



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Autoras: María Sebastienn Cevallos Briones y María Paula Delgado López

Director: Marco Antonio Ríos

Cuenca, Ecuador

2017

RESUMEN

En un mundo globalizado, donde prácticamente toda la información se encuentra al alcance de todos, aparece el comercio electrónico o e-commerce como una nueva manera de hacer negocios y brindar beneficios y oportunidades, su perspectiva a futuro parece ser muy prometedora. Este trabajo de titulación tomará como caso de estudio a la empresa Euphoria Collection, para proponer un plan de posicionamiento de marketing digital para su tienda virtual, enfocada a un mercado meta que permita la internacionalización de la marca. En el primer capítulo, se estudia el comercio electrónico y marketing digital; en el segundo capítulo, se describe a la empresa sujeto de estudio; en el tercer capítulo, se identifican y eligen los principales mercados meta; y, en el cuarto y último capítulo, se plantea la propuesta de posicionamiento. El objetivo de este trabajo, es adaptar al comercio exterior hacia las nuevas tendencias del comercio electrónico, utilizando las herramientas y estrategias que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS).

Palabras clave: E-Commerce; Marketing Digital; Tienda Online; Comercio Exterior; Exportación; Ropa.

ABSTRACT

Being in a globalized world, where virtually all information is available to everyone, you find e-commerce as a new way of doing business, providing benefits, opportunities, and a very bright future. This graduation project studies The Euphoria Collection Company, which proposes a digital marketing positioning plan for its virtual store, focusing on a target that permits the internationalization of the brand. The first chapter will analyse the company's e-commerce and digital marketing, the second chapter will refer to the company and its products, the third chapter will define the main target and, finally the fourth chapter will recommend the positioning proposal. What is required is to adapt foreign trade to new trends in e-commerce, using new tools and strategies offered by new information and communication technologies.

Índice

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. Comercio Electrónico y Marketing Digital	3
1.1. Introducción	3
1.2. Comercio Electrónico	3
1.2.1. Concepto	3
1.2.2. Características	4
1.2.3. Sujetos que intervienen	6
1.2.4. Clasificación	6
1.2.5. Ventajas del Comercio Electrónico	9
1.2.6. Desventajas del Comercio Electrónico	11
1.3. Marketing Digital	12
1.3.1. Concepto	12
1.3.2. Concepto de Marketing Digital	12
1.3.3. Características	13
1.3.4. Tipos de Marketing Digital	13
1.3.5. Pilares fundamentales del Marketing Digital	15
1.3.6. Ventajas del Marketing Digital	17
1.3.7. Desventajas del Marketing Digital	18
1.3.8. Los 10 Mandamientos del Marketing Digital	18
1.4. Conclusión	20
CAPÍTULO 2	21
2. Empresa Euphoria	21
2.1. Introducción	21
2.2. Euphoria Collection	21
2.2.1. Descripción de la empresa	21
2.2.2. Misión	22
2.2.3. Visión	22
2.2.4. Valores corporativos	22
2.2.5. Objetivos	23
2.2.6. Organización de la empresa	23

2.2.7.	Productos	24
2.2.8.	Proceso de Elaboración	25
2.2.9.	Capacidad productiva	26
2.2.10.	Precio	26
2.2.11.	Tipo de producto	30
2.2.12.	Marca y Logo	31
2.2.13.	Valor Agregado	31
2.3.	Pymes en el Ecuador	32
2.3.1.	Categorías de las Pymes en Ecuador	32
2.3.2.	Análisis de la importancia de las Pymes en el Ecuador	34
2.4.	Análisis PEST	38
2.4.1.	Político	38
2.4.2.	Económico	44
2.4.3.	Social	53
2.4.4.	Tecnológico	56
2.5.	Las cinco Fuerzas de Porter	58
2.5.1.	La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores	58
2.5.2.	El poder de la negociación de los diferentes proveedores	59
2.5.3.	El poder de la negociación de los compradores	59
2.5.4.	Amenaza en ingresos por productos sustitutos	60
2.5.5.	Rivalidad entre competidores	60
2.6.	Análisis FODA	61
2.7.	Responsabilidad Social Empresarial	61
2.8.	Conclusión	64
CAPÍTULO 3		65
3.	Estudio de Mercado	65
3.1.	Introducción	65
3.2.	Investigación Cualitativa	65
3.2.1.	Informe de entrevistas a profesionales	65
3.3.	Investigación Cuantitativa	71
3.3.1.	Breve Análisis de las exportaciones del Ecuador 2012 - 2015	71
3.3.2.	Selección de los posibles mercados a exportar	75
CAPÍTULO 4		141
4.	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa en el mercado meta	141
4.1.	Introducción	141
4.2.	Las 4 F's del marketing digital	141

4.2.1	Flujo.....	141
4.2.2	Funcionalidad.....	142
4.2.3	Feedback	142
4.2.4	Fidelización	143
4.3	Estructura del plan de marketing digital	143
4.3.1	Definición de una tienda virtual.....	143
4.3.2	La creación de la tienda virtual ¿con qué objetivo se creó esta tienda?	144
4.3.3	Tienda.....	145
4.3.4	Sistemas de pedidos, sistema de envíos y sistema de pagos.....	152
4.3.5	Posicionamiento del sitio web	161
4.4	Conclusión.....	175
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		177
BIBLIOGRAFÍA.....		180

