



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“DESARROLLO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA PRENDAS BORDADAS A MANO DE LA COMUNIDAD DE LA ESPERANZA HACIA LA CIUDAD DE LONDRES, INGLATERRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

AGUILAR CAICEDO WEIMAR ROLANDO

BERMELLO VELEZ KATHERINE MICHELLE

DIRECTOR:

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad el desarrollar un plan de comercialización internacional, mismo que busca potenciar el crecimiento económico de la comunidad de La Esperanza a través de la exportación de los productos que se elaboran en esta zona. La implementación del plan se torna sumamente importante para que los beneficiarios logren captar una cuota de mercado internacional considerable, que a través de la comercialización de sus productos logren aumentar su calidad de vida. En el primer capítulo se realizó un diagnóstico situacional a través de un análisis a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales de Reino Unido y de la comunidad de Zuleta y se determinó el poder de negociación de los clientes, poder de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, de nuevos entrantes y rivalidad entre competidores. En el segundo capítulo se sustentó los términos generales, términos específicos y términos técnicos que se utilizaron en el presente proyecto y fueron obtenidos de datos bibliográficos, revistas técnicas, informes de organismos nacionales e internacionales. El capítulo tres consistió en el desarrollo del estudio de mercado internacional y un análisis posterior de la balanza comercial de Ecuador y de Reino Unido con la finalidad de determinar la situación del mercado y comprobar la demanda real que existe en el mercado. En el cuarto capítulo se elaboró un plan de marketing internacional, definiendo objetivos, estrategias y tácticas. En la propuesta se especificó cada una de las variables que componen el mix de marketing; producto, la marca, la etiqueta, el embalaje, códigos de barras; plaza medio de transporte a utilizar, requisitos del pallet e incoterms lugar o punto de venta; precio los costos y gastos, detallando el precio de producción, fletes, seguros, aranceles y margen de utilidad para determinar el precio de venta al público y promoción las diferentes ferias que se realizan en Londres donde empresas de diferentes sectores asisten a ofertar sus productos; publicidad las tendencias, esta será realizada por redes sociales. Finalmente se realizarán estados financieros proformas, se analizará de diversas herramientas que ayuden a identificar la viabilidad que tendrá la ejecución del presente proyecto.

SUMMARY

The purpose of this work is to develop an international marketing plan, which seeks to enhance the economic growth of the La Esperanza community through the export of products made in this area. The implementation of the plan becomes extremely important for the beneficiaries to be able to capture a considerable international market share, which through the commercialization of their products can increase their quality of life. In the first chapter, a situational diagnosis was made through an analysis of the political, economic, social, technological and environmental factors of the United Kingdom and the community of Zuleta, and the bargaining power of the clients, the power of the suppliers, was determined, threat of substitute products, new entrants and rivalry between competitors. In the second chapter, the general terms, specific terms and technical terms that were used in this project were supported and were obtained from bibliographic data, technical journals, reports from national and international organizations. Chapter three consented to the development of the international market study and a subsequent analysis of the trade balance of Ecuador and the United Kingdom in order to determine the market situation and verify the real demand that exists in the market. In the fourth chapter an international marketing plan was developed, defining objectives, strategies and tactics. Each of the variables that make up the marketing mix was specified in the proposal; product, brand, label, packaging, barcodes; mean transportation space to be used, pallet requirements and incoterms, place or point of sale; price costs and expenses, detailing the price of production, freight, insurance, tariffs and profit margin to determine the price of sale to the public and promotion of the different fairs that take place in London where companies from different sectors attend to offer their products; advertising trends, this will be done by social networks. Finally, proforma financial statements will be made, various tools will be analyzed that help to identify the viability that the execution of this project will have.

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora

Soraya Rhea G.

DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>WEIMAR ROLANDO AGUILAR CAICEDO</i>	"DESARROLLO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA PRENDAS BORDADAS A MANO DE LA COMUNIDAD DE LA ESPERANZA, HACIA LA CIUDAD DE LONDRES, INGLATERRA"	MERCADOTECNIA	DIEZ SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>BERMELLO VELEZ KATHERINE MICHELLE</i>	"DESARROLLO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA PRENDAS BORDADAS A MANO DE LA COMUNIDAD DE LA ESPERANZA, HACIA LA CIUDAD DE LONDRES, INGLATERRA"	MERCADOTECNIA	DIEZ SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL
ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722990668		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aguilar Caicedo Weimar Rolando		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	wraguilarc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0987992232

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401848163		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bermello Velez Katherine Michelle		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	kmbermellov@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0967285406

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Desarrollo de mercado internacional para prendas bordadas a mano de la comunidad de la esperanza hacia la ciudad de Londres, Inglaterra		
AUTOR (ES):	Aguilar Caicedo Weimar Rolando Bermello Velez Katherine Michelle		
FECHA: DD/MM/AAAA	17 de febrero de 2021		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida		

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de mayo de 2021

LOS AUTORES:



.....
Weimar Rolando Aguilar Caicedo
C.I. 1722990668



.....
Katherine Michelle Bermello Velez
C.I. 0401848163

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios por llenar mi vida de bendiciones, guiar mi camino y darme unos padres maravillosos.

A mis padres Wilson Aguilar y Cecilia Caicedo por ser ese apoyo incondicional en mi vida, por estar conmigo en cada paso que daba para seguir por el camino correcto, con la herencia de buenos valores; siempre educándome con el ejemplo y haciéndome ver que todos lo que nos proponemos en la vida se logra si nos esforzamos para conseguirlo.

A mis hermanas Andrea, Elena y Daniela que siempre me vieron como un ejemplo a seguir, por ese amor incondicional a pesar de la distancia mil gracias.

A mis sobrinos por ese amor tan dulce e inocente que siempre estuvieron sacándome sonrisas en momentos de estrés y adversidad.

Weimar Rolando Aguilar Caicedo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en este camino que nosotros llamamos vida, por ayudarme a superar los obstáculos y estar hoy aquí culminando mis estudios universitarios.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida y apoyarme en este reto que pude culminarlo de buena manera, a mis hermanas y sobrinos, por todo el amor y apoyo que me brindaron durante el camino.

A una persona especial en mi vida que me ayudo a ser más competitivo en mis estudios universitarios, tu ayuda ha sido fundamental, estuviste conmigo en los momentos más difíciles, somos conscientes de lo complicado que fue llegar hasta aquí muchísimas gracias por tu apoyo y tus palabras de aliento.

A la Universidad Técnica del Norte por acogerme durante mis años de estudio, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por todos los conocimientos adquiridos tanto dentro como fuera de las aulas.

Un agradecimiento especial al docente ingeniero Guillermo Brucil que tiene la excelencia para educar y encaminar a las futuras generaciones por el camino correcto, haciendo que salgamos de nuestra zona de confort para ser exitosos en la vida pensando como visionarios.

Weimar Rolando Aguilar Caicedo

DEDICATORIA

A mis grandes amores, mi madre María Velez, quien con su ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor me enseñó que los sueños se logran con valentía y sin temer a las adversidades porque Dios siempre está conmigo.

Mis hermanos Julio Leonardo, Andrea Yasmina y Xiomara Liseth por ser mi apoyo incondicional, mis consejeros y mayor motivación.

Katherine Michelle Bermello Velez

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien con su bendición guía siempre mi vida, a toda mi familia por estar siempre presente y brindarme su apoyo.

A mi compañero, confidente y gran amigo quien me motivó ayudó y alentó a seguir firme durante todo este proceso.

A la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas y permitirme realizar este proceso dentro de su establecimiento.

Mi profundo agradecimiento a mis docentes en especial al Ing. Guillermo Brucil, Ing. Carolina Cabascango, Ing. Albhyta Machado, Ing. Álvaro Pérez. quienes con sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia y dedicación.

Katherine Michelle Bermello Velez

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPITULO I.....	4
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos	5
1.3. Variables diagnosticas.....	6
1.4. Indicadores	6
1.4.1. Aspecto Económico	6
1.4.2. Análisis Entorno	6
1.4.3. Comercialización	7
1.4.4. Análisis Externo.....	7
1.5. Matriz diagnostica.....	7
1.6. Análisis PEST-A	9
1.6.1. Análisis PEST-A Ecuador	9
1.6.1.1. POLÍTICO	9
1.6.1.2. ECONÓMICO	12
1.6.1.3. SOCIAL.....	17
1.6.1.4. TECNOLÓGICO	18

1.6.1.5. AMBIENTAL.....	20
1.6.2. Análisis PEST-A Reino Unido	21
1.6.2.6. POLÍTICO	21
1.6.2.7. ECONÓMICO	23
1.6.2.8. SOCIAL.....	27
1.6.2.9. TECNOLÓGICO	30
1.6.2.10. AMBIENTAL.....	35
2.6.2. Entrevista	36
1.7. Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	38
1.7.1. Poder de negociación de los clientes	38
1.7.2. Poder de negociación de los proveedores	38
1.7.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	39
1.7.4. Amenaza de productos sustitutos.....	39
1.7.5. Rivalidad entre los competidores.....	40
1.8. Construcción de Matriz FODA	40
1.9. Matriz de evaluación	41
1.9.1. Matriz de evaluación Interna	42
1.9.2. Matriz de evaluación Externa	43
1.10. Cruces estratégicos.....	45
1.11. Determinación del problema	46
CAPITULO II.....	47

MARCO TEÓRICO	47
2.1. Mercado.....	47
2.2. Desarrollo de mercado	48
2.3. Mercado internacional.....	48
2.4. Desarrollo de mercado internacional.....	48
2.5. Exportación	49
2.6. Importación	49
2.7. Artesanías	49
2.7.1. Tipos de artesanías.....	50
2.8. Prendas bordadas a mano	51
2.9. Diagnóstico.....	51
2.9.1. Tipos de diagnóstico	52
2.9.1.5. Diagnóstico de salud.....	52
2.9.2. Diagnostico administrativo	52
2.9.3. Diagnostico estratégico.....	52
2.9.4. Diagnostico ideológico	52
2.9.5. Estudio de Comunidad.....	53
2.10. Investigación de mercado.....	53
2.11. Marketing	53
2.12. Plan de marketing.....	54
2.12.1. Plan de marketing internacional	54

2.13.	Políticas	54
2.14.	Objetivos	55
2.15.	Producto	55
2.16.	Precio.....	55
2.17.	Costos.....	55
2.18.	Fletes	56
2.19.	Seguros Flete	56
2.20.	CIF Costo, Seguro y Flete	56
2.21.	FOB Free on Board	57
2.22.	Plaza	58
2.22.1.	Canal de distribución	58
2.22.2.	Ferias.....	58
2.22.3.	Stands.....	58
2.23.	Marketing digital	59
2.24.	Plan de acción.....	59
2.24.1.	Página Web	59
2.24.2.	Redes sociales	60
2.25.	Análisis económico y financiero	60
2.26.	Estado de Situación Financiera	60
2.27.	Estado de resultados	61
2.28.	Flujo de efectivo.....	61

2.29. Índices financieros.....	61
2.29.1. ROI.....	61
CAPITULO III	62
ESTUDIO DE MERCADO.....	62
3.1. Planteamiento del problema	62
3.2. Objetivos	62
3.2.1. Objetivo general.....	62
3.2.2. Objetivos específicos	62
3.3. Tipos de investigación.....	63
3.4. Fuentes de información	64
3.4.1. Información Primaria	64
3.4.2. Información secundaria.....	64
3.5. Análisis Macro	64
3.6. Análisis Meso.....	66
3.7. Análisis Micro	68
3.8. Comportamiento del consumidor	70
3.9. Oportunidades de mercado.....	76
3.10. Bordados en Ecuador	77
CAPITULO IV	82
PROPUESTA	82
4.1. Objetivos:	82

4.1.1.	Objetivo general.....	82
4.1.2.	Objetivos específicos	82
4.2.	Matriz del Plan Estratégico de Marketing.....	83
4.2.1.	Política 1	84
4.2.2.	Política 2	110
CAPITULO V		118
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....		118
5.1.	Introducción	118
5.2.	Presupuesto de ventas.....	118
5.2.1.	Presupuesto de ventas esperado.....	118
5.2.2.	Presupuesto de ventas pesimista.....	119
5.2.3.	Presupuesto de ventas optimista	119
5.3.	Estado de resultados	120
5.3.1.	Estado de resultados esperado	120
5.3.2.	Estado de resultados pesimista	121
5.3.3.	Estado de resultados optimista.....	121
5.4.	Flujo de caja sin proyecto.....	123
5.4.1.	Flujo de caja esperado con la propuesta	124
5.4.2.	Flujo de caja pesimista con la propuesta	125
5.4.3.	Flujo de caja optimista con la propuesta.....	126
5.4.4.	Presupuesto de marketing	117

5.5.	Balance General	127
5.6.	Balance General Proyectado	128
5.7.	Índices Financieros.....	128
5.7.1.	ROI (retorno de inversión).....	128
5.7.2.	ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO.....	129
5.7.3.	PRUEBA ACIDA	129
5.7.4.	ROA (rotación de activos)	129
	CONCLUSIONES.....	130
	RECOMENDACIONES	132
	Bibliografía.....	134
	ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perspectiva de crecimiento del PIB.....	14
Gráfico 2: Indicadores Laborales	15
Gráfico 3: Indicador laboral Sector Textil.....	15
Gráfico 4: Balanza Comercial (USD millones).....	16
Gráfico 5: Servicios básicos Imbabura.....	18
Gráfico 6: Analfabetismo digital	19
Gráfico 7: Personas que utilizaron en los últimos 6 meses	20
Gráfico 8: Exportaciones de mercancías Reino Unido.....	24
Gráfico 9: Exportación de productos textiles de Reino Unido.....	24
Gráfico 10: Importaciones de mercancías Reino Unido.....	26
Gráfico 11: IPC General 2019.....	26
Gráfico 12: Población de principales áreas metropolitanas	28
Gráfico 13: Edad de la población	28
Gráfico 14: Distribución de la población por edades en %	28
Gráfico 15: Característica de la Gente.....	29
Gráfico 16: Composición de los hogares.....	29
Gráfico 17: Gastos de consumo.....	29
Gráfico 18: Gastos de consumo de los hogares.....	30
Gráfico 19: Gastos de consumo por categoría de productos	30
Gráfico 20: Acceso a Internet.....	31
Gráfico 21: Matriz de evaluación Interna y Externa	45
Gráfico 22: Moda: las 10 mejores tiendas en línea en el Reino Unido	71
Gráfico 23: Redes sociales más activas.....	72
Gráfico 24: Audiencias de publicidad en redes sociales	72

Gráfico 25: Detalle de comercio electrónico.....	73
Gráfico 26: Actividades de comercio electrónico	74
Gráfico 27: Gasto en comercio electrónico por categoría	74
Gráfico 28: Factores de inclusión financiera.....	75
Gráfico 29: Exportaciones de Ecuador.....	78
Gráfico 30: Destino de las exportaciones ecuatorianas.....	79
Gráfico 31: Procedencia de las importaciones ecuatorianas	79
Gráfico 32: Marca	84
Gráfico 33: Tipografía.....	84
Gráfico 34: Color de la marca	85
Gráfico 35: Formatos de la marca	85
Gráfico 36: Positivo y negativo de la marca	86
Gráfico 37: Packaging	86
Gráfico 38: Etiqueta	87
Gráfico 39: Código QR	88
Gráfico 40: Pallet.....	91
Gráfico 41: Dimensiones del pallet	91
Gráfico 42: Costo de envío internacional.....	92
Gráfico 43: Acceso físico desde Ecuador hacia Reino Unido.....	92
Gráfico 44: Documentos exigibles	93
Gráfico 45: Tienda online inicio	97
Gráfico 46: Tienda online productos.....	98
Gráfico 47: Tienda online selección del producto.....	98
Gráfico 48: Tienda online carrito de compra	99
Gráfico 49: Stand.....	99

Gráfico 50: Página web laptop	100
Gráfico 51: Página web	101
Gráfico 52: Facebook	103
Gráfico 53: Instagram.....	104
Gráfico 54: Google Trend embroidery	105
Gráfico 55: Google trend interés por ciudad	105
Gráfico 56: Google trend interés por ciudad 2	106
Gráfico 57: Búsquedas relacionadas a embroidery	106
Gráfico 58: Pagina web Etsy	107
Gráfico 59: Segmentación en Facebook.....	108
Gráfico 60: Estructura por edades	108
Gráfico 61: Segmentación geográfica	109
Gráfico 62: Buyer persona	109
Gráfico 63: Ubicación geográfica de clientes	112
Gráfico 64: Palabras clave.....	112
Gráfico 65: Redactar el anuncio	112
Gráfico 66: Determinación del presupuesto	113
Gráfico 67: Revisión de la información	113
Gráfico 68: Confirmación del pago.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Diagnóstica	8
Tabla 2: Inflación mensual del Índice de Precios al Consumidor	12
Tabla 3: Producto Interno Bruto (PIB).....	12
Tabla 4: INEC provincial	17

Tabla 5: TICS	19
Tabla 6: Población en cifras	27
Tabla 7: Matriz FODA	40
Tabla 8: Matriz de factores claves del éxito.....	41
Tabla 9: Matriz de evaluación Interna.....	42
Tabla 10: Matriz de Factores Internos Clave	43
Tabla 11: Matriz de evaluación Externa.....	43
Tabla 12: Matriz de Factores Externos Clave	44
Tabla 13: Cruces estratégicos.....	45
Tabla 14: Exportaciones de bordados a nivel mundial.....	64
Tabla 15: Importaciones de bordados a nivel mundial.....	65
Tabla 16: Análisis comparativo de oferta y demanda a nivel mundial	66
Tabla 17: Exportaciones de bordados en Europa	67
Tabla 18: Importaciones de bordados en Europa	67
Tabla 19: Análisis comparativo de oferta y demanda de Europa.....	68
Tabla 20: Exportaciones de bordados de Reino Unido	68
Tabla 21: Importaciones de bordados de Reino Unido	69
Tabla 22: Análisis comparativo de oferta y demanda de Reino Unido.....	69
Tabla 23: Matriz del Plan Estratégico de Marketing.....	83
Tabla 24: Estrategia de co-creacion	115
Tabla 25: Presupuesto de ventas esperado	118
Tabla 26: Presupuesto de ventas pesimista	119
Tabla 27: Presupuesto de ventas optimista.....	119
Tabla 28: Estado de Resultados esperado	120
Tabla 29: Estado de Resultados pesimista	121

Tabla 30: Estado de Resultados optimista.....	121
Tabla 31: Flujo de caja sin proyecto	123
Tabla 32: Flujo de caja esperado	124
Tabla 33: Flujo de caja pesimista.....	125
Tabla 34: Flujo de caja optimista	126
Tabla 35: Plan de Medios para prendas bordadas a mano.....	117
Tabla 36: Plan Promocional de prendas bordadas a mano	117
Tabla 37: Balance General	127
Tabla 38: Balance General Proyectado	128

PRESENTACIÓN

El diagnóstico situacional se realizará a través de un análisis PEST-A que consiste en analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales de Reino Unido y de la comunidad de Zuleta y con la aplicación de la matriz de LAS 5 FUERZAS DE PORTER se determinará poder de negociación de los clientes, poder de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, de nuevos entrantes y rivalidad entre competidores.

La elaboración del marco teórico servirá de sustento y fundamento al presente trabajo, mismo que estará formado por los temas de investigación, términos generales, términos específicos y términos técnicos que serán utilizados en el presente proyecto y serán obtenidos de datos bibliográficos, revistas técnicas, informes de organismos nacionales e internacionales.

Se realizará un estudio de mercado internacional y un análisis posterior de la balanza comercial de Ecuador y de Reino Unido que permita conocer el porcentaje de exportaciones en el sector textil que realiza Ecuador y el porcentaje de importaciones textiles de Reino Unido, con la finalidad de determinar la situación del mercado. Para comprobar la demanda real que existe en el mercado se aplicará una encuesta a los consumidores potenciales de Londres. La información estadística que se tomará como base será consultada y obtenida de estudios realizados por parte de organismos nacionales como Pro- Ecuador y organismos internacionales relacionados al producto a exportar.

Se pretende determinar un plan de marketing internacional en el que se partirá de las políticas estatales que ya están establecidas, definiendo objetivos, estrategias y tácticas. En la propuesta se especificará cada una de las variables que componen el mix de marketing; **producto** como se realizará la marca, la etiqueta, el embalaje, códigos de barras; **plaza** se

definirá el medio de transporte a utilizar, requisitos del pallet e incoterms lugar o punto de venta que tendrán las prendas; **precio** aquí se establecerá los costos y gastos, detallando el precio de producción, fletes, seguros, aranceles y margen de utilidad para determinar el precio de venta al público y **promoción** las prendas serán promocionadas en las diferentes ferias que se realizan en Londres tales como Pure London donde empresas de diferentes sectores asisten a ofertar sus productos; **publicidad** debido al mercado meta y las tendencias que muestra esta será realizada por redes sociales.

Finalmente se realizarán estados financieros proformas como Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, Estado de Flujo de Efectivo y mediante el análisis de diversas herramientas como: en VAN, TIR, ROI que ayuden a identificar la viabilidad que tendrá la ejecución del presente proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad el desarrollar un plan de comercialización internacional, misma que busca potenciar el crecimiento económico de la comunidad de La Esperanza a través de la exportación de los productos que se elaboran en esta zona.

Con este proyecto se desarrollarán diversas estrategias que buscarán potenciar las fortalezas de las prendas bordadas en estas comunidades y aprovechar oportunidades como la exportación, para que los productos que sean elaborados cuenten con un estándar de alta calidad que logren cumplir con las expectativas del mercado inglés.

La implementación del plan se torna sumamente importante para que los beneficiarios logren captar una cuota de mercado internacional considerable, que a través de la comercialización de sus productos logren aumentar su calidad de vida.

La ciudad donde se realizará la comercialización de las prendas bordadas a mano será Londres, ya que en esta ciudad existe una gran demanda de productos artesanales, pero por los elevados precios impuestos por la oferta existente los consumidores muestran poco interés en adquirirlos, lo que genera una oportunidad de comercialización para los bordados a mano elaborados en La Esperanza con precios más cómodos y accesibles.

La presente propuesta está vinculada con el objetivo 4 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una vida en donde se menciona que “se propiciará la entrada de divisas mediante la promoción e incremento de las exportaciones, y a través de la generación de condiciones de certidumbre para atraer inversión privada, nacional y extranjera, que dejen flujos netos positivos para el país”. (Desarrollo, 2017)

La presente investigación es de beneficio para los autores, ya que permitirá aplicar los conocimientos prácticos y técnicos que han adquirido en toda su carrera universitaria, además contribuirá al desarrollo económico de la comunidad involucrada y de la provincia en sí, debido a que se generará mayores fuentes de empleo y brindará la oportunidad de independencia económica para quienes lo ejecuten.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura es conocida por los bellos paisajes, variedad gastronómica y diversidad cultural que posee en sus seis cantones. Al sur oriente de la ciudad de Ibarra se encuentran situadas las parroquias de La Esperanza y Zuleta, reconocidas por los coloridos y laboriosos bordados a mano que allí se elaboran, mismos que reflejan la identidad y cultura de su pueblo.

Estas comunidades se encuentran ubicadas entre los 2870 m y 3050 m sobre el nivel del mar, en medio de las montañas Andinas del Ecuador, el clima de esta zona es templado y la temperatura varía entre los 70 y 75 grados Fahrenheit durante el día y las noches son cobijadas por un frío que viene del nevado Cayambe. Los habitantes en su gran mayoría son indígenas así que el idioma original de las parroquias es el quichua seguido del castellano. Las principales actividades económicas son la ganadería, la agricultura y el bordado a mano. (Esperanza, s.f.)

La historia de los bordados a mano de Zuleta y La Esperanza inició en los años 1940 aproximadamente, cuando en la hacienda del expresidente Galo Plaza Lasso su esposa creó un taller para que las mujeres talentosas de la zona potencialicen sus destrezas y generen un ingreso extra para sus hogares, actividad que se mantiene hasta la actualidad. (Casa Ponce, s.f.)

Reino Unido es una monarquía constitucional situada al noroeste de Europa, constituida por Inglaterra, Gales, Escocia, Irlanda del Norte y las Islas Británicas. Las importaciones de Reino Unido en el 2017 fueron de \$617 Miles de millones, dentro de estas el dato más relevante para el proyecto es el de productos textiles que representó 32.4 billones de dólares anuales.

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021- Toda una Vida el presente proyecto se centra en el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, cumpliendo a cabalidad con la Política 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica y con la Política 5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

La propuesta de desarrollar un mercado internacional para las prendas bordadas a mano de la comunidad de La Esperanza hacia un mercado potencial como es el de la ciudad de Londres en Inglaterra es la que se plantea en el presente proyecto, generando con su ejecución beneficios como: nuevas fuentes de empleo, aumentar el ingreso de divisas y el posicionamiento en un mercado internacional.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico mediante la aplicación de herramientas que permitan conocer la situación comercial de las prendas bordadas a mano en la comunidad de La Esperanza y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Londres.

1.2.2. Específicos

- Analizar la situación económica actual de la comunidad de La Esperanza por medio de una investigación con fuentes de información primaria para determinar la capacidad de producción.
- Realizar un análisis PEST-A de Inglaterra a través de información secundaria para conocer con mayor profundidad las normativas comerciales

del país.

- Evaluar el comportamiento del consumidor por medio de patrones de consumos registrados en la web frente a la adquisición de prendas bordadas a mano.
- Elaborar la matriz FODA con la información recopilada en la entrevista para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de las prendas bordadas a mano.
- Definir la propuesta por medio del análisis de la información obtenida para la comercialización de las prendas en Londres

1.3. Variables diagnosticas

- Aspecto económico
- Análisis Externo
- Comercialización
- Análisis de Entorno

1.4. Indicadores

1.4.1. Aspecto Económico

- Desarrollo económico
- Fuentes de Empleo

1.4.2. Análisis Entorno

- Amenazas
- Oportunidades
- Oponentes
- Riesgos

1.4.3. Comercialización

- Comportamiento del Consumidor
- Oferta
- Demanda
- Precios

1.4.4. Análisis Externo

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

1.5. Matriz diagnóstica

Tabla 1: Matriz Diagnóstica

<i>Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Fuentes</i>
Aspecto económico	Desarrollo económico	Investigación documental	Secundaria
	Fuentes de empleo	Entrevistas	Primaria
Análisis de Entorno	Fortalezas	Entrevista	Primaria
	Oportunidades	Entrevista	Primaria
	Debilidades	Entrevista	Primaria
	Amenazas	Entrevista	Primaria
Comercialización	Comportamiento del Consumidor	Investigación documental	Secundaria
	Oferta	Entrevistas	Primaria
	Demanda	Encuestas	Primaria
	Precios	Investigación documental	Secundaria
Análisis Externo	Político	Investigación documental	Secundaria
	Económico	Investigación documental	Secundaria
	Social	Investigación documental	Secundaria
	Tecnológico	Investigación documental	Secundaria
	Ambiental	Investigación documental	Secundaria

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

1.6. Análisis PEST-A

1.6.1. Análisis PEST-A Ecuador

1.6.1.1. POLITICO

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Se centra en temas relativos a la formación en valores, la promoción de la cultura y el arte, la producción nacional audiovisual; el acceso, uso y aprovechamiento de medios y frecuencias, la información, la comunicación y sus tecnologías.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, Se propiciará la entrada de divisas mediante la promoción e incremento de las exportaciones, y a través de la generación de condiciones de certidumbre para atraer inversión privada, nacional y extranjera, que dejen flujos netos positivos para el país.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios –desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor–, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos. (Desarrollo, 2017)

Agenda Zonal 1

Cambio de la matriz productiva

La transformación de la Matriz Productiva en la Zona 1 Norte está orientada a fortalecer los procesos de producción para dejar de lado el modelo primario exportador, reduciendo las exportaciones primarias a través de la transformación de la estructura productiva de la

economía, que promueva la sustitución de importaciones y diversificación productiva para revertir los procesos concentradores y excluyente en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento.

Ecuador tiene suscrito un acuerdo comercial con la Unión Europea desde diciembre de 2016, que entró en vigor el 1 de enero de 2017, gracias al cual los impuestos al comercio exterior en el mercado francés para textiles y confecciones entran a este mercado con 0% de arancel.

A la vez, Ecuador mantiene vigente un Proyecto de Cooperación con la Unión Europea denominado “Programa de Apoyo al Sector de Comercio en el Ecuador para MIPYMES”, cuyo objetivo es el de apoyar al desarrollo económico del Ecuador y la creación del trabajo formal a través de la internacionalización de las MIPYMES ecuatorianas, con enfoque en el fortalecimiento de su presencia en el mercado europeo. El organismo rector es el Ministerio de Comercio Exterior / PRO-ECUADOR y las instituciones ejecutoras FEDEXPOR y CORPEI.

Las prendas bordadas a mano de la comunidad La Esperanza, forman parte de la promoción de la cultura y arte de nuestro país, con la exportación de la mismas se busca incrementar la entrada de divisas y se pretende fortalecer la relación con los actores de la cadena productiva cubriendo así parte de los objetivos planteados por el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida, además en la Agenda Zonal 1 se propone el cambio de la matriz productiva lo que representa una oportunidad para el presente proyecto ya que al abarcar todos los puntos mencionados contará con el apoyo del Estado.

Inestabilidad política

A 40 años del retorno a la democracia en Ecuador, el balance es más desfavorable en el sentido de que la inestabilidad del sistema político ha sido constante, debido a varias causas como la incapacidad de consolidar un Estado de derecho y derechos en el cual la ley esté sobre el interés del poder de turno. La evidente falta de independencia de las funciones del Estado,

una descomposición permanente del sistema de partidos y la refundación de la patria concretada en tres constituciones (1979, 1998 y 2008). Desde 1830, el país contabiliza 21 cartas magnas. En cuanto a la representación, el cambio de las reglas para la competencia electoral entre las organizaciones políticas suma el mayor número de reformas en la región. La idea de modernización del sistema político con la cual se produjo la transición en 1979 se truncó en poco tiempo, puesto que los partidos no lograron convertirse en puentes entre el Estado y la sociedad, ni tampoco pudieron ampliarse al ámbito nacional. (Ulloa, 2019)

La inestabilidad política afecta de manera negativa al proyecto ya que las políticas cambian y deterioran muchos sectores vulnerables como es el caso de emprendedores artesanales que buscan financiamiento para que sus proyectos puedan rendir frutos y al verse afectado el factor económico los recursos destinados para emprendimientos se desvían a otros sectores para intentar mejorar la situación por la que atraviesa el país.

