientes y contribuir a la economía nacional.

3.1.3 Visión

Ser para el año 2024 una empresa con presencia internacional y destacar por conservar la cultura indígena en el mercado internacional y satisfacer las demandas de nuestros clientes.

3.1.4 Objetivos estratégicos

La empresa Mushukmoda, a pesar de ser una microempresa con potencial carece de objetivos comerciales, por lo tanto se ha creado los objetivos que van acorde a los deseos de la empresa que son los siguientes:

Fabricar prendas de vestir de dama conservando la cultura indígena.

Optimizar los recursos en la fase de producción.

Satisfacer al cliente nacional e internacional.

Llegar a un mercado internacional permanentemente.

3.2 Investigación de Mercados

Esta parte del trabajo es esencial debido a que se busca un mercado objetivo, en el cual las blusas bordadas a mano tengan aceptabilidad, para que la comercialización sea progresiva dejando utilidades mas no pérdidas a la empresa Mushukmoda.

3.2.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el que cumple con las expectativas para que las blusas bordadas a mano puedan ingresar sin dificultad, en este caso se realizó una matriz de selección de mercado para determinar el poder adquisitivo, para este producto dentro del mercado objetivo. Esta etapa de la investigación ayuda a determinar el mercado o mercados donde las blusas bordadas a mano tengan mayor probabilidad de éxito mientras optimiza recursos, cuando se inicie la comercialización internacional y da a entender los diferentes aspectos del porque se selecciona un mercado. Se presenta la tabla con los posibles mercados internacionales donde se puede comercializar las blusas bordadas a mano; por cuanto para producto de la investigación las blusas se clasificaron con la partida de 581092 bordados de fibras sintéticas o artificiales, sobre materia textil, en piezas tiras, o motivos.

Tabla N° 4
Cuadro general de información por país importador de blusas bordadas

Concepto Países	Valor importado (miles de dólares)	Índice de desarrollo humano (IDH)	Pib Per Cápita	Población	Doing Bussines (Puesto)	Índice de Corrupción (calificación 100 puntos)	Expectativa de Vida
Mundo	746,707						
Estados Unidos	96,065	0,924	52,927,00	325.886.000	8	71	78
Turquía	65,035	0,791	9,329,00	80.810.525	43	41	78
Italia	43,199	0,88	28,500,00	60.483.973	51	52	83
Emiratos Árabes Unidos	42,229	0,863	36,026,00	9.400.145	11	70	77
China	36,340	0,752	7,799,000	1.390.800.000	46	39	76
Brasil	34,319	0,759	8,686,00	209.288.278	109	35	75
Francia	30,527	0,901	34,300,00	67.221.943	32	72	82

Fuente: Trademap, Banco Mundial
Elaborado por: Benavides Alexander Bastidas Erika

Como resultado del cuadro general de información por país importador de blusas bordadas, se determina que el país con mayor posibilidad de éxito para la comercialización de las blusas bordadas a mano es Estados Unidos, debido a que es el principal importador de bordados impresos en textiles, también se debe tener en cuenta que tiene una de las poblaciones más grandes en el mundo, y su índice de desarrollo humano muestra que la población tiene gran potencial en el desarrollo humano a parte del económico. Aunque con el PIB per cápita nos damos cuenta que la productividad por persona económicamente activa es la más alta entre los potenciales países destinos del producto.

Otro índice positivo es que Estados Unidos ocupa el octavo puesto en el ranking de Doing Business, este índice nos indica que Estados Unidos es un país seguro con el cual hacer negocios y que existe una facilidad de crear empresas y que brinda las facilidades necesarias para un emprendimiento.

Por otro lado el índice de corrupción es otro factor positivo ya que tiene una puntuación de setenta puntos, siendo cien la calificación más alta, que representa una transparencia en las funciones de organismos públicos de este país, mientras que en lo que respecta a la esperanza de vida vemos que su población puede llegar a los setenta y ocho años.

Tabla N°5
MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Detalle	Ponderación	Calificación	País A	Calificación	País B	Calificación	País C
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		4,20		3,30		3,8
Factores físicos	30%	4	1,20	4	1,20	5	1,5
Factores socioculturales	20%	5	1,00	3	0,60	4	0,8
Factores económico políticos	50%	4	2,00	3	1,50	3	1,5
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3,50		3,00		3,25
Demanda actual	25%	5	1,25	4	1,00	4	1
Demanda potencial	25%	4	1,00	4	1,00	4	1
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	4	1,00	3	0,75	4	1
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	25%	1	0,25	1	0,25	1	0,25
RIESGO PAIS	80%		4,00		3,60		4
Riesgo de confiscación	20%	3	0,60	2	0,40	3	0,6
Seguridad en las transacciones	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,8
Problemas de financiamiento	20%	5	1,00	4	0,80	5	1
Retrasos en los pagos	40%	4	1,60	4	1,60	4	1,6
Totales			11,70		9,90		11,05

CRITERIOS	Ponderaciones	País A	País B	País C
		China	**Indonesia**	**Japón**
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	40%	4,20	3,3	3,8
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	3,50	3	3,25
RIESGO PAIS	20%	4,00	3,6	4
TOTAL		**3,53**	**2,94**	**3,30**

Fuente: Universidad Otavalo, Banco mundial
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

En esta matriz se enseña que país es el indicado, en donde las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda podrán ingresar al mercado internacional, en la matriz se califica varios criterios como accesibilidad al mercado, la potencialidad del mercado y el riesgo país, por lo tanto después del análisis correspondiente se concluye que el mercado internacional para el producto es el de Estados Unidos, seguido de Francia y por ultimo Emiratos Árabes Unidos, en donde la diferencia cultural es un gran problema.

3.2.2 Características del mercado

En este punto se va analizar los diferentes aspectos que son de importancia para conocer a Estados Unidos. Hay que tomar en cuenta que el idioma que se habla en su mayoría es el inglés. Y debido a que sus habitantes cuentan con salario básico de mil doscientos dólares americanos el poder adquisitivo de su población es alto.