Índice de Imágenes

Imagen No. 1 Página web Linio Ecuador.....	29
Imagen No. 2 Promoción página web Linio Ecuador.....	29
Imagen No. 3 Catálogo Moda, página web Linio Ecuador.....	30
Imagen No. 4 La inestabilidad política.....	43
Imagen No. 5 Productos de Homero Ortega.....	66
Imagen No. 6 Productos de Indurama	68
Imagen No. 7 Materiales de Pasamanería	70
Imagen No. 8 Blusas sin manga	118
Imagen No. 9 Jeans	118
Imagen No. 10 Leggings.....	119
Imagen No. 11 Pantalones	119
Imagen No. 12 Vividis.....	120
Imagen No. 13 Busos de cuello en V.....	120
Imagen No. 14 Zapatos bajos.....	121
Imagen No. 15 Zapatos altos.....	121
Imagen No. 16 Blusas manga larga.....	122
Imagen No. 17 Camisas	122
Imagen No. 18 Pantalones de tela	123
Imagen No. 19 Pantalones	123
Imagen No. 20 Vestidos.....	124
Imagen No. 21 Sacos.....	124
Imagen No. 22 Zapatos altos.....	125
Imagen No. 23 Botines.....	125
Imagen No. 24 Descripción del producto.....	129
Imagen No. 25 Diseños para etiquetas y fundas.....	130
Imagen No. 26 Promoción de productos.....	139
Imagen No. 27 Home page de Euphoria Collection	144
Imagen No. 28 Promociones de Euphoria Collection.....	145
Imagen No. 29 Productos destacados de Euphoria Collection	146
Imagen No. 30 Más productos destacados de Euphoria Collection.....	146
Imagen No. 31 Menú inferior de Euphoria Collection	147
Imagen No. 32 Pantalones de Euphoria Collection.....	147
Imagen No. 33 Más pantalones de Euphoria Collection	148
Imagen No. 34 Prendas varias de Euphoria Collection	148
Imagen No. 35 Vestidos y zapatos de Euphoria Collection.....	149
Imagen No. 36 Catálogo de productos TEEN de Euphoria Collection	149
Imagen No. 37 Catálogo última colección de Euphoria Collection.....	150
Imagen No. 38 Detalles del producto de Euphoria Collection	150
Imagen No. 39 Registro de usuario	151
Imagen No. 40 Formulario de contacto de Euphoria Collection.....	151
Imagen No. 41 Inicio de proceso de posicionamiento.....	161
Imagen No. 42 Registro de correo para proceso de posicionamiento.....	161
Imagen No. 43 Proceso de registro completo	162
Imagen No. 44 Creación de cuenta en AdWords	164

Imagen No. 45 Asociación de página web	164
Imagen No. 46 Zona horaria para el registro	165
Imagen No. 47 Movimientos de la campaña.....	166
Imagen No. 48 Zanox, marketing de afiliados.....	167
Imagen No. 49 Zanox, para anunciantes	168
Imagen No. 50 Formulario datos del anunciante.....	168
Imagen No. 51 Selección de la visa	169
Imagen No. 52 URL de la tienda o anunciante.....	169
Imagen No. 53 Confirmación de la cuenta.....	170
Imagen No. 54 Visualización del afiliado	170

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tipos de Comercio Electronico</i>	6
Tabla 2. <i>Ventajas del comercio electrónico</i>	9
Tabla 3. <i>Ventajas del marketing digital</i>	17
Tabla 4. <i>Clasificación de las empresas en Ecuador</i>	33
Tabla 5. <i>Porcentajes de las actividades económicas en Ecuador, al año 2014</i>	35
Tabla 6. <i>Concentración de empresas por provincias</i>	37
Tabla 7. <i>Resultados de la Balanza de Pagos, 2000 - 2016</i>	48
Tabla 8. <i>Inflación anual</i>	51
Tabla 9. <i>Inflación por trimestre</i>	51
Tabla 10. <i>Pobreza en ciudades principales</i>	53
Tabla 11. <i>Coefficiente de Gini, junio 2015-2016</i>	54
Tabla 12. <i>Tasa de desempleo, por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2015</i>	55
Tabla 13. <i>Exportaciones totales petroleras y no petroleras tradicionales, Ecuador 2012-2015</i>	71
Tabla 14. <i>Tipos de materiales usados en cada prenda</i>	75
Tabla 15. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	78
Tabla 16. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	79
Tabla 17. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	80
Tabla 18. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	81
Tabla 19. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	82
Tabla 20. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	83
Tabla 21. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	84
Tabla 22. <i>Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	85
Tabla 23. <i>Sumatoria de productos escogidos para el análisis, por país, 2011-2015</i>	86
Tabla 24. <i>Resumen de datos de los cinco países importadores de ropa seleccionados</i>	87
Tabla 25. <i>Ingresos medios mensuales, por hogar</i>	88
Tabla 26. <i>Estructura de la población, según edades</i>	89
Tabla 27. <i>Estructura de la población, por género</i>	89
Tabla 28. <i>Gasto final del consumo de los hogares</i>	90
Tabla 29. <i>Indicadores económicos de crecimiento en EEUU</i>	93
Tabla 30. <i>Indicadores económicos de crecimiento en México</i>	99
Tabla 31. <i>Indicadores económicos de crecimiento en Alemania</i>	106
Tabla 32. <i>Relevancia de los factores internos</i>	112
Tabla 33. <i>Criterios de calificación según los factores internos</i>	113
Tabla 34. <i>Comparación entre los países de Estados Unidos, México y Alemania</i>	114
Tabla 35. <i>Precios promedio de las prendas de vestir casuales</i>	132
Tabla 36. <i>Precios promedios de las prendas de vestir formales y semi formales</i>	132
Tabla 37. <i>Tiempos de entrega en EMS Internacional</i>	157
Tabla 38. <i>Tiempos de entrega en Certificado Internacional</i>	157

Índice de Gráficos

Gráfico 1. PIB Trimestral, USD 2007.....	44
Gráfico 2. División del Sector Manufacturero, Ecuador.....	46
Gráfico 3. Exportaciones por producto, 2000 - 2010.	47
Gráfico 4. Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos.	52
Gráfico 5. Evolución del Coeficiente de Gini.	54
Gráfico 6. Porcentaje de participación de productos tradicionales.	73
Gráfico 7. Porcentaje de participación de productos no tradicionales.	74
Gráfico 8. Prendas de vestir casuales.	126
Gráfico 9. Prendas de vestir formales y semi formales.	127

Índice de Figuras

Figura 1. Organización de Euphoria Collection.....	24
Figura 2. Logotipo de Euphoria Collection.....	31
Figura 3. Tipo y número de empresas al año 2014	34
Figura 4. Pirámide Social del Ecuador.....	56
Figura 5. Matriz FODA, empresa Euphoria Collection	61
Figura 6. Beneficios de la RSE	63
Figura 7. Nivel de los productos de Euphoria Collection	128
Figura 8. Sistema de pedidos de Euphoria Collection.....	153

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, gracias al proceso de globalización, se ha facilitado el intercambio de productos y servicios alrededor del mundo, las empresas ya sean grandes o pequeñas, son cada vez más competitivas y dinámicas, por lo que es importante que éstas se enfoquen en entender y satisfacer las necesidades de sus consumidores, para crear una fidelización de marca y ganar más participación en el mercado mundial.