La polarización de la sociedad

La polarización no es buena o mala en sí misma, pero cuando es excluyente sí tiene un efecto negativo porque atenta contra la democracia que busca convivir y no excluir en la diferencia. Esto es algo que no guarda coherencia con el Ecuador contemporáneo donde hablamos de diversidad, plurinacionalidad y pluriculturalidad, donde nos involucramos con el mundo globalizado del siglo XXI y tratamos de abrir nuestras mentes, a veces conservadoras, a ideas más progresistas. La posición en extremo radical de muchos actores políticos y comunicadores, fruto de una actitud soberbia que les hace sentirse dueños de la verdad, está teniendo otro efecto social negativo, puesto que las conductas públicas, agresivas y mal intencionadas tienden a convertirse en aprendizajes continuos para la ciudadanía, que adquiere ese modelo como estilo para resolver sus conflictos. Si todos logramos cambiar la forma de verbalizar nuestros pensamientos por un lenguaje donde no tengan cabida la violencia, la

descalificación y la “adjetivización” ofensiva, estaremos ayudando a cambiar el patrón de aprendizaje que está desarrollando el pueblo ecuatoriano. (Columnistas, s.f.)

Con la polarización de la sociedad el país se verá involucrado en conflictos entre ciudadanos con el gobierno dando lugar a un paro como paso en el mes de octubre del año 2019 y con el país en crisis las medidas económicas que tome el gobierno serán cuestionadas por los ciudadanos a los que les afecte esas medidas esto es un factor negativo para el proyecto pues con las actividades detenidas por protestas los que se perjudican son los pequeños negocios y/o emprendedores como el caso de las artesanías de La Esperanza

1.6.1.2. ECONÓMICO

Banco Central del Ecuador

Tabla 2: Inflación mensual del Índice de Precios al Consumidor

2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Mensual	0,47	0,23	0,21	,17	-0,004
Anual	0,37				
Acumulada	0,19				

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

La inflación mensual del Índice de Precios al Consumidor afecta de manera directa al proyecto ya que mientras más elevada este más costosas son las materias primas que utilizan para la producción de las prendas.

Tabla 3: Producto Interno Bruto (PIB)

Año	BCE	FMI	BM
2015	0,10%		

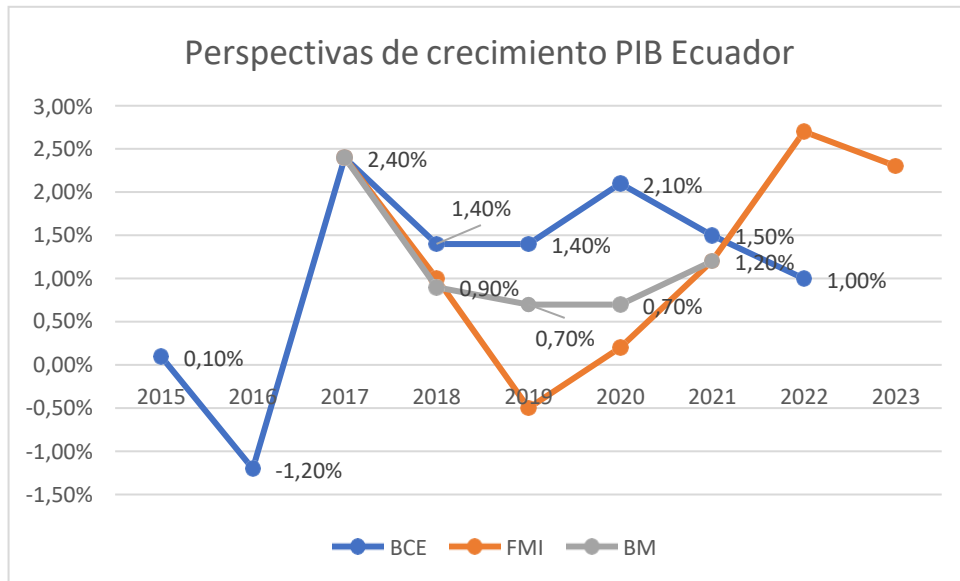
2016	-		
	1,20%		
2017	2,40%	2,40%	2,40%
2018	1,40%	1,00%	0,90%
2019	1,40%	-	0,70%
		0,50%	
2020	2,10%	0,20%	0,70%
2021	1,50%	1,20%	1,20%
2022	1,00%	2,70%	
2023		2,30%	

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Con los datos del PIB se puede apreciar cuanto influye la fabricación de productos textiles en Ecuador, gracias a esto se puede analizar si la industria textil representa un porcentaje significativo en el país pues con esto las políticas apoyarán a esta industria a que siga creciendo y los precios para materias primas no se eleven esto aportará de manera positiva al proyecto ya que las artesanas de la parroquia la Esperanza podrán realizar sus prendas con costes más bajos.

Gráfico 1: Perspectiva de crecimiento del PIB



Fuente: Perspectivas Banco Central del Ecuador, diversos organismos internacionales.

Elaborado por: Banco central

Las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el titular de esa cartera, quien agregó que se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. (Comercio, Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, 2017)

1.6.1.2.1 Indicadores laborables

En diciembre 2018 a nivel nacional:

- La población en edad de trabajar (PET) es de 12,3 millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) es de 8,2 millones de personas.
- La población económicamente inactiva (PEI) es de 4,1 millones de personas.

Gráfico 2: Indicadores Laborales

	mar-14	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19
Población en Edad de Trabajar	11.238.681	11.201.636	11.467.518	11.726.450	11.984.847	12.272.857
Población Económicamente Activa	7.048.410	7.374.083	7.861.661	8.084.382	8.164.425	8.162.787
Población con Empleo	6.706.314	7.091.116	7.412.671	7.728.968	7.802.374	7.786.532
Empleo Adecuado/Pleno	3.206.080	3.223.996	3.142.554	3.112.953	3.356.562	3.094.795
Subempleo	890.360	985.698	1.348.231	1.726.030	1.498.139	1.524.118
Empleo no remunerado	497.262	710.083	796.919	879.801	831.628	895.242
Otro empleo no pleno	2.094.854	2.142.958	2.100.225	1.994.537	2.096.972	2.222.111
Empleo no clasificado	17.758	28.382	24.742	15.648	19.073	50.267
Desempleo	342.096	282.967	448.990	355.414	362.051	376.255
Población Económicamente Inactiva	4.190.271	3.827.552	3.605.856	3.642.068	3.820.422	4.110.070

Fuente: Página del INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico 3: Indicador laboral Sector Textil

Sector Textil				
	Manufactura	Comercio	Servicios	Total
Número de Establecimientos	11.006	31.983	4.054	47.043
Personal Ocupado:	46.562	62.352	7.023	115.937
Hombres	22.750	21.004	3.968	47.722
Mujeres	23.812	41.348	3.055	68.215
Ingreso Total (Miles USD)	1.279.597	2.027.023	49.589	3.356.210
Ingreso Promedio (Miles USD)	116	63	12	192
Inversión en Activos Fijos (Miles USD)	407.722	316.708	25.405	749.835

Fuente: INEC

Gráfico 4: Balanza Comercial (USD millones)

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Abr 2017		Ene - Abr 2018		Ene - Abr 2019		Variación 2019 - 2018	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta USD	Relativa
Exportaciones totales	10,668.3	6,326.7	10,209.5	7,053.6	10,901.4	7,290.9	237.3	3.4%
<i>Petroleras</i>	7,147.1	2,238.5	6,549.4	2,707.6	7,221.6	2,928.4	220.8	8.2%
<i>No petroleras</i>	3,521.2	4,088.2	3,660.1	4,346.0	3,679.9	4,362.5	16.5	0.4%
Importaciones totales	5,030.4	5,619.4	5,632.7	6,818.5	6,169.5	7,216.8	398.3	5.8%
<i>Bienes de consumo</i>	263.4	1,118.3	317.5	1,494.1	466.7	1,510.4	16.3	1.1%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	1.2	47.0	1.3	52.5	1.2	50.1	-2.4	-4.6%
<i>Materias primas</i>	2,796.8	2,145.5	3,203.8	2,365.2	3,144.2	2,408.3	43.1	1.8%
<i>Bienes de capital</i>	124.2	1,320.3	172.1	1,653.9	173.2	1,776.7	122.8	7.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,842.8	970.0	1,936.2	1,228.7	2,380.6	1,438.5	209.8	17.1%
<i>Diversos</i>	2.1	16.1	1.8	24.1	3.6	32.0	7.9	32.8%
<i>Ajustes (3)</i>		2.17		-		0.8	0.8	100.0%
Balanza Comercial - Total		707.3		235.1		74.1	-161.0	-68.5%
Bal. Comercial - Petrolera		1,264.9		1,473.5		1,482.5	9.0	0.6%
<i>Exportaciones petroleras</i>		2,238.5		2,707.6		2,928.4	220.8	8.2%
<i>Importaciones petroleras</i>		973.5		1,234.1		1,445.9	211.8	17.2%
Bal. Comercial - No petrolera		-557.7		-1,238.4		-1,408.4	-170.0	-13.7%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		4,088.2		4,346.0		4,362.5	16.5	0.4%
<i>Importaciones no petroleras</i>		4,645.9		5,584.4		5,770.9	186.5	3.3%

Fuente: Informe del BCE

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Con los datos de la Balanza Comercial se podrá observar que tipos de productos exporta el país, la mayor parte de exportación de Ecuador son materias primas, con el presente proyecto se pretende cambiar un poco la matriz productiva del país y esperar que el estado incentive políticas favorables para la exportación más fácil.

Deuda interna y externa (USD MILLONES)

La deuda pública contabilizó \$ 55.605,7 millones, equivalentes al 49,17% del Producto Interno Bruto (PIB). Este es el dato que arroja el cálculo de la deuda con la nueva metodología aplicada por el Ministerio de Finanzas y que se publicó este viernes por la noche en su web.

Canasta básica familiar

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada.

Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación.

En 1982 se definieron los componentes de la canasta familiar básica que es analizada para el mes de mayo de 2019, tiene un costo de 715,61 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 499,66 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes de 735,47 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean un excedente en el consumo de 19,86 USD, esto es el 2,78% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, un excedente en el consumo de 235,81 USD, esto es el 47,19% del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos adquirieron la Canasta Familiar Básica, ya que el ingreso familiar disponible tuvo una cobertura del 102,78%.

Agenda Zonal 1

Economía Social Y Solidaria

Artesanales

Según el Censo Económico, el sector artesanal representado por la manufactura representa apenas el 8,9%, mientras que el comercio y servicios son el 56,1% y 34,8% respectivamente; y entre otras actividades representa el 1,1% en la zona.

1.6.1.3. SOCIAL

Tabla 4: INEC provincial

Tendencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	48.881	47,5%
Arrendada	21.141	20,5%
Prestada o cedida (no pagada)	14.542	14,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	10.373	10,1%

Propia y la está pagando	6.174	6,0%
Por servicios	1.517	1,5%
Anticresis	381	0,4%
Total	103.009	100%

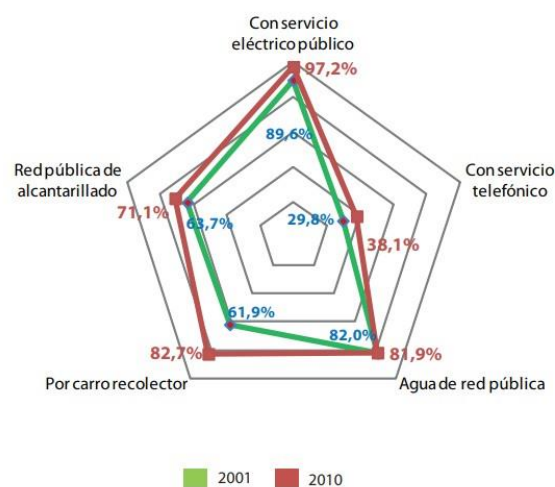
Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5: Servicios básicos Imbabura

SERVICIO ELÉCTRICO	2001	2010
Con servicio eléctrico público	73.618	98.235
Sin servicio eléctrico y otros	8.548	2.851
SERVICIO TELEFÓNICO		
Con servicio telefónico	24.463	38.496
Sin servicio telefónico	57.703	62.590
ABASTECIMIENTO DE AGUA		
De red pública	67.411	82.758
Otra fuente	14.755	18.328
ELIMINACIÓN DE BASURA		
Por carro recolector	50.863	83.631
Otra forma	31.303	17.455
CONEXIÓN SERVICIO HIGIÉNICO		
Red pública de alcantarillado	52.374	71.849
Otra forma	29.792	29.237

La mayoría de los servicios básicos de la vivienda se han incrementado considerablemente.



Activar Windows

Fuente: Página del INEC

Elaborado por: INEC

Los elementos analizados del factor Social ayudan a conocer el nivel de vida que tienen los imbabureños, si cuentan con los servicios básicos ya que son necesarios para trabajar en casa como lo hacen en la mayoría de las parroquias en los sectores de ganadería, agricultura y artesanal.

1.6.1.4. TECNOLÓGICO

Agenda Zonal 1

El porcentaje de estudiantes que utilizan Internet en establecimientos educativos tiene su valor más alto en la provincia del Carchi (53,9%), mientras que el valor más bajo se registra en la provincia de Esmeraldas con el 24,6%, por debajo del promedio de la zona, cuyo valor es de 30,0%. (INEC, 2014).

En lo que se refiere al sector rural del país, los establecimientos educativos con acceso a Internet han crecido un 340% desde el 2009 hasta el 2013 (de 700 a 2 424 establecimientos). Mientras que, en el sector urbano, el crecimiento ha sido de casi el 150% (de 3 310 a 5 127).

La cobertura de Internet en el área urbana de la Zona 1 Norte es de 13%, valor menor que el 17,6% del promedio nacional.

En el área rural de la zona la problemática se agrava, pues la cobertura de Internet es del 2,7%, valor menor que el 5% del promedio nacional. La totalidad de distritos de la Zona 1 Norte se encuentran en emergencia con respecto a este tema.

Tabla 5: TICS

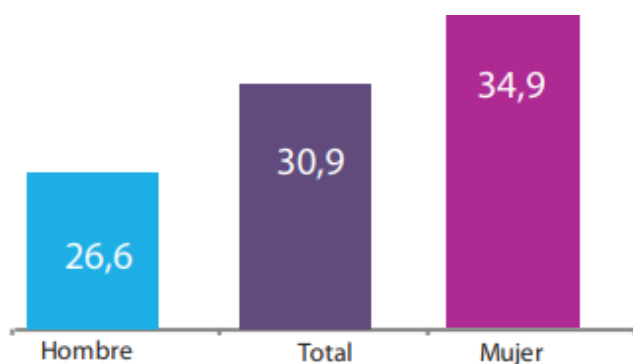
¿Cómo están las tecnologías de la información y la comunicación?

Teléfono celular	76.198	74,0%
Internet	9.738	9,5%
Computadora	29.562	28,7%
Televisión por cable	21.737	21,1%

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

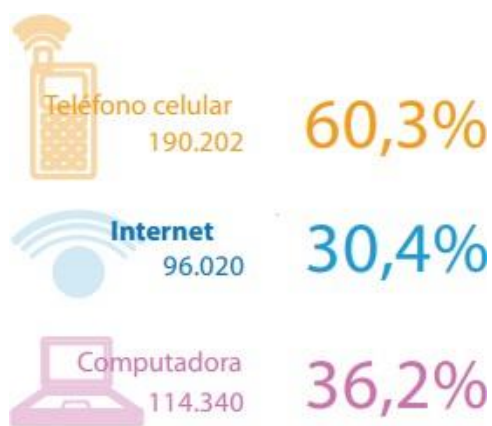
Gráfico 6: Analfabetismo digital



Fuente: Informe emitido por el INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico 7: Personas que utilizaron en los últimos 6 meses



Fuente: Informe emitido por el INEC

Elaborado por: INEC

Al ser productos bordados a mano la tecnología que utilizan las artesanas para la elaboración de las prendas es: lápiz y regla para los diseños; hilos y tela para los bordados, máquinas de coser industriales como la overlock y la recta para los acabados de las prendas. Sin embargo, las nuevas tecnologías que el país está adoptando serán de gran ayuda para facilitar la comercialización de las prendas.

1.6.1.5. AMBIENTAL

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, Se propone una gobernanza sostenible de los recursos naturales no renovables, a través del establecimiento de prácticas responsables con el medio ambiente y con lapoblación, y el establecimiento de límites a las actividades extractivas cuando amenacen áreasprotegidas, territorios ancestrales sagrados, fuentes de agua, entre otros.

Ministerio de Ambiente

1.- Reconociendo que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad;

La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable.

Las prendas bordadas a mano por las artesanas de la comunidad de La Esperanza son elaboradas con técnicas ancestrales que son amigables con el ambiente y los materiales utilizados en su elaboración y empaquetado no representan peligro ni comprometen los recursos naturales que serán utilizados en el desarrollo de las generaciones futuras.

1.6.2. Análisis PEST-A Reino Unido

1.6.2.6. POLÍTICO

El sistema político de Reino Unido es una monarquía parlamentaria que gobierna a Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Lo que quiere decir que todas las leyes y políticas se formulan para los cuatro países y se aplican de igual manera.

El sistema de impuestos en el Reino Unido (Inglaterra y Gales, Escocia, Irlanda del Norte) funciona de manera distinta que en otros países.

Los impuestos se aplican en la mayoría de los bienes y servicios proporcionados por empresas registradas en el Reino Unido, al igual que algunos bienes y servicios importados del exterior de la Unión Europea.

Existen 3 tipos de impuestos en el Reino Unido: La tasa de impuesto standard, o básica es de un 20%, la tasa reducida es de un 5%, y la tasa de cero es de 0% lo que significa que los productos siguen siendo tasables pero la tasa que se debe cobrar a los clientes es de 0%.

A continuación, una explicación de cuáles son los bienes y servicios que se encuentran en cada tipo de tasa de impuestos.

- En la tasa de impuesto standard se encuentran categorías como las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentación y bebidas suministradas para el consumo público (en los

restaurantes, cafeterías, etc.), jugos de frutas y otras bebidas frías como el agua (no incluye la leche), vestimenta y calzado para mayores de 14 años de edad, productos eléctricos. También se aplica en la energía: electricidad, gas, petróleo y combustible para uso industrial, estacionamiento, peajes para puentes, túneles, y carreteras.

- La tasa de impuesto reducida incluye energía: electricidad, gas, petróleo y combustible para uso residencial. Adicionalmente varios productos para mujeres embarazadas tales como productos sanitarios y productos para la ayuda de las personas mayores como sillas de ruedas.
- La última categoría, la tasa cero incluyen servicios y productos importantes como ciertos alimentos, ropa de niños, equipos y servicios para personas con discapacidad, medicamentos recetados, libros, periódicos, bicicletas, cascos, y residencias habitacionales nuevas.

Además de las tres categorías, existe una cuarta que incluye bienes y servicios que están exentos del sistema de impuestos. Esto incluye servicios funerarios, eventos culturales, educación y formación, servicios de salud (médicos, dentistas, ópticos, farmacéuticos y otros profesionales), servicios financieros, seguros, servicios postales y juegos de azar (bingo, lotería, apuestas). (finanzas, 2017)

Legislación laboral: La legislación tributaria en Reino Unido ofrece varias garantías para los empleados, las personas aquí pueden trabajar desde los 16 años debido a la Ley de reforma sindical y derechos de empleo. Además, El salario mínimo interprofesional para 2019 en Reino Unido ha quedado fijado en 1.300 Libras esterlinas al mes (1,2695 USD a fecha 30/06/2019)

La lista de empaque no se requiere ninguna forma específica. La lista de empaque debe ser preparada por el exportador de acuerdo con la práctica comercial estándar y debe enviarse el original junto con al menos una copia. Generalmente no hay necesidad de ser firmado. Sin embargo, en la práctica, el original y la copia de la lista de empaque a menudo están

firmados. La lista de empaque puede ser preparada en cualquier idioma. Sin embargo, se recomienda una traducción al inglés.

De acuerdo con el sistema de impuesto que maneja Reino Unido y sus diversas categorías las prendas bordadas a mano de la comunidad de La Esperanza tendrían una tasa de impuesto standard del 20% lo que representara un costo adicional que deberá tenerse en consideración y de cierta manera afectara a los precios de venta al público de las prendas.

1.6.2.7. ECONÓMICO

Suben las exportaciones en Reino Unido

En 2017 las exportaciones en Reino Unido crecieron un 5,62% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 16,76% de su PIB, un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 127 de 189 países del ranking de exportaciones respecto al PIB.

Con una cifra de 390.824,1 millones de euros Reino Unido ocupa un lugar relevante en el ranking de países por volumen de exportaciones.

Los principales destinos de las exportaciones de Reino Unido son Estados Unidos, Alemania y Francia, que suponen el 13,55%, 10,76% y 7,57% del total de las exportaciones del país, respectivamente.

Este año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, a pesar de que cayeran las importaciones, fueron mayores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 69,09%.

Si miramos la evolución de las exportaciones en Reino Unido en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2016, como ya hemos visto, al igual que ocurre

respecto a 2007 cuando fueron de 322.386,6 millones de euros, que suponía un 14,31% de su PIB.

Gráfico 8: Exportaciones de mercancías Reino Unido

Reino Unido - Exportaciones de Mercancías		
Fecha	Exportaciones	Exportaciones %PIB
2019	418.577,8 M.€	
2018	412.055,5 M.€	17,00%
2017	390.718,0 M.€	16,53%
2016	369.901,9 M.€	15,19%
2015	414.699,0 M.€	15,70%
2014	380.194,8 M.€	16,46%
2013	407.056,7 M.€	19,40%
2012	367.988,6 M.€	17,43%
2011	363.915,2 M.€	19,03%
2010	313.765,5 M.€	16,80%

Fuente: datosmacro.com

Elaborado por: datos macro

Gráfico 9: Exportación de productos textiles de Reino Unido



Fuente: atlas.cid

Reino unido en el año 2016 exportó 23.2 billones de dólares en productos textiles y en 2017 exporto 23.5 billones de dólares lo que significó un crecimiento en las exportaciones de productos textiles.

Importaciones de Mercancías

En 2017 las importaciones en Reino Unido cayeron un 0,92% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 24,42% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 58, de 189 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Las importaciones supusieron ese año 569.598,6 millones de euros. Reino Unido es un de los países con mayor volumen de importaciones del ranking mundial.

Reino Unido compra principalmente a Alemania, Estados Unidos y China, que suponen el 13,92%, 9,61% y 9,38% del total de las importaciones del país, respectivamente.

Ese año hubo déficit en la Balanza comercial ya que, a pesar de producirse un incremento de las exportaciones, fueron menores que las importaciones.

El total de importaciones en productos textiles según el Observatorio de Complejidad Económica fue de 32.4 billones de dólares.

Si miramos la evolución de las importaciones en Reino Unido en los últimos años se observa que han caído respecto a 2016, como ya hemos visto, aunque han subido respecto a 2007 cuando fueron de 465.715,1 millones de euros, que suponía un 20,68% de su PIB.

Gráfico 10: Importaciones de mercancías Reino Unido

Reino Unido - Importaciones de Mercancías		
Fecha	Importaciones	Importaciones % PIB
2019	615.481,3 M.€	
2018	570.546,8 M.€	23,54%
2017	569.583,2 M.€	24,10%
2016	575.087,0 M.€	23,62%
2015	564.728,4 M.€	21,38%
2014	519.568,3 M.€	22,49%
2013	497.318,7 M.€	23,70%
2012	541.542,3 M.€	25,64%
2011	488.242,1 M.€	25,53%
2010	445.291,4 M.€	23,85%
2009	372.580,8 M.€	21,45%
2008	447.227,8 M.€	22,40%

Fuente: datosmacro.com

El Índice de Precios al Consumidor de Reino Unido

Gráfico 11: IPC General 2019

IPC - IPC General 2019						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
Mayo 2019	2,0%		0,8%		0,3%	
Abril 2019	2,1%		0,5%		0,6%	
Marzo 2019	1,9%		-0,1%		0,2%	
Febrero 2019	1,9%		-0,3%		0,5%	
Enero 2019	1,8%		-0,8%		-0,8%	
Diciembre 2018	2,1%		2,1%		0,2%	
Noviembre 2018	2,3%		2,0%		0,2%	
Octubre 2018	2,4%		1,7%		0,1%	
Septiembre 2018	2,4%		1,6%		0,1%	
Agosto 2018	2,7%		1,5%		0,7%	
Julio 2018	2,5%		0,9%		0%	
Junio 2018	2,4%		0,9%		0%	
Mayo 2018	2,4%		0,9%		0,4%	

Fuente: datosmacro.com

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Reino Unido, en 2017, fue de 35.300€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 25 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los británicos se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

Reino Unido se encuentra en el 9º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Reino Unido: Economía y demografía, 2018)

Con estos datos antes mencionados podemos apreciar que gracias a un nivel de vida alto que tienen en Reino Unido se facilitara la comercialización de las prendas bordadas a mano ya que las personas consumirán estos productos con estrategias específicas para este segmento de mercado.

1.6.2.8. SOCIAL

Tabla 6: Población en cifras

Población total:	66.022.273
Población urbana:	83,1%
Población rural:	16,9%
Densidad de la población:	273 hab./km ²
Población masculina (en %):	49,3%
Población femenina (en %):	50,7%
Crecimiento natural:	0,65%
Edad media:	39,0

Fuente: santandertrade.com

Elaborado por: Los Autores

Orígenes étnicos:

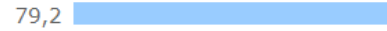

Orígenes europeos (alrededor de 87%), de origen africano (alrededor de 3%), Indio (alrededor de 3%), Pakistani (alrededor de 2%), mezclado (alrededor de 2%), y otros orígenes (alrededor de 3%). (Oficina Nacional de Estadísticas).

Gráfico 12: Población de principales áreas metropolitanas

Nombre	Población
Londres	12.090.254
Birmingham	1.919.346
Mánchester	1.885.530
Leeds	1.181.206
Newcastle	1.065.336
Glasgow	956.593
Liverpool	943.613
Sheffield	898.347
Nottingham	849.372
Bristol	815.137




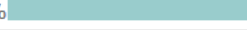


Fuente: OCDE, 2012 – Últimos datos disponibles.

Gráfico 13: Edad de la población

Esperanza de vida en años	
Hombre:	79,2 
Mujer:	82,8 

Fuente: Naciones Unidas, División de Población. Previsiones Demográficas Mundiales: revisión de 2009 - Últimos datos disponibles.

Gráfico 14: Distribución de la población por edades en %

Menos de 5 años:	6,0% 
De 5 a 14 años:	11,4% 
De 15 a 24 años:	13,2% 
De 25 a 69 años:	57,6% 
Más de 70 años:	11,8% 
Más de 80 años:	4,7% 

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Perspectivas 2010 - Últimos datos disponibles.

Gráfico 15: Característica de la Gente

2018

Participación en el ingreso en poder del 20% más bajo	7.5
Esperanza de vida al nacer, total (años)	81
Tasa de fecundidad, total (nacimientos por mujer)	1.8
Tasa de fecundidad en adolescentes (nacimientos por cada 1.000 mujeres de 15 a 19 años)	12
Prevalencia de anticonceptivos, cualquier método (% de mujeres de 15 a 49 años de edad)	..
Nacimientos asistidos por personal sanitario cualificado (% del total)	..
Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000 nacidos vivos)	4
Prevalencia del bajo peso, peso por edad (% de niños menores de 5 años)	..
Inmunización, sarampión (% de niños de 12 a 23 meses)	92
Tasa de finalización primaria, total (% del grupo de edad relevante)	101
Matriculación escolar, primaria (% bruta)	101.4
Matriculación escolar, secundaria (% bruta)	152
Matriculación escolar, primaria y secundaria (bruta), índice de paridad de género (GPI)	1
Prevalencia del VIH, total (% de la población de 15 a 49 años)	..

Fuente: UNECE

Gráfico 16: Composición de los hogares

Edad media del jefe de familia	51,0 años
Número total de hogares (en millones)	25,7
Tamaño promedio de los hogares	2,4 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	29,1%
Porcentaje de hogares de 2 personas	28,5%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	27,7%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	6,0%

Fuente: Unidad Central de Encuestas (inglés), 2006-2007; Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), 2008. 2008 - Últimos datos disponibles.

Gráfico 17: Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,70	0,70	0,69	0,69	0,69

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gráfico 18: Gastos de consumo de los hogares

Gastos de consumo de los hogares	2015	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	1.720.410	1.771.054	1.800.321
Gastos de consumo de los hogares <i>(crecimiento anual, %)</i>	2,6	2,9	1,7
Gastos de consumo de los hogares per capita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	26.415	27.000	27.268
Gastos de consumo de los hogares <i>(% of GDP)</i>	65,6	66,3	n/a

Fuente: World Bank, 2015

Gráfico 19: Gastos de consumo por categoría de productos

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	24,5%
Transporte	14,5%
Ocio y cultura	10,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	10,0%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,1%
Ropa y calzado	5,9%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	5,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,7%
Comunicación	2,3%
Salud	1,7%
Educación	1,5%

Fuente: Estadísticas de la OCDE, Últimos datos disponibles

Al situarse Londres como la ciudad que cuenta con mayor población en el área metropolitana de Reino Unido, ratifica que el lugar de destino escogido para comercializar las prendas bordadas a mano de la comunidad de La Esperanza es altamente favorable, además que el consumo de ropa y calzado representa el sexto gasto más elevado que realizan los ingleses.

1.6.2.9. TECNOLÓGICO

Reino Unido está entre los países más modernos del mundo y cuenta con 89% de acceso a internet.

Gráfico 20: Acceso a Internet

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
Número de suscriptores de líneas telefónicas	130,8
Número de líneas principales	52,6
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	130,8
Número de usuarios de Internet	87,0
Número de ordenadores personales	80,2

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Últimos datos disponibles

Informe e-Reino Unido

El comercio electrónico (B2C + B2B), que tan profundamente está transformado la forma de operar tradicional de muchas industrias, representa el 10,4% del PIB en Reino Unido, y la previsión es que alcance el 12,4% del PIB en 2016, aproximadamente 278.000 millones de euros. En función a su contribución al PIB, el Reino Unido es el líder del comercio electrónico mundial.