El mercado estadounidense se caracteriza porque los consumidores suelen mantener fidelidad con las marcas ya establecidas en este país, aunque con la crisis mundial solo el diez por ciento cambiaron de marca por otras más baratas, mientras que la mayoría, que representa el noventa por ciento del mercado prefirió seguir consumiendo las mismas marcas aunque disminuyó su demanda.

Otro característica que se va fortaleciendo en Estados Unidos es su conciencia por el medio ambiente, que es de importancia al momento de adquirir un producto ya que el consumidor está optando por productos orgánicos.

3.3 Producto

La empresa Mushukmoda fabrica distintos productos, para esta investigación se considera cuatro tipos de blusas que se describe a continuación.

3.3.1 Descripción del producto

La empresa Mushukmoda del cantón Otavalo, se dedica a la elaboración de prendas de vestir para dama, cuya empresa destaca por la fabricación de distintos tipos de blusas como son: las blusas bordadas a mano y las blusas bordadas a máquina que son utilizadas en festividades tradicionales de la cultura indígena; mientras que existe otro tipo de blusas que tiene una mejor acogida por turistas extranjeros y locales.

3.3.1.1 Blusa tradicional bordada a mano

Este tipo de prenda de vestir está confeccionada por distintos tipos de materiales naturales y sintéticos, teniendo como materia prima tela de algodón de color blanco, este material predomina en el torso, mientras que las mangas están elaboradas por finos encajes, el largo de la manga llega hasta el codo, se caracteriza por poseer un tipo de manga volante, el cual consiste en que dicha manga desde el hombro se va expandiendo hasta llegar al codo. El bordado que lleva esta blusa se lo realiza a mano, los hilos pueden ser de distintos colores, para elaborar los diferentes diseños que decoran las blusas de la mujer indígena, los modelos también son variados, con distintas formas, escalas, texturas que representan la cultura otavaleña. Estas características influyen en el costo de la blusa, el cual puede variar su precio de venta entre los sesenta dólares hasta los ciento cincuenta dólares.

3.3.1.2 Blusa tradicional bordada a máquina

Las blusas bordadas a máquina tienen como materia prima tela de color blanco que puede ser de poliéster, nailon, entre otros materiales. Su estructura se mantiene ya que el tipo de mangas sigue siendo el similar al de la blusa bordada a mano, mientras que la diferencia recae en que el bordado se lo realiza en maquina pero se mantiene los colores y figuras tradicionales que son emblemas de la cultura otavaleña. Este tipo de blusa tiene mayor accesibilidad al público teniendo un costo más económico, en referencia a la blusa bordada a mano ya que su precio oscila entre los veinticinco y cuarenta dólares.

3.3.1.3 Blusa casual bordada a mano

Estas blusas tienen como materia prima, tela de algodón en color blanco, la característica principal es que su diseño puede ser variado y menos tradicional, debido a que el tipo de blusa puede ser confeccionado con una manga clásica o no puede poseer mangas; mientras que el bordado de esta blusa se confecciona a mano, pero los diseños por lo general son más pequeños y no tan llamativos, conservando en parte modelos de la cultura indígena. Esta prenda de vestir tiene gran acogida entre los turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón Otavalo, su precio se encuentra entre los veinte y treinta dólares.

3.3.1.4 Blusa casual bordada a máquina.

Esta prenda de vestir está hecha con diversos tipos de tela, entre ellos se encuentra el algodón, poliéster, nailon, lino entre otros, mantenido el color blanco como base tradicional. La estructura de la blusa es variada dejando a un lado el modelo clásico de las blusas de cultura indígena, mientras que mantiene los diseños contemporáneos, dejando de lado lo autóctono de estas prendas de vestir cuyo bordado se realiza en máquinas y su precio de venta está entre los diez y veinte dólares.

3.3.2 Matriz BCG

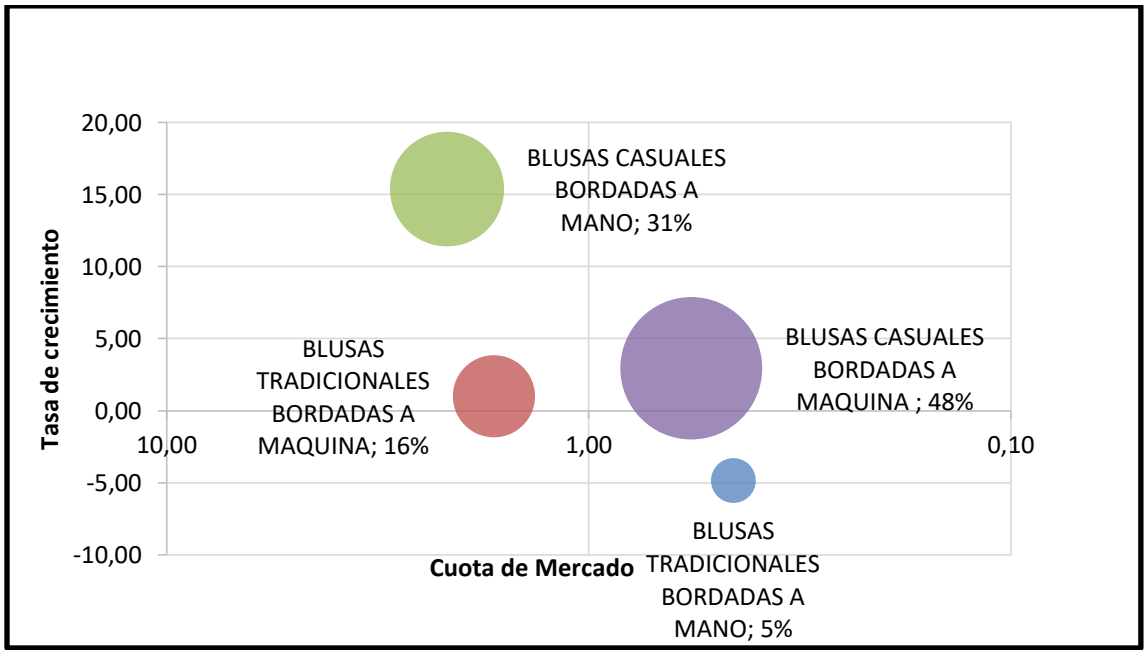
La matriz BCG es una metodología gráfica que mide la participación de mercado y la tasa de crecimiento de mercado de los productos de una empresa, en este caso los productos antes descritos de la empresa Mushukmoda.