La globalización está directamente ligada al cambio e innovación, las empresas que no se adaptan a este cambio y que no sean innovadoras, no podrán introducirse al mercado global.

Es aquí donde surgen las tecnologías de la información y comunicación (TICS), las mismas que permiten que muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES), sean de países desarrollados o en vías de desarrollo, puedan beneficiarse del internet, telefonía móvil, publicidad en línea, entre otras.

En el caso de Ecuador, es común ver cómo muchas PYMES no logran hacerse conocer ni posicionar su marca en el mercado internacional. Para “Euphoria”, una empresa relativamente nueva, esto también le resulta familiar, debido principalmente al desconocimiento del mercado y, sobre todo, al descuido en la búsqueda de canales de distribución adecuados, además de enfrentarse actualmente a autores mucho más competitivos y consumidores mucho más exigentes, en este nuevo escenario internacional, donde no existen límites geográficos ni de tiempo.

Se sabe que el uso del internet se ha vuelto cada vez más indispensable para las empresas que ofrecen productos o servicios a nivel mundial, y, para crear un plan de posicionamiento para la tienda virtual de ropa “Euphoria”, se pretende desarrollar una estrategia que permita vincular el mundo virtual de una manera segura y efectiva.

A pesar de que en el Ecuador, el uso del internet para los negocios, es considerado todavía como una herramienta prácticamente nueva, en este trabajo se tratará de exponer las ventajas de una tienda virtual y cómo esto puede potenciar a la empresa.

“En el Ecuador, las PYMES son de gran importancia para su economía, puesto que constituyen la mayoría de las empresas en el país, son una importante fuente de trabajo,

abastecen el mercado interno, atraen capital extranjero y contribuyen significativamente al PIB de cada país” (Castillo, 2015).

Las PYMES que se dedican a la importación y exportación de bienes, son las que más ventajas consiguen de las TICS, puesto que ven en el comercio electrónico y marketing digital una oportunidad de posicionamiento en nuevos mercados de la comunidad internacional, además de que pueden hacer uso de estas nuevas tecnologías para mejorar la interrelación en toda su cadena de valor.

Para el presente proyecto de investigación, se ha optado por realizar un plan de posicionamiento para la tienda virtual de ropa “Euphoria”. Esta empresa se enfoca en el mercado femenino y tiene como objetivo atacar frentes importantes en la comercialización de ropa para mujer: el primero, en relación al producto, que comprende sus características de origen, diseños novedosos y tendencias; y, el segundo, la manera de promocionarlo a través de su página web y los diferentes canales de distribución para llegar al consumidor final.

El trabajo incluye un acercamiento a los conceptos de comercio electrónico y marketing digital, así como también a las ventajas de su aplicación en el mercado ecuatoriano. Se describe a la empresa sujeto de estudio, se realiza un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Finalmente, se presenta un plan de marketing digital, para el posicionamiento internacional de la empresa, que incluye presencia en motores de búsqueda y publicidad en redes sociales.

CAPÍTULO 1

1. Comercio Electrónico y Marketing Digital

1.1. Introducción

En el presente capítulo, se estudian los conceptos de comercio electrónico y marketing digital, las principales características, los sujetos o agentes que intervienen, la clasificación (B2B, B2C, C2C, A2C, A2B) y las ventajas y desventajas tanto para consumidores como para vendedores. En este apartado, también se exponen los dos pilares fundamentales del marketing digital (SEO Y SEM), y finalmente se analizan los 10 mandamientos del marketing digital. Estos temas se estudian con el fin de comprender su utilización en el comercio exterior.

Estos conceptos servirán como base para la comprensión de los siguientes temas que abarcará el presente trabajo de titulación; asimismo, permitirán cumplir con los objetivos fijados por parte de la empresa, dado que el mercado ha ido cambiando, evolucionando e innovando, debido a los procesos de globalización y al importante avance tecnológico.

Las empresas que sean capaces de adaptarse a estos cambios, podrán obtener ventajas frente a sus competidores, dado que los consumidores siempre están sujetos a nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, situaciones demográficas, gustos y preferencias cambiantes.

1.2. Comercio Electrónico

1.2.1. Concepto

Para Sevilla (2015), el comercio es la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes y servicios, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación. Se trata de la transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Por otro lado, el comercio electrónico puede ser definido como todo tipo de actividad económica, transacción, negocio, intercambio o compra y venta de productos y servicios, en donde se utilicen tecnologías de la información y la comunicación. (Del Aguila, 2000).

Para la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico es “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. (OMC, 2013)

Estas relaciones comerciales pueden darse entre empresarios, entre empresarios y consumidores, entre unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas.

El comercio electrónico se enfoca en el marketing de la empresa, mediante la compra y venta electrónica de bienes y servicios, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, publicidad online, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente, entre otros. Además, incluye la prestación de servicios como asesoramientos legales online, servicios postventa y soporte electrónico para colaboración entre empresas (Moreno & Sáez, 2012).

El objetivo de vender por internet es ofrecer a los usuarios de bienes y servicios un valor agregado, con el fin de convertirlos en clientes potenciales y que posteriormente se conviertan en consumidores fidelizados. Hoy en día, las ventas que se dan a través de internet representan una gran parte de las ventas comerciales totales en todo el mundo.

1.2.2. Características

Según Patricia Nieto Malgarejo, en su artículo “El comercio electrónico”, es importante resaltar algunas características:

- **Transacción de bienes y/o servicios:** El comercio electrónico abarca la comercialización de bienes de consumo y de capital y servicios de información, financieros y jurídicos, además de actividades de asistencia sanitaria, educación y otras.
- **Utilización de medios electrónicos:** El comercio electrónico se lleva a cabo mediante medios electrónicos, o algún medio de comunicación. Es esta característica lo que le diferencia de la forma de comercio convencional. Lo que se usa principalmente en el comercio electrónico es el internet, ya que ofrece herramientas como el correo electrónico, chat, web, redes sociales, entre otras.
- **Reducción de costes de transacción:** Los costos de transacción son todos aquellos que se dan al momento de realizar un contrato, aquí se incluyen: costos de negociación, de información relevante, de hacer cumplir los contratos, de encontrar opciones adecuadas, entre otros. Con el comercio electrónico, el uso de la tecnología es más común y más barata, existe mayor variedad de oferta de

productos y servicios, los horarios pueden ser más flexibles, reducción de costes en desplazamiento y movilidad, entre otros.