Más de 42 millones de consumidores online, y el mayor gasto per cápita de Europa, sitúan al Reino Unido a la cabeza del B2C, principalmente en ropa, calzado, libros y electrónica de consumo, con Amazon UK y Argos como los portales con mayor tráfico los últimos dos años. También en cuanto a B2B, que representa el 75% del comercio electrónico total, el Reino Unido es un importante centro de plataformas facilitadoras, en el que se dan cita empresas de todo el mundo.

Este panorama es el resultado de una combinación de factores: una infraestructura de telecomunicaciones eficiente (red 4G extendida, mercado de banda ancha competitivo); una sociedad tecnológicamente avanzada con alta capacidad adquisitiva; el auge de los smartphones (ya hay 51 millones) y las tabletas (17 millones) y el comercio móvil; un ecosistema dinámico de empresas de servicios digitales facilitadores del comercio electrónico; y la omnipresencia de buscadores de internet y redes sociales (principalmente LinkedIn, Twitter y Facebook), que han permitido acercar a empresas y clientes.

Medios publicitarios

Televisión

La publicidad televisiva tiene un valor elevado, pero llega a los consumidores de forma masiva. En el conjunto de 2016, el gasto en publicidad creció 3,7%, llegando a 21,4 mil millones GBP, lo que corresponde a un séptimo año de crecimiento del mercado. La publicidad en televisión creció en 2016 estimulada por un crecimiento de 12,6% de los ingresos de publicidad de video bajo demanda.

Principales televisiones

- BBC (British Broadcasting Corporation)
- BBC World
- ITV
- Channel 4
- ITN

Prensa

En periódicos regionales o locales se recomienda sólo para un producto con un fuerte potencial en una región específica. Vale la pena considerar las revistas especializadas para alcanzar un objetivo específico. En los últimos años, la circulación de los periódicos impresos ha decaído, mientras que aumenta la lectura en línea. La baja de los medios impresos continuó en 2016. El gasto en periódicos nacionales cayó 10%, hasta 10,1 mil millones GBP.

Principales diarios

- The Independent
- The Times
- The Sun

- Daily Telegraph
- Metro
- The Guardian
- The Economist

Correo

El correo directo puede ser personalizado, adaptado, dirigido y muy creativo. El volumen del correo directo ha incrementado en un 87% en los últimos 10 años, aunque en 2016 el correo directo cayó 10,4% con 1,7 mil millones GBP.

Medios de transporte

Utilizada en las principales ciudades en los laterales de autobuses y taxis. También como carteles y video-anuncios en la calle. El digital fuera del hogar creció más de un cuarto, pero a pesar de su crecimiento digital, el gasto del sector retrocedió en total 0,6% durante el primer trimestre de 2017.

Radio

Existen muchas emisoras de radio nacionales, regionales y locales, que cuentan con una audiencia importante. Algunas de ellas no admiten publicidad. La radio digital ofrece nuevos canales que representan intereses específicos, con más oportunidades para precisar un enfoque. También permiten mostrar texto, lo que implica que los anuncios también pueden incluir números de teléfono, información de productos y ofertas. En 2016, el mercado de la publicidad radial creció 5,4%, llegando a 646 millones GBP.

Web

El gasto en publicidad en línea sigue creciendo a través de ingresos en Internet, incluyendo noticias en formato digital y revistas, televisión y radio. Los formatos digitales siguen dominando, con un crecimiento del gasto en publicidad en Internet de 13,4% en 2017 (con 10,3 mil millones GBP). Los móviles correspondieron a 99% de este crecimiento: el gasto

en publicidad para plataformas móviles marcó un crecimiento record de 45,4%, con 3,9 mil millones. En 2016, se registraron más de 60 millones de usuarios de Internet, cerca de 93% de la población (Internetlivestats). Cerca de 64% de los británicos tienen una cuenta activa en medios sociales. Facebook es la plataforma más usada.

Otras reglas

Por regla general, todo el marketing o publicidad debe ser: una descripción precisa del producto o servicio; debe ser legal, decente, confiable, honesto, responsable socialmente (que no estimule un comportamiento ilegal, no seguro o antisocial). Aquí puede consultar los códigos de publicidad del Reino Unido.

Uso de lenguas extranjeras

Los minoristas deben asegurarse de que todos los bienes que venden muestran la información obligatoria, en inglés, en cada artículo. Generalmente, si un anuncio contiene idiomas o signos extranjeros, el anunciante debe suministrar una traducción al inglés. (SA, 2018)

Para la empresa es importante conocer datos técnicos del mercado meta al cual se va a dirigir ya que como se conoce en Reino Unido habla sus habitantes hablan inglés y los productos que se van a comercializar allá tienen que tener las etiquetas, información sobre el producto, y en general toda la estrategia mercadológica.

Debido a que Reino Unido se sitúa entre los países líderes en avances tecnológicos la manera de comercializar los productos en este país ha cambiado drásticamente en los últimos años. Los medios publicitarios tradicionales como radio, televisión y prensa de a poco están siendo reemplazados por los medios publicitarios digitales. Este factor facilitaría la comercialización de las prendas bordadas a mano de La Esperanza ya que estos productos serán ofertados a través de e-commerce.

1.6.2.10. AMBIENTAL

Hacia una Europa más ecológica y sostenible

Los ciudadanos de la UE gozan de normativas medioambientales que figuran entre las más estrictas del mundo. La UE y los gobiernos nacionales han fijado objetivos claros que orientarán la política medioambiental europea hasta 2020 y una visión para más allá (2050). A ello se destinan programas de investigación, legislación y financiación cuyos objetivos son:

- proteger, conservar y mejorar el capital natural de la UE
- convertir a la UE en una economía de bajas emisiones, eficiente en el uso de los recursos, ecológica y competitiva
- proteger a los ciudadanos de la UE de las presiones y riesgos medioambientales para la salud y el bienestar.

Se trabaja en muchos frentes para proteger las especies amenazadas y las zonas naturales de la UE, garantizar la seguridad del agua potable y el agua de baño, mejorar la calidad del aire y la gestión de residuos y reducir los efectos de los productos químicos nocivos.

La protección del medio ambiente y la innovación contribuyen a crear nuevas oportunidades de negocio y empleo, que a su vez estimulan nuevas inversiones. El crecimiento ecológico es un elemento central de la política de la UE para garantizar que en Europa el crecimiento económico sea ambientalmente sostenible. Además, la UE desempeña un papel clave en el impulso al desarrollo sostenible en todo el mundo.

Las normativas medio ambientales adoptadas por la Unión Europea para cuidar la salud de sus habitantes y preservar el ambiente exigen que las empresas sean más cuidadosas con cada material utilizado para sus productos. Esto brinda una oportunidad de negocio para los bordados de La Esperanza que al realizar su proceso de producción de forma manual no causa

ningún tipo de daño ambiental y además optara por implementar buenas prácticas ambientales en su proceso comercialización como por ejemplo empaque eco amigable y reutilizable.

1.1.1. Entrevista

La información primaria corresponde a los datos obtenidos de entrevista aplicada a la presidenta de la asociación de bordadoras de la comunidad de La Esperanza.

La entrevista se realizó a la señora presidenta de la Asociación de Bordando Esperanza.

Nombre: María Sánchez

La entrevista se llevó a cabo en la casa de la señora María Sánchez, ubicada en la comunidad de La Esperanza, con fecha y hora establecida por la presidenta, el día miércoles 20 de noviembre del 2019.

1. ¿Qué edades aproximadamente tienen las personas que bordan?
 - Las personas que bordamos tenemos entre los 40, 50 y 60 años entre esas edades.
2. ¿Cuántas prendas mensualmente producen o elaboran?
 - Actualmente por la falta de pedidos no tenemos un número exacto, pero por lo general cuando hay un pedido que entregar hay compañeras que producen 2 camisas al mes y otras que avanzan a bordar 6 camisas en el mes, depende del pedido que tengamos.
3. ¿A quién venden sus prendas bordadas?
 - Las prendas bordadas se venden especialmente al público cuando hay ferias. Al ser un grupo pequeño no tenemos los recursos para ponernos un sitio donde vender.
4. ¿En qué se basan para determinar los precios de cada prenda? ¿En la competencia, costos o precios de intermediarios?

- Depende del material que compremos, el costo de la tela, del hilo y los colores. Pero casi nos estamos rigiendo de acuerdo con el costo de Zuleta después de sacarle los costos de los materiales y la mano de obra que también.
5. ¿Cuál es el precio promedio de las prendas bordadas que ustedes elaboran?
- Depende mucho de los materiales, por ejemplo, los hilos que nosotros usamos son de la mejor calidad que son DMC y una panera vale desde 8 a 10\$, una camisa con un dibujo no tan elaborado o cargado está constando de 20 a 25 dólares.
6. ¿Qué materiales utiliza para la elaboración de los bordados?
- Para la producción a parte de tela, hilos también necesitamos, lápiz, reglas, moldes de los dibujos y para los acabados utilizamos máquinas como la recta y overlock.
7. ¿Cuál es su principal competencia?
- Como competencia directa tenemos a los bordados de Zuleta.
8. ¿En qué se basan los diseños de las prendas bordadas que elaboran?
- En base a lo que tenemos en el campo, por ejemplo, trigo, trébol, todo tipo de flores que se ven aquí en la parroquia casi en base a eso, tanto los dibujos como en colores de la naturaleza de La Esperanza y de Imbabura.
9. ¿Cuentan con un mercado meta para vender las prendas bordadas?
- Ahorita estamos a base y esperanza de los pedidos que vienen desde Quito y la participación en las ferias a las que nos invitan.

En conclusión, la capacidad de producción de las integrantes de la asociación es de 4 prendas bordadas por cada miembro, dando un resultado de 64 prendas bordadas

mensualmente, mismas que tienen un precio estimado de 15 a 25 dólares cada una dependiendo de la complejidad del diseño elaborado. Los diseños que son plasmados en las prendas basados en la flora y paisajes que rodean a las bordadoras. Al ser un grupo pequeño de 16 mujeres talentosas y emprendedoras no cuentan con un lugar físico o estable en donde puedan comercializar sus productos y están a la espera de un pedido para así lograr vender sus prendas.

1.7. Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter

1.7.1. Poder de negociación de los clientes

Se determina que el poder de negociación de los clientes ingleses es medio. En este tipo de negocio, en el que el producto se vende directamente al consumidor, dichos usuarios no tienen poder alguno sobre la política de precios. Es el empresario el que fija los precios teniendo en cuenta todos los costes del producto que se va a ofertar.

En temporadas festivas se buscará hacer ofertas para que los consumidores no opten por comprar productos sustitutos.

Un contacto en Londres mediante la observación directa indico que la oferta de productos hechos a mano es escasa y los oferentes venden sus productos a precios extremadamente caros, sin embargo, los clientes pueden adquirir productos sustitutos a precios más económicos.

1.7.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo. Las empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles en Ecuador usan mínimos porcentajes de materia prima nacional, de acuerdo con el INEC (INEC, 2017) en Ecuador existen 11.006 establecimientos de manufactura de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir. Es así que la limitada oferta de materia prima de calidad en el mercado contrarresta el poder de negociación que podrían tener.

Por tanto, da paso a la importación de materia prima (hilos) que cumplan todos los requisitos de calidad.

El GAD parroquial La Esperanza apoya a la elaboración de las artesanías (bordados) con un centro de negociación donde las artesanas pueden conseguir las materias primas a los precios justos ya que este se encarga de buscar los proveedores que brinden beneficios para toda la parroquia.

1.7.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para analizar las amenazas del ingreso es necesario conocer las barreras de entradas que existen en esta industria que, por cierto, serán diferentes para los distintos segmentos de empresas que participan en esta industria.

Las barreras de entrada al sector textil son altas ya que existen marcas muy fuertes en el mercado al que se pretende acceder. Incluso en Londres con la evolución de la era tecnológica las compras en línea van en aumento, las empresas que deseen vender prendas bordadas a mano deben conocer el marketing digital y crea una página web para vender sus productos.

1.7.4. Amenaza de productos sustitutos

La fuerza de productos sustitutos es alta para las prendas bordadas a mano, ya que el sustituto directo es cualquier prenda de vestir industrializada que ofrezca al consumidor los atributos deseados para satisfacer su necesidad de vestimenta.

Sin embargo, un producto artesanal es un objeto que va cargado de un valor cultural, y que, por su proceso manual de elaboración, se los considera como piezas únicas sin repetición. Es precisamente por este aspecto que el producto artesanal se distingue del producto industrial, pues conserva características individuales, y el volumen y la cantidad dependerá de la ingeniosidad y esfuerzo del artesano.

Este tipo de productos generalmente son elaborados con materia prima obtenida de la naturaleza que son recursos renovables, y que son amigables con el medio ambiente, por lo que

este tipo de productos tienen una importancia y valor agregado, esa materia prima luego es trabajada mediante técnicas artesanales, lo que le da ese alto valor cultural.

1.7.5. Rivalidad entre los competidores

A pesar de que existen pocas empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir bordadas a mano, la competencia principal está en la distribución de prendas de vestir con marcas posicionadas en el mercado londinense como son: Pri•mark, Zara, H&M, New Look, Tops•hop, TK Maxx, Fo•re•ver 21, Ri•ver Is•land, Uniqlo, Do•rothy, Per•kins & Bur•ton . Lon•dres es la ca•pi•tal eu•ro•pea que marca ten•den•cia en todo el mundo y la moda no es una ex•cep•ción. Las gran•des mar•cas de lujo y de di•seño es•tán pre•sen•tes con sus tien•das en las ca•lles más co•mer•cia•les de Lon•dres como Ox•ford Street

En Ecuador el recurso que se destinan para investigación y desarrollo para sectores artesanales es muy bajo, apenas el 3% de los establecimientos han sido los que han destinado recursos para investigación y desarrollo (\$272.917) y el 7.3% se destina para programas de capacitación para los artesanos (\$1.2, millones). (Flasco, Ecuador, 2010). Esto ha generado que la principal problemática que exista en estos sectores artesanales sea la falta de competitividad; es decir que, por la falta de programas o inversión para generarlos, el trabajo artesanal se queda en eso, pero no evoluciona en cuanto a su propuesta.

1.8. Construcción de Matriz FODA

Tabla 7: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Producto de reconocimiento ancestral	O1 Nuevas tecnologías que ayudarán a la comercialización de las prendas
F2 Variedad de diseños autóctonos	O2 Diversificar los diseños bordados de acuerdo con el mercado potencial
F3 Reconocimiento extranjero	O3 Incrementar la entrada de divisas al país
F4 Espacio físico para la producción	O4 Financiamiento por parte del Estado para emprendimientos que fortalecen el cambio de la matriz productiva

F5	Mano de obra experimentada	O5	Poder adquisitivo alto de los ingleses
		O6	Generación de nuevas fuentes de empleo
F6	Materiales utilizados no perjudiciales para el ambiente	O7	Eventos especiales para promocionar los productos
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Bajo reconocimiento del producto en el mercado nacional	A1	Forma de pago a través de crédito
D2	No utilizan las herramientas de marketing para posicionar el producto	A2	Productos categorizados con tasa del 20%
D3	Escasez de clientes fieles	A3	Inestabilidad económica por la que atraviesa el país
D4	Falta de créditos en inversión para artesanos	A4	Políticas y leyes inciertas en Ecuador
D5	Migración de artesanos por la situación económica	A5	Salida de Reino Unido de la Unión Europea
D6	Limitadas estrategias de comercialización	A6	Precios bajos de productos sustitutos
		A7	Crecimiento inesperado de la demanda en temporadas específicas.

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

1.9. Matriz de evaluación

Tabla 8: Matriz de factores claves del éxito

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	
FACTORES CLAVES	IMPORTANCIA
Experiencia en la industria	9
Prendas con valor cultural	10
Precios asequibles	9

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

1.9.1. Matriz de evaluación Interna

Tabla 9: Matriz de evaluación Interna

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO		Experiencia en la industria	Prendas con valor cultural	Precios asequibles	TOTAL	PRIORIDAD
		9	10	9		
IMPORTANCIA		9	10	9		
FORTALEZAS						
F1	Producto de reconocimiento ancestral	9	10	9	262	1
F2	Variedad de diseños autóctonos	9	10	8	253	2
F3	Reconocimiento extranjero	8	9	8	234	4
F4	Espacio físico para la producción	8	8	9	233	5
F5	Mano de obra experimentada	9	9	9	252	3
F6	Materiales utilizados no perjudiciales para el ambiente	8	8	8	224	6
DEBILIDADES						
D1	Bajo reconocimiento del producto en el mercado nacional	9	9	7	234	2
D2	No utilizan las herramientas de marketing para posicionar el producto	7	8	8	215	5
D3	Escasez de clientes fieles	8	8	8	224	4
D4	Falta de créditos en inversión para artesanos	7	9	8	225	3
D5	Migración de artesanos por la situación económica	9	8	9	242	1
D6	Limitadas estrategias de comercialización	8	7	8	214	6

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 10: Matriz de Factores Internos Clave

Listado de Fortalezas		Calificación	Peso	Valor ponderado
F1	Producto de reconocimiento ancestral	4	0,13	0,53
F2	Variedad de diseños autóctonos	4	0,13	0,53
F3	Reconocimiento extranjero	3	0,10	0,30
F4	Espacio físico para la producción	3	0,10	0,30
F5	Mano de obra experimentada	4	0,13	0,53
F6	Materiales utilizados no perjudiciales para el ambiente	3	0,10	0,30
Listado de Debilidades			0,00	0,00
D1	Bajo reconocimiento del producto en el mercado nacional	2	0,07	0,13
D2	No utilizan las herramientas de marketing para posicionar el producto	1	0,03	0,03
D3	Escasez de clientes fieles	1	0,03	0,03
D4	Falta de créditos en inversión para artesanos	2	0,07	0,13
D5	Migración de artesanos por la situación económica	2	0,07	0,13
D6	Limitadas estrategias de comercialización	1	0,03	0,03
Total		30	1,00	3,00

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

1.9.2. Matriz de evaluación Externa

Tabla 11: Matriz de evaluación Externa

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO		Experiencia en la industria	Prendas con valor cultural	Precios asequibles	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA		9	10	9		
OPORTUNIDADES						
O1	Nuevas tecnologías que ayudarán a la comercialización de las prendas	9	7	9	232	6

O2	Diversificar los diseños bordados de acuerdo con el mercado potencial	9	8	8	233	5
O3	Incrementar la entrada de divisas al país	8	8	8	224	7
O4	Financiamiento por parte del Estado para emprendimientos que fortalecen el cambio de la matriz productiva	9	9	9	252	2
O5	Poder adquisitivo alto de los ingleses	7	10	9	244	3
O6	Generación de nuevas fuentes de empleo	8	9	8	234	4
O7	Eventos especiales para promocionar los productos artesanales.	8	10	9	253	1

AMENAZAS

A1	Forma de pago a través de crédito	7	9	9	234	3
A2	Productos categorizados con tasa del 20%	7	8	9	224	4
A3	Inestabilidad económica por la que atraviesa el país	6	7	8	196	7
A4	Políticas y leyes inciertas en Ecuador	7	7	9	214	5
A5	Salida de Reino Unido de la Unión Europea	7	7	8	205	6
A6	Precios bajos de productos sustitutos	9	9	9	252	1
A7	Crecimiento inesperado de la demanda en temporadas específicas.	8	9	9	243	2

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 12: Matriz de Factores Externos Clave

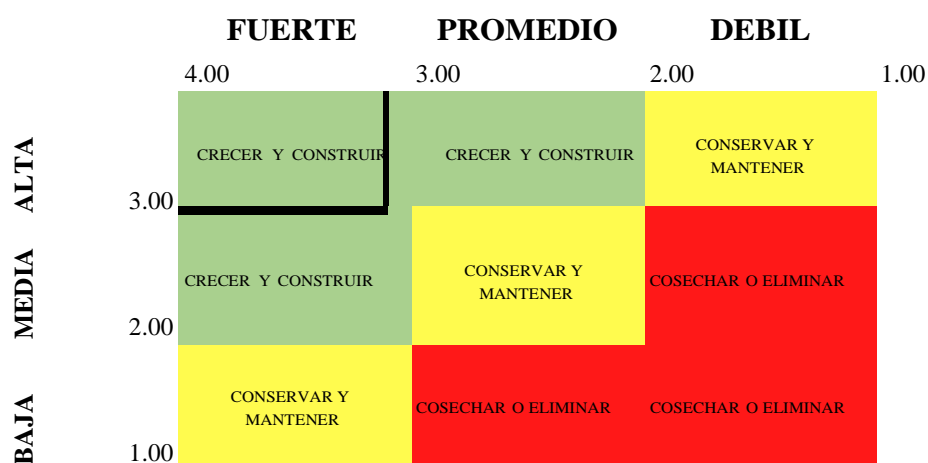
	Listado de Oportunidades	Calificación	Peso	Valor ponderado
O1	Nuevas tecnologías que ayudarán a la comercialización de las prendas	3	0,09	0,26
O2	Diversificar los diseños bordados de acuerdo al mercado potencial	3	0,09	0,26
O3	Incrementar la entrada de divisas al país	3	0,09	0,26
O4	Financiamiento por parte del Estado para emprendimientos que fortalecen el cambio de la matriz productiva	4	0,12	0,47
O5	Poder adquisitivo alto de los ingleses	4	0,12	0,47
O6	Generación de nuevas fuentes de empleo	3	0,09	0,26
O7	Eventos especiales para promocionar los productos artesanales.	4	0,12	0,47
	Listado de Amenazas			0,00

A1	Forma de pago a través de crédito	2	0,06	0,12
A2	Productos categorizados con tasa del 20%	1	0,03	0,03
A3	Inestabilidad económica por la que atraviesa el país	1	0,03	0,03
A4	Políticas y leyes inciertas en Ecuador	1	0,03	0,03
A5	Salida de Reino Unido de la Unión Europea	1	0,03	0,03
A6	Precios bajos de productos sustitutos	2	0,06	0,12
A7	Crecimiento inesperado de la demanda en temporadas específicas.	2	0,06	0,12
Total		34	1,00	2,94

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21: Matriz de evaluación Interna y Externa



Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

1.10. Cruces estratégicos

Tabla 13: Cruces estratégicos

	Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)		Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)
F1, O4	Aprovechar el financiamiento que ofrece el estado para fortalecer el reconocimiento ancestral del producto	O4, D1	Buscar el financiamiento del estado para aumentar el reconocimiento del producto en el mercado nacional

F1, O7	Participar en eventos especiales para promocionar el producto ancestral	O5, D5	Generar fuentes de empleo para los artesanos y mejorar su situación económica con recursos generados por el alto poder adquisitivo de los ingleses
F2, O7	Exhibir la variedad de diseños autóctonos en eventos especiales	O7, D4	Buscar inversión para los artesanos en los eventos especiales de productos artesanales
Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)		Estrategias DA (Debilidades y Riesgos)	
F1, A6	Resaltar las características ancestrales del producto para evitar competir con precios bajos de productos sustitutos	D1, A7	Aprovechar el crecimiento inesperado de la demanda para posicionar el producto en el mercado nacional
F2, A7	Realizar un catálogo para facilitar la producción de diseños autóctonos para atender el crecimiento de la demanda	D5, A7	Capacitar a los artesanos para que cubran la demanda insatisfecha y así poder mejorar su situación económica
F5, A6	Realizar diseños que muestre la experiencia de la mano de obra y las diferencias frente a productos sustitutos		

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

1.11. Determinación del problema

De acuerdo con el estudio y análisis diagnóstico de la situación actual de los bordados de La Esperanza mediante las diferentes herramientas de recopilación de información se logró identificar que actualmente las prendas bordadas a mano de este sector poseen un posicionamiento de marca muy bajo debido a que no han sido desarrolladas las estrategias de marketing adecuadas. Las prendas que se elaboran en esta comunidad no cuentan con un mercado meta establecido causando varias dificultades para su comercialización tales como: no llegar a generar las ventas esperadas ocasionando que las artesanas tengan mercancía muerta, además, el valor pagado en el mercado nacional es sumamente bajo de tal manera que no compensa la dedicación y esfuerzo depositado por parte de las bordadoras; otro punto

negativo es la falta de apreciación por parte de los consumidores nacionales hacia productos elaborados 100% a mano debido a que existen productos sustitutos industrializados a precios más asequibles. Por tal motivo se propone el siguiente proyecto: “DESARROLLO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA PRENDAS BORDADAS A MANO DE LA COMUNIDAD DE LA ESPERANZA HACIA LA CIUDAD DE LONDRES, INGLATERRA” que implementará las estrategias de marketing adecuadas para lograr solucionar de manera eficaz el problema que enfrentan actualmente las prendas bordadas a mano elaboradas en esta comunidad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Mercado

El mercado se configura como el conjunto de individuos susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado, con los que la organización dedicada a su comercialización deberá interactuar para conseguir la consecución efectiva de este intercambio, principalmente a través de dos tipos de flujos:

Flujos físicos o económicos: fruto de las transacciones producidas a través de la venta de los bienes y servicios y el correspondiente pago de su precio en unidades monetarias.

Flujos de información: se basan en la recogida de información de los mercados antes, durante y después de la concreción de los flujos físicos, principalmente dirigidos al conocimiento de los deseos, necesidades y preferencias de nuestro público objetivo, así como el flujo de comunicación emitido desde la organización hacia el mercado para dar a conocer su existencia y las características distintivas de sus productos y servicios. (Martínez, 2017)

2.2. Desarrollo de mercado

El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto. La necesidad de desarrollo de mercado puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado en el que nunca participó a para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado. En este último caso, una parte esencial del desarrollo del desarrollo de mercado será la de crear la “necesidad” del producto en el público. (Media, 2016)

2.3. Mercado internacional

El mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores. El concepto de mercado en el marketing internacional corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

2.4. Desarrollo de mercado internacional

El desarrollo de mercado internacional es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación un producto en un mercado internacional.

La necesidad de desarrollo de mercado internacional puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado internacional en el que nunca participó para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado. En este último caso, una parte esencial del desarrollo de mercado internacional será, realizar una investigación de mercados

internacional, para en base a los resultados determinar si existe demanda insatisfecha en dicho mercado internacional. (Media, 2016)

2.5. Exportación

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

2.6. Importación

La importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo.

La importación de mercancías es definitiva, cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario. (Huesca Rodríguez, 2012)

2.7. Artesanías

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. (Services, 2014)

Las técnicas vinculadas a la artesanía tradicional forman parte del patrimonio inmaterial, cuya salvaguardia define la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial aprobada por la UNESCO en octubre de 2003. Esas técnicas son la expresión de la

historia, la cultura y la identidad de los pueblos, cuya continuidad encarnan. (Etienne Nugue, 2009)

2.7.1. Tipos de artesanías

Los artesanos en el Ecuador llegan a expresar sus sentimientos por medio de sus manos elaborando un conjunto de manualidades, ejemplo pinturas, tejidos, collares, telas, etc. Las artesanías ecuatorianas pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, dígase tanto las que se derivan del trabajo emanado de las diversas nacionalidades y pueblos indígenas, como de las comunidades campesinas.

Región Sierra.

- 1.- Artesanías textiles otavaleñas.
- 2.- Alfarería conquense.
- 3.- Alfarería de cera lojana.
- 4.- Artesanías de cuero, Ambato.
- 5.- Bordados Zuleta.
- 6.- Artesanías en Cabuya.

Región Costa.

- 1.- Artesanías montubias.
- 2.- Sombrero de paja-toquilla.

Región Oriente o Amazonía.

- 1.- Artesanías de la comunidad del Puyo.
- 2.- Artesanías Waorani. (Juanpach, 2019)

2.8. Prendas bordadas a mano

Esta habilidad se destaca en la población femenina de Zuleta, provincia de Imbabura. Esta práctica fue desarrollada por Avelina Laso, madre del ex-presidente Galo Plaza, ella trajo la técnica del tejido desde España y se la enseñó a las mujeres de dicha localidad. A partir de ese momento las mujeres han conservado la tradición del bordado con hilo a mano, a través del cual se diseñan paisajes, flores, aves, etc.

Este bordado ha sido considerado dentro de los mejores de Iberoamérica. La venta de los productos se realiza tanto en el Mercado de Otavalo como en las casas de las artesanas, y son productos que se consumen en el ámbito nacional y de exportación. Los bordados forman parte de la confección de manteles, toallas, blusas, camisas y demás artículos. (Juanpach, 2019)

2.9. Diagnóstico

El proceso de planificación estratégica comienza con el análisis de la situación, considerando tanto el ámbito interno como externo de la empresa, que permite establecer el punto de partida en el que se halla la compañía y hacia donde debe dirigirse.

Análisis de la situación interna

La empresa analiza todos los factores que la diferencian de la competencia, es decir, detecta y estudia las fortalezas y debilidades que originan las ventajas y desventajas competitivas. De este modo, la organización puede responder ante los cambios producidos en la demanda de mercado. Además, resulta aconsejable desarrollar un SIM, es decir, un Sistema de Información de mercados.

Análisis de la situación externa

La empresa trata de prepararse ante los cambios que se puedan producir en un entorno dinámico y cambiante. Dentro de dicho análisis se distingue dos tipos de entorno:

A. Entorno general

Este entorno se refiere al conjunto de factores ajenos a la empresa que inciden en el funcionamiento de esta y, por tanto, no pueden ser controlados por ella. Se intenta analizar este ámbito para detectar las posibles amenazas y oportunidades, y así poder establecer la posición estratégica de la organización.

B. Entorno específico

Está formado por aquellos factores que inciden en el funcionamiento de la organización en un sector determinado e integrado por aquellas empresas que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los consumidores. Dichos factores pueden tener una participación directa o indirecta. (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015)

2.9.1. Tipos de diagnóstico

2.9.1.1. Diagnóstico de salud

Consiste en hacer un estudio del nivel de salud de una comunidad mediante el análisis de los problemas de cada población. Es el primer paso en el proceso de planificación de una intervención sanitaria. Se realiza a partir de datos recogidos por diferentes métodos.

2.9.2. Diagnóstico administrativo

Tiene como propósito conocer la organización administrativa y el funcionamiento del área de objeto de estudio. Tiene la finalidad de detectar las causas y los efectos de los problemas administrativos de la empresa

2.9.3. Diagnóstico estratégico

Se alimentan de todas reflexiones que se hacen en torno a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Se dividen en dos grandes diagnósticos: diagnóstico interno y diagnóstico externo.