Tabla N°6
Datos Matriz BCG de la empresa Mushukmoda

Producto	Ventas ($)	Proporción cartera negocio	Venta líder competidor ($)	Venta sector año 2018	Venta sector año 2017	Tasa de crecimiento mercado	Cuota mercado relativo	Cuadrante
Blusa tradicional bordada a mano	2.000	5%	4.400	6.500	6.200	-4,84	0,45	Interrogante
Blusa tradicional bordada a maquina	6.700	16%	4.000	20.000	19.800	1,01	1,68	Vaca
Blusa casuales bordada a mano	13.000	31%	6.000	30.000	26.000	15,38	2,17	Estrella
Blusa casual bordadas a maquina	20.000	48%	35.000	70.000	68.000	2,94	0,57	Peso muerto
TOTAL	41.700	100%	49.400	126.500	120.000			

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Figura N°1
Matriz BCG de la empresa MUSHUKMODA



Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander

En el presente gráfico de la matriz BCG, se aprecia que el producto que tiene más impacto en la cuota de mercado, como un crecimiento en la participación de mercado son las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda, por lo tanto es recomendable que la empresa se enfoque en la producción de esta blusa ya que es el producto con mejores estadísticas para que triunfe en el mercado y con mayor probabilidad de obtener utilidades para la empresa Mushukmoda.

Por otra parte las blusas tradicionales bordadas a máquina se encuentran en el cuadrante de la “vaca” esto nos indica que su cuota de mercado es importante para la empresa por lo que los beneficios o utilidades de esta línea deberían ser canalizados al producto principal de la empresa, mientras que las blusas tradicionales a mano se deben cuestionar si se puede seguir produciendo o determinar una estrategia para mejorar su comercialización y por último se debe dejar de producir las blusas casuales bordadas a máquina ya que anualmente este producto puede estar representado pérdidas para la empresa Mushukmoda.

Figura N°2
Ciclo de vida del Producto

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Este gráfico representa el ciclo del producto, en donde el eje horizontal representa el tiempo que el producto ha estado en el mercado, mientras que el eje vertical son las ventas que ha tenido dicho producto, creando así cuatro segmentos horizontales por los cuales pasan los productos, estas cuatro etapas comienzan desde su lanzamiento al mercado, el cual es conocido como introducción, después de cruzar esta etapa logra tener una aceptabilidad en el mercado cuyo periodo se lo conoce como crecimiento, una vez que el producto ha llegado a la etapa de la madurez que es cuando el producto está en auge, ya que ha logrado estar en lo más alto de su ciclo de vida y por ultimo esta la etapa de decadencia, esta etapa se la conoce porque el producto comenzó a decaer y tener menor impacto en el mercado, por consiguiente el producto es retirado del mercado. Las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda ya han sido introducidas al mercado y se encuentra en la etapa de crecimiento, esto significa que las blusas casuales bordadas a mano cada vez van tomando más importancia en el mercado y sus ventas van incrementándose, en esta etapa se debe ayudar a fortalecer al producto para que alcance un buen índice de ventas en su etapa de madurez y poder mantenerse un largo lapso de tiempo en esta etapa.

3.4 PRECIO

3.4.1 COSTO

Para determinar el precio de un producto se deben realizar distintos cálculos de costos, para así determinar cuánto es lo que cuesta producir cada una de las prendas que

produce la empresa Mushukmoda, y ya que se ha determinado que el producto estrella de esta empresa son las blusas casuales bordadas a mano, por consiguiente se empieza determinando los costos variables de producción.

Tabla N° 7
Costos variables para la elaboración de blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda

MATRIZ DE COSTOS UNITARIOS				
COSTOS VARIABLES				
MATERIA PRIMA				
M. P	**Cantidad**	**Unidad**	**V/U**	**V/T**
Tela de Algodón	1,5	Metros	$ 4,00	$ 6,00
Hilo Acrílico	4,0	Metros	$ 0,10	$ 0,40
Hilo de poliéster	6,0	Metros	$ 0,08	$ 0,48
TOTAL				**$ 6,88**
MANO DE OBRA DIRECTA				
M.O.D	**Cantidad**	**Unidad**	**V/U**	**V/T**
Minutos de costura	1	blusa	$ 0,40	$ 0,40
Minutos de bordado	1	blusa	$ 0,70	$ 0,70
TOTAL				**$ 1,10**
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
C.I.F	**Cantidad**	**Unidad**	**V/U**	**V/T**
Suministros diversos	1	unida	0,25	0,25
TOTAL DE COSTOS VARIABLES				**$ 8,23**

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

En este cuadro se podrá ver que los materias primas que se utilizan son tres, también se determina la cantidad de cada una de ellas que se va a usar para la fabricación de las blusas bordadas a mano y se proporciona el precio de cada uno de los materiales dando un total de seis dólares con ochenta y ocho centavos mientras que el costo que se gasta en mano de obra es de un dólar con diez centavos, que de igual manera es detallado en la tabla presentada, mientras que en los costos indirectos que se incurre en la fabricación es de veinticinco centavos dando un total del costo variable de ocho dólares con veintitrés centavos. Por consiguiente se determina los costos fijos que realiza la empresa para la fabricación de las blusas casuales bordadas a mano.