- Apertura de un nuevo mercado: Hoy en día se puede distinguir dos tipos de mercados, el mercado tradicional con base en la interacción física del oferente con el demandante, en un lugar físico o mercado determinado, y el mercado virtual con base en el uso de las nuevas TICS, que permiten que las transacciones se realicen libremente sin necesidad de un mercado físico, ni la presencia física del oferente y el demandante, transacciones que pueden realizarse en cualquier momento del día. Gracias al comercio electrónico, se eliminan fronteras entre los países, el mercado se hace más grande, existe más demanda de productos y servicios y por consiguiente reducción de los precios.
- Medio de comercio virtual: En el e-commerce, los agentes que interactúan entre sí, generalmente no tienen contacto físico, ni necesitan conocerse unos a otros, todo es mediante medios electrónicos y de una manera netamente virtual.
- Medio de vocación universal: Esto quiere decir que el e-commerce no tiene límites, cualquier persona puede acceder a él y puede hacerlo por medio de las nuevas TICS, sobre todo gracias al acceso al internet.

1.2.3. Sujetos que intervienen

Según Nieto (s.f.), en el comercio electrónico intervienen dos o más sujetos:

- **Empresario o business:** Es la persona física o jurídica, que ofrece el intercambio de bienes y la prestación de servicios en un mercado determinado. Sin embargo, el concepto de empresa ha cambiado con los años, dado a la implementación del comercio electrónico, ya que la empresa no necesita de un establecimiento físico determinado, porque puede existir solamente con presencia en el mercado virtual.
- **Consumidores o consumer:** Es la persona natural o, en pocos casos, la persona jurídica que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos en cualquier ámbito que desee, puede ser en los ámbitos empresarial, personal, familiar o doméstico. No se considera destinatario final y tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para introducirlo al mercado para su venta o para ceder a terceros en propiedad o uso.
- **Administración o government:** Conformada por todos los órganos del Estado.

1.2.4. Clasificación

Tabla 1. *Tipos de Comercio Electronico*

Modalidad	Concepto
B2C “Business to Consumer”	Venta de productos finales a un consumidor (tiendas virtuales como Amazon.com).
B2B “Business to Business”	Comercio entre empresas, cliente-proveedor (mercados para empresas como Opciona.com).
C2C “Consumer to Consumer”	Subastas en las que usuarios particulares venden productos (subastas como Ebay.com).
C2B “Consumer to Business”	Consumidores particulares se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a empresas (cooperativas como letsbuyit.com).
G2B/C/G “Government to Business/Consumer o Government”	Relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones (impuestos vía internet).

Fuente: (Grupo ARENTEIRO, 2007).

Elaborado por: Autoras.

- Comercio entre empresas (B2B) o en inglés Business to Business: Se refiere al intercambio de productos, servicios e información, que se da entre empresas. Puede ser, por ejemplo, entre un productor y una empresa mayorista o entre una empresa mayorista y una empresa minorista. El comercio electrónico entre empresas es menos complejo que entre una empresa y un consumidor, ya que en este las partes están como iguales por lo tanto la relación es la misma, además de que es importante recalcar que este tipo de comercio se realiza generalmente a gran escala, es decir es un comercio mayorista (Florez, 2014). Se ponen en contacto compradores y vendedores, de tal forma que se facilita la realización de transacciones entre ellos.
- Comercio entre empresa y consumidor (B2C) o en inglés Business to Consumer: Es la transacción electrónica que se realiza entre la empresa y el consumidor o se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. “En el comercio electrónico B2C, las empresas venden sus productos al público en general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras” (OMC, 2013). El B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de internet.
- Comercio entre las empresas y la administración (B2A) o en inglés Business to Administration: Se da cuando las empresas realizan transacciones comerciales y actúan como proveedores de la administración. Son las relaciones que se dan entre empresas y administraciones públicas u organizaciones gubernamentales, la comunicación global de la compañía se basa en este tipo de relaciones. (Paucar, 2014). En el B2A, se da la interactividad de la empresa con las administraciones, en temas como la presentación de solicitudes, el pago de tasas e impuestos, solicitud de la información, entre otras.
- Comercio entre consumidores (C2C) o en inglés Consumer to Consumer: son transacciones privadas entre particulares o consumidores, las mismas se dan ya sea por intercambios de información o uso de tecnologías. (Arias, 2015). Las relaciones comerciales se pueden dar sin la necesidad de la creación de una empresa, solo se oferta y demanda mediante la red, no existen intermediarios por lo que compradores y vendedores se ponen en contacto directamente. Una

característica principal de este tipo de comercio es la variedad de productos, precios y formas de pago que se pueden encontrar disponibles.

- Comercio entre administración y consumidor (A2C) o en inglés Administration to Consumer: en este comercio se permite realizar transacciones entre ciudadanos e instituciones gubernamentales, puesto que gracias al comercio electrónico, los usuarios pueden consultar trámites legales, pagos de impuestos, obtener certificados, entre otros (Saura, 2014). Este tipo de comercio electrónico agiliza las transacciones entre los ciudadanos y la administración pública, permite que los ciudadanos puedan realizar pagos de impuestos, acceder a distintos servicios tales como educación, sanidad o empleo, también realizar sugerencias o reclamos que facilitan a los gobiernos a mejorar la calidad de sus servicios.