2.9.4. Diagnóstico ideológico

Es un conjunto de ideas, formuladas para delimitar y comprender la forma en que puede organizarse la sociedad.

2.9.5. Estudio de Comunidad

Tiene como propósito identificar las características socio psicológicas, económicas, históricas, geográficas que inciden en la salud de la población, así como los problemas de salud que presentan los individuos y la comunidad en su conjunto, para desarrollar acciones que contribuyen a una solución. (Torres Perez, 2014)

2.10. Investigación de mercado

(Juan Antonio Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sánchez, 2015) Definen investigación de mercado como:

“La Investigación de mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los entornos, mercados y operaciones de marketing que tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones relativas a cómo solucionar los problemas identificados y qué oportunidades de mercado aprovechar.” (Pag. 13)

De acuerdo con el concepto de los autores se entiende que la investigación de mercados es la herramienta que permite conocer a través de su correcta implementación información importante de la situación interna y de la externa de la empresa, logrando así detectar las dificultades a las que se enfrenta la empresa y conocer con claridad las oportunidades de mercado que puede aprovechar.

2.11. Marketing

(Vallet-Bellmunt, 2015): señala

“Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.” (pág. 18).

2.12. Plan de marketing

Un plan de marketing es aquel documento que ayuda a la ejecución en las decisiones del área de marketing y permite optimizar los recursos económicos de manera eficaz. Es aquel documento que permite sintetizar la parte estratégica y la parte operativa del marketing de una empresa. (Vallet-Bellmunt, 2015).

2.12.1. Plan de marketing internacional

El plan de marketing internacional es un documento que se configura como una guía de trabajo para la empresa y como una herramienta de análisis de las diferentes alternativas que pueden permitirle cumplir sus objetivos. Dado que el éxito en los mercados internacionales suele llevar tiempo, el plan de marketing internacional debe plantearse a largo plazo. Su principal diferencia con un plan de marketing para el mercado doméstico es la necesidad de coordinar múltiples mercados de países distintos. Las inversiones y acciones de la empresa en los diferentes mercados deben ser coordinadas por el plan de marketing internacional; por ello, se recomienda que la empresa incentive la participación en el plan de los diferentes directivos y de las filiales afectadas.

La estructura del plan de marketing internacional debe incluir un análisis de la situación, la fijación de objetivos y el diseño de determinadas estrategias de marketing mix, con el conjunto de medidas y acciones que llevará a cabo en el mercado objetivo durante un determinado período de tiempo. (Cuenca García , Navarro Pabsdorf , & Fuentes García , 2012)

2.13. Políticas

Se entiende por política las pautas o las reglas generales que se plantea una empresa para definir las acciones de marketing que van a ser implementadas, es decir la empresa deberá manejar diferentes políticas para: precios, publicidad, plaza y precio. (Comercio Exterior, 2015)

2.14. Objetivos

Los objetivos son las metas que se propone y se va a conseguir en una actividad determinada. *“Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia el que se dirigen los esfuerzos y recursos.”* (AITECO CONSULTORES, SL., s.f.)

2.15. Producto

(Villanueva & de Toro, 2017) Manifiesta:

“Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales”

2.16. Precio

“La empresa puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precios, pero siempre debe tener claro que un precio es la expresión de un valor. Este valor depende de varios factores, como la calidad percibida de un producto o la imagen de marca, entre otros. La empresa también debe estudiar su estructura de costes, ya que un precio menor a estos repercutiría en pérdidas económicas. Además, habrá que estudiar el comportamiento de los competidores y tener en cuenta la legislación vigente.” (Villanueva & de Toro, 2017)

2.17. Costos

Se entiende por costo a la *“valoración económica de la totalidad de los recursos sacrificados (o dejados de percibir) para la obtención de un fin productivo”*.

En la anterior definición se pueden reconocer tres conceptos cuyo entendimiento es fundamental para la comprensión de la contabilidad de costos tal como se plantea en el presente manual. Estos son:

- La valoración económica.
- Los recursos sacrificados.
- El fin productivo. (CONCEPTO DE COSTOS)

2.18. Fletes

Término utilizado para designar el coste del transporte de las mercancías, ya sea por aire, mar o tierra. También utilizado para referirse a la propia mercancía transportada. (economía, s.f.)

2.19. Seguros Flete

En el seguro marítimo, uno de los riesgos asegurables es el importe de los fletes. Así pues, el seguro de flete es aquél en el que se garantiza la cobertura por las posibles pérdidas o daños que pudieran ocasionarse sobre el flete durante la travesía. El seguro sobre flete podrá hacerse por el cargador, por el fletante o el Capitán; pero éstos no podrán asegurar el anticipo que hubieren recibido a cuenta de su flete sino cuando hayan pactado expresamente que, en caso de no devengarse aquél por naufragio o pérdida de la carga, devolverán la cantidad recibida. Además, en el seguro de flete se habrá de expresar la suma a que asciende, la cual no podrá exceder de lo que aparezca en el contrato de fletamento. (López Domínguez, 2015)

2.20. CIF Costo, Seguro y Flete

El medio de transporte Principal: Marítimo y Vías Navegables.

Las obligaciones del vendedor son:

- Efectuar despacho de exportación de la mercancía
 - Contratar el transporte internacional hasta el puerto de destino en el país importador.
 - El vendedor cumple con su obligación de entrega en el momento en que la mercancía es entregada a bordo del buque en el país de origen
 - Suscribir una Póliza de Seguro al menos de cobertura mínima, la cual debe cubrir al menos un 110% del valor del contrato.
- Las obligaciones del comprador son:
- Asumir gastos de descargue en el puerto del país de destino
 - Puede solicitar al vendedor, a costos del comprador, una cobertura en la póliza adicional a la mínima ya sea de tipo A o B, o cláusulas adicionales en la misma.
 - Realizar todos los trámites de nacionalización del país importador o despacho de importación.
 - Asumir el riesgo de la mercancía desde que es cargada al buque, ya que a pesar de que el vendedor contrata y paga el seguro internacional, el comprador es el beneficiario directo de la misma. (de la Hoz Correa, 2013)
 -

2.21. FOB Free on Board

El medio de transporte Principal: Marítimo y Vías Navegables.

Las obligaciones del vendedor son:

- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, en el puerto asignado en el país de origen.
- Efectuar despacho de exportación de la mercancía

Las obligaciones del comprador son:

- Notificar al Vendedor en Nombre del Buque y Punto de Carga de la mercancía, en las fechas y plazo acordado.
- Soportar costos y riesgos de la mercancía desde el lugar acordado de entrega
- Contratar Transporte Internacional
- Contratar Seguro Internacional
- Realizar todos los trámites de nacionalización del país importador o despacho de importación. (de la Hoz Correa, 2013)

2.22. Plaza

2.22.1. Canal de distribución

Es el recorrido del título de propiedad de un bien que posibilita, a través, del cumplimiento de diferentes etapas cercarlo hasta el consumidor final o usuario industrial, camino que se cumplimenta por la acción activa y esencialmente negociadora de los intermediarios. (Echeverri, 2015)

2.22.2. Ferias

Es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. En un sentido general, una feria forma parte de una estrategia comercial de un sector determinado y, de alguna manera, es una exposición de la realidad de este. Suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común. (EcuRed, s.f.)

2.22.3. Stands

Los stands son el espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. Un stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía

e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo. El stand constituye el principal factor de atracción de visitantes por lo que es aconsejable diseñar un stand atractivo y de gran impacto visual para atraer posibles clientes. (Expomex, 2016)

2.23. Marketing digital

El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por Internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, pág. 40)

2.24. Plan de acción

El Plan de Acción de marketing es la descripción y programación de todas las acciones de marketing requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa. Ya sean digitales o no. Pues hablamos de estrategias 360 grados. (Gomez Zorrilla, 2014)

2.24.1. Página Web

Las páginas web, sitios web, portales web son el corazón de la estrategia de marketing digital, sin ellas no se puede implementar. Por lo tanto, la empresa debe definir su estrategia digital en torno a su página web; para ello debe comenzar eligiendo muy bien su nombre de dominio, es decir: “www. nuestraempesa.com”

Existen dos tipos de dominio: los dominios genéricos y los dominios territoriales. Los primeros, o g TLD (siglas de “geographical Top Level Domain”), son los más comunes, de tipo .com, .net, .org, .info, .biz, .mobi, .name, .me, y una serie de denominaciones que han

surgido. Los segundos, o cc TLD (siglas de “country code Top Level Domains”), son dominios de primer nivel, son aquellos asociados a un país en concreto; ejemplo: .mx para México, .ar para Argentina, .fr para Francia, .es para España, .co para Colombia. (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016)

2.24.2. Redes sociales

Las redes sociales son aquellos espacios virtuales que permiten a las personas compartirse, expresarse y comunicarse con otras personas que no necesariamente deben estar cerca pueden estar en diferentes países. *“Esta va más allá de ser una simple plataforma, se trata de una página web en la que los miembros intercambian información personal y contenido multimedia, formando una comunidad de amigos interactiva.”* (Garibay, 2017)

2.25. Análisis económico y financiero

“El análisis financiero consiste en estudiar la capacidad que tiene la empresa para generar tesorería o disponible (dinero en caja y bancos) con la que hacer frente a todos los pagos derivados del pasivo a medida que se van produciendo, sin que se resienta su funcionamiento normal.” (Laza, 2018)

2.26. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera nos permite conocer la situación financiera de una empresa, es decir muestra la fuente de los recursos con los que cuenta la empresa, los derechos y participación de los accionistas o acreedores, expresado en términos monetarios. (Fernández, 2018)

2.27. Estado de resultados

El estado de resultados es aquel documento que muestra la utilidad o la pérdida que obtuvo una empresa durante un período contable mediante el análisis y diferencia obtenida de los ingresos obtenidos y los gastos incurridos. (Iturriaga & Jiménez Sierra, 2018)

2.28. Flujo de efectivo

(Álvarez, 2016) Señala:

“El Flujo de Efectivo es un Estado Financiero que muestra la generación y empleo del efectivo en las operaciones de las empresas, en las inversiones, y, el financiamiento de estas. A fin de conocer el Flujo de Efectivo, deberán determinarse las diferencias en las distintas cuentas que conforman el Balance.” (Álvarez, 2016, pág. 36)

2.29. Índices financieros

Consiste en analizar la información que se obtiene de los Estados Financieros, estos índices ayudan a medir la eficacia y la capacidad financiera con la que cuenta una empresa. (Pérez, 2018)

2.29.1. ROI

“El retorno sobre la inversión de marketing hace referencia a la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing de tal manera se reflejan los resultados de la inversión destinada específicamente a todos los esfuerzos de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2012)

El ROI es el retorno de la inversión, es decir, qué cantidad de la que has invertido ha vuelto a ti. Este KPI mide la relación existente entre el beneficio neto y los costes. El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de la inversión que hagas, por ejemplo, en una campaña de marketing.

Su fórmula es:

$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] * 100.$ (Cibrián Barredo, 2018)

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.

3.1. Planteamiento del problema

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar la oferta y la demanda de las prendas bordadas a mano. En este se analizará los puntos más relevantes del mercado internacional al que se pretende acceder, como gustos, preferencias y nivel de aceptación de las prendas. Los datos obtenidos en el presente estudio servirán como sustento técnico para las estrategias mercadológicas y tácticas adecuadas que se plantearán en el presente proyecto.

Las prendas bordadas a mano de la comunidad La Esperanza son comercializadas a través de los pocos intermediarios que acuden hasta la zona a adquirir los productos para luego trasladarlos a los almacenes ubicados en distintas ciudades y exhibirlos junto a una variedad de productos similares, provocando así que las ventas de estas sean bajas. Debido a la carencia de información y conocimiento por parte de las productoras en temas de comercialización y estrategias mercadológicas existe poca promoción de las prendas bordadas a mano hacia los consumidores.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad que tiene la comercialización de prendas bordadas a mano de la comunidad de La Esperanza hacia la ciudad de Londres, Inglaterra.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial por medio de una investigación de datos obtenidos en

páginas gubernamentales para la correcta comercialización de prendas bordadas a mano.

- Definir los diseños idóneos de las prendas bordadas a mano mediante el análisis de gustos y preferencias del mercado inglés para producir lo que los consumidores demandan.
- Conocer el precio que el mercado Inglés estaría dispuesto a pagar por las prendas a través del análisis de datos de precios de la competencia para establecer una estrategia de precio adecuada.
- Analizar los medios de comunicación más utilizados por los ingleses mediante la observación de fichas técnicas sobre los medios de comunicación para seleccionar el medio de comunicación adecuado para implementar la estrategia.
- Analizar a la competencia a través de páginas gubernamentales para conocer el índice de ventas que tienen de prendas bordadas a mano.

3.3. Tipos de investigación

Mediante la investigación exploratoria se analizó la información proveniente de organismos internacionales que a través de sus páginas oficiales comparten los informes de estudios de mercados actuales que han realizado.

El enfoque cuantitativo, debido a que en el presente trabajo se analizará datos en cifras, cuadros comparativos que permitirá determinar la oferta y demanda a nivel mundial, continental y nacional, logrando con esto identificar el mercado al que pueden apuntar las prendas bordadas a mano de la comunidad de La Esperanza.

A través de la investigación cualitativa, se estudiará los gustos, las preferencias, lugares de compra y demás características que caracteriza y diferencia el comportamiento del consumidor inglés

3.4. Fuentes de información

3.4.1. Información Primaria

Observación directa (contacto de los autores) de las tiendas que comercializan prendas bordadas en la ciudad de Londres.

3.4.2. Información secundaria

La información que se va a analizar fue obtenida de diversos organismos internacionales tales como The Observatory of Economic Complexity OEC, La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ, PROCHILE, PROECUADOR

3.5. Análisis Macro

Bordados en el mundo

Las prendas bordadas a mano desde la antigüedad han sido consideradas como piezas de arte por sus asombrosos y creativos diseños, pero fue hasta la Edad Moderna que se convirtieron en bienes de consumo cuando su producción fue industrializada permitiendo así su comercialización por todo el mundo.

En la actualidad los bordados a mano son considerados como el patrimonio cultural y tangible de los diferentes pueblos, y al ser pocos los países que mantienen vivo este arte sus porcentajes de exportación e importación han ido incrementando con el pasar de los tiempos.

Según la OEC (The Observatory of Economic Complexity), los países que más exportan Bordados en pieza, tiras o motivos son China, India, Corea del Sur, Turquía, Italia,, Hong Kong, Francia, Austria, Suiza y Alemania.

Tabla 14: Exportaciones de bordados a nivel mundial

PAÍS	EXPORTACIÓN
	(DÓLARES)

1. China	\$626 Millones
2. India	\$228 Millones
3. Corea del Sur	\$57,9 Millones
4. Turquía	\$57,8 Millones
5. Italia	\$42,8 Millones
6. Hong Kong	\$37 Millones
7. Francia	\$35,2 Millones
8. Austria	\$31,6 Millones
9. Suiza	\$29,3 Millones
10. Alemania	\$27,6 Millones
• Ecuador	\$23.100

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

Los principales importadores de Bordados en pieza, tiras o motivos son los Emiratos Árabes Unidos, Italia, Turquía, Vietnam, Francia, Hong Kong, Nigeria, Reino Unido, Brasil y Alemania.

Tabla 15: Importaciones de bordados a nivel mundial

PAÍS	IMPORTACIÓN (DÓLARES)
1. Emiratos Árabes Unidos	\$137 Millones
2. Italia	\$124 Millones
3. Turquía	\$75,5 Millones
4. Vietnam	\$70,5 Millones
5. Francia	\$56,4 Millones

6. Nigeria	\$42,4 Millones
7. Brasil	\$40,2 Millones
8. Reino Unido	\$40 Millones
9. Alemania	\$38,7 Millones
10. Marruecos	\$29 Millones
• Ecuador	\$1.49 Millones

Fuente: The Observatory of Economic Complexity
Elaborado por: Los autores

Tabla 16: Análisis comparativo de oferta y demanda a nivel mundial

OFERTA	DEMANDA
\$1,35B	\$1,35B

Fuente: The Observatory of Economic Complexity
Elaborado por: Los autores

El mercado oferta y demanda del mundo se mueve en equilibrio

3.6. Análisis Meso

Bordados en Europa

Cuando las prendas bordadas llegaron a Europa, esta se convirtió en uno de los más importantes centros del bordado de lujo, mezclando los más bellos colores de hilo sobre la fina y delicada seda. Tiempo después los trajes de los religiosos, vestiduras de santos bordadas con hilos metálicos se extendieron por toda Europa.

Luego de varios años como consecuencia de la industrialización y el avance tecnológico las prendas bordadas bajaron radicalmente su producción y venta, siendo reemplazadas por vestimentas fabricadas en grandes cantidades, en menor tiempo y a precios sumamente bajos.

En la actualidad este tipo de prendas siguen siendo elaboradas por personas de diferentes nacionalidades que al plasmar su cultura en los diseños que elaboran han logrado captar nuevamente la atención e interés de los europeos.

Tabla 17: Exportaciones de bordados en Europa

PAÍS	EXPORTACIÓN (DÓLARES)
1. Italia	\$42,8 Millones
2. Francia	\$35,2 Millones
3. Austria	\$31,6 Millones
4. Suiza	\$29,3 Millones
5. Alemania	\$27,6 Millones
6. España	\$11,2 Millones
7. Rumania	\$11,1 Millones
8. Reino Unido	\$10,2 Millones
9. Bélgica	\$8,7 Millones
10. Republica Checa	\$3,32 Millones

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

Tabla 18: Importaciones de bordados en Europa

PAÍS	IMPORTACIÓN (DÓLARES)
1. Italia	\$125 Millones
2. Francia	\$56,4 Millones
3. Reino Unido	\$40 Millones
4. Alemania	\$38,7 Millones
5. España	\$26 Millones
6. Bélgica-Luxemburgo	\$17 Millones
7. Polonia	\$13,9 Millones

8. Suiza	\$11 Millones
9. Rumania	\$10,9 Millones
10. Austria	\$8,22 Millones

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

Tabla 19: Análisis comparativo de oferta y demanda de Europa

OFERTA	DEMANDA
\$226 Millones	\$416 Millones

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

En Europa existe una demanda insatisfecha de Bordados en pieza, tiras o motivos de \$190 Millones de dólares

3.7. Análisis Micro

Tabla 20: Exportaciones de bordados de Reino Unido

PAÍS	EXPORTACIÓN (DÓLARES)
1. Francia	\$1,62 Millones
2. Irlanda	\$1,43 Millones
3. Nigeria	\$1,06 Millones
4. Estados Unidos	\$612 000
5. Alemania	\$584 000
6. Austria	\$577 000
7. Rumania	\$382 000
8. Italia	\$327 000

9. España	\$301 000
10. Arabia Saudita	\$286 000

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

Tabla 21: Importaciones de bordados de Reino Unido

PAÍS	IMPORTACIÓN (DÓLARES)
1. India	\$17,3 Millones
2. China	\$6,49 Millones
3. Italia	\$4,59 Millones
4. Francia	\$2,91 Millones
5. Austria	\$1,9 Millones
6. Alemania	\$1,53 Millones
7. Bélgica-Luxemburgo	\$1,24 Millones
8. Tailandia	\$690 000
9. Suiza	\$635 000
10. Turquía	\$446 000

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

Cuadro oferta y demanda Reino Unido

Tabla 22: Análisis comparativo de oferta y demanda de Reino Unido

OFERTA REINO UNIDO	DEMANDA REINO UNIDO
\$10,2 Millones	\$40 Millones

Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Elaborado por: Los autores

En Reino Unido existe una demanda insatisfecha de Bordados en pieza, tiras o motivos de una cantidad de 29,8 Millones de dólares

3.8. Comportamiento del consumidor

Reino Unido consume alrededor de 1,7 millones de toneladas anuales de textiles (prendas de vestir y no prendas de vestir, excepto alfombras y colchones). De esto, 1,1 millones de toneladas son prendas de vestir. Lo que representa el 5% de su gasto total.

Según el estudio realizado por la organización sin fines de lucro, Alliance Project sobre la oferta y demanda del sector textil, este tiene una contribución significativa en la economía nacional del país. De acuerdo con los datos brindados por The Office of National Statistics, el sector textil representa 9 millones de euros de toda la economía británica, el cual se proyecta a crecer año tras año. Esta cifra incluye a fabricantes textiles (60%), de ropa (20%), cuero y productos relacionados (20%)

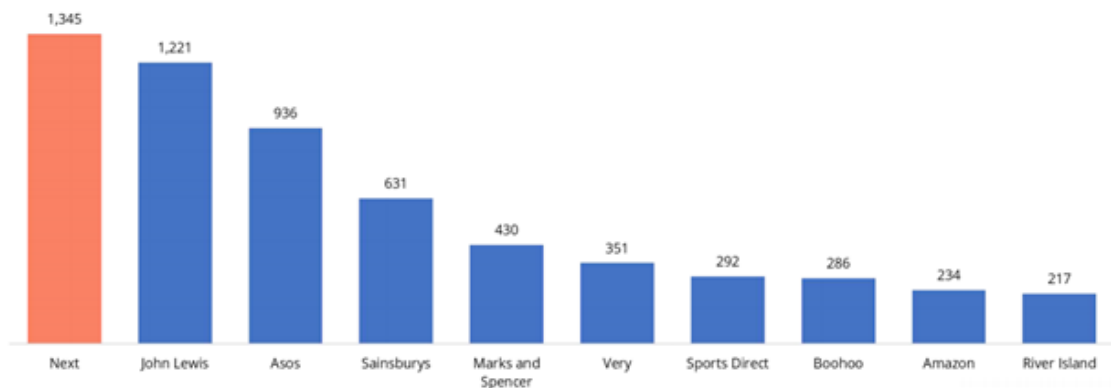
Se debe tener en cuenta que el mercado británico es un mercado maduro donde es muy difícil encontrar un buen agente que introduzca las empresas en el mercado. Las marcas que han conseguido entrar, se muestran satisfechas pero todas ellas han necesitado una gran inversión y un trabajo constante con sus agentes.

Cada vez los consumidores ponen más cuidado en las prácticas éticas de las empresas, y muchos afirman que han abandonado ciertas marcas debido a su comportamiento corporativo: según la agencia MediaCom, la mitad de los consumidores del Reino Unido está dispuesta a pagar más por una marca que apoya una causa que considera importante.

De acuerdo con el portal CBI, los consumidores europeos prefieren productos únicos y diferentes, productos que cuenten una historia y expresen a través de su identidad un sentido de estilo.

Gráfico 22: Moda: las 10 mejores tiendas en línea en el Reino Unido

Most popular online stores in the fashion segment in the UK in 2018, by ecommerce net sales (in million euro)



Fuente: The Ecommerce Foundation

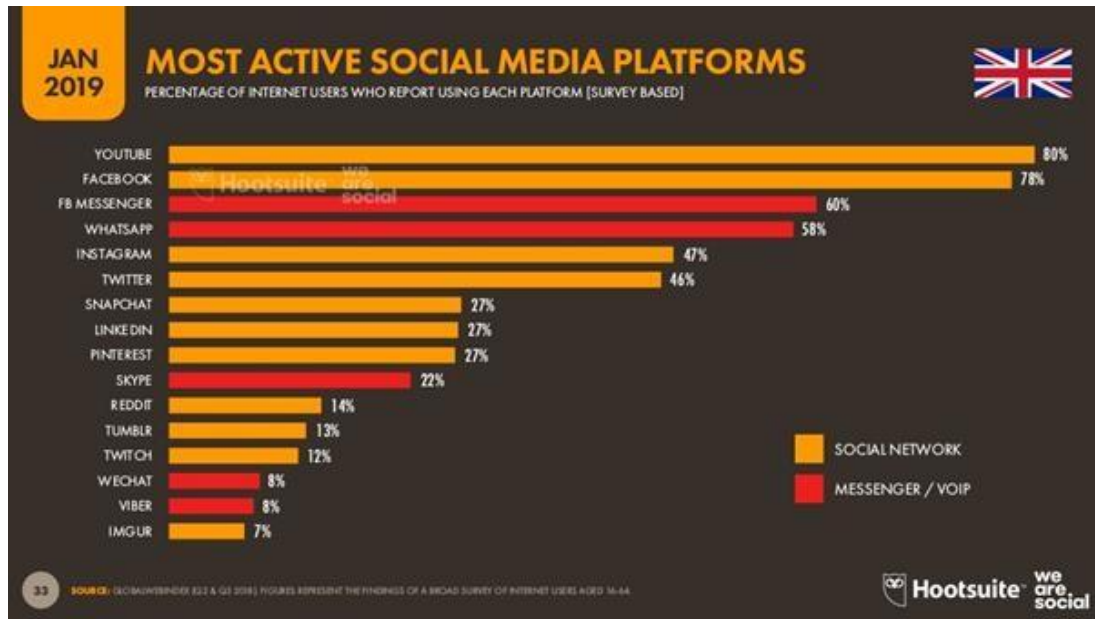
La gente en Londres se siente dueña de su propio estilo y cada persona se fomenta su estilo como más le gusta y no siente presión de cómo el otro lo pueda mirar.

Hay mucha gente que literalmente se pone lo primero que encuentra o agarra de su guardarropa y por eso a veces se ven combinaciones de colores o estampados diversas.

Algunas tendencias son:

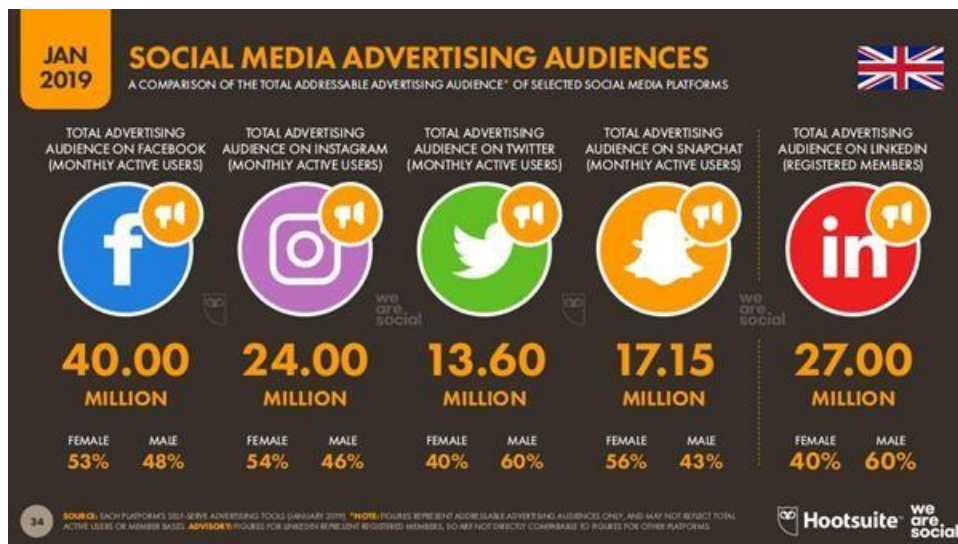
- Las chicas usan muchas polleras y vestidos, casi no usan pantalones. Así haga mucho frío o sea pleno invierno, lo que prevalece es el vestido o la falda.
- Las chicas usan muchas medias opacas negras.
- Prevalece el pelo corto. Muy pocas llevan el pelo largo.
- Pueden llegar a usar los zapatos más raros que te imagines, del estilo ortopédico para que tengas una idea.
- Se usa muchísimo el estampado.
- Se usan muchos sombreros.
- El dorado, el cobre y el plateado no se ocultan y se visten hasta para ir a trabajar.

Gráfico 23: Redes sociales más activas



Fuente: hootsuite

Gráfico 24: Audiencias de publicidad en redes sociales



Fuente: hootsuite

Los smartphones se han vuelto el dispositivo más popular para conectarse a la red, y su uso ha afectado un amplio rango de costumbres de consumo. En los últimos años se ha incrementado las compras mediante la web y no necesariamente se debe acceder a la página de la empresa que fabrica un producto u ofrece un servicio, la mayoría de las plataformas digitales han optado por mostrar pactar con algunas empresas la publicidad de sus productos.

Uso de e-commerce

Gráfico 25: Detalle de comercio electrónico



Fuente: hootsuite

Está claro que el público objetivo más grande para las compras online, de 18 a 39 años, espera múltiples opciones de entrega, ya que los datos revelan que la mitad pagaría más por una entrega más rápida. Además, el 51% de todos los consumidores esperan ofertas personalizadas basadas en su historial de búsqueda y compra a cambio de compartir datos personales. En el grado de satisfacción, solamente el 22% actualmente siente que disfruta de una experiencia de compra sin fisuras a través de todos los canales, y el 61% indica diferencias entre servicio y experiencia. Estas cifras muestran que no se cumple con las expectativas de los consumidores, ya que el 68% informó que espera una experiencia cross-channel óptima.

Gráfico 26: Actividades de comercio electrónico



Fuente: hootsuite

Los compradores online están cada vez más informados antes de comprar, ya que el 86% de los consumidores investigan antes de adquirir un producto. De los consumidores que compraron online en el último año, el 48% lee comentarios de otros clientes siempre o casi siempre antes de comprar online, y el 55% utilizó información de varios retailers, productores o proveedores de servicio de diferentes webs.