Tabla No. 8
Costos fijos de la empresa Mushukmoda

Datos	
Arriendo	$ 400,00
Energía Eléctrica	$ 40,00
Agua potable	$ 25,00
Salario administrativos	$ 390,00
TOTAL	**$ 855,00**

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Estos costos la empresa los realiza mes a mes, sin importar la cantidad de producción que mantenga en fabricación, mientras que en los anteriores costos, que son los costos variables, entre más produce más elevado son sus costos y si su producción disminuye, de igual manera disminuye los costos variables.

Por último, para determinar el costo de las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda se debe sumar los costos variables más los costos fijos.

Tabla N° 9

Datos para determinar el costo total unitario de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda

COSTOS TOTAL POR UNIDAD			
Referencia	**C.V**	**C.F**	**Und. Ppto mes**
B.C.B a mano	8,23	855	800 und.

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

En este cuadro, se observa los distintos elementos para el cálculo del costo total unitario, donde se necesita saber el costo variable, los costos fijos y las unidades presupuestadas a producir al mes, de esta manera se podrá determinar el costo unitario de las blusas casuales bordas a mano de la empresa Mushukmoda.

Tabla N° 10
Costo Total Unitario de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda

Datos	
C.T =	C.V.+ C.F.
C.T =	(8,23 + 855) / 800
C.T=	8,23 + 1,07
C.T. =	**9.30**

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Para determinar el costo total unitario de un producto se debe dividir los costos fijos para el número de blusas presupuestadas al mes, más el costo variable. Por lo tanto, el costo total de cada blusa casual bordada a mano, es de nueve dólares con treinta centavos, este es el valor en el que incurre la empresa Mushukmoda en fabricar cada blusa para vender nacionalmente, aunque su precio de venta es de quince dólares.

3.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un indicador importante, ya que este nos da la cantidad exacta que la empresa debe vender, para que de esta forma la empresa no tenga pérdidas, ya que si sus ventas son mayores al punto de equilibrio existirá utilidad y si vende menos la empresa estará teniendo pérdidas.

Tabla N° 11
Datos para determinar el punto de equilibrio de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda

Datos		
C.F	**C.V**	**P**
800	8,23	15

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Tabla N°12
Punto de Equilibrio de las blusas bordas a mano de la empresa Mushukmoda

DATOS	
QE=	CF/(P – CV)
QE=	800/(15 – 8.23)
QE_	800/6.77
QE=	**118**

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Para determinar el punto de equilibrio se debe dividir los costos fijos para la resta del precio de venta menos los costos variables. Con las operaciones realizadas se determina que se debe producir y vender ciento dieciocho unidades y para que la empresa no tenga pérdidas, de esta cantidad hacia adelante lo que venda la empresa serán las utilidades que produzcan al mes.

Tabla N° 13
Precio Internacional de las blusas bordadas a mano de la empresa Mushukmoda

CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO DE EMPRESA	COSTO UNITARIO
	CANTIDAD	VALOR		
COSTO DE EXPORTACIÓN	500,00	9,30	4650,00	10,25
RENTABILIDAD	500,00	5,70	2850,00	13,32
ETIQUETA	500,00	0,02	10,00	
EMBALAJE UNITARIO	500,00	0,00	0,50	
CAJAS DE CARTÓN	42,00	2,00	84,00	
RÓTULOS DE EXPORTACIÓN	42,00	0,12	5,04	
EXW OTAVALO			**7599,54**	**15,20**
ESTIBA	4,00	30,00	120,00	
FCA OTAVALO			**7719,54**	**15,44**
GARANTÍA DEL CONTENEDOR	1,00	1000,00	1000,00	
TRANS. INTERNO OTA - GUY	1,00	750,00	750,00	
PORTEO	1,00	95,00	95,00	
INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	1,00	127,00	127,00	
RECEPCIÓN Y DESPACHO	1,00	36,30	36,30	
FAS GUAYAQUIL			**9727,84**	**19,46**
AGENTE AFIANZADO	1,00		0,00	
ISPC	1,00	10,00	10,00	
THC	1,00	145,00	145,00	
SEGURO CONTENEDOR	1,00	20,00	20,00	
COSTO THC PRE PAGADO	1,00	25,00	25,00	

SERVICIO DE PROCESO	1,00	50,00	50,00	
SERVICIO DE MANIPULEO	1,00	40,00	40,00	
SELLO DE CONTENEDOR	1,00	15,00	15,00	
FOB GUAYAQUIL			**10032,84**	**20,07**
Flete internacional			500,00	
CFR			**10532,84**	**21,07**
Seguro			105,32	
CIF P. DESTINO USA			**10638,16**	**21,28**
Desestiba	2,00	40,00	60,00	
DAT			**10698,16**	**21,40**
DERECHOS ARANCELARIOS	5%		531,91	
IMPUESTO	4%		425,53	
TASAS				
RESTRICCIONES				
FORMALIDADES				
DDP ADUANA			**11655,60**	**23,31**

Fuente: Mushukmoda, Contencon, Asia Shiping, SENAE, Seguros Colonial
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

En este punto se ha determinado todos los costos que se debe realizar para llegar al mercado internacional, dando como resultado el precio que llegará a tener las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda, en el mercado internacional, que en este caso se ha escogido en los anteriores puntos, donde se ha encontrado a Estados Unidos como el mejor mercado objetivo. Esta matriz da un total del costo de la blusa casual bordada a mano en Estados Unidos de veintitrés dólares con treinta y tres centavos.