1.2.5. Ventajas del Comercio Electrónico

Tabla 2. *Ventajas del comercio electrónico*

Para los proveedores o vendedores	Para los compradores o consumidores
Permite a los proveedores y vendedores tener mucha más presencia en el mercado internacional, porque no existen límites geográficos ni fronteras. El mercado se convierte en virtual, donde no interesa la distancia.	Tiene más variedad y más opciones de oferta, porque existe una gran cantidad de vendedores o proveedores en el mercado internacional.
Aumentar el horario de atención sin costo.	Reducción de costos y precios debido a la oferta.
Mejora la calidad del marketing por su alcance; aunque la empresa no binde sus productos a nivel mundial, tiene un marketing mundial.	La comodidad de compra desde hogares, una computadora, tablet o dispositivo móvil, sin tener que dirigirse a un establecimiento físico.
Se puede aumentar el número de clientes y la empresa puede fomentar la fidelidad.	Los clientes pueden compartir información, evaluaciones y opiniones sobre los productos.
Fortalecimiento de marca, ahorro en papelería (impresión de recibos/facturas), ahorro de sueldos con el sistema automatizado en ventas.	Facilidad de comprar en cualquier momento del día y sin ningún costo adicional.
Permite crear negocios o empresas digitales y virtuales, que no necesitan de un espacio físico, para atención al público.	Tiene la posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y encontrarlos a mejores precios, gracias a la reducción de costos de las empresas y el gran número de empresas competidoras existentes en el mercado.
Permite que pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial, debido a que supone una igualdad de oportunidades, para pequeñas, medianas y grandes empresas.	
Reducción de los costos, lo que posteriormente beneficia al cliente o comprador.	

Fuentes: (Landaez, 2016), (Vásquez, 2015)

Elaborado por: Autoras.

1.2.6. Desventajas del Comercio Electrónico

Según Luis Serra (2014), las desventajas son las siguientes:

- Puede generar cierta inseguridad y miedo al momento de comprar ya que los consumidores no pueden ver en directo el producto que se desea, ni contacto con la persona que lo está vendiendo. Los compradores y vendedores, en el comercio electrónico, son prácticamente desconocidos, por lo que se generan miedos al comprar el producto o servicio.
- No siempre facilita la comunicación entre la empresa y el cliente para poder tramitar quejas o devoluciones, debido al problema de la distancia y el desconocimiento del vendedor y comprador.
- Existe mayor dificultad en el manejo de los aspectos operativos (logística, devoluciones, entre otros), puesto que la entrega del producto es un aspecto esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales. Puede haber problemas con la localización de su pedido o la entrega del mismo.
- El comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores necesitan ser modificados, pues el cliente no está acostumbrado aún al comercio electrónico, todavía hay muchas personas que no se familiarizan del todo con la tecnología digital, internet e informática.
- Tanto para los consumidores como para los vendedores, el tema de la seguridad siempre va a ser una desventaja al usar comercio electrónico, dado que puede no existir privacidad de los datos personales de la persona, así como de los medios de pago para la empresa. Existe todavía mucha inseguridad en este tipo de transacciones digitales.
- Dificultad de localizar y posicionar las tiendas virtuales, puesto que existe una gran cantidad de sitios virtuales en la web que ofrecen la venta de productos y servicios. Debido a esta gran oferta, puede ser difícil para una empresa posicionarse y tener una presencia fuerte en el mercado virtual.
- Puede existir dificultad del cliente para realizar el proceso de compra, a los consumidores, al no tener experiencia en realizar transacciones vía online, se les puede hacer difícil el manejo del sitio web, formularios, formas de pago, entre otros aspectos.

- Dificultad de las empresas para adaptarse. Si las empresas de hoy en día no utilizan comercio electrónico, pueden verse muy afectadas e incluso volverse obsoletas.

1.3. Marketing Digital

1.3.1. Concepto

Al marketing se lo considera como la filosofía que puede guiar a una empresa u organización. Tiene como propósito construir relaciones inquebrantables con los clientes, tratando de satisfacer sus necesidades, pero, sobre todo, de despertar deseos en ellos, busca atraer, mantener y aumentar el número de clientes, con el fin de obtener utilidad, estar presente en el mercado y enfrentar a su competencia.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar, y esto es debido al bombardeo diario con comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet; sin embargo, la venta y publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. En términos generales, “el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Armstrong, 2008).

1.3.2. Concepto de Marketing Digital

La revolución digital ha conseguido que los consumidores del mundo acudan a empresas que se encuentran en otros continentes, haciendo posible que el comercio traspase fronteras y que las oportunidades de negocio y satisfacción no tengan barreras.

El marketing digital permite que las empresas puedan ofrecer y publicitar sus productos o servicios, y logren atraer nuevos clientes y optimizar su red de relaciones.

Con el auge de las nuevas TICs y el internet, nace el uso de las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Se entiende que el marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato

personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Castaño & Jurado).

En la actualidad, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan, es posible que las redes de telecomunicaciones permitan el intercambio de información y conocimientos, sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y un momento en común. Es por esto que, el marketing digital se ha convertido en un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing, que es la de conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Marketing y Publicidad, 2010).

1.3.3. Características

Las principales características del marketing digital son:

- No se necesita de un establecimiento físico.
- Existe el beneficio de contactarse a distancia entre proveedor y vendedor.
- Se puede consultar en línea sobre un producto o servicio.
- Se puede elegir la mejor opción del producto o servicio y adquirir en un momento determinado.
- Se puede encontrar información determinada sobre el bien o servicio.
- Se pueden crear vínculos de comunicación con los consumidores.
- Y tener acceso a ofertas más amplias que las existentes en locales comerciales.

Por lo tanto, el marketing digital es útil, dado que crea las estrategias y técnicas necesarias para comunicar y ofrecer un producto o servicio en el mercado en línea. Además, tiene entre otros beneficios: mejorar la reputación y presentación de una marca, ingreso de nuevos clientes potenciales, incremento en ventas y utilidades, así como también no habría riesgo de competir con otra empresa, y el costo de la publicidad disminuiría.