Gráfico 27: Gasto en comercio electrónico por categoría

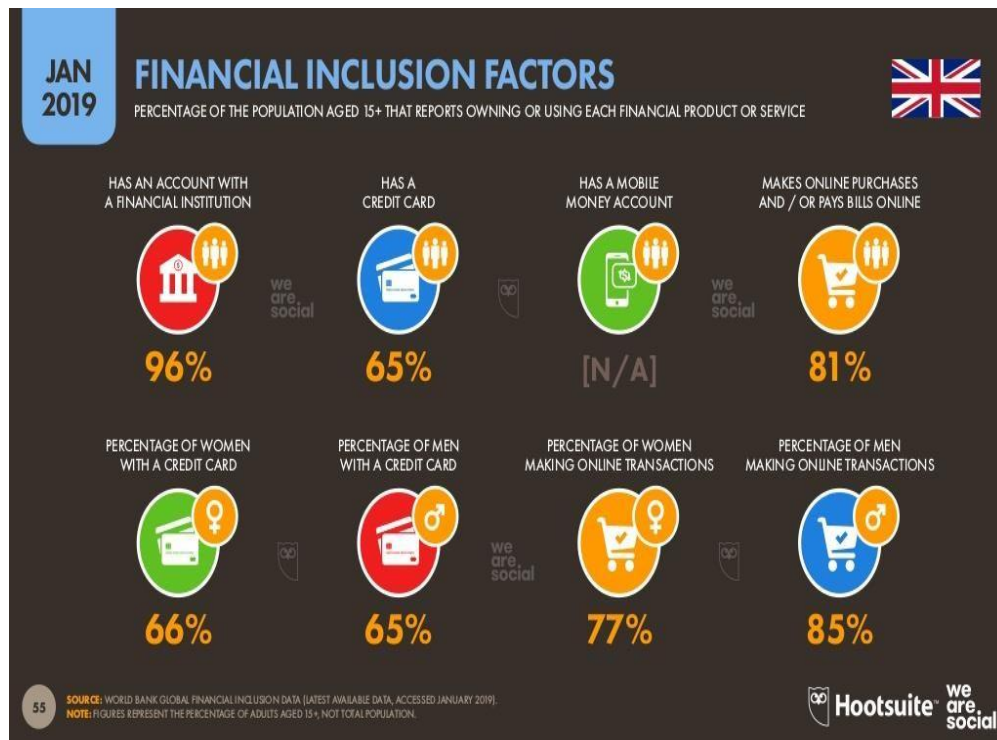


Fuente: hootsuite

El 86% de los usuarios de Internet en Reino Unido compraron online en 2018 En cuanto a preferencias y expectativas, los británicos quieren un mercado de ecommerce adaptado específicamente a sus necesidades y preferencias.

Recurso al crédito por parte del consumidor

Gráfico 28: Factores de inclusión financiera



Fuente: hootsuite

Los consumidores de Reino Unido disponen de una cultura del 'compre ahora, pague más tarde' bien establecida, y suelen solicitar préstamos, ya sea mediante hipotecas (vivienda), créditos personales (coches) o tarjetas de crédito (compras diarias). Las cifras recientes muestran que el gasto con tarjetas de crédito, de débito y tarjetas de pago está creciendo con la tasa más rápida registrada desde 2008, subiendo cinco veces más rápido que las ganancias, en lo que corresponde a una posible señal de burbuja de préstamos por parte de los consumidores.

El cambio en la cultura del consumidor inglés facilita la comercialización de las prendas bordadas a mano de La Esperanza ya que el consumidor no solo podrá adquirir el producto

desde su smartphone si no que podrá conocer los detalles y procesos que desarrolla la empresa para poder entregar prendas de la más alta calidad también proporcionará mayor efectividad para conocer el grado de satisfacción que se genere con dicha compra.

Sin embargo, un factor que afectaría a la comercialización de estas prendas es la forma de pago que caracteriza a los consumidores de Reino Unido es decir la empresa deberá contar con la liquidez necesaria para su normal funcionamiento ya que gran parte de las ventas serán cerradas luego de un tiempo de entregar el producto.

3.9. Oportunidades de mercado

La industria de la moda en Reino Unido es de las más desarrolladas del mundo. Esto presenta grandes oportunidades para entrar, pero al mismo tiempo implica grandes desafíos. El mercado está siempre abierto a propuestas innovadoras en e-commerce y provenientes de mercados lejanos, sin embargo, las exigencias son muy altas. Los productos deben ser de muy alta calidad y adecuarse a los gustos locales.

Hay pocas barreras para entrar al mercado, este opera de forma muy liberal en términos de horarios de apertura de tiendas y oportunidades para inversionistas y marcas extranjeras. Buen número de las marcas presentes son internacionales. Las marcas inglesas en general apuntan a segmentos altos, salvo por excepciones como Primark¹, pero esto da buenas oportunidades para segmentos un poco más bajos o medios. Los canales de venta alternativos han tenido gran crecimiento en Reino Unido. Particularmente el canal online ha mostrado ser muy efectivo, mostrando crecimientos más altos que en otros países desarrollados. Ejemplos de esto son: www.brownsfashion.com, www.net-a-porter.com, www.matchesfashion.com, www.notjustalabel.com. Todo apunta a que este tipo de ventas seguirán creciendo, por lo que las marcas que deseen ingresar a este mercado no solo deben aspirar a tener tiendas físicas, si no que pueden hacer envíos incluso manejando sus stocks en su país de origen.

3.10. Bordados en Ecuador

La pluriculturalidad del Ecuador, la creatividad y los conocimientos ancestrales de los artesanos son la clave para que el país ofrezca gran variedad de artesanías. Según un estudio realizado por Pro-Ecuador las principales provincias que ofertan estos artículos son: Azuay, Chimborazo; Imbabura, Manabí, Guayas, Pastaza y Pichincha.

La provincia de Imbabura ofrece artesanías de diferentes materiales tales como: cuero, lana, madera, pero la más representativa es la industria textil misma que emplea 50.000 trabajadores directos y 200.000 trabajadores indirectos, según La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.

Sin embargo, en los últimos años las prendas bordadas a mano elaboradas por las lugareñas de las comunidades La Esperanza y Zuleta han obtenido un gran reconocimiento a nivel nacional y ha llamado la atención de mercados internacionales. Entre la lista de los productos no petroleros que el Ecuador está exportando a diversas partes del mundo ya se permite la salida de las prendas bordadas a mano.

Gráfico 29: Exportaciones de Ecuador

		Ene - Ago 2019			
		a	b	b/a	
		TM	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor
Exportaciones Totales		22,178	14,978.9		
Petroleras		14,972	6,043.8	56.0	100.0%
Crudo		13,114	5,312.4	56.7	87.9%
EP Petroecuador		11,334	4,619.9	57.0	76.4%
Crudo Oriente		6,974	2,961.3	59.4	49.0%
Crudo Napo		4,360	1,658.6	53.2	27.4%
MERNNR - VH Tarifa Cías. Priv. Prest. Servicio (2)		1,780	692.5	54.4	11.5%
Compañías privadas		-	0.002	0.0	0.00003%
Derivados		1,858	731.4	51.5	12.1%
No Petroleras		7,206	8,935.1		100.0%
Tradicional		5,307	5,478.2		61.3%
Camarón		429	2,581.0	6,020.1	28.9%
Banano y Plátano		4,646	2,202.0	474.0	24.6%
Cacao y elaborados		166	420.8	2,528.4	4.7%
Atún y pescado		58	228.2	3,943.5	2.6%
Café y elaborados		8	46.2	6,080.3	0.5%
No Tradicional		1,899	3,456.9		38.7%
Enlatados de pescado		195	809.8	4,147.2	9.1%
Flores Naturales		107.3	617.1	5,751.7	6.9%
Otras Manufacturas de metal		112	229.3	2,045.5	2.6%
Productos mineros		104	185.0	1,783.1	2.1%
Madera		376	164.4	437.5	1.8%
Extractos y aceites vegetales		166	116.7	703.5	1.3%
Elaborados de banano		99	103.9	1,045.8	1.2%
Manuf. de cuero, plástico y caucho		36	103.5	2,866.0	1.2%
Químicos y fármacos		54	91.9	1,701.7	1.0%
Fruta		66	72.1	1,097.8	0.8%
Jugos y conservas de frutas		25	58.9	2,313.7	0.7%
Tabaco en rama		4	52.3	13,403.7	0.6%
Vehículos		2	47.7	27,601.1	0.5%
Harina de pescado		35	44.7	1,278.5	0.5%
Maderas terciadas y prensadas		82	41.6	509.9	0.5%
Manuf. de papel y cartón		29	37.0	1,292.3	0.4%
Otras manuf. textiles		9	32.7	3,794.2	0.4%
Otros elaborados del mar		6	21.3	3,469.4	0.2%
Prendas de vestir de fibras textiles		1	18.7	20,186.4	0.2%
Abacá		7	18.0	2,639.2	0.2%
Otros		385	590.1		6.6%

Fuente: BCE

Gráfico 30: Destino de las exportaciones ecuatorianas

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS - NO TRADICIONALES

Enero – Agosto 2019

TM ; y valores FOB, en miles de USD

	TM	FOB	
Prendas de Vestir de Fibras Textiles	927.5	18,723.6	Part.
EE UU	513.7	9,273.4	49.5%
PERÚ	68.5	3,072.0	16.4%
COLOMBIA	66.2	865.2	4.6%
ALEMANIA	10.0	853.0	4.6%
CHILE	76.5	827.2	4.4%
BOLIVIA	22.7	726.5	3.9%
HOLANDA	14.3	481.5	2.6%
ESPAÑA	8.2	412.0	2.2%
GUATEMALA	27.8	378.6	2.0%
MÉXICO	12.3	271.9	1.5%
Otras	107.3	1,562.3	8.3%

Fuente: BCE

Gráfico 31: Procedencia de las importaciones ecuatorianas

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES - BIENES DE CONSUMO

Enero – Agosto 2019

TM ; y valores FOB, en miles de USD

BIENES DE CONSUMO NO DURADERO							
Productos farmacéuticos y de tocador				Vestuario y otras confecciones de textiles			
	TM	FOB	Part.		TM	FOB	Part.
	113,522.84	745,065.75			7,881.05	159,896.37	
COLOMBIA	51,989.44	207,629.39	27.9%	COLOMBIA	1,120.23	36,168.40	22.6%
MÉXICO	8,672.81	82,734.83	11.1%	ESPAÑA	800.21	31,808.60	19.9%
URUGUAY	533.08	38,962.00	5.2%	CHINA	3,947.38	28,684.44	17.9%
PERÚ	21,275.97	38,818.08	5.2%	PANAMÁ	517.59	22,102.67	13.8%
PANAMÁ	485.69	36,906.81	5.0%	EE UU	639.54	19,676.55	12.3%
BRASIL	2,751.61	33,166.01	4.5%	PERÚ	354.05	9,977.29	6.2%
ALEMANIA	1,879.28	30,408.78	4.1%	BRASIL	53.20	1,616.60	1.0%
EE UU	2,968.53	30,302.66	4.1%	HONG KONG	55.50	1,589.33	1.0%
CHILE	2,270.23	30,290.81	4.1%	ALEMANIA	22.68	1,381.41	0.9%
ARGENTINA	1,609.77	23,877.37	3.2%	CHILE	90.98	1,212.33	0.8%
Otros	19,086.44	191,969.02	25.8%	Otros	279.70	5,678.74	3.6%

Fuente: BCE

Oferta de prendas bordadas a mano en la ciudad de Londres, Inglaterra

Se ha encontrado tiendas online que ofertan prendas bordadas a mano en Londres desde los \$309,90 las prendas que se ofertan en estas tiendas aquí en Ecuador tienen unos precios estimados de \$45.

Para culminar con el presente capítulo es indispensable realizar una segmentación de mercado, esta estrategia es una de las principales debido a que servirá de guía base en el desarrollo del siguiente capítulo donde se realizará la propuesta. El segmento será el siguiente:

Segmentación de consumidores	
Características	Descripción
Procedencia	Personas que residan en la ciudad de Londres
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Trabajadores públicos, privados, empresarios
Poder adquisitivo	Medio, medio alto y alto
Estilo de vida	Personas que les guste seguir tendencias de moda y sienta agrado por la cultura de otros países
Instrucción	Todas
Edad	25-54

La característica principal de este segmento, según el estudio de mercado realizado, es que son personas de edad adulta, aficionado a la moda que busca siempre lucir bien, interesado en el arte de diferentes culturas. Estas personas están sumamente inmersas en la tecnología por

lo tanto antes de adquirir una prenda de vestir, tienden a interactuar en los medios digitales para buscar opiniones o recomendaciones de otras personas con respecto al producto.

Este será el mercado meta al que se enfocarán las estrategias de marketing, mismas que serán adaptadas de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias del mercado con la finalidad de facilitar la comercialización de las prendas bordadas a mano de la comunidad La Esperanza.

Conclusiones del capítulo

- En Reino unido existe una demanda insatisfecha de Bordados en pieza, tiras o motivos de una cantidad de 29,8 Millones de dólares.
- De acuerdo con el estudio de mercado se pudo determinar un patrón de compra de bordados a mano con diseños autóctonos.
- El estudio indico que los consumidores londinenses estarían dispuestos a pagar un precio menor a las 300 libras esterlinas ya que allá la competencia vende por encima de esos precios.
- Se pudo determinar que Inglaterra es un país que está inmerso en el tema digital y las redes sociales más activas son Facebook e Instagram.
- Uno de los puntos fuertes para vender en Reino Unido ropa es a través de e-commerce ya que al menos el 79% del total de la población compro de manera online.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Objetivos:

4.1.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta de comercialización que facilite la introducción y venta de las prendas bordadas a mano en el mercado de Londres.

4.1.2. Objetivos específicos

- Crear un manual de identidad corporativa que permita facilidad de reconocimiento para con los consumidores.
- Desarrollar estrategias publicitarias y de promoción que faciliten la comercialización de las prendas bordadas a mano.
- Utilizar herramientas adecuadas que permitan medir los resultados de las campañas realizadas.

4.2. Matriz del Plan Estratégico de Marketing

Tabla 23: Matriz del Plan Estratégico de Marketing

Plan	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
DESARROLLO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA PRENDAS BORDADAS A MANO DE LA COMUNIDAD DE LA ESPERANZA HACIA LA CIUDAD DE LONDRES, INGLATERRA	Exportación de prendas bordadas a mano a un segmento definido.	Definir estrategias que permitan la correcta exportación semestral de 768 prendas bordadas a mano a la ciudad de Londres para el año 2020.	Enfoque	1. Producto: Marca, Packaging, slogan, etiquetas, diseño, código de barras 2. Precio: Penetración, liderazgo en costos 3. Promoción: Facebook e Instagram, página web, marketing de contenidos 4. Plaza: Tienda online, ferias en Londres
		Lograr la satisfacción de las necesidades que tienen los consumidores londinenses.	Segmentación	1. Identificar negocios importantes 2. Evaluar el atractivo de las distintas UEN 3. Definir un mercado meta
	Diseñar y crear productos de calidad, logrando la diferenciación en el mercado.	Contratar un diseñador que contribuya en temas de creación y diseños de bordados para el mercado de Londres.	Cooperación	1. Diseños de nuevos bordados 2. Determinar las tallas idóneas
			Diversificación	1. Calidad 2. Precio 3. Competencia

Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.1. Política 1

Exportación de prendas bordadas a mano a un segmento definido.

4.2.1.1 Objetivo 1

Definir estrategias que permitan la correcta exportación semestral de 768 prendas bordadas a mano a la ciudad de Londres para el año 2020.

4.2.1.1.1 Estrategia

Enfoque

4.2.1.1.1.1 Táctica

a) Producto

- Marca

Gráfico 32: Marca



Elaborado por: Los autores

- Tipografía:

Gráfico 33: Tipografía

— SKIA —
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 123456789

Elaborado por: Los autores

- Color:

Gráfico 34: Color de la marca



PANTONE P54 - 8 C

Elaborado por: Los autores

- Formatos:

Gráfico 35: Formatos de la marca



Elaborado por: Los autores

- Positivo y Negativo:

Gráfico 36: Positivo y negativo de la marca



Elaborado por: Los autores

- Packaging

Gráfico 37: Packaging



Fuente: Packaging sustentable

Elaborado por: Los autores

- Slogan

Bordamos tu estilo

- Etiquetas

Gráfico 38: Etiqueta



Elaborado por: Los autores

Requerimientos generales

Al colocar un producto textil en el mercado, el fabricante, distribuidor o importador debe garantizar el suministro de la etiqueta o marca que indica la composición de la fibra del producto. La información debe ser precisa, no engañosa y fácilmente comprensible.

Etiqueta ecológica para productos textiles.

Los fabricantes, importadores, proveedores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica, a la que se aplican los criterios relacionados con la fibra textil, los procesos, los productos químicos utilizados y la aptitud para el uso. Envíe su solicitud al país europeo donde desea comercializar su producto.

Las autoridades nacionales evaluarán si sus camisetas cumplen con los requisitos de verificación y los criterios de etiqueta ecológica. Si es así, celebrarán un contrato con usted que cubra los términos de uso de la etiqueta, que se aplicará a todos los países de la UE.

Información adicional para el Reino Unido.

Toda la información requerida para aparecer en las etiquetas debe estar en inglés. La vigilancia es competencia de las autoridades de estándares comerciales locales. La vigilancia e

inspección de si la composición de los productos textiles está en conformidad con la información proporcionada por el etiquetado puede tener lugar en cualquier etapa de la cadena (por ejemplo, despacho de aduanas, almacenes de distribuidores, mayoristas o puntos de venta minoristas, etc.).

- Código de barras

Solicitar Códigos de Barras para mis productos, GTIN:

Nuestro trabajo va con usted siempre. Todos los productos que usa o consume tienen un código de barras. Si empieza con 786 lo generamos en Ecuador.

Pasos para obtener código de barras para sus PRODUCTOS

(GTIN-8, GTIN-12, GTIN-13, GTIN-14, GS1-128)

- Código QR

Gráfico 39: Código QR



Fuente: Google Imágenes

Los códigos QR son herramientas que nos permiten acceder a un sin número de aplicaciones, por ejemplo, sirve para conectar a consumidores no solo con información acerca del producto como talla, diseños, colores, y proceso de confección

de las prendas; también permite vincular al consumidor con eventos y experiencias que lo fidelicen con la marca.

Las acciones que se llevarán a cabo con el código QR serán:

- Promociones y descuentos: se insertará un vínculo que dirija al usuario a un cupón de descuento para utilizarlo en la compra de un producto determinado.
- Videos: se compartirá videos de todo el proceso de elaboración de las prendas bordadas para que los consumidores puedan apreciar que son productos 100% artesanales, además de videos de los paisajes ecuatorianos de los cuales se inspiran los diseños del bordado.
- Descargas: la descarga de catálogos de todos los productos que ofrece la empresa.
- Información de contacto: aquí se añadirá datos sobre la empresa, como correo electrónico, página web, redes sociales, teléfono, etc.
- Generar un código QR que dirija a una categoría oculta dentro de nuestra tienda. En ella se presentará las novedades de la temporada y habilitar una ventaja exclusiva de preventa para aquellos clientes que lo escaneen a tiempo.
- Incluir un código QR en la factura de compra del cliente en el cual encuentren un descuento de fidelización para su próxima compra.

Es importante comprobar y asegurar que la implementación de esta estrategia es efectiva se realizara un seguimiento de código QR, que permitirá conocer el número total de escaneos, fecha de cada escaneo entre otras alternativas y para ese análisis se utilizara la herramienta de QR Code Generator Pro.

Gráfico 31: QR Code Generator PRO



Fuente: Google

b) Precio

Estrategia de penetración de mercados

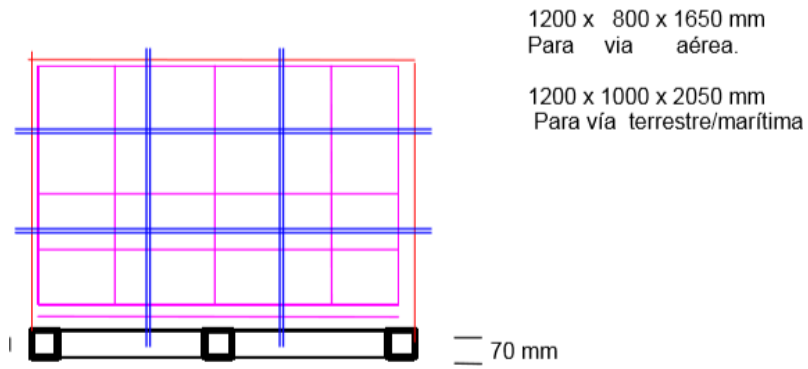
Se fijará al producto un precio más bajo que el del resto de la competencia. Con ello, el producto se vuelve más atractivo logrando así penetrar en el mercado de manera rápida y profunda. Atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen y con ello aumentar las utilidades para la empresa.

Descuentos por temporadas

Se aplicará la estrategia de precio de descuentos por temporadas, la cual se la realizará al final de la temporada de invierno y de verano, pues al cambiar de temporada los patrones de consumo cambian si bien en verano compran una camiseta bordada en invierno buscaran un abrigo para protegerse de las bajas temperaturas. Por este motivo, se aplicará esta promoción de descuentos en los meses de febrero y septiembre, que son los meses en los cuales se cambia de temporada.

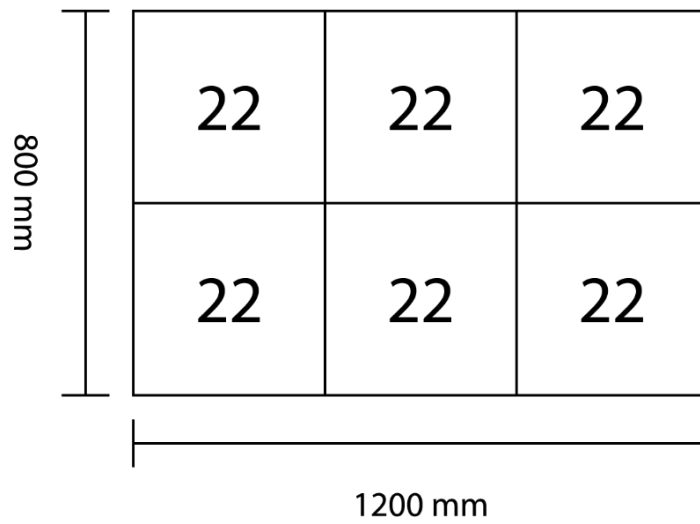
- Pallet

Gráfico 40: Pallet



Fuente: Manual de empaque y embalaje para exportación

Gráfico 41: Dimensiones del pallet



Fuente: Datos obtenidos por los autores

Elaborado por: Los autores

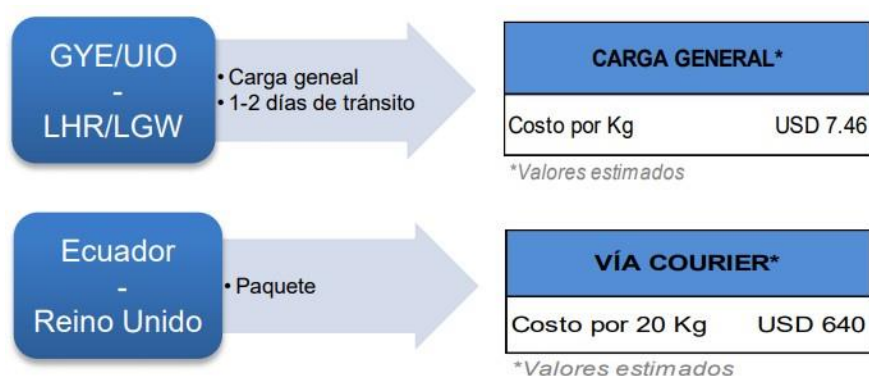
El transporte de las prendas bordadas a mano va a ser via area, en el pallet se va a apilar 6 cajas por piso y 3 pisos de alto con un total de 18 cajas en un pallet en cada caja va a ir 22 prendas en total 384 prendas en cada pallet.

Cada prenda pesa 200g y cada caja 300g dandonos un total de 82.200g

Un euro palet ronda los 25 kg y soporta cargas de hasta 1.500 kg

En total son 108 kg por el envío de las 384 prendas, el envío costaría \$805,68

Gráfico 42: Costo de envío internacional



Fuente: PRO ECUADOR

Gráfico 43: Acceso físico desde Ecuador hacia Reino Unido

Vía Aérea

<p>Aeropuerto de Heathrow (LHR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Aeropuerto Internacional de Heathrow es la principal vía de acceso aéreo en el Reino Unido. • En relación a la carga que ingresa desde el Ecuador, representa el 34% de las exportaciones ecuatorianas a través de esta vía al Reino Unido. • Este aeropuerto cuenta con 1,227 hectáreas, 2 pistas de aterrizaje, 15 puestos exclusivos para naves de carga, 81 aerolíneas y 194 destinos. • En el 2016 el aeropuerto de Heathrow recibió: el tránsito de 75.68 millones de pasajeros, el movimiento de 473,231 aeronaves y un volumen de carga de 1.54 millones de toneladas métricas.
<p>Aeropuerto de la Ciudad de Londres (LGW)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El aeropuerto de la ciudad de Londres es la primera puerta de entrada a la carga ecuatoriana ocupando el 47% de las exportaciones a través de esta vía. • Este aeropuerto cuenta con 1 pista de aterrizaje y alrededor de 50 destinos. • En el 2016 el aeropuerto de Londres recibió: el tránsito de 4.54 millones de pasajeros, el movimiento de 85,169 aeronaves.

Fuente: PRO ECUADOR

Gráfico 44: Documentos exigibles

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR A REINO UNIDO
Documento de embarque (B/L)
Factura Comercial
Lista de empaque
Declaración Aduanera de Exportación
Certificado de Origen (opcional)
Documentos de acompañamiento según el producto

Fuente: PRO ECUADOR

Documento de embarque (B/L)

El conocimiento de embarque (B / L) es un documento emitido por la compañía de envío al remitente en funcionamiento, que reconoce que los bienes se han recibido a bordo. De esta manera, el Bill of Lading sirve como prueba del recibo de las mercancías por parte del transportista que le obliga a entregar las mercancías al destinatario. Contiene los detalles de las mercancías, el buque y el puerto de destino. Esto evidencia el contrato de transporte y transmite

el título de los bienes, lo que significa que el portador del Bill of Lading es el propietario de los bienes.

El conocimiento de embarque puede ser un documento negociable. Se pueden utilizar varios tipos diferentes de conocimientos de embarque. Los "Conocimientos de embarque limpios" indican que los bienes se han recibido en un orden y condición aparentes. Las "cartas de embarque sucias o sucias" indican que las mercancías están dañadas o en mal estado, en este caso, el banco de financiamiento puede negarse a aceptar los documentos del consignador.

Factura comercial

La factura comercial es un registro o evidencia de la transacción entre el exportador y el importador. Una vez que los productos están disponibles, el exportador emite una factura comercial al importador para cobrarle por los productos.

La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre se requiere para el despacho de aduana.

Aunque se agregan algunas entradas específicas para el comercio de exportación-importación, es similar a una factura de ventas ordinaria. Los datos mínimos generalmente incluidos son los siguientes:

- Información sobre el exportador y el importador (nombre y dirección)
- Fecha de emisión
- Numero de factura
- Descripción de los bienes (nombre, calidad, etc.)
- Unidad de medida
- Cantidad de bienes
- Valor unitario
- Valor total del artículo
- Valor total de la factura y moneda de pago. El importe equivalente debe indicarse en

una moneda libremente convertible a euros u otra moneda de curso legal en el Estado miembro importador.

- Los términos de pago (método y fecha de pago, descuentos, etc.)
- Los plazos de entrega según el Incoterm correspondiente.
- Medios de transporte

No se requiere ninguna forma específica. La factura comercial debe ser preparada por el exportador de acuerdo con la práctica comercial estándar y debe presentarse en el original junto con al menos una copia. En general, no es necesario que la factura esté firmada. En la práctica, a menudo se firman tanto el original como la copia de la factura comercial. La factura comercial puede ser preparada en cualquier idioma. Sin embargo, se recomienda una traducción al inglés.

Lista de empaque

La lista de embalaje (P / L) es un documento comercial que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte. Proporciona información sobre los artículos importados y los detalles de embalaje de cada envío (peso, dimensiones, problemas de manejo, etc.)

Se requiere para el despacho de aduanas como un inventario de la carga entrante.

Los datos generalmente incluidos son:

- Información sobre el exportador, el importador y la empresa de transporte.
- Fecha de emisión
- Número de la factura de flete.
- Tipo de embalaje (tambor, caja, cartón, caja, barril, bolsa, etc.)
- Numero de paquetes
- Contenido de cada paquete (descripción de los productos y número de artículos por paquete)
- Marcas y números

- Peso neto, peso bruto y medida de los envases.

Declaración de valor en aduana

La Declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas supera los 20 000 EUR. La Declaración del valor en aduana debe redactarse de conformidad con el formulario DV 1, cuyo modelo figura en el Anexo 8. al Reglamento (UE) 2016/341 (DO L-69 15/03/2016) (CELEX 32016R0341) conocido como Acta Delegada de Transición UCC. Este formulario debe presentarse con el Documento Administrativo Único (SAD).

El objetivo principal de este requisito es evaluar el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (valor imponible) para aplicar los aranceles.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costos incurridos (por ejemplo, precio comercial, transporte, seguro) hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. El método habitual para establecer el valor en aduana es utilizar el valor de transacción (el precio pagado o pagadero por las mercancías importadas).

En ciertos casos, el valor de transacción de los bienes importados puede estar sujeto a un ajuste, que implica adiciones o deducciones. Por ejemplo:

- Es posible que se deban agregar comisiones o regalías al precio;
- debe deducirse el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero de la Comunidad).