3.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL

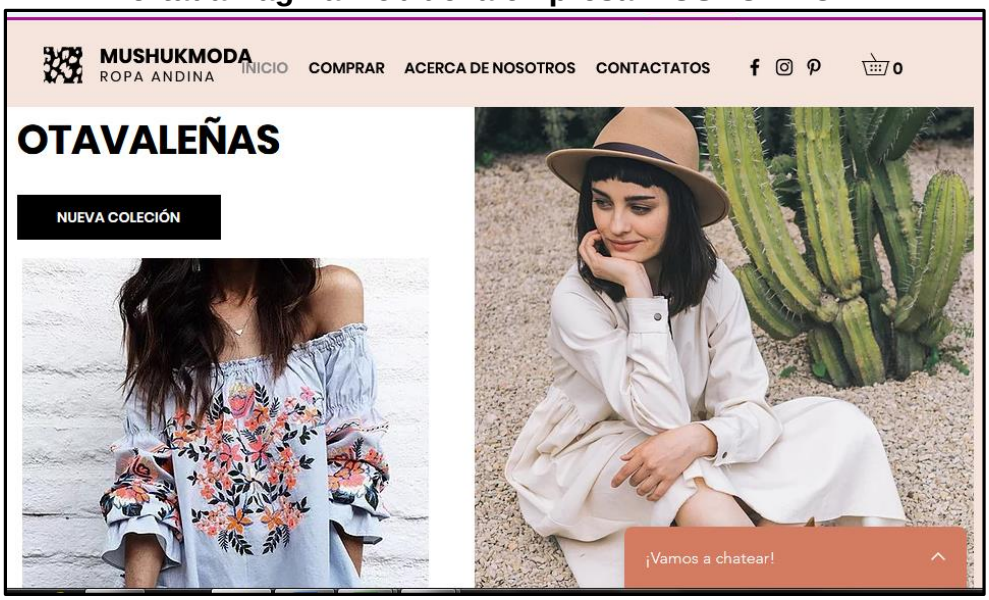
La comunicación comercial va hacer una parte esencial, ya que aquí se buscará responder con mayor brevedad posible cualquier duda del cliente, a más de los canales que se utilizarán serán electrónicos, como redes sociales, correos electrónicos, entre otros, en donde el cliente dará a conocer cualquier duda que tenga del producto, en donde la clave será que el cliente sienta que hemos entendido su duda y que le ha contestado concretamente.

3.5.1 PUBLICIDAD

Para el entorno de la publicidad se implementará la creación de una página web, a través de la cual los clientes encontrarán toda la información de la empresa Mushukmoda, en

donde pueden conocer y adquirir todos los productos que se ofertan y saber cuáles son los distintos canales de comunicación que pueden tener con nosotros y poder seguir a la empresa MUSHUKMODA en todas las redes sociales.

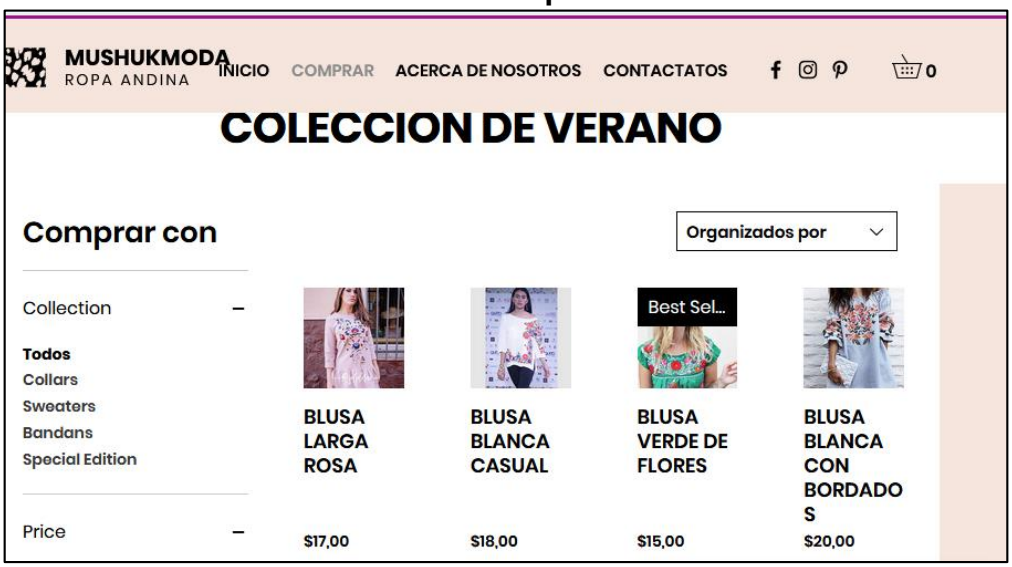
Figura N° 3
Portada Pagina web de la empresa MUSHUKMODA



Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

En la figura número tres, en donde se puede apreciar el inicio de la página web de la empresa Mushukmoda, que se presenta a dos modelos, con las prendas que fabrica la empresa en donde se destaca los bordados a mano que son la principal atracción de este tipo de prendas de vestir femeninas, aquí también estarán todas las demás opciones a las que pueden ingresar para conocer acerca de la empresa y los productos, también estará la tienda en línea con todos los modelos y la cantidad de estos mismos disponibles, esta opción será para comercializar al por mayor en los distintos tipos de modelos de blusas que fabrica la empresa Mushukmoda.

Figura N° 4
Tienda en Línea de la empresa Mushukmoda



Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

En esta página o tienda en línea, existe un catálogo actualizado de los modelos que están disponibles y la cantidad existente actual de cada uno de los modelos, a más de sus precios y de las características de cada uno de los modelos de blusas que tendrá disponible la empresa Mushukmoda, esta tienda virtual será una gran herramienta digital por la cual se podrá acceder directamente al cliente sin necesidad de intermediarios, mientras que la característica que todas comparten es que los bordados son hechos a mano en un modelo de blusa actual.

Esta tienda en línea se lanzará con el producto estrella que se determinó en la matriz BCG que son las blusas causales bordadas a mano, aunque posteriormente la empresa puede realizar nuevos estudios para ir agregando productos que sea del interés del consumidor que visita la página de la empresa Mushukmoda.