1.3.4. Tipos de Marketing Digital

Según las autoras Andrea Sánchez (2015) y Luciana F. (2015), los tipos de marketing digital son los siguientes:

- **Marketing de Contenido:** La información que se publica es importante para que el contenido del portal pueda ser lo suficientemente valioso para el cliente, logrando posicionarse de esa manera en internet. El marketing de contenido busca inspirar al consumidor, para que gane valor de marca y aumente la confianza con respecto a la organización. Además, brinda el beneficio de que los clientes actuales se conviertan en clientes potenciales, ya que es una manera de incrementar las ventas y hacer negocios, obteniendo buenos comentarios de los clientes en redes sociales, de esta forma se puede posicionar la web o tienda virtual en los buscadores de Google.
- **Inbound Marketing (Marketing Entrante):** La finalidad de este tipo de marketing, es la de permitir que los clientes potenciales encuentren de una manera rápida y fácil una determinada marca, se sientan en la capacidad de confiar en esta empresa y de conocerla a profundidad, para que acudan a ella cada vez que requieran satisfacer una necesidad. Es un tipo de información no agresiva ni explosiva para el consumidor, que trata de captar la atención del cliente. Como ejemplo se puede citar a los blogs, videos en Youtube y podcasts.
- **Marketing Relacional:** El objetivo principal es el de entender al cliente. Las empresas necesitan estar al tanto de las necesidades y deseos que los consumidores exigen día a día. Es por ello que, las organizaciones que trabajan en línea, deben crear contenidos de calidad, ya que no es simplemente vender el producto, sino la experiencia que tiene el consumidor al adquirirlo, obteniendo de esta forma un mayor número de clientes y manteniéndolos a un largo plazo. Los clientes son importantes, puesto que, una empresa se enfoca en la innovación y mejora continua, gracias a los comentarios de sus consumidores, pero también dependerá de un desarrollo eficiente en su distribución y estrategia de ventas.
- **Marketing Conversacional:** Fue creado para que la marca de una determinada organización, cumpla con todas las exigencias y requisitos que piden sus clientes, para que estos estén dispuestos a comprar únicamente en una misma tienda en línea. El marketing conversacional busca comunicarse con los clientes y realizar preguntas que ayuden a mejorar el servicio, dado que se podrá de esa manera construir una reputación online, beneficiando a los clientes y a la organización, al mismo tiempo.

- Marketing de Permiso: Se trata de una estrategia anticipada, que ayuda a las marcas, ya que la marca lo que hace es pedir permiso a sus consumidores para fidelizarlos, de esta forma lo que se hace es respetar a los clientes y no ser intrusivos con los deseos y necesidades del consumidor, pues así es fácil que una empresa gane más clientes a largo plazo, porque ha ganado confianza y ha permitido que los clientes sepan que se trata de un negocio viable y serio.

Tener una buena presencia en la web en la actualidad, no es tan fácil como se piensa; no obstante, para que un negocio tenga éxito en la nueva era digital, se necesita del conocimiento de estos tipos de marketing, y sobre todo si lo que se pretende es alcanzar los objetivos de la empresa, superar las expectativas de los clientes y mantenerlos satisfechos. Para que todo esto tenga resultado, es indispensable tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes, ya que gracias a ellos los negocios siguen su marcha.

1.3.5. Pilares fundamentales del Marketing Digital

Cabe mencionar, que el marketing digital tiene dos pilares fundamentales que deben ser expuestos y aplicados en la estrategia de las ventas en línea:

- SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento orgánico natural: Son estrategias para mejorar la búsqueda en buscadores, lo mismo que busca atraer más visitantes de calidad a una página web, mediante su visualización en buscadores como Google, Yahoo, Bing o Ask. Mediante el SEO se busca posicionar una web y ubicarla en los primeros puestos de los resultados obtenidos de buscadores al ingresar ciertas palabras claves, que estén relacionadas con la búsqueda (López, 2013). Por tanto, lo que hace el SEO es definir palabras claves para que los consumidores encuentren de una manera rápida lo que están buscando, para mejorar la visibilidad de su página web, posicionarse en Google y otros buscadores, trabajar en una web empatizando con los clientes en el largo plazo, tratando de contar con dominio propio para lograr consolidar su marca, aumentando el número de consumidores en su sitio web, sin tener que pagar por un servicio de anuncio.
- SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en motores de búsqueda: Se refiere a la implementación de anuncios en buscadores y campañas publicitarias en los mismos, sean estas de pago o no. En el SEM se usan herramientas que

permiten gracias a los motores de búsqueda, agilizar la visibilidad y accesibilidad a sitios y páginas web. Los buscadores ofrecen opciones para publicitar como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo. El SEM ayuda a que visitantes de calidad visiten la web gracias a la búsqueda con palabras clave, gestión de pujas y creación de anuncios. (Diccionario 40deFiebre, s.f.).

En otras palabras, el SEM es el posicionamiento pagado para empresas u organizaciones; anuncios y campañas para ser visibles desde el primer momento en que aparecen en el mercado, la ventaja que brinda es que se centra en realizar publicidad y promoción sobre un negocio en línea a través de enlaces, anuncios de gráficos o textos que generalmente son pagados, permitiendo que esta publicidad aparezca en todos los países que la empresa apunte a vender, y dependiendo del target al cual desee llegar.

1.3.6. Ventajas del Marketing Digital

Según el libro español Marketing y Publicidad (2010), las ventajas del marketing digital son las que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 3. *Ventajas del marketing digital*

Desde el punto de vista del comprador	Desde el punto de vista del vendedor
Ofrece comodidad y conveniencia, ya que se permite realizar la compra sin importar el lugar y el tiempo en el que se encuentre. Luego se procede a la entrega del pedido a domicilio	Permite acceder a un mercado global y en crecimiento. Permite ajustarse a la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápido las características de su oferta, añadiendo productos o modificando condiciones.
Se generan menores costos gracias al ahorro de tiempo coste de oportunidad, debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.	Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
Numerosas opciones de búsqueda e información para decidir.	Desaparecen costes derivados de la exposición física.
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.	Se opera con stocks inferiores a los de un local físico.
Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.	Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y la recepción de pedidos procesados.
Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.	Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.	Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Fuente: (Marketing y Publicidad, 2010).

Elaborado por: Autoras.

1.3.7. Desventajas del Marketing Digital

Es importante tomar en cuenta que el marketing digital también puede traer consigo ciertas desventajas para las empresas y sus clientes, principalmente porque algunas empresas todavía desconocen de esta nueva técnica y estrategia, además de la desconfianza que existe por parte de los consumidores en línea, y el desaprovechamiento de ofrecer un producto o servicio en red por el rechazo que éste pueda conllevar.