Las autoridades aduaneras no aplicarán la totalidad o parte de la declaración de valor en aduana cuando:

- el valor en aduana de las mercancías importadas en un envío no exceda de 20 000 EUR, siempre que no constituyan partidas divididas o múltiples del mismo expedidor al mismo destinatario, o
- Las importaciones involucradas son de naturaleza no comercial; o

- la presentación de los datos en cuestión no es necesaria para la aplicación del Arancel de Aduanas de las Comunidades Europeas o cuando los derechos de aduana previstos en el Arancel no son imputables en virtud de disposiciones aduaneras específicas.

c) Plaza

- Tienda virtual

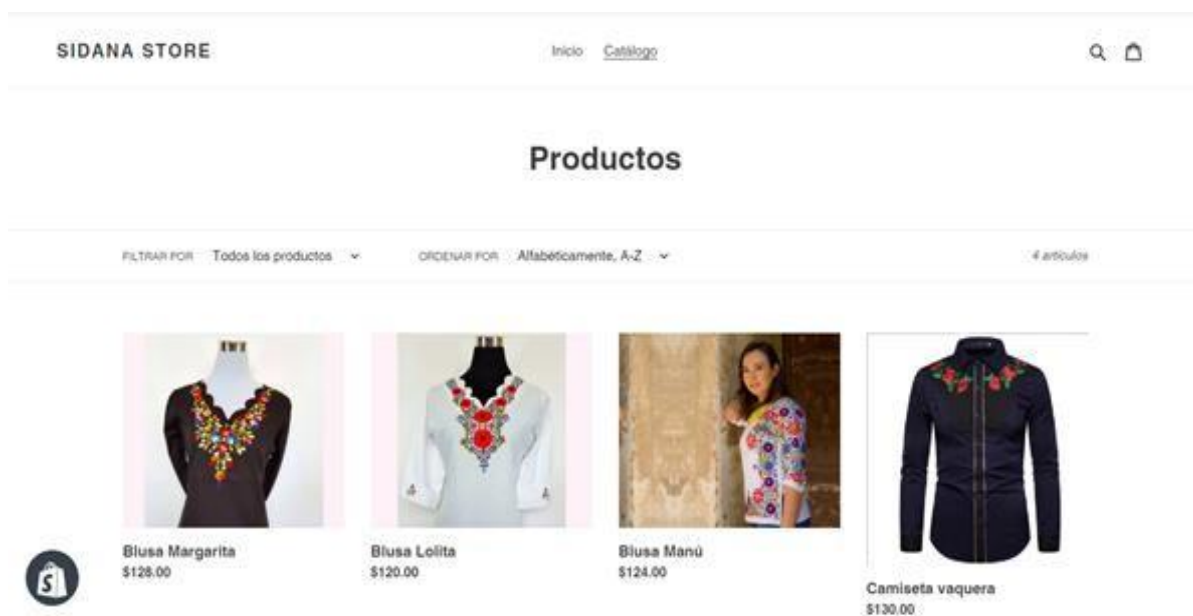
Gráfico 45: *Tienda online inicio*



Fuente: Shopify

Elaborado por: Los autores

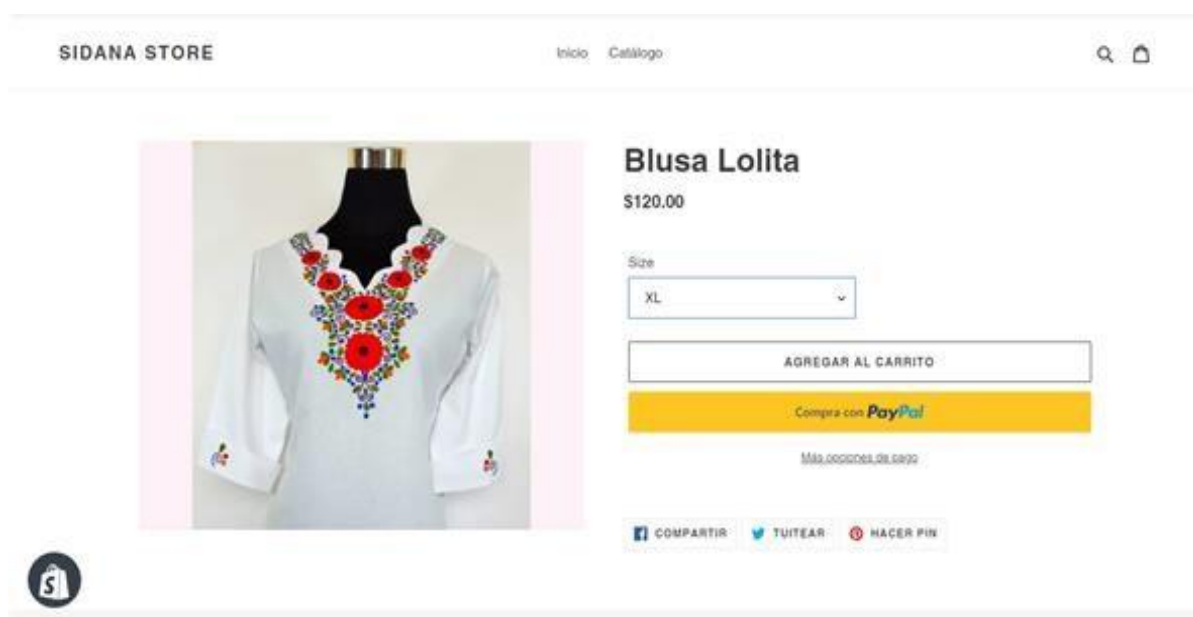
Gráfico 46: Tienda online productos



Fuente: Shopify

Elaborado por: Los autores

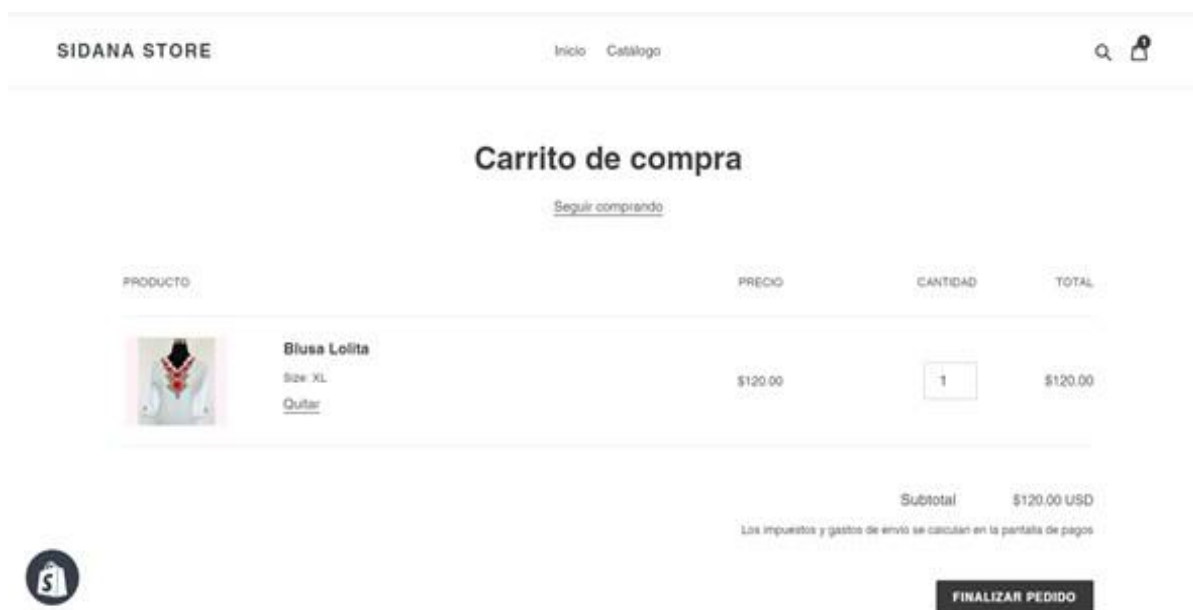
Gráfico 47: Tienda online selección del producto



Fuente: Shopify

Elaborado por: Los autores

Gráfico 48: Tienda online carrito de compra



Fuente: Shopify

Elaborado por: Los autores

- Stand

Gráfico 49: Stand



Elaborado por: Los autores

d) Promoción

- Página web

Gráfico 50: Página web laptop



Elaborado por: Los autores

Gráfico 51: Página web



Elaborado por: Los autores

En la página web se plantea hacer lo siguiente:

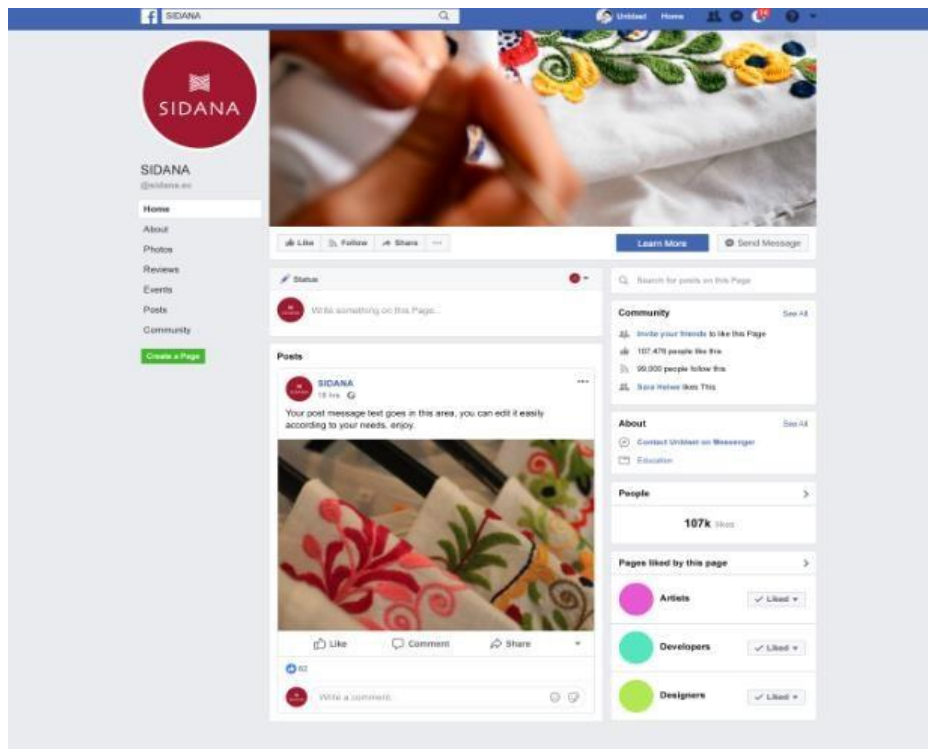
- Página de inicio: donde se podrán apreciar novedades sobre la empresa y las últimas tendencias
- ¿Quiénes somos?: se dará una reseña de la empresa, los valores, cuáles son los objetivos comerciales y que beneficios tienen los productos que se ofertaran.
- Portafolio de productos: características e información general de todos los

productos que oferta la empresa.

- Experiencia y/o clientes: la experiencia mientras interactúa con la página web es lo más importante por eso habrá un espacio para crear diseños personalizados.
- Galería de imágenes: fotos que contaran historias sobre los bordados y la fabricación de las prendas.
- Políticas de privacidad: la página debe tener una política de privacidad, pero significa protegernos ante cualquier situación. Con la finalidad de asegurar a los usuarios que sus datos serán recopilados para un fin específico que conocerán y que se hará siempre bajo su consentimiento, protegiendo su privacidad.
- Formulario de contacto: es la forma más fácil y rápida de que se contacten con la empresa.
- Blog: sobre colecciones de temporada (invierno y verano).
- Enlaces a redes sociales: esto ayuda a aumentar la base de seguidores que la empresa tiene en Facebook e Instagram.
- Enlazarla con la página de e-commerce es de vital importancia en la era digital en la que vive Reino Unido y aprovechar que el índice de consumo vía online está aumentando exponencialmente.

- Facebook

Gráfico 52: Facebook



Elaborado por: Los autores

Con la creación de una fan page de Facebook se generará mayores posibilidades para encontrar clientes. Además, sin la necesidad de utilizar demasiados recursos se facilitará la comunicación con los clientes, atendiendo dudas de manera rápida. Por otro lado, permite contar con métricas que ayudan a conocer mejor a la audiencia y así poder satisfacer los deseos y necesidades de estos.

- Instagram

Gráfico 53: Instagram



Elaborado por: Los autores

En la red social Instagram se dará conocer los productos que ofrece la empresa y a su vez se generará información atractiva para los consumidores con la constante publicación de nuevos diseños para diferentes gustos y se motivará a la compra de estos.

Según datos de hootsuite las redes sociales con más audiencia de personas en Reino Unido en lo que respecta a publicidad son Facebook e Instagram por eso se optó por aplicar estrategias en estas dos redes sociales.

4.2.1.2 Objetivo 2

Lograr la satisfacción de la demanda insatisfecha con 768 de prendas bordadas a mano en el año 2020 para el mercado londinense.

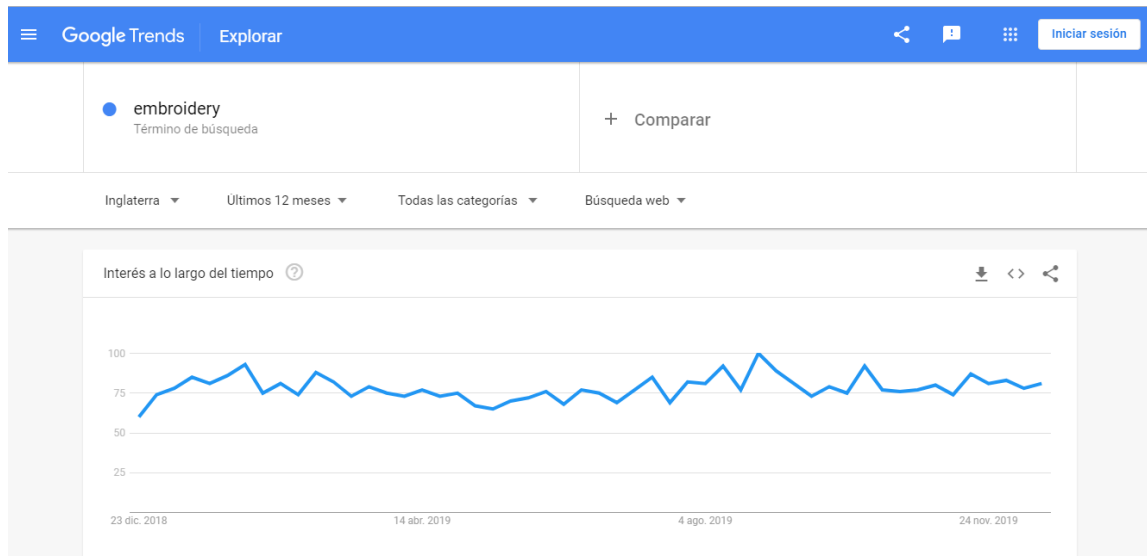
4.2.1.2.1 Estrategia

Segmentación

4.2.1.2.1.1 Táctica

a) Google trend

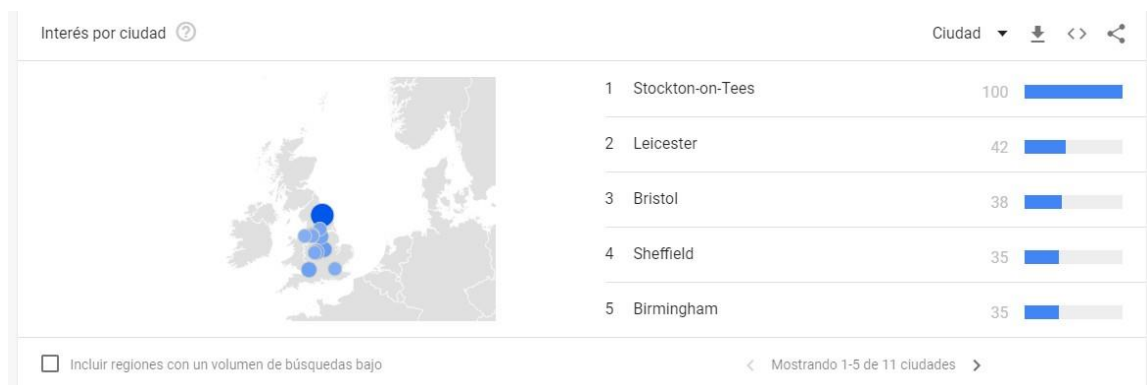
Gráfico 54: Google Trend embroidery



Fuente: Google trend

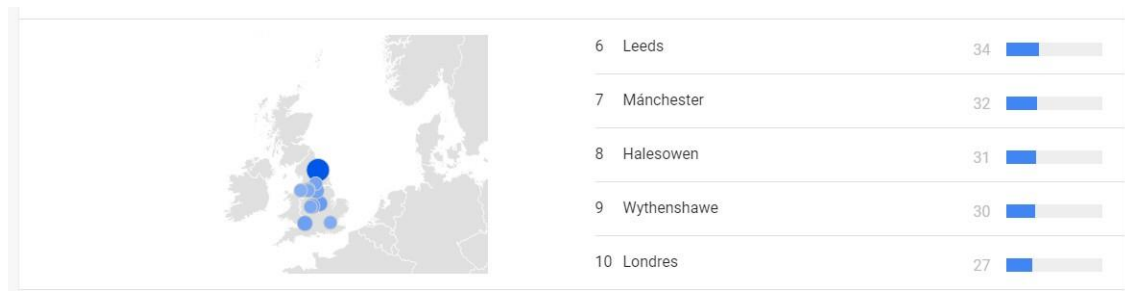
Los números reflejan el interés de búsqueda que tiene Londres sobre “embroidery” (bordado), en el grafico se aprecia que el termino no baja del 65% de popularidad en la red en los últimos 12 meses.

Gráfico 55: Google trend interés por ciudad



Fuente: Google trend

Gráfico 56: Google trend interés por ciudad 2



Fuente: Google trend

En esta imagen se muestra el nivel de interés que tiene cada ciudad por el termino embroidery.

Gráfico 57: Búsquedas relacionadas a embroidery



Fuente: Google trend

En esta imagen se aprecia que la búsqueda del término Etsy a aumentado un 70% en los últimos meses, Etsy es una tienda online que vende productos hechos a mano.

Gráfico 58: Pagina web Etsy

The screenshot shows the Etsy website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busca artículos y tiendas" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for "Entrar" and a shopping cart icon. Below the search bar is a horizontal navigation menu with categories: "Joyería y complementos", "Ropa y calzado", "Hogar y decoración", "Bodas y fiestas", "Juguetes y ocio", "Arte y objetos de colección", "Herramientas y materiales para artesanía", and "Vintage".

Below the navigation menu is a main banner with the text: "Si está hecho a mano o es vintage, personalizado o único, está en Etsy." Below this banner are three promotional cards:

- Card 1:** "Magia hecha a mano. Creado especialmente para ellos. Inspírate >" with an image of wooden blocks.
- Card 2:** "Gifts? Hurray! Ready to ship? ¡Dicho y hecho! Ver ahora >" with an image of wooden coasters.
- Card 3:** "¿Envío gratis? Lo tienes ya a tu puerta >" with a dark background.

Below the cards are three bullet points with checkmarks:

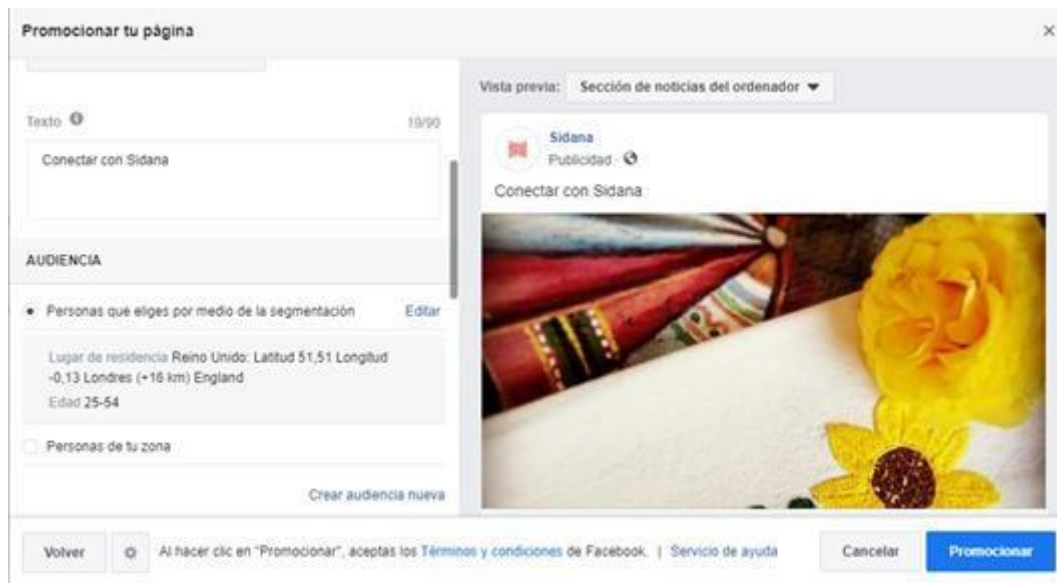
- ✓ **Artículos únicos**
Tenemos millones de artículos totalmente únicos. Solo tienes que encontrar lo que sea que busques (o ese producto que tanto te ha enamorado).
- ✓ **Vendedores independientes**
Compra directamente a artesanos que ponen toda su alma en cada producto para hacer algo especial.
- ✓ **Compras seguras**
Usamos la mejor tecnología de su clase para proteger tus transacciones.

Fuente: Etsy

La estrategia de marketing que aplicará la empresa será concentrada, esta estrategia se eligió ya que la empresa al ser nueva contará con recursos limitados, se enfocará en la creación de nuevos diseños para así no tener que competir con otras empresas por precios y finalmente se atenderá al siguiente segmento, hombres y mujeres de 25-54 años que residan en Londres, que laboren en el sector público, privado o empresarial y que les guste seguir tendencias de moda y aprecien la cultura de otros países para después atender otros segmentos.

b) Segmentación por edad

Gráfico 59: Segmentación en Facebook

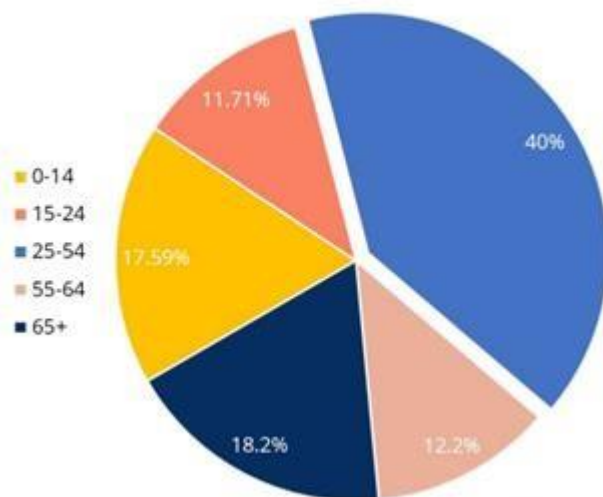


Fuente: Facebook

En la segmentación por edad se estableció un rango de edad de 25 a 54 años ya que es el segmento de mercado más grande que está conectado a internet como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 60: Estructura por edades

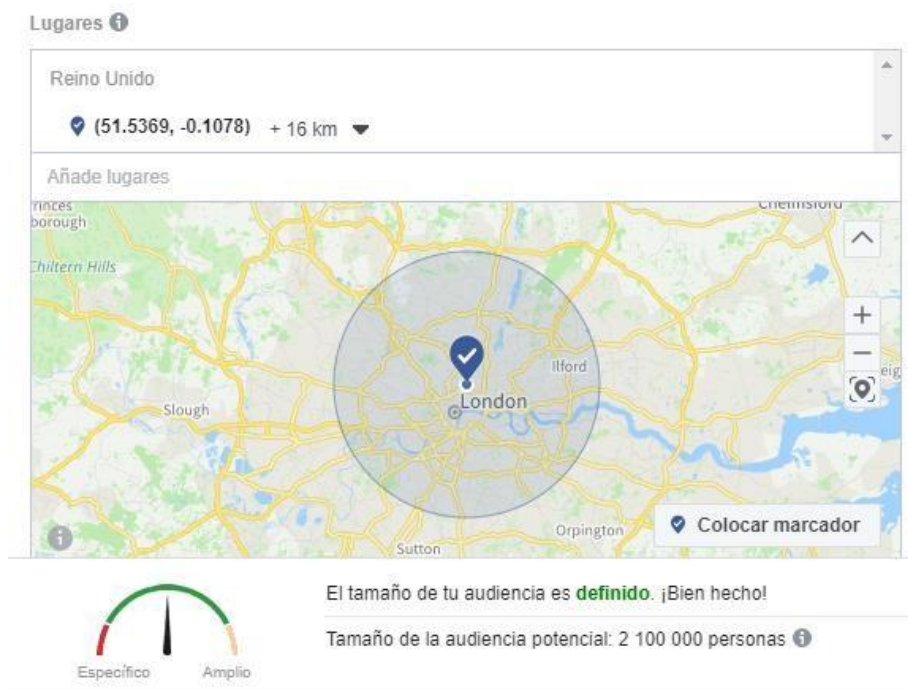
Share of population in select age ranges, 2018



Fuente: The Ecommerce Foundation

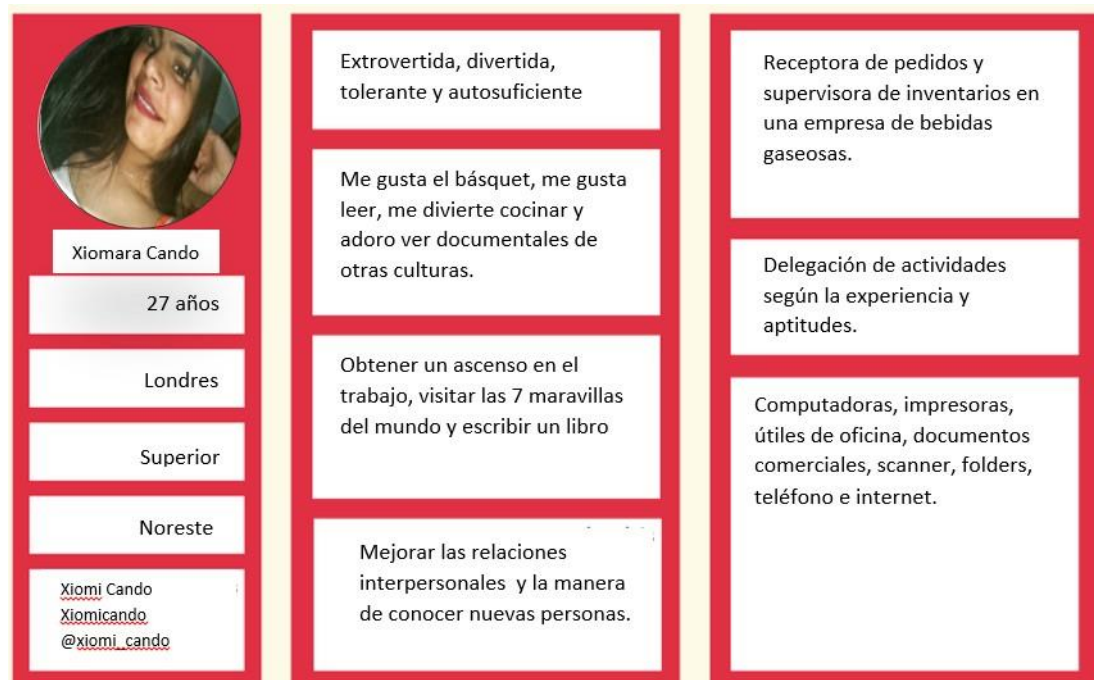
c) Segmentación geográfica

Gráfico 61: Segmentación geográfica



Fuente: Facebook

Gráfico 62: Buyer persona



Elaborado por: los autores

Para la segmentación geográfica se ha creado un buyer persona ya que ayudará a entender mejor a los clientes (y posibles clientes) y facilitará la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicas de diferentes tipos de consumidores.

4.2.2. Política 2

Diseñar y crear productos de calidad, logrando la diferenciación en el mercado.

4.2.2.1 Objetivo 3

Contratar un diseñador que contribuya en la creación y diseños de bordados para el mercado de Londres.

4.2.2.1.1 Estrategia

Diversificación

4.2.2.1.1.1 Tácticas

Con los servicios prestados de un diseñador que será contratado de manera permanente, para que plasme en bocetos los diseños nuevos que requiere el mercado de Londres. Luego de seleccionar los mejores diseños estos serán entregados a las artesanas para que sean bordados, logrando de esta manera optimizar el tiempo de producción de las prendas.

4.2.2 Objetivo 4

Proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

4.2.2.1 Estrategia

Posicionamiento

4.2.2.1.1 Táctica

Seo y Sem

Se trabajará con Google Ads para hacer SEM posicionarse en los buscadores con las palabras claves Seo a continuación se muestra un ejemplo de todo lo que se necesita para crear un anuncio y obtener más visitas en la página web.

Gracias al buyer persona la empresa puede conocer a sus clientes y futuros clientes, para lograr el posicionamiento SEM se seguirá el siguiente procedimiento:

- Se sacaron las 5 palabras claves viendo las tendencias: embroidery, handicrafts, designs, culture, fashion
- El idioma que se utilizará será inglés ya que el público objetivo está en Londres.
- Al contratar SEM se hará por medio de CPC (costo por clic) ya que se pagará por la acción de un clic sobre uno de los anuncios de la empresa.
- Se realizará un seguimiento para así identificar las fortalezas y debilidades de la campaña y así potenciar y corregir según corresponda.

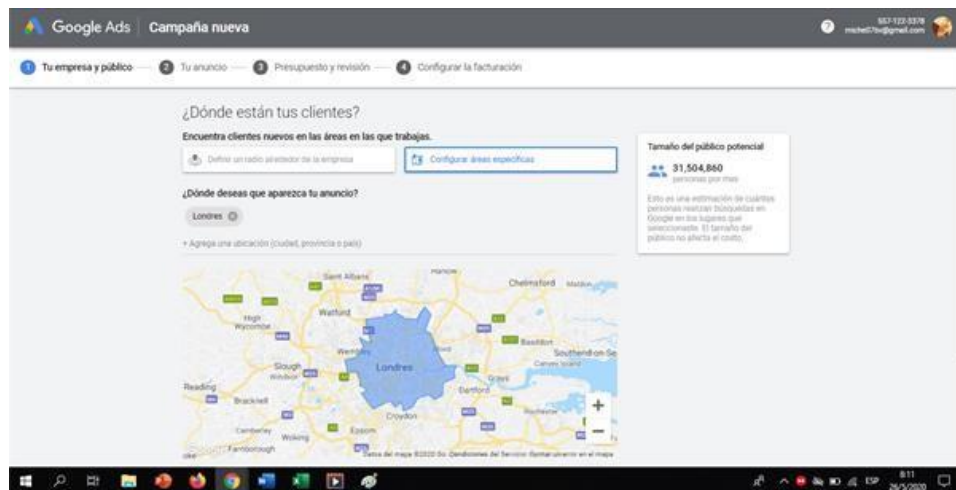
Toda la campaña SEM se la realizará en la página web de la empresa ya que es de reciente creación, y se necesita darla a conocer para atraer el mayor tráfico posible en los cruciales primeros meses de vida. La inversión en un sistema de coste por clic requiere dedicación.

Aprovechar todas las ventajas del SEM supone adaptarse al contexto, evaluar los datos que nos facilita Google para optimizar al máximo cada anuncio y dar al cliente justo lo que demanda.

A continuación, se aprecia el proceso para crear la campaña en Google Ads:

1.- Seleccionar la ubicación geográfica en donde se encuentran los clientes.