Figura N° 5
Páginas informativas digitales de Mushukmoda

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

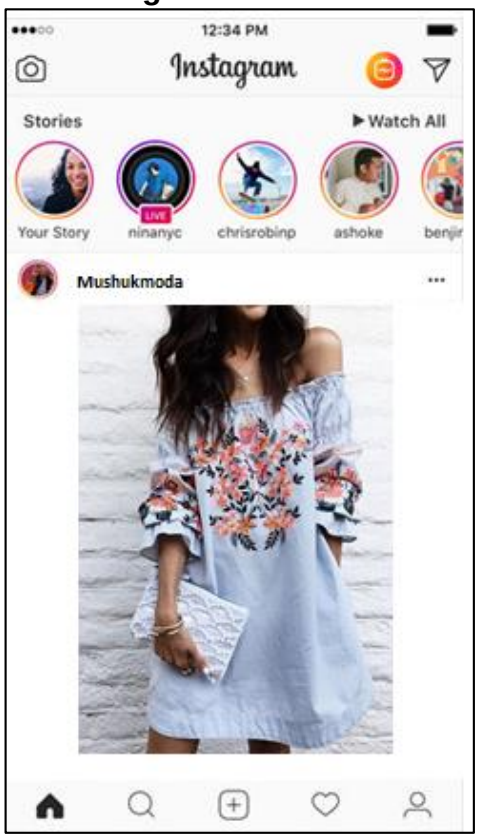
Mientras que en las demás páginas se encontrará la historia de la empresa Mushukmoda, desde su creación hasta como se ha potencializado para poder llegar a los mercados internacionales, también se encontrará información acerca de la tradición que es el bordado a mano otavaleño, a más de los valores, la misión visión y las formas de contactarse con la empresa Mushukmoda.

Figura N° 6
Página de Facebook de Mushukmoda

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

La red social más utilizadas a nivel mundial es Facebook y es la que mayor acogida ha tenido en Estados Unidos por lo tanto es importante que la empresa Mushukmoda tenga presencia en esta red social, ya que facilita la interacción con el mercado norteamericano, se cree importante no solo tener un perfil si no también publicitar las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda por este medio.

Figura N° 7
Instagram Mushukmoda



Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

Instagram, una red social en donde todos los modelos de blusas realizadas por la empresa Mushukmoda podrán ser apreciados, mediante su cuenta pueden postear los nuevos modelos que la empresa realice, también mediante las reacciones de los usuarios se podrá medir que tan receptivo es el público a los modelos de las blusas bordadas a mano y nos permitirá saber que modelos en específico son los que más les gusta a los seguidores de la cuenta de la empresa Mushukmoda.

Con las distintas redes sociales que nos ayuden a dar a conocer a la empresa Mushukmoda y con la página web, tendremos medios efectivos por donde llegar a los

clientes y dar a conocer todo acerca de la empresa, de las blusas casuales a mano, y posteriormente nos pueden servir estos medios para poder lanzar nuevos productos.

La importancia que tiene la página web, es que funciona como una tienda en línea, permite que los clientes se enteren acerca de la empresa, se encarga de entre lazar todas las cuentas de redes sociales y facilita los medios para contactarnos. Otra herramienta que será vital será que mediante Google Account todas las búsquedas relacionadas con la empresa Mushukmoda o los productos que realiza les dará como una de las primeras opciones en la página web de Mushukmoda y su tienda en línea.

3.6 PRONÓSTICO DE VENTAS

Este cálculo se lo realiza a partir de las ventas de blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda, que ha tenido en los últimos años para pronosticar cuáles serán las ventas futuras de esta empresa.

Tabla N°14
Pronóstico de ventas de la empresa Mushukmoda

Método valor promedio		
Año	**N° de ventas**	**Variación en Unidades**
2012	136519	
2013	324827	188308
2014	345180	20353
2015	412106	66926
2016	557341	145235
2017	539561	-17780
2018	522385	-17176
2019	586696	64311
2020	651007	64311
2021	715318	64311
2022	779629	64311

Fuente: Mushukmoda
Elaborado por: Benavides Alexander, Bastidas Erika

El pronóstico de ventas de las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda para los siguientes años, hasta el año 2022 se refleja en la tabla presentada mediante el método de valor promedio, ya que es el método confiable e intermedio entre los otros dos, ya que el método porcentual maximiza el pronóstico de ventas, mientras que el método de la extrapolación lo minimiza. Por lo tanto estas son las cifras de ventas que se esperan para los siguientes años.

CONCLUSIONES DEL TERCER CAPÍTULO

Para concluir, en el tercer capítulo se cumplió con el objetivo propuesto debido a que se realizó favorablemente el plan de marketing internacional propuesto.

Se realizó la definición de conceptos claves que debe tener la empresa Mushukmoda para tener claro lo que quiere alcanzar, a que se proyecta y como lo va hacer, por lo tanto fue fundamental establecer la misión, visión y objetivos estratégicos.

Por otro lado en el plan de marketing internacional se realizó un estudio de mercado para determinar qué país es el indicado para comercializar las blusas de la empresa Mushukmoda a nivel internacional, los resultados arrojaron como el principal mercado objetivo a Estados Unidos.

Por ultimo tenemos la presentación de la página web creada para la empresa Mushukmoda, que contiene toda la información de la empresa como sus productos, también cuenta con una tienda en línea y está se conecta con todas las redes sociales en donde la empresa Mushukmoda da a conocer sus productos y los promociona también se presenta los costos que se incurre para la fabricación de las blusas y los costos que se incurre al ingresar al mercado Estadounidense, también cuenta con los pronósticos o resultados que se esperan de este proyecto en cinco años.

CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO

La investigación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones:

El estudio del sector textil realizado en el primer capítulo, permite conocer que la industria textil es la segunda actividad económica en crear plazas de empleo, debido a que brinda 174 125 puestos de trabajo y representa el 21% de la industria manufacturera que va a la alza.