Asimismo, debido al temor de la gente de compartir sus datos personales y tarjetas de crédito en la web, si la red creada para una empresa es lenta y demora en cargar hará que el consumidor no realice una compra.

Ciertos compradores prefieren ir a un local comercial, ya que hay consumidores que necesitan ver y tocar lo que van adquirir, y en algunos casos ciertas empresas no realizan devoluciones de dinero, lo que hace que los clientes no quieran volver a comprar en línea.

1.3.8. Los 10 Mandamientos del Marketing Digital

Fleming y Alberdi (2000), señalan que es fundamental conocer conceptos claves para triunfar en internet, se trata de diez mandamientos, algo que se pueda poner en el tablero de corcho de una oficina para acordarse de las cosas más importantes que lleva a cabo la estrategia de una organización o empresa en línea. Estos mandamientos son:

- 1) Toda campaña empieza con una web de calidad: Presencia activa en internet, para reforzar la marca y ventas.
- 2) A la hora de diseñar la web, hay que centrarse en el cliente: Se debe crear un ámbito interactivo y lleno de valor añadido, siendo la consideración más importante lo que quiere el usuario.
- 3) Fomentar el Feedback o retroalimentación y la activa implicación de cada usuario: La bidireccionalidad de internet brinda oportunidad inédita, que es la de abrir un canal de comunicación directamente con los clientes.
- 4) Crear una comunidad: Los usuarios se implican más en una web en la que vean que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyan a crear contenidos del sitio.
- 5) Personalizar la experiencia en lo que sea posible: A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Se debe usar el nombre del usuario en la pantalla y crear contenidos hechos a la medida para los consumidores.

- 6) Fidelizar a usuarios para estrechar la relación con ellos: Si se tiene una web dinámica e interactiva, hay que invitarles a volver muy a menudo. Pensando en acciones promocionales que atraerán una y otra vez al cliente. Captar todos los datos del consumidor (siempre con su permiso) para estrechar la relación con respecto a la marca o empresa.
- 7) Promocionar la web con una campaña de banners: No se debe esconder la página web dentro de la selva de internet. Crear una campaña impactante de vallas animadas (banners), ubicadas en sitios con mucho tráfico para reforzar el branding o construir una marca y generar tráfico hacia la web.
- 8) Aprovechar el poder de los patrocinios: Cuando se tenga claro el tipo de público que se busca en internet, identificar dónde se reúnen estos usuarios. Apoyar sus webs favoritas mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en el producto, deben estar mayormente abiertos y agradecidos por los contenidos que aporta a su comunidad.
- 9) Emplea las nuevas tecnologías de la multimedia: Internet se parece cada vez más a la televisión, en cuanto a los contenidos se refiere. Usar audio, videos, animación y ciberspots para destacar en la red.
- 10) Ganar dinero en internet: Basar todos los esfuerzos en internet, en lo que necesite su cliente y así éste dará recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que se conseguirá por medio de la web.

Dentro del marketing digital es importante estar en continua innovación, creando ofertas que atraigan al cliente para adquirir un producto o servicio. Al tener una tienda virtual o página web, se traslada el comercio tradicional al comercio electrónico. Acotando que una tienda virtual debe abrir las 24 horas, tener catálogos actualizados, comparación de productos, artículos o servicios, contar con un call center en caso de dudas por parte de los usuarios.

1.4. Conclusión

Para el desarrollo de este trabajo, se ha considerado importante definir primeramente los conceptos de comercio electrónico y marketing digital, previo a emprender con la propuesta de investigación para el posicionamiento de la tienda virtual “Euphoria” en el mercado internacional, generando así una mejor comprensión del tema a tratar.

Gracias al análisis realizado previamente, se observa que ambas herramientas, tanto el marketing digital como el comercio electrónico, son indispensables para el desarrollo y el posicionamiento adecuado de una empresa en el comercio exterior.

En la actualidad, la era digital ha permitido que estos temas brinden una gama de ventajas y oportunidades, tanto para las empresas como para los consumidores, entre las principales se encuentran: la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores, superando sus expectativas, la oferta y demanda de bienes y servicios, utilizando como herramienta principal las nuevas TICS, con base en los nuevos estilos de vida y consumo.

CAPÍTULO 2

2. Empresa Euphoria

2.1. Introducción

El presente capítulo se centra en el aspecto empresarial, aquí se describirá la empresa, los productos que ofrece nacional e internacionalmente, a este último de forma virtual, también se conocerá su capacidad productiva, su forma de organización, los costos de producción y el valor agregado que la distingue.

A través de esta información, se podrá conocer el potencial de la empresa y el aporte que significaría para Ecuador, si su participación en el mercado internacional aumenta.

Una vez descritos los aspectos relevantes de la empresa, realizados los respectivos análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) y FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), así como también las 5 fuerzas de Porter, se podrán diferenciar las características y ventajas que puede brindar la marca al consumidor.

2.2. Euphoria Collection

2.2.1. Descripción de la empresa

Euphoria Collection es una tienda virtual de ropa femenina, inspirada en las últimas tendencias de la moda; cuenta con una fábrica en la ciudad de Cuenca, ubicada en las calles Rafael María Arízaga y Estévez de Toral; y nace en el año 2013, con el RUC # 0102287935001.

Su propietario, el señor Freddy Cevallos, decidió junto con su equipo de trabajo crear una plataforma virtual en la que las personas puedan ver y adquirir su ropa de una manera fácil y cómoda. Esta iniciativa le ha permitido a la empresa contar con una oportunidad de posicionarse en el mercado nacional e internacional, dado que actualmente la gente ya no está del todo ligada a una etiqueta o marca como lo hacía años atrás.

La empresa cuenta con una amplia selección de modelos y diseños originales, y sobre todo innovadores, para cualquier tipo de ocasión.

Para la elaboración de la ropa se utilizan insumos de calidad, con personas especializadas en moda y confección, marcando siempre su objetivo de satisfacer los deseos y necesidades cambiantes del cliente.

Euphoria Collection es una empresa relativamente nueva en el mercado, enfocada en que el consumidor tenga una experiencia de compra diferente, con sólo hacer un clic desde la comodidad de su hogar.