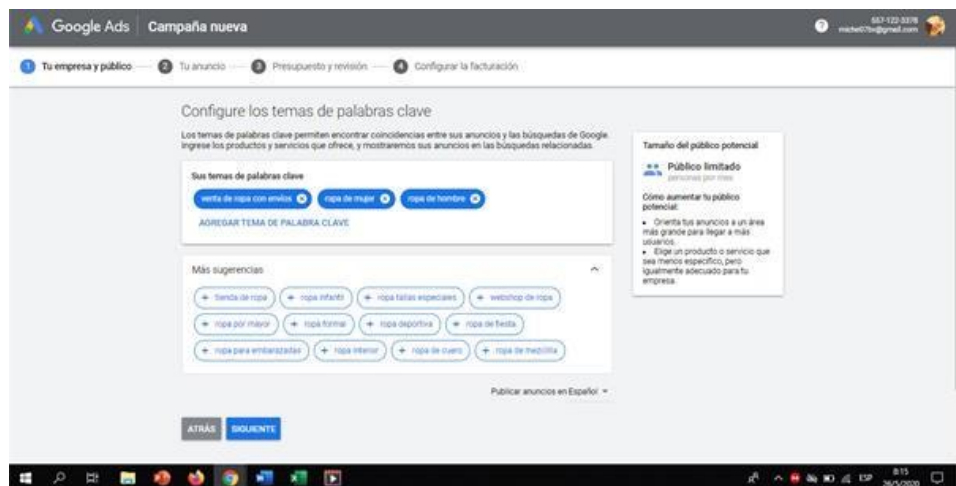
Gráfico 63: Ubicación geográfica de clientes



Fuente: Google Ads

2.- Seleccionar el tipo de negocio al que se dedica la empresa

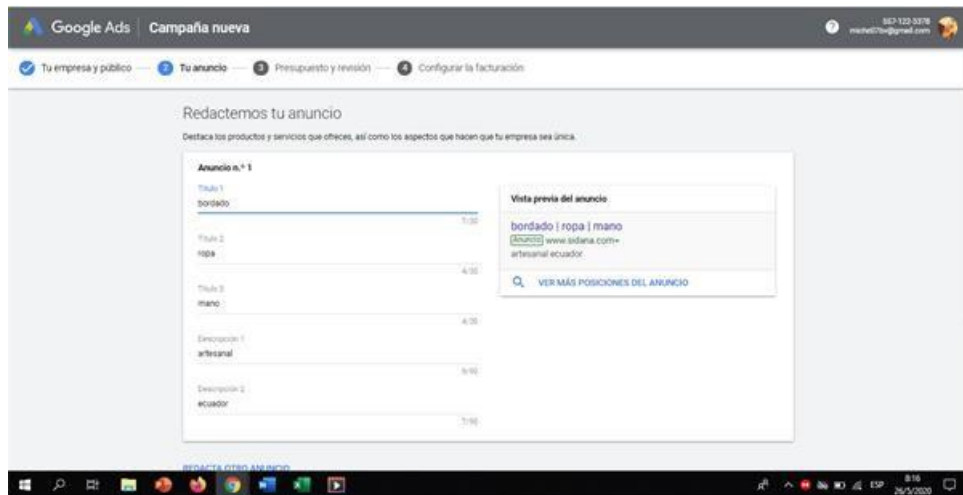
Gráfico 64: Palabras clave



Fuente: Google Ads

3.- Se redacta el anuncio poniendo información importante sobre la empresa

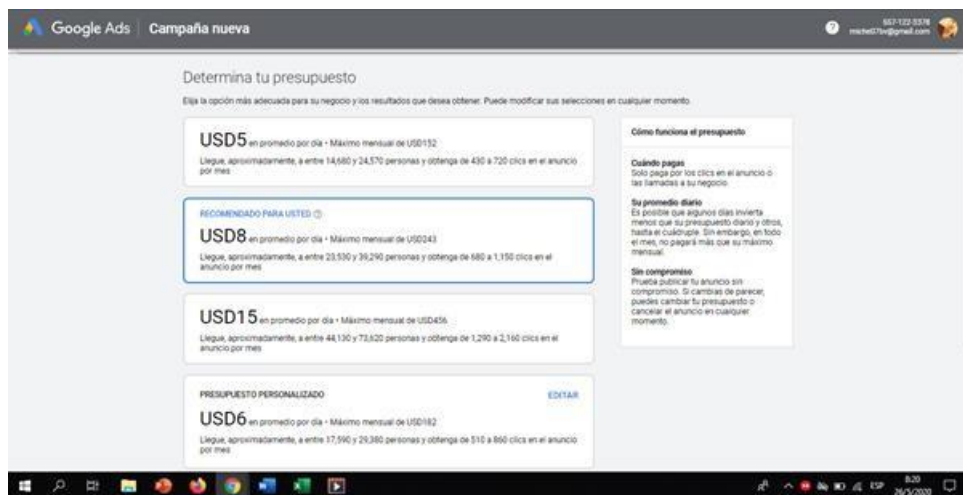
Gráfico 65: Redactar el anuncio



Fuente: Google Ads

4.- Se establece un presupuesto

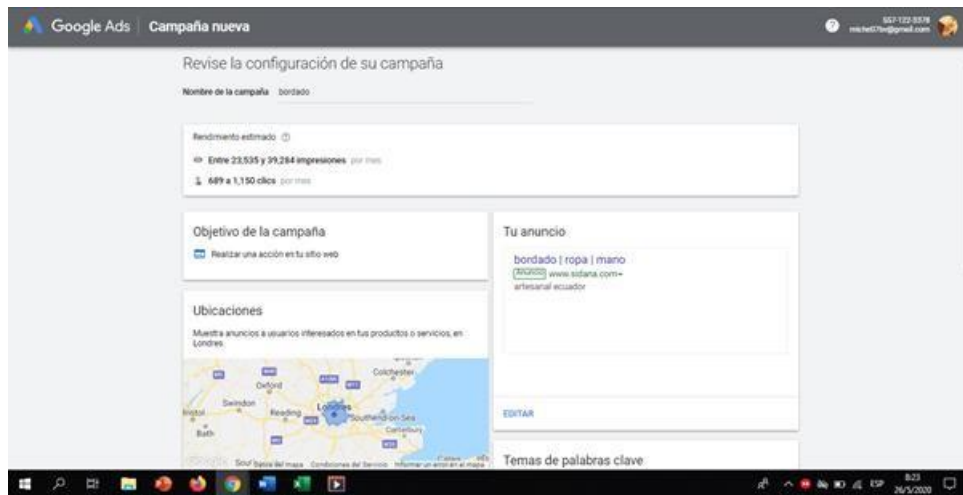
Gráfico 66: Determinación del presupuesto



Fuente: Google Ads

5.- Se revisa que toda la información este correcta

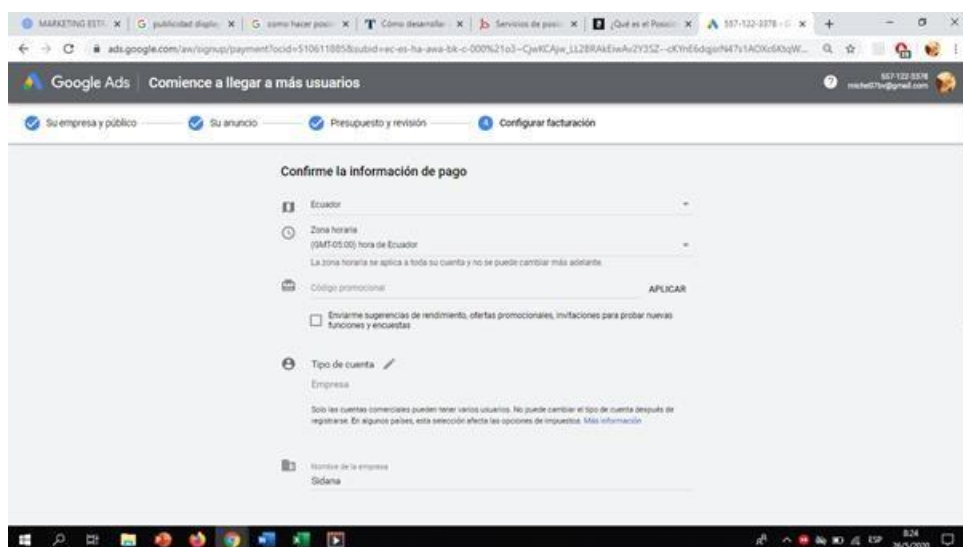
Gráfico 67: Revisión de la información



Fuente: Google Ads

6.- Se procede a llenar datos sobre el pago para que la campaña empiece

Gráfico 68: Confirmación del pago



Fuente: Google Ads

Co-creación de valor

El objetivo de SIDANA es posicionar la imagen de la marca que permita ser conocida y anhelada a través de estrategias con los consumidores.

Para ello la empresa al sexto mes de funcionamiento iniciara construyendo comunidades de consumidores en línea, misma que generaran contenido acerca de los diseños de las prendas bordadas.

Una de las características principales y que marcaran diferencia es que a través de estos medios los clientes podrán realizar diseños personalizados de las prendas que desean adquirir. Existirá una base de colores para escoger, de ciertos símbolos que se puedan añadir al diseño y variar el color de tela de acuerdo a los gustos de cada persona.

Luego de cinco meses SIDANA a través de un desfile de moda que será transmitido en vivo a través de sus redes sociales y su página web, se presentará los nuevos diseños propuestos por los consumidores y elegidos por los directivos de la empresa.

Tabla 24: Estrategia de co-creacion

SIDANA	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la imagen y conocimiento de marca para acercarla a los gustos de los consumidores. • Crear prendas personalizadas para el gusto de cada consumidor.
Agente de colaboración externo	Consumidores
Forma específica de co-creación	<ul style="list-style-type: none"> • Co-diseño: los consumidores serán consultados para diseñar las prendas de la colección. • Co-experiencia: se hará énfasis en las vivencias que tendrán los consumidores en el manejo de las

	plataformas digitales.
Plataformas de interacción	Medios digitales: A través de las cuentas de Instagram, Facebook y la página web.
Alcance	Los consumidores estarán en casi todas las etapas del proceso es decir ideación, desarrollo y comercialización.
Intensidad de involucramiento	Empoderamiento total. Los consumidores a través de las actividades de co-creación, podrán crear y elegir.

Elaborado por: Los autores

Presupuesto de marketing

Tabla 25: Plan de Medios para prendas bordadas a mano

MEDIOS	ACCIONES	FRECUENCIA	HORARIO	COSTO	ACTIVIDADES MENSUALES											
					ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FACEBOOK	Crear presencia	Lunes - Domingo	06h00 - 23h00	\$ 30,00												
	Publicidad en Facebook	Lunes - Domingo	06h00 - 23h00	30												
	Actualizar catálogo virtual	Jueves	08h00 - 10h00	\$0												
PAGINA WEB	Creación y puesta en marcha	Lunes - Domingo	08h00 - 10h00	300												
	SEO			1000												
	SEM			852												
INSTAGRAM	Crear contenidos	Lunes - Domingo	08h00 - 09h00	\$0												
	Conectar con hashtag	Lunes - Domingo	20h00 - 22h00	\$0												
	Post Esponsorizados	Viernes - Domingo	20h00 - 22h00	500												
SHOPIFY	Patrocinar marca asociada			261												

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

Tabla 26: Plan Promocional de prendas bordadas a mano

N°	ACCIONES	FRECUENCIA	HORARIO	COSTO	ACTIVIDADES MENSUALES											
					ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Participación en ferias	Lunes -	09h00 - 20h00	500												
2	Agendas de Negocios	Lunes - Viernes	08h00 - 12h00	700												
3	Descuentos del 10%	Miércoles	11h00 - 14h00	1000												
4	Black Weekend	Lunes - Domingo	09h00 - 22h00	1500												
5	Lanzamiento de nueva colección	Sábados	08h00 - 16h00	3000												
6	Efecto Wow en redes sociales															
7	Programas de lealtad															
8	Correo directo															

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Introducción

El presupuesto de venta y mercadotecnia es un documento que ayuda a conocer la estimación de ingresos y egresos ocasionados en un periodo de tiempo.

La información utilizada para el resumen del presupuesto de mercadotecnia para el 2020 es el resultado de la planificación del plan de marketing propuesto en el capítulo IV. Donde se detalla cada una de las actividades a realizarse para el cumplimiento de los objetivos los valores de ventas son estimaciones que se establecieron en base al plan de marketing.

La información para desarrollar el estudio económico financiero fue obtenida de las bordadoras de la comunidad de La Esperanza, de la provincia de Imbabura. Este grupo de mujeres se han asociado de manera voluntaria por lo que no cuentan con información contable así que los autores realizaron los respectivos estados de cuenta.

Estados financieros

5.2. Presupuesto de ventas

5.2.1. Presupuesto de ventas esperado

Tabla 27: Presupuesto de ventas esperado

PRODUCTOS	Q	P	TOTAL
CAMISSETAS	500	\$ 125,00	\$ 62.500,00
BLUSAS	500	\$ 120,00	\$ 60.000,00
TOTAL	1000		\$122.500,00

Fuente: **primaria**

Elaborado por: **los autores**

5.2.2. Presupuesto de ventas pesimista

Tabla 28: Presupuesto de ventas pesimista

PRODUCTOS	Q	P	TOTAL
CAMISETAS	384	\$	\$
		125,00	48.000,00
BLUSAS	384	\$	\$
		120,00	46.080,00
TOTAL	768		\$
			94.080,00

Fuente: **primaria**

Elaborado por: **los autores**

5.2.3. Presupuesto de ventas optimista

Tabla 29: Presupuesto de ventas optimista

PRODUCTOS	Q	P	TOTAL
CAMISETAS	594	\$	\$
		125,00	74.250,00
BLUSAS	594	\$	\$
		120,00	71.280,00
TOTAL	1188		\$
			145.530,00

Fuente: **primaria**

Elaborado por: **los autores**

Luego de analizar los distintos escenarios a los que se puede enfrentar el presupuesto de ventas se observa que en el escenario esperado las ventas serán de 122.500,00, mientras que en un escenario pesimista el total de ventas es de 94.080,00 y en un escenario optimistas estas llegarían a los 145.530,00. Con la ejecución y aplicación de las distintas estrategias de

marketing el presente proyecto generará un incremento en las ventas considerable sin importar el escenario al que se enfrente.

5.3. Estado de resultados

5.3.1. Estado de resultados esperado

EMPRESA SIDANA
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 30: Estado de Resultados esperado

Cuentas	AÑO 1
VENTAS NETAS	\$122.500,00
- COSTO DE PRODUCCION	\$ 30.000,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 92.500,00
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
- GASTO DE VENTAS	\$ 9.673,00
= UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	\$ 82.827,00
- GASTOS FINANCIEROS INTERES	\$ 4.682,14
= UTILIDAD NETA ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 78.144,86
- 15% PART. TRABAJADORES	\$ 11.721,73
= UTILIDAD NETA ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 66.423,13
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 16.605,78
= UTILIDAD NETA A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS	\$ 49.817,35

Fuente: **primaria**

Elaborado por: **los autores**

5.3.2. Estado de resultados pesimista

EMPRESA SIDANA
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 31: Estado de Resultados pesimista

CUENTAS	AÑO 1
VENTAS NETAS	\$ 94.080,00
- COSTO DE PRODUCCION	\$ 32.198,46
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 61.881,54
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
- GASTO DE VENTAS	\$ 9.673,00
= UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	\$ 52.208,54
- GASTOS FINANCIEROS INTERES	\$ 3.619,75
= UTILIDAD NETA ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 48.588,79
- 15% PART. TRABAJADORES	\$ 7.288,32
= UTILIDAD NETA ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 41.300,47
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.325,12
= UTILIDAD NETA A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS	\$ 30.975,36

Fuente: **primaria**Elaborado por: **los autores**

5.3.3. Estado de resultados optimista

EMPRESA SIDANA
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 32: Estado de Resultados optimista

CUENTAS	AÑO 1
VENTAS NETAS	\$145.530,00
- COSTO DE PRODUCCION	\$ 35.640,00

=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$109.890,00
-	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
-	GASTO DE VENTAS	\$ 9.673,00
=	UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	\$100.217,00
-	GASTOS FINANCIEROS INTERES	\$ 5.524,78
=	UTILIDAD NETA ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 94.692,22
-	15% PART. TRABAJADORES	\$ 14.203,83
=	UTILIDAD NETA ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 80.488,38
-	25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 20.122,10
=	UTILIDAD NETA A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS	\$ 60.366,29

Fuente: **primaria**

Elaborado por: **los autores**

5.4. Flujo de caja sin proyecto

EMPRESA SIDANA
FLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 33: Flujo de caja sin proyecto

CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		0,03	0,2	0,05	0,04	0,05	0,06	0,09	0,1	0,1	0,06	0,12	0,1	1
		\$ -4.119,90	\$ -1.259,52											
Utilidad neta camisetas		\$ 1.635,00	\$ 10.900,00	\$ 2.725,00	\$ 2.180,00	\$ 2.725,00	\$ 3.270,00	\$ 4.905,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 3.270,00	\$ 6.540,00	\$ 5.450,00	\$ 54.500,00
Utilidad neta blusas		\$ 1.569,60	\$ 10.464,00	\$ 2.616,00	\$ 2.092,80	\$ 2.616,00	\$ 3.139,20	\$ 4.708,80	\$ 5.232,00	\$ 5.232,00	\$ 3.139,20	\$ 6.278,40	\$ 5.232,00	\$ 52.320,00
Capital inversión 30%	\$ 11.023,03													
Prestamo 70%	\$ 25.720,41													
Capital de trabajo	\$ 26.160,00													
Financieros	\$ 4.130,70	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	\$ 344,22	
Flete interno	\$ 100,00													
Flete externo	\$ 2.170,86													
Seguros	\$ 6.384,78													
Etiqueta	\$ 872,00													
Embalaje	\$ 45,00													
Costos varios	\$ 1.000,00													
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -4.119,90	\$ -1.259,52	\$ 19.760,25	\$ 4.996,78	\$ 3.928,58	\$ 4.996,78	\$ 6.064,98	\$ 9.269,58	\$ 10.337,78	\$ 10.337,78	\$ 6.064,98	\$ 12.474,18	\$ 10.337,78	\$ 93.189,98

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

5.4.1. Flujo de caja esperado con la propuesta

EMPRESA SIDANA
FLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 34: Flujo de caja esperado

CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		0,03	0,2	0,05	0,04	0,05	0,06	0,09	0,1	0,1	0,06	0,12	0,1	1
		\$ -4.671,34	\$ -1.386,52											
Utilidad neta camisetas		\$ 1.875,00	\$ 12.500,00	\$ 3.125,00	\$ 2.500,00	\$ 3.125,00	\$ 3.750,00	\$ 5.625,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 3.750,00	\$ 7.500,00	\$ 6.250,00	\$ 62.500,00
Utilidad neta blusas		\$ 1.800,00	\$ 12.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 6.000,00	\$ 60.000,00
Capital inversión 30%	\$ 12.494,60													
Prestamo 70%	\$ 29.154,06													
Capital de trabajo	\$ 30.000,00													
Financieros	\$ 4.682,14	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	
Flete interno	\$ 100,00													
Flete externo	\$ 2.170,86													
Seguros	\$ 7.322,00													
Etiqueta	\$ 1.000,00													
Embalaje	\$ 45,00													
Costos varios	\$ 1.000,00													
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -4.671,34	\$ -1.386,52	\$ 22.723,30	\$ 5.734,82	\$ 4.509,82	\$ 5.734,82	\$ 6.959,82	\$ 10.634,82	\$ 11.859,82	\$ 11.859,82	\$ 6.959,82	\$ 14.309,82	\$ 11.859,82	\$ 107.088,65

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

5.4.2. Flujo de caja pesimista con la propuesta

EMPRESA SIDANA
FLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 35: Flujo de caja pesimista

CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		0,03	0,2	0,05	0,04	0,05	0,06	0,09	0,1	0,1	0,06	0,12	0,1	1
		\$ -3.608,95	\$ -1.088,20											
Utilidad neta camisetas		\$ 1.440,00	\$ 9.600,00	\$ 2.400,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 4.320,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 2.880,00	\$ 5.760,00	\$ 4.800,00	\$ 48.000,00
Utilidad neta blusas		\$ 1.382,40	\$ 9.216,00	\$ 2.304,00	\$ 1.843,20	\$ 2.304,00	\$ 2.764,80	\$ 4.147,20	\$ 4.608,00	\$ 4.608,00	\$ 2.764,80	\$ 5.529,60	\$ 4.608,00	\$ 46.080,00
Capital inversión 30%	\$ 9.659,54													
Prestamo 70%	\$ 22.538,92													
Capital de trabajo	\$ 23.040,00													
Financieros	\$ 3.619,75	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	\$ 301,65	
Flete interno	\$ 100,00													
Flete externo	\$ 1.611,36													
Seguros	\$ 5.623,30													
Etiqueta	\$ 768,00													
Embalaje	\$ 45,00													
Costos varios	\$ 1.000,00													
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -3.608,95	\$ -1.088,20	\$ 17.426,16	\$ 4.402,35	\$ 3.461,55	\$ 4.402,35	\$ 5.343,15	\$ 8.165,55	\$ 9.106,35	\$ 9.106,35	\$ 5.343,15	\$ 10.987,95	\$ 9.106,35	\$ 94.080,00

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

5.4.3. Flujo de caja optimista con la propuesta

EMPRESA SIDANA
FFLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 36: Flujo de caja optimista

CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		0,03	0,2	0,05	0,04	0,05	0,06	0,09	0,11	0,09	0,06	0,12	0,1	1
		\$ -5.513,98	\$ -1.608,48											
Utilidad neta camisetas		\$ 2.227,50	\$ 14.850,00	\$ 3.712,50	\$ 2.970,00	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 6.682,50	\$ 8.167,50	\$ 6.682,50	\$ 4.455,00	\$ 8.910,00	\$ 7.425,00	\$ 74.250,00
Utilidad neta blusas		\$ 2.138,40	\$ 14.256,00	\$ 3.564,00	\$ 2.851,20	\$ 3.564,00	\$ 4.276,80	\$ 6.415,20	\$ 7.840,80	\$ 6.415,20	\$ 4.276,80	\$ 8.553,60	\$ 7.128,00	\$ 71.280,00
Capital inversión 30%	\$ 14.743,24													
Prestamo 70%	\$ 34.400,90													
Capital de trabajo	\$ 35.640,00													
Financieros	\$ 5.524,78	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	\$ 460,40	
Flete interno	\$ 100,00													
Flete externo	\$ 2.461,80													
Seguros	\$ 8.698,54													
Etiqueta	\$ 1.188,00													
Embalaje	\$ 45,00													
Costos varios	\$ 1.000,00													
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -5.513,98	\$ -1.608,48	\$ 27.037,12	\$ 6.816,10	\$ 5.360,80	\$ 6.816,10	\$ 8.271,40	\$ 12.637,30	\$ 15.547,90	\$ 12.637,30	\$ 8.271,40	\$ 17.003,20	\$ 14.092,60	

Fuente: datos obtenidos por los autores**Elaborado por:** los autores

5.5. Balance General

EMPRESA SIDANA
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 37: Balance General

ACTIVO		PASIVO	
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO A LARGO</u>	
<u>CORRIENTE</u>		<u>PLAZO</u>	
Caja y Bancos	\$	Préstamo X Pagar	\$
	9.659,54		22.538,92
Total activo corriente	\$	Total pasivo corriente	\$
	9.659,54		22.538,92
<u>ACTIVO FIJOS</u>		<u>TOTAL PASIVO</u>	
			\$
			22.538,92
Maquinaria y equipo	\$		
	2.174,00		
Mueble y enseres	\$	PATRIMONIO	
	1.000		
		Capital Social	\$ -
			9.705,38
Total Activo Fijos	\$		
	3.174,00		
		Total Patrimonio	\$ -
			9.705,38
TOTAL ACTIVO	\$	TOTAL PASIVO + PATIMONIO	\$
	12.833,54		12.833,54

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

5.6. Balance General Proyectado

EMPRESA SIDANA
BALANCE GENERAL PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Tabla 38: Balance General Proyectado

O	ACTIVO	O	PASIVO
	<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO A LARGO</u>
	<u>CORRIENTE</u>		<u>PLAZO</u>
	\$		\$
	Caja y Bancos 30.975,36		Préstamo X Pagar -
	Total activo corriente 30.975,36		Total pasivo corriente
			\$
	<u>ACTIVO FIJOS</u>		TOTAL PASIVO -
	\$		
	Maquinaria y equipo 2.174,00		PATRIMONIO
	\$1.00		\$
	Mueble y enseres 0		Capital Social 34.149,36
	Total Activo Fijos 3.174,00		Total Patrimonio 34.149,36
			\$
	\$		\$
	TOTAL ACTIVO 34.149,36		TOTAL PASIVO + PATIMONIO 34.149,36

Fuente: datos obtenidos por los autores

Elaborado por: los autores

5.7. Índices Financieros

5.7.1. ROI (retorno de inversión)

El retorno de la inversión aplicando la fórmula que es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

Remplazando en la formula tenemos los siguientes datos:

$$\$ 94.080,00 - \$ 9.673,00 / \$ 9.673,00$$

Dádonos como resultado 8,73 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recuperaran 8 dólares con 73 centavos.

5.7.2. INDICE DE ENDEUDAMIENTO

Índice de endeudamiento es igual a: Total pasivo/ Patrimonio neto

IE: \$ 22.538,92 / \$ -9.705,38

IE= -2,3223113

5.7.3. PRUEBA ACIDA

PA: activo corriente- / pasivo corriente

PA: \$ 9.659,54 / \$ 22.538,92

PA: 0,428

Este resultado nos indica que la empresa cuenta con 0,43 centavos disponibles de forma inmediata para cubrir las deudas a corto plazo con las que se cuenta.

5.7.4. ROA (rotación de activos)

ROA: Venta / Activo

ROA: \$ 94.080,00 / \$ **12.833,54**

ROA: \$ 7,33

La capacidad de los activos con lo que la empresa cuenta generan 7 dólares con 33 centavos de rentabilidad para ellos mismo.

CONCLUSIONES

- SIDANA cuenta con diseños únicos, autóctonos que son elaborados 100% a mano y con la más alta calidad ya que cuenta con mano de obra experimentada, logrando así la fácil accesibilidad al mercado londinense.
- La falta de financiamiento, poca capacitación al sector artesanal y alta producción de bordados computarizados ha ocasionado que gran parte de bordadores artesanales se dediquen a realizar otro tipo de actividades que les permitan sustentarse económicamente.
- SIDANA puede aprovechar los convenios existentes entre Ecuador y la Unión Europea para conseguir posicionamiento de las prendas bordadas a mano de la parroquia La Esperanza ya que el arancel de ingreso para estos productos es del 0%, con la participación en eventos y ferias especiales para productos artesanales la empresa SIDANA puede acceder al consumidor londinense por medios digitales, logrando generar nuevas fuentes de empleo en la parroquia.
- Al no contar con suficiente mano de obra SIDANA no podría abastecer la alta demanda en temporadas altas, además la inestabilidad política del Ecuador podría afectar la relación comercial con la Unión Europea provocando el incremento de aranceles.
- Los principales países importadores de Bordados en pieza, tiras o motivos son los Emiratos Árabes Unidos con \$137 Millones, Italia con \$124 Millones y Turquía con \$75,5 Millones, en la Unión Europea los países que más importan Bordados en pieza, tiras o motivos son: Italia con \$125 Millones, Francia con \$56,4 Millones y Reino Unido con \$40 Millones.
- Según el estudio realizado los países que más exportan a nivel mundial Bordados en pieza, tiras o motivos son China con \$626 Millones, India con \$228 Millones y Corea

del Sur con \$57,9 Millones, los principales países que más exportan en la Unión Europea Bordados en pieza, tiras o motivos son: Italia con \$42,8 Millones, Francia con \$35,2 Millones y Austria con \$31,6 Millones.

- En Reino unido existe una demanda insatisfecha de Bordados en pieza, tiras o motivos de una cantidad de 29,8 Millones de dólares.
- Se ha encontrado tiendas online que ofertan prendas bordadas a mano en Londres desde los \$309,90 las prendas que se ofertan en estas tiendas aquí en Ecuador tienen unos precios estimados de \$45.
- El consumidor ingles se caracteriza por mostrar mayor interés y su preferencia por adquirir los productos de aquellas empresas que demuestren ejercer responsabilidad social corporativa y ambiental, además el uso de la tecnología ha facilitado el acceso a dicha información abriendo canales de venta por medios digitales.
- Una de las políticas de SIDANA consiste en la exportación de prendas bordadas a mano a un segmento definido, para ello uno de su objetivos radica en definir la estrategia funcional adecuada que ayude a la correcta exportación de 768 prendas en el 2020 hacia Londres, las tácticas escogidas están dirigidas al producto creando la marca, etiqueta, slogan y diseño del Packaging; en cuanto al precio se hará a través de liderazgo en costo para ingresar al nuevo mercado; la promoción será a través de medios digitales apoyado en el marketing de contenidos; y finalmente la plaza en las que se ofertaran las prendas serán ferias y tienda online.
- El segundo objetivo busca lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores londinenses a través de una estrategia de segmentación y las tácticas serán identificar los más importantes negocios, definir un mercado meta y evaluar el atractivo de las UEN.
- Otra política planteada por SIDANA es la de diseñar y crear productos de calidad que

permita lograr la diferenciación en el mercado, un objetivo es capacitar al personal de La Esperanza cada 4 meses en temas de creación y diseños nuevos de bordados para el mercado de Londres a través de la estrategia de cooperación se desarrollarán tácticas como diseño de nuevos bordados y determinar las tallas adecuadas al nuevo mercado.

- Proporcionar beneficios relevantes para el consumidor a través de la estrategia de diversificación con tácticas enfocadas en calidad, precio y basados en la competencia.
- La implementación del plan de marketing de la empresa SIDANA tendrá un costo de \$9.673 con el mismo que se obtendrán \$94.080 de ventas netas.
- Se ha identificado una demanda insatisfecha de 29,8 millones de dólares, en base a la capacidad instalada se puede cubrir el 0,32%.
- Para el presupuesto de venta se tomó en cuenta tres posibles escenarios: el mínimo con ventas netas de \$94.080, el óptimo con ventas netas de \$122.500 y el máximo con ventas netas de \$145.530.
- Para que el flujo de caja funciones se tiene previsto un crédito de \$22.538,92 que representa el 70% de la inversión que se requiere para este proyecto siendo el 30% \$9.659,54 aporte de las personas involucradas en el proyecto.
- Después de costos y gastos incurridos la utilidad neta del proyecto es \$30.975,35.
- En el ROI por cada dólar invertido se recuperarán \$8,73.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales que ayuden a fortalecer el sector artesanal a través de capacitaciones y créditos de financiamiento para los bordadores de la comunidad de La Esperanza, logrando alcanzar mayor reconocimiento a los diseños autóctonos y a la experiencia de dichas prendas.
- Es recomendable buscar e incorporar a más personas que se dediquen al bordado con

el fin de incrementar la mano de obra en el sector para lograr abastecer un porcentaje mayor de la alta demanda insatisfecha con la que cuenta el mercado inglés.