Las teorías en las que se fundamenta este trabajo de investigación son en las de Philip Kotler ya que se utiliza el marketing digital y el marketing mix mientras que las herramientas utilizadas en el trabajo de investigación están la guía entrevista mediante el cuestionario, la entrevista es no estructurada para dar libertad a las respuestas del entrevistado; otra herramienta fundamental fue la matriz BCG que nos permite identificar el producto con más posibilidades de éxito en el mercado estadounidense permitiendo mejorar la comercialización de productos textiles a nivel internacional.

De los productos elaborados por la empresa “Mushukmoda” se determinó que las blusas casuales bordadas a mano, son el producto más adecuado para la comercialización internacional, ubicándose en el cuadrante estrella de la matriz BCG, debido a que estas blusas tienen una elevada tasa de crecimiento y una excelente participación de mercado, que confirma que este producto tiene mayor oportunidad ya que cuenta con un mercado creciente y reporta mayores ingresos.

La matriz de selección de mercados indico al mejor mercado internacional para las blusas de Mushukmoda que fue Estados Unidos, este mercado es el ideal debido a que existe una facilidad de negocios y no existen trabas en el sector público para los emprendedores. Los consumidores se están alineando a los productos realizados de manera natural con propiedades antialérgicas, y que en su fabricación sean amigables con el medio ambiente cumpliendo así los debidos estándares de calidad para poder ingresar a dicho mercado.

Según la investigación realizada y la aplicación de la matriz de selección de mercados, Estados Unidos cuenta con características que benefician la comercialización de blusas casuales bordadas a mano que ofrece la empresa Mushukmoda y brinda menor riesgo para la introducción del producto.

El diseño del plan de marketing internacional se elaboró acorde a la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa Mushukmoda y buscando el fortalecimiento de la misma, para tener clara la meta y en qué tiempo se planea alcanzarla y de qué forma se lo va a lograr.

Se debe innovar las estrategias comerciales ya que nos abre una amplia gama de oportunidades con el marketing digital en donde podemos usar páginas web, tiendas en línea, redes sociales, Google account ya que existe un mercado amplio en donde se puede comercializar por lo tanto es importante que la empresa Mushukmoda tengo presencia digital.

El marketing digital cuenta con varias herramientas o estrategias por las cuales se pueden comercializar las blusas bordadas a mano como lo son las tiendas virtuales para relacionarse directamente con los distintos clientes, también se puede hacer uso de redes sociales como Facebook, Instagram para promocionar productos.

Un plan de marketing internacional es fundamental para ingresar a un nuevo mercado, ya que por este medio se realiza los estudios necesarios para tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes y que aspectos son los que más valoran al momento de hacer una compra, para que así se pueda cumplir con las expectativas de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan de marketing internacional propuesto y ejecutar las estrategias planteadas, que se elaboraron después de meses de trabajo y que son específicamente para la empresa Mushukmoda, ya que se las realizo estudiando todos los aspectos que rodea a esta empresa.

Mantenerse informado respecto a los cambios en las políticas comerciales del país destino, así como la relación comercial con Ecuador para prever posibles inconvenientes que dificulten la comercialización, o beneficiarse de convenios que ayuden a la comercialización o competitividad del producto en el destino.

Participar en ferias nacionales de Estados Unidos, que permitan dar a conocer las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda de manera tangible, para seguir ganando clientes potenciales.

Actualizar todas las páginas y redes sociales que se creó para promocionar las blusas casuales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda, con distintas fotos, videos, gif y promociones para seguir ganando seguidores y clientes potenciales.

Obsequiar a influencers las blusas causales bordadas a mano de la empresa Mushukmoda para que ellas las usen y también las promocionen en sus redes sociales y de esta manera captar más clientes.

La empresa Mushukmoda debe estar lista para una mayor eficacia en el área de producción, ya que con el plan de marketing digital las ventas se incrementarán y la empresa debe estar en plena capacidad de cumplir con la demanda y debe seguir trabajando en la innovación de nuevos modelos de las blusas casuales bordadas a mano que fabrica.

Determinar el costo exacto de cuánto cuesta producir cada uno de sus productos, para así determinar el precio de venta al público para tener un pleno funcionamiento y un buen uso de los recursos de la empresa Mushukmoda o cualquier otra.

Trabajar en un tipo de certificación que le dé al cliente la seguridad de que las blusas son efectivamente bordadas a mano.

Bibliografía

Alcaide, J. C., Bernués, S., Aroca, E. D., Espinosa, R., Smith, & Christopher, R. M. (2013). *Marketing y Pimes- Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* España: Copyright.

Almoguera, J. A. (2009). Manual Práctico del emprendedor . *Emprendedores*, 154.

Arturo. (24 de Agosto de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Crece Negocios: https://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/

Caicedo, C. E., & Gonzales, M. A. (2011). *Diseño de un plna de marketing para la empresa Priserco Sas.* Bogota: Universidad de la Salle.

Capacitar Ecuador. (2014). *Marketing Web*. Obtenido de Marketing Web: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjXps63_YfbAhVrh-AKHafRB2oQFghOMAM&url=http%3A%2F%2Fcapacitarecuador.com%2Fcapacitarecuador-quienes-somos%2Fconsultora-de-internet%2Fmarketing-ecuador%2F&usg=AOvVaw0Zod8nGqRA-i_N

Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección.*

Cevallos, J. (2016). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FARMACIA LA ESPERANZA DELSECTOR LA VICENTINA, DMQ 2016.* Quito: Tecnologico superior cordillera.

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico . *Vision de Futuro*, 19.

Ding, & Hershberger. (2002). *Alternative Validation Strategies.* San Francisco: Wiley imprint.