2.2.2. Misión

Es una empresa dedicada a la industria textil, fabricando y comercializando ropa femenina, para que el cliente pueda expresar su estilo y personalidad, a través de las prendas exclusivas de moda que ofrece, garantizando una excelente calidad, con las mejores opciones de compra en línea, para así ganar la confianza y lealtad de los clientes.

2.2.3. Visión

Euphoria pretende ser una empresa innovadora, creativa y novedosa, en cuanto a la moda se refiere, creando prendas de vestir a precios asequibles, aprovechando la nueva era digital para lograr posicionarse en el mercado nacional e internacional como una marca referente de estilo y exclusividad, consiguiendo fidelizar al cliente a mediano y largo plazo.

2.2.4. Valores corporativos

- Lealtad en el cumplimiento de la misión.
- Transparencia y ética en las actividades de la empresa y con los clientes.
- Creatividad y exclusividad en la producción y comercialización de las prendas de vestir.
- Trabajo en equipo.
- Respeto y honestidad.

2.2.5. Objetivos

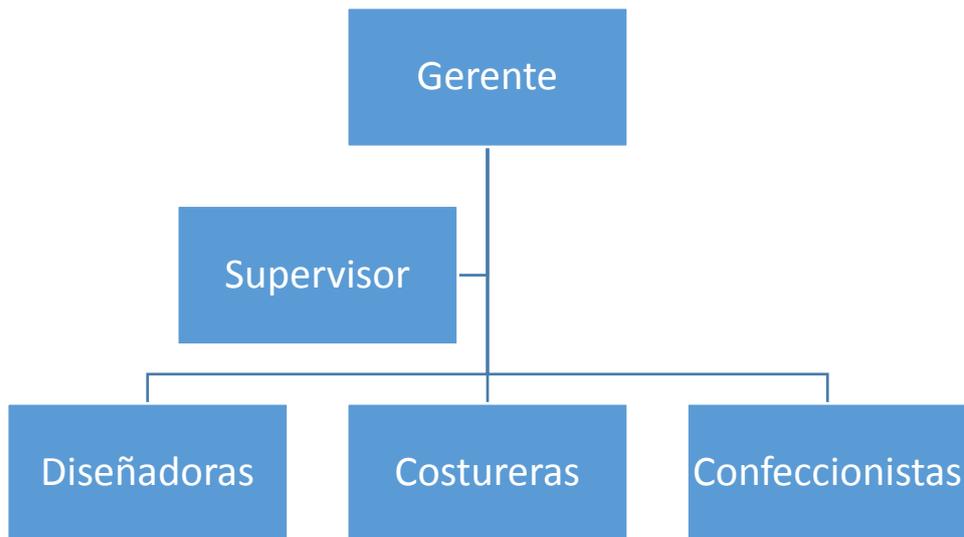
- Satisfacer al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas cambiantes.
- Crear un gran número importante de clientes a nivel internacional.
- Posicionarse en la industria textil como una de las empresas más importantes en línea.
- Estar atentos y creativos a las nuevas tendencias de moda en el mundo, para responder en forma proactiva y práctica.
- Mantener siempre precios competitivos.
- Brindar elegancia, exclusividad y estilo a los consumidores.
- Ofrecer la mejor calidad posible y generar valor agregado.

2.2.6. Organización de la empresa

La fábrica cuenta únicamente con quince costureras, que son las encargadas de la confección de ropa, además tres personas trabajan en el área administrativa y una persona que colabora con los servicios de contabilidad.

Debido a su reducido personal, es considerada una pequeña industria y por ello estaría dentro de las PYMES, y al ser una industria textil pertenece al sector manufacturero. Actualmente, cuenta con 10 máquinas de alta tecnología para la producción y confección de las prendas de vestir.

Figura 1. Organización de Euphoria Collection



Fuente: Euphoria Collection, 2016.

Elaborado por: Autoras.

2.2.7. Productos

Euphoria Collection es una tienda de ropa femenina en línea que fábrica, diseña y comercializa prendas de vestir de última moda, con excelente calidad, dirigida a las mujeres casuales, formales y semi-formales, en un rango de edad entre los 15 y 45 años, su stock cuenta con tallas en Small, Medium, Large y Extra Large.

Prendas de vestir casuales:

- Jeans
- Camisetas
- Vividis
- Busos cuello V y tortuga
- Leggins

Prendas de vestir formales y semi-formales:

- Pantalones de tela
- Camisas
- Faldas
- Vestidos
- Blusas
- Sacos
- Blaizers

Materia Prima:

- Lycra Algodón
- Lycra Gamuzada
- Lycra de Seda
- Lycra Jaspada
- Chifón estampado
- Chifón Tornasol
- Chifón Randa
- Chifón Normal
- Tela Canalada
- Tela Floreada
- Tela Randa
- Tela de Formas
- Tela de Pana
- Tela Jean
- Tela para camisetas
- Tela a Rayas
- Gabardina
- Tela Americana
- Lino
- Lino de Crepe
- Lino Poliéster
- Lino Americano
- Camiseta Canelada
- Jorget Bordado
- Seda Satinada
- Lana
- Lana artificial
- Algodón
- Algodón Bordado
- Cierres
- Botones plásticos y metal
- Apliques
- Accesorios
- Elásticos
- Hilos
- Cintas

2.2.8. Proceso de Elaboración

Para la creación de una blusa de seda, con mangas y cierre, los pasos son los siguientes:

- 1) Diseño: se crean bocetos de acuerdo a la moda, para adaptarse a los gustos y preferencias de las consumidoras.
- 2) Selección del material: Se escogen telas, botones, cierres, hilos, elásticos y cintas. Además se utilizan moldes, tijeras, agujas, croché, cinta métrica, pesas, tizas de colores, entre otras herramientas de trabajo.
- 3) Producción: Se confeccionan prendas de acuerdo a los pedidos específicos.

- 4) Sección de corte de tela: Se realiza según el tipo de blusa y de acuerdo al molde, se utiliza una máquina cortadora de extremos, para que sea un proceso más rápido y no se utilicen las tijeras.
- 5) Costura: En esta parte del proceso, se le coloca mangas a la blusa con el uso de una máquina de coser, la costurera dura alrededor de una hora, si necesita un