- Incrementar la oferta a través de la innovación de nuevos diseños que se adapten a las nuevas tendencias que se generen en el mercado londinense logrando fidelizar a los consumidores.
- Realizar investigaciones frecuentes sobre el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor inglés que permitan determinar la forma más eficiente de comunicarse, contactarse y vender las prendas bordadas a mano a ellos.
- Implementar el plan de marketing propuesto desarrollando cada una de las diferentes estrategias y tácticas establecidas que permitan lograr el cumplimiento de cada objetivo planteado y así facilitar la comercialización de las prendas bordadas a mano en el mercado de Londres, Inglaterra.
- Buscar la fuente de financiamiento más adecuada que permita poner en marcha el proyecto sin que las utilidades presupuestadas sean afectadas de manera significativa y genere mayores beneficios a los ejecutores.

Bibliografía

- Huesca Rodríguez, C. (2012). *COMERCIO INTERNACIONAL*. Tlalnepantla de Baz: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing en la práctica (22a. ed.). En CISS, *Alcance del marketing digital* (pág. 40). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5758440&query=que%252Bes%252Bmarketing%252Bdigital>
- aite. (2011). *Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/boletines.html>
- AITECO CONSULTORES, SL. (s.f.). *AITECO CONSULTORES, SL*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/definicion-objetivos/>
- Alcalde, S. (04 de 10 de 2019). *NATIONAL GEOGRAPHIC*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/detectan-hasta-21-sustancias-derivadas-plastico-hasta-orina-personas_14775
- Álvarez, L. N. (2016). *Finanzas 1*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sanchez, M. V. (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508051&query=Plan%2Be%2Binformes%2Bde%2BMarketing%2Binternacional>
- Berridge, E. (Diciembre de 2017). *Por qué la tecnología necesita las humanidades*. Obtenido de TED: https://www.ted.com/talks/eric_berridge_why_tech_needs_the_humanities
- Brignardello, O. V. (06 de 2014). *EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS TRIBUTOS*. Obtenido de monografiasparavos: <http://monografiasparavos.blogspot.com/2014/06/evolucion-historica-de-los-tributos.html>
- Casa Ponce, T. (s.f.). *Historia del Bordado de Zuleta*. Obtenido de Catelina: <https://catelina.com.ec/nuestra-historia/>
- Cepeda, J. P. (2015). *Historia de los Impuestos en Ecuador*. Quito: SRI - PUCE-THE.
- Cepeda, M., & Paz, J. J. (2015). *Historia de los Impuestos en Ecuador*. En *Historia de los Impuestos en Ecuador*. Quito, ECUADOR.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5758473&query=que%252Bes%252Bmarketing%252Bdigital>
- Comercio, E. (02 de 01 de 2015). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/viu/estar-bien/conoce-tratamientos-belleza-usaban-mujeres-319090>
- Comercio, E. (15 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- CONTABILIDAD ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL*. (11 de 2011). Obtenido de UTNTYH: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/11/Apunte-Unidad-3-Analisis-Vertical-y-Horizontal.pdf>
- ContaPyme*. (s.f.). Obtenido de https://www.contapyme.com/capacitacionvirtual/ManualAgroWin/2_%20Concepto_de_costos.pdf
- Cuenca García, E., Navarro Pabsdorf, M., & Fuentes García, F. (2012). *Manual comercio internacional*. Sevilla: Extenda – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A.

- Obtenido de https://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf
- D. R. (Junio de 2008). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de APLICACIÓN DE SIX SIGMA EN LAS ORGANIZACIONES: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4749546.pdf>
- de la Hoz Correa, A. P. (2013). *Generalidades del comercio internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer. Obtenido de <http://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- Desarrollo, S. N. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Obtenido de SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Eatough, R. (Dirección). (2011). *Desastre de Bhopal, India segundos catastroficos* [Película]. Echeverri, L. (2 de Agosto de 2015). *Guía de desarrollo y análisis de mercados internacionales*. Obtenido de https://issuu.com/luisaecheverri/docs/desarrollo_y_analisis_de_mercados_economia, E. d. (s.f.). *Flete*. Obtenido de [Economia48: http://www.economia48.com/spa/d/flete/flete.htm](http://www.economia48.com/spa/d/flete/flete.htm)
- EcuRed. (s.f.). *Feria*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Feria#Fuentes>
- Esperanza, G. P. (s.f.). *HISTORIA DE LA PARROQUIA*. Obtenido de GAD Parroquial La Esperanza: <http://gplaesperanza.gob.ec/index.php/ct-menu-item-11/ct-menu-item-13>
- Etienne Nugue, J. (2009). *Háblame de la... artesanía*. París: UNESCO.
- Expomex, G. (15 de Enero de 2016). *¿Que son los Stand?* Obtenido de [wordpress: https://expomex.wordpress.com/2016/01/15/que-son-los-stand/](https://expomex.wordpress.com/2016/01/15/que-son-los-stand/)
- Feria Online S.L.* (2015). Obtenido de <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- Fernández, J. A. (2018). *Prontuario de finanzas empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- finanzas, M. s. (2017). *Calcula los impuestos en el Reino Unido para los años 2017 y 2018*. Obtenido de [creditfinanceplus: https://www.creditfinanceplus.com/es/calculadoras/calcula-impuestos-reino-unido.php](https://www.creditfinanceplus.com/es/calculadoras/calcula-impuestos-reino-unido.php)
- Fundamentos de marketing. (2013). En P. KOTLER, & G. AMSTRONG, *Fundamentos de marketing* (pág. 648). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- García de Ceretto, J., & Giacobbe, M. S. (2009). *Nuevos desafíos en investigación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Garibay, J. (30 de 08 de 2017). *Revista Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/8-conceptos-basicos-sobre-redes-sociales-indispensables-para-el-mercadologo/>
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4850306&query=que%2Bes%2Bmarketing%2Bdigital>
- Gomez Zorrilla, J. M. (Agosto de 2014). *Plan de Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- HERNÁNDEZ, L., & MORALES, Y. (16 de Noviembre de 2013). *Sistema Produccion de Toyota*. Obtenido de [sistemaproducciontoyota: http://sistemaproducciontoyota.blogspot.com/](http://sistemaproducciontoyota.blogspot.com/)

- Informe, L. (2018). *LIBERA, unidos contra la basuralidad*. Obtenido de https://proyectolibera.org/dondeacabalabasuralidad/img/Impacto-de-los-pl%C3%A1sticos-abandonados_LIBERA-def-1.pdf
- Iturriaga, C. K., & Jiménez Sierra, J. A. (2018). *Cómo entender finanzas sin ser financiero*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Juan Antonio Aznar Santiago, Gallego Roji, M. L., & Medianero Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Madrid: CEP, S.L.
- Juanpich. (11 de Abril de 2019). *11 Artesanías del Ecuador (Costa, sierra y oriente ecuatoriano)*. Obtenido de [forosecuador.ec](http://www.forosecuador.ec): <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/183748-11-artesan%C3%ADas-del-ecuador-costa-sierra-y-oriente-ecuatoriano>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laza, C. A. (2018). *Gestión económico-financiera básica de la actividad comercial de ventas e intermediación comercial*. UF1724. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S. A.
- Londres, T. (Junio de 2019). *Los 9 Mejores Mercadillos que no te Puedes Perder*. Obtenido de Trucos Londres: <https://trucoslondres.com/turismo/londres/mercadillos-londres/>
- López Dominguez, I. (1 de Enero de 2015). *Seguro de flete*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/diccionario/seguro-de-flete.html>
- Martínez, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Paraninfo, SA.
- MatrizBCG.com. (2019). *Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa*. Obtenido de Matriz BCG: <http://www.matrizbcg.com/#blog>
- Media, H. (2016). *Desarrollo de mercado*. Obtenido de Headways Media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/>
- Método Deductivo. (2006). En C. A. Torres, *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (pág. 56). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Método Inductivo. (2006). En C. A. Bernal Torres, *Metodología de la investigación* (pág. 56). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- ONU MEDIO AMBIENTE. (2018). Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state_plastics_WED_S_P.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- ONU, M. A. (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25496/singleUsePlastic_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Own, A. (6 de Abril de 2016). *Cómo Se Viste La Gente En Londres*. Obtenido de ALICIA'S OWN: <https://www.aliciasown.com/2016/05/como-se-viste-la-gente-en-londres/>
- Parker, Laura. (08 de junio de 2019). *National Geographic*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/grandes-reportajes/ahogados-mar-plastico_12712/17#slide-16
- Pérez, A. B. (2018). *Finanzas Corporativas*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-financieros.htm>
- Podadera, R. (s.f.). *El Sistema de Producción de Toyota*. Obtenido de ensavellaneda-cba.infod.edu.ar/sitio/upload/sistema_de_produccion_de_Toyota.pdf

- Publishing, M. (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- RAMIREZ, Y. A. (18 de Noviembre de 2012). *Prioridades Competitivas en Operaciones*. Obtenido de Escuela de organización industrial: <https://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/18/prioridades-competitivas-en-operaciones/>
- Reino Unido: *Economía y demografía*. (2018). Obtenido de datosmacro : <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk>
- Roldán, P. N. (2019). *Matriz de Ansoff*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- S/N. (20 de 10 de 2015). *Revista Belleza*. Obtenido de <https://revista.online/belleza-piel/piel-perfecta-secretos-de-egipcias-diosas-romanas-y-geishas>
- SA, E. E. (Julio de 2018). *REINO UNIDO: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de Inicio Mercados Socios Embarques Divisas Banca Establecerse: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/llegar-al-consumidor>
- SEPÚL, J. E. (2014). Los sistemas de impuesto a la renta de América Latina. *Derecho PUCP*, 203-222.
- Services, S. W. (5 de Noviembre de 2014). *Artesanía típica de Ecuador*. Obtenido de Small World Financial Services: <https://www.smallworldfs.com/small-world/esp/es-es/blog/artesania-tipica-de-ecuador>
- Toledano, A., Sierra, N. M., & García, S. J. (10 de Noviembre de 2009). *Las claves del éxito de Toyota. LEAN*. Obtenido de cuadernos de gestion: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/926.pdf>
- Torres Perez, R. (10 de Septiembre de 2014). *Definición y tipos de diagnostico*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/m0oc70d-ozwb/definicion-y-tipos-de-diagnostico/>
- UNESCO. (2003). www.unesco.org/culture/ich/es/tecnicasartesanales-tradicionales-00057. Obtenido de www.unesco.org/culture/ich/es/tecnicasartesanales-tradicionales-00057
- Universo, E. (08 de 10 de 2018). Fundación Llena una Botella de Amor convierte los residuos en viviendas. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/10/07/nota/6984755/fundacion-llena-botella-amor-convierte-residuos-viviendas>
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). Principio de marketing estratégico. En Lambin, *Marketing* (pág. 18). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA.
- Weinstock, P. (Enero de 2016). *Por qué la tecnología necesita las humanidades*. Obtenido de TED: https://www.ted.com/talks/peter_weinstock_lifelike_simulations_that_make_real_life_surgery_safer
- Yuni, J. J., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Zuckermann, L. (01 de Septiembre de 2013). *Nexos*. Obtenido de <https://www.nexos.com.mx/?p=15466>

ANEXOS

Entrevista a presidenta de la asociación

¿Qué edades aproximadamente tienen las personas que bordan?

¿Cuántas prendas mensualmente producen o elaboran?

¿A quién venden sus prendas bordadas?

¿En qué se basan para determinar los precios de cada prenda? ¿En la competencia, costos o precios de intermediarios?

¿Cuál es el precio promedio de las prendas bordadas que ustedes elaboran?

¿Qué materiales utiliza para la elaboración de los bordados?

¿Cuál es su principal competencia?

¿En qué se basan los diseños de las prendas bordadas que elaboran?

¿Cuentan con un mercado meta para vender las prendas bordadas?



Ecuatoriana de Código de Producto



Por el presente documento solicitamos a Ecuatoriana de Código de Producto – ECOP - GS1 Ecuador, la afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que consten en sus estatutos.

Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de ECOP y perderá tal condición por la falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

DATOS EMPRESARIALES

Empresa _____ RUC: _____
 Dirección: _____
 Ciudad: _____ Provincia _____
 Teléfono _____ Fax: _____ P.O. Box: _____
 Representante Legal: _____
 Responsable de Codificación: _____
 Cargo _____ e-mail: _____ Página web: _____

PATRIMONIO AJUSTADO (Adjuntamos los siguientes documentos)

- Certificado de Superintendencia de Compañías
- Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías
- Copia del RUC

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de Producto: _____
 Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos,...etc.

CATEGORIA:

- Comerciante, Detallista(Autoservicio) o Distribuidor
- Fabricante (requiere codificar sus productos)
- Proveedor de equipos, materiales o servicios
- Impresor

Representante Legal

Lugar y Fecha

PARA SER LLENADO POR ECOP

SOLICITUD: Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/> CLASIFICACION: Grupo A B C D	Código Asignado a la Empresa: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 7 8 6 </div>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> _____ Firma _____ Fecha </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> _____ Firma _____ Fecha </div>

PRODUCTOS A SER CODIFICADOS		CONTENIDO NETO O TAMAÑO 1 litro
	Ejemplo: ACEITE VEGETAL ABC	
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		
32.		
33.		
34.		
35.		
36.		
37.		
38.		
39.		

Nota: Si tiene más productos, favor presentar en hojas adjuntas.

Planes de Shopify al detalle

FEATURE	BASIC SHOPIFY	SHOPIFY	ADVANCED SHOPIFY
PRODUCTS	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
PRODUCTOS DIGITALES (PEJ., VIDEOS)	Sí	Sí	Sí
ÁREAS PARA USUARIOS	Sí	Sí	Sí
TARJETAS REGALO	No	Sí	Sí
INFORMES PROFESIONALES	No	Sí	Sí
RECUPERACIÓN DE CARRITOS ABANDONADOS	Sí	Sí	Sí
GENERADOR DE INFORMES AVANZADOS	No	No	Sí
CÁLCULO DE COSTES DE ENVÍO EN TIEMPO REAL	No	No	Sí
DOMINIO	No incluido. Puedes comprar un dominio a través de Shopify (por 13\$US al año) o redirigir uno ya existente.		
CUENTAS DE CORREO	No incluidas. Puedes configurar un número ilimitado de cuentas, pero para gestionar los correos necesitarás tu propio proveedor de alojamiento de email (por ejemplo, Namecheap o GoDaddy).		
SOPORTE 24 HORAS	Correo electrónico		
COMISIONES POR PAGO CON TARJETA (CON SHOPIFY PAYMENTS)	2,9% + 0,30\$US	2,5% + 0,30\$US	2,25% + 0,30\$US
COMISIONES ADICIONALES POR TRANSACCIONES (SOLO SI NO ACTIVAS SHOPIFY PAYMENTS)	Pasarela de pagos externa: 2%	Pasarela de pagos externa: 1%	Pasarela de pagos externa: 0,5%
PRECIOS MENSUALES	\$29 / mes	\$79 / mes	\$299 / mes

CONTRATO ANUAL (PAGO POR ADELANTADO)	\$312 (\$26 / mes)	\$852 (\$71 / mes)	\$3,192 (\$266 / mes)
CONTRATO DE 2 AÑOS (PAGO POR ADELANTADO)	\$558 (\$23,25 US / mes)	\$1,518 (\$63,25 US / mes)	\$5,640 (\$235 US / mes)
CONTRATO DE 3 AÑOS (PAGO POR ADELANTADO)	\$783 (\$21,75 US / mes)	\$2,133 (\$59,25 US / mes)	\$7,884 (\$219 US / mes)
MÁS INFORMACIÓN	Prueba Shopify durante 14 días sin riesgo		

Perfil de la feria Pure London

1.1. Ficha técnica

PURE LONDON Julio 2018 www.purelondon.com

Fechas de la próxima edición: 10 al 12 de febrero de 2019

Frecuencia, periodicidad: Bianaual (edición de verano y edición de invierno), 42ª edición

Lugar de celebración

Olympia

<http://olympia.co.uk/visiting>

Grand & National Hall, Olympia Way

Hammersmith Road

London W14 8UX

Horario de la feria

Domingo: 09.30 -18.00

Lunes: 09.30 -18.00

Martes: 09.30 -16.00

Precios de entrada y del espacio

La entrada es gratuita con registro previo. En taquilla cuesta 10 libras.

Precio para expositores por el espacio y stand:

- **Espacio solamente, Space only:** £354 libras por m². Incluye sólo el espacio y la empresa debe encargarse del diseño y estructura del stand (incluyendo la moqueta del suelo, las paredes, mobiliario, etc).



Foto realizada durante el evento

- **Espacio Modular, *Shell Scheme Package*:** £472 libras por m². En este espacio se incluye la moqueta, paredes, nombre de la empresa, luces, mostradores, y según la sección, estanterías o burros.

A estos precios hay que añadir un importe obligatorio de *Marketing package fee* para poder aparecer en la página web y en el catálogo que ronda alrededor de los £400.

Sectores y productos representados

- Moda Mujer/Moda joven
- Moda hombre
- Calzado
- Accesorios (bolsos y bisutería)
- *Athleisure* – moda deportiva

Organizadores

La organización de la feria forma parte del grupo ITE Group Plc, uno de los principales organizadores de ferias internacionales, seminarios y conferencias. Organizan más de 250 exposiciones y conferencias cada año en 15 países. En el Reino Unido, organizan, además de esta y entre otras, las ferias Bubble (feria de moda infantil), Scoop (Londres, moda mujer segmento alto), Moda (sectores de confección mujer, caballero, lencería y calzado) y Jacket Required (feria de moda hombre).

ITE Group Plc

www.ite-exhibitions.com

105 Salisbury Road

London – NW6 6RG

enquiry@ite-exhibitions.com

Tel. +44 (0)20 7596 5000



Redes sociales:

Twitter: @PureLondonShow

Instagram: <https://www.instagram.com/purelondonshow/?hl=en>

2. Descripción y evolución de la Feria

Pure London es la principal feria del sector moda *pret-a-porter* en Reino Unido. Enfocada principalmente al segmento medio-alto con una oferta para la tienda independiente, cuenta con una amplia variedad de secciones que cubren una gran tipología de producto, incluido calzado y accesorios. En el segmento más medio compete con la feria Moda (Birmingham) mientras que el segmento más *premium* de diseñadores independientes lo ocupa la feria Scoop (Londres).

2.1. Secciones

- **PURE PREMIUM:** En esta sección se incluyen ropa, accesorios y calzado de mujer. Tienen cabida las colecciones más sofisticadas con un toque distinto y experimental. Había solo dos empresas de calzado (sección Premium Footwear), pero contó con un total de 59 empresas de confección. Eran cinco las españolas en esta zona de exposición: Vilagallo, Arggido, Glamour Hunter Luxury Couture, Isabel de Pedro y Yerse.
- **WOMENS WEAR:** Estilo urbano de mujer y marcas con ropa "casual" patrocinado por Soyaconcept, aquí se disponen a lo largo de todo este amplio espacio un total de 209 firmas, de las cuales diez son españolas: Alba Conde, Cowest Spain, Gabriela Sanchez, Indi & Cold, Laura Bernal, Monisqui, Nice Things Paloma S, Pampita Formentera y Tinta Style. Se comparte espacio con tres empresas de la pequeña sección infantil **PURE KID**.
- **SPIRIT:** Esta sección de la feria incluye marcas de moda joven. Expusieron un total de 56 empresas, entre ellas dos españolas: Compañía Fantástica y PepaLoves.
- **ATHLEISURE:** Sección dedicada a moda deportiva, donde se incluye ropa de yoga, trajes de baño, ropa interior y la gama casual de ropa deportiva, en total 11 empresas sin presencia española.
- **FOOTWEAR:** Sección dedicada al calzado. Expusieron un total de 23 empresas, tres de ellas españolas: Alpe, Loia Cruz y Pretty Ballerinas.
- **ACCESSORIES:** 116 expositores, cuatro españoles: Arisel, Double 00 Wallets, NoaEcco y Sonata.
- **SOLUCIONES PARA RETAIL:** Empresas de servicios para minoristas y comercios, sin presencia española.
- **MENSWEAR:** Sección con un total de 37 empresas, entre ellas las españolas Bite the Ball, Mr Musk y Pat&Can.
- **PURE CONSCIOUS** con un total de 15 empresas y ninguna española.
- **PURE ORIGIN:** sección sobre el abastecimiento responsable de prendas de vestir y materias primas, tratando todo el desarrollo de puesta en marcha de la fabricación de las

prendas de vestir, desde la integración entre la sostenibilidad y la velocidad del mercado, la cadena de suministro, la transparencia, el tejido y la innovación tecnológica. Se dieron cita 150 empresas de trece países diferentes, pero ninguna española.

2.2. Expositores

En esta edición expusieron algo más de 740 marcas de moda, calzado y accesorios, treinta más en la edición de julio de 2017.

La participación internacional en esta edición ha sido de casi un 62%, con un total de 457 expositores extranjeros.

China fue el principal país extranjero con 66 marcas, seguido por India (50), Italia (44), y España con 28. Hay que destacar la presencia de empresas turcas (30), que acudieron a la feria con el apoyo de la Asociación Turca IHKIB que subvencionaba un 50% de los costes.



Foto realizada durante el evento. Stand de la empresa española Bite the Bait



Foto realizada durante el evento. Stand de la empresa española Villagallo

Proforma Página Web



José Tamayo N21-229 y Vicente Ramón Roca
 2do PISO, Telef: (593) (02) 2238-410
 Cel: 08 4488-282
 www.amatic.org / info@amatic.org

Paquete promocional emitido en: Quito, el _____ de _____ del _____

Estimado Cliente.

AMATIC, es una Empresa dedicada a brindar soluciones integrales en el área de Sistemas y Electrónica, buscando la excelencia tecnológica y satisfacción de todos nuestros clientes. Por lo que es muy grato para nosotros, poner a consideración de usted, nuestros servicios y productos de calidad:

DOMINIO Y HOSTING

*POR LA COMPRA DE UN:
 DISEÑO DE PÁGINA WEB
 \$150 USD*

*GRATIS. EL PRIMER AÑO:
 DOMINIO + HOSTING
 5 CUENTAS DE CORREO (EMAILS)
 BASE DE DATOS (FORMULARIO)*

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES

<http://www.floristeriacarolinaec.com>

<http://www.insumad.com>

<http://www.mkpasos.com>

HOSPEDAJE (HOSTING)

Todos nuestros servidores están ubicados en los Estados Unidos, Florida. Bajo los mejores Sistemas de Supervisión y Control, en Plataformas: Unix y Linux, que forman parte de a una gran red mundial de servidores SOLARIS, renombrada en los Estados Unidos, de la cual **AMATIC** decidió formar parte en el año 2006, analizando el factor clave de nuestros clientes que son: satisfacción, estabilidad, rapidez, seguridad y confianza; garantizando los 365 días del año, un servicio de calidad como usted se lo merece, por lo que AMATIC, consta con una inmensa capacidad en **Disco**: 100.000 TeraBytes, cantidad suficiente y expandible, para abastecer masivamente a nuestros clientes, lo cual nos hace únicos en el mercado ofreciéndole:

Una cantidad de almacenamiento a cada uno de nuestros Clientes de:
--

2 Gbyte

José Ta mayo N21-229 y Vicente Ramón Roca , 2do PISO
*Telefax: (593) (02) 2238-410 *Cel: 084488282
www.amatic.org / info@amatic.org

DOMINIO

Tipo	Durante un año renovable con AMATIC
Internacional	.com .net .org

Tomar en cuenta dos factores:

1ro) Las cuentas e-mail, aparecerán con el @ que usted haya elegido.

Por ejemplo:

Si eligió : www.casa.com

Sus E-mails serán: nombre1@casa.com, nombre2@casa.com,....etc.

2do) Si el dominio ya existe, es necesario que proponga otras alternativas.

Verificar que el nombre no le pertenezca a otra persona.

Verificaciones en: www.amatic.org/buscador.htm

CORREO ELECTRONICO

Usted dispondrá de 5 cuentas e-mail, las cuales podrán ser vistas desde cualquier parte del mundo y si lo prefiere desde su: CELULAR o PALM, ahorre tiempo, con nuestro sensacional servicio.

www.mail2web.com

mail2web.com – Pick Up Your Email
From any computer, anywhere in the world. No need to register!

Your Email Address

Password

Webmail Login Check Mail

Intelligentin Advanced Login Secure Login

English

Welcome to the updated mail2web.com!
Learn more about what's new.

Mobile Email

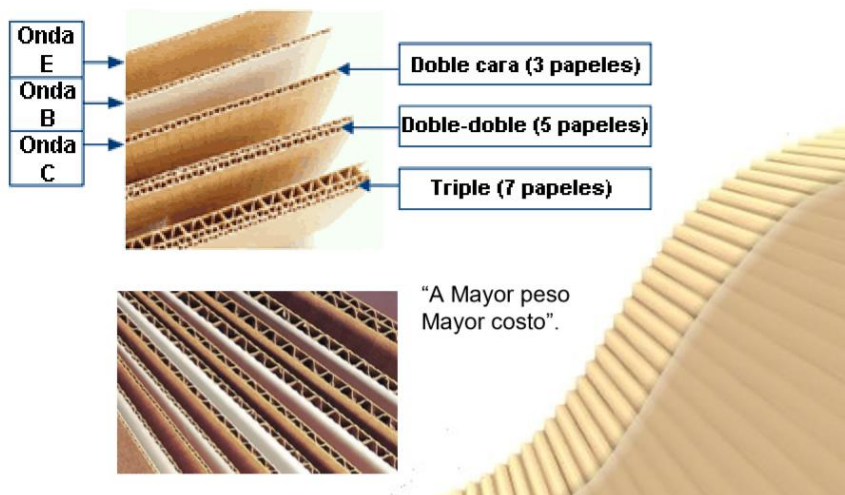
Receive real-time push email on your smart phone.
Live operator assisted activation. Start a 60-day FREE trial now!



mail2web Mobile Email

[LEARN MORE](#)

Calidades de cartón



Dimensiones modulares del embalaje de acuerdo con la norma ISO 3394

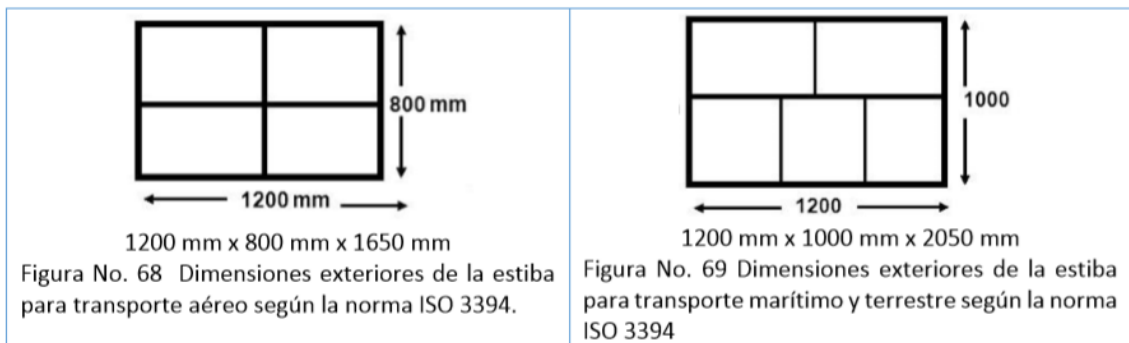
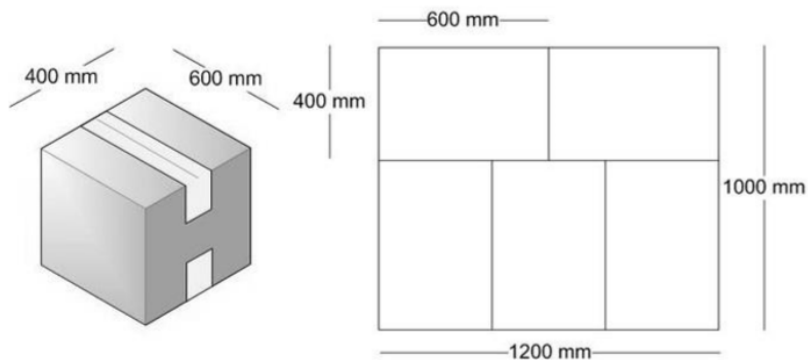



Figura No. 70 Dimensiones exteriores máximas de un embalaje de transporte según la norma ISO 3394.



Document Information

Analyzed document	TESIS COMPLETA.docx (D69004092)
Submitted	4/23/2020 8:05:00 PM
Submitted by	
Submitter email	kmbermellow@utn.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	jgbrucil.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Fetched: 3/17/2020 9:29:00 AM URL: TESIS ERIKA LUCIA CAMPO DUQUE.docx		7
SA	Fetched: 7/24/2019 12:01:00 AM URL: PLAN DE EXPORTACION MARIUXI GARCIA.docx		1
W	Fetched: 12/28/2019 6:09:45 AM URL: https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/458/1/TESIS%20FINAL%20%20DELLANTA.pdf		4
W	Fetched: 3/28/2020 2:27:51 AM URL: https://docplayer.es/amp/170147768-Trabajo-de-titulacion.html		3
SA	Fetched: 9/12/2019 4:04:00 PM URL: tesis Yacelga y Chavez.docx		1
SA	Fetched: 8/17/2019 12:53:00 AM URL: CAPÍTULO I-2-3.docx		2
SA	Fetched: 6/22/2019 1:29:00 AM URL: Tesis-final-Tonguino-y-Toapanta 3 final.docx		1
W	Fetched: 1/19/2020 12:29:43 AM URL: https://docplayer.es/79010499-Universidad-tecnologica-equinoccial-facultad-de-ciencias-economicas-y-negocios-carrera-de-comercio-exterior-integracion-y-aduanas.html		1
SA	Fetched: 12/6/2018 11:30:00 PM URL: Titulacion Paul (1).docx		3