Ecuador, A. d. (2015). *Asociación de Industriales Textiles Ecuador*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de Asociación de Industriales Textiles Ecuador: http://muchomejorecuador.org.ec/directorio/afiliados/aite-asociacion-de-industrias-textiles-del-ecuador/388

Ecuador, L. d. (2014). *Pro Ecuador.* Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/

ECURED. (2016). *ECURED-Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de ECURED-Conocimiento con todos y para todos: https://www.ecured.cu/Industria_textil

El UNIVERSO. (2017). Mujeres reciben capacitación en plan de negocios. *ECONOMÍA-Mujeres reciben capacitación en plan de negocios*.

Enae . (2017). *Business School*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de Business School: http://www.enae.es/curso/marketing-internacional#informacion

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia .* México D.F: McGraw-HillL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

FRD. (2014). *Facultad regional delta*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de Facultad regional delta: http://www.frd.utn.edu.ar/?q=fortalecimiento-de-la-competitividad-de-las-pymes

Gestión Pro. (2017). *Gestión Pro*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de Gestión Pro: https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/ggg

Goikolea, M. (15 de Septiembre de 2014). *Marketing Digital* . Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Marketing Digital : https://www.iebschool.com/blog/como-realizar-un-plan-de-marketing-digital/

Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos.* México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2012). *Mercadotecnia Direccion de Marketing.* Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). México : Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing Versión para Latinoamérica. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Versión para Latinoamérica* (pág. 648). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del Marketing.* México: Pearson Education.

Lanfranconi, M. C. (14 de Octubre de 2015). *Yoseo Marketing.* Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Yoseo Marketing: https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/

Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Universidad Central del Ecuador*, 10.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Education.

Marketing Activo. (4 de Junio de 2017). *Marketing Activo*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de Marketing Activo: https://marketingactivo.com/el-marketing-en-el-ecuador-y-sus-perspectivas/2007/06/04/

Mglobal Marketing Razonable. (2018). *Apuntes del Marketing Razonable*. Recuperado el 10 de MAYO de 2018, de https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/

Moreno, M. (2017). *Markosting*. Obtenido de Markosting: https://www.markosting.com/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-mi-negocio/

Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional.* México: Red tercer milenio. S.C.

O. C. Ferrell; Michael D. Hartline. (2012). Estrategia de Marketing. En O. C. Ferrell, & M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 770). Santa Fe, Mexico : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Parra, C. (2016). *Marketing de contenidos*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Marketing de contenidos: https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/

ProEcuador. (2014). *Perfil sectorial de prendas de vestir y textil para el inversionista.* Obtenido de http://www.bce.fin.ec/

Ruiz, F. (2018). *Question Pro*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Question Pro: https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/

Sampieri, H. (2008). *Metodología de la Investigación .* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson, I. (Abril de 2008). *Marketing. Free*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Marketing. Free: http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 159). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos del Marketing* (pág. 18). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación.* México : Pearson Educación .

Vistazo. (2017). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo: http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras

Zapata Guerrero , E. E. (2004). *Las Pymes y su Problematica Empresarial*. Obtenido de http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/312/307

Anexos

Universidad de Otavalo

Comercio Exterior Y Finazas

Objetivo: Determinar si existe excedente en la produccion para comercializar internacionalmente

Elaborado por: Benavides Alexander y Bastidas Erika

Guia de Entrevista

1. ¿Cuál es la historia de la empresa?
2. ¿Ha definido la misión y visión para su empresa y cuáles son estos?
3. ¿Cuál o cuáles son sus productos estrella y como se realiza su producción?
4. ¿Cuál es el precio de venta y cuáles son sus costos de producción?
5. ¿Comercializa a nivel internacional y cuál es el mecanismo que utiliza para hacerlo?
6. ¿Qué canales de distribución utiliza nacional e internacional?
7. ¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar su producto?
8. ¿Realiza algún tipo de ofertas en la comercialización de su producto?
9. ¿Cómo califica a la negociación que mantiene con sus proveedores?
10. ¿Qué ventaja competitiva tiene su producto?
11. ¿Quién cree usted que es su principal competencia?
12. ¿Cuál es su capacidad de producción mensual?
13. ¿Qué cantidad mensual se vende de su producción?
14. ¿Cuál es su excedente de producción por mes?
15. ¿Qué estrategias del marketing a aplicado a su negocio y que resultados a obtenido?

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Carta de Validación.

Yo, Msc. Marina Soledad De La Torre Altamirano, titular de la cédula de identidad No. 100281718-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA MUSHKMODA DEL CANTON OTAVALO" elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
JAIME ALEXANDER BENAVIDES GUERRA	100397478-7
ERIKA ESTEFANIA BASTIDAS MANOSALVAS	040185987-1

El o los estudiantres 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				90%	
Amplitud de Contenidos				85%	
Redacción de Ítems				90%	
Claridad y Precisión				85%	
Pertinencia				90%	

Promedio de la valoración: 88,00%

Observaciones y/o Comentarios: Se debe corregir en base a las observaciones el instrumento el cual se pone a consideracion del tutor.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Cuidad de Otavalo a 29 dias del mes de enero del año 2019.

MSc. Marina Soledad De La Torre Altamirano.
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Carta de Validación.

Yo, Ing. Rolando Orbes [illegible] titular de la cédula de identidad No. 100[illegible]-C, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Mushukmoda, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Jaime Alexander Benavides Guerra	1003974787
Erika Estefanía Bastidas Mancosalvas	0401859871

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

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

Promedio de la valoración: _____

Observaciones y/o Comentarios: _____

El instrumento de Entrevista está bien formulado

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a ___ dias de mes ___ año ____.

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

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Carta de Validación.

Yo, EDGAR SOTOMAYOR titular de la cédula de identidad No. 1707382535 Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Mushukmoda, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Jaime Alexander Benavides Guerra	1003974787
Erika Estefania Bastidas Manosalvas	0401859871

El o los estudiantres antes mencionados se consideran aspirantes al titulo 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 items				✓	
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión				✓	
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: _____

Observaciones y/o Comentarios: _____

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Cuidad de Otavalo a 28 dias de mes 06 año 2019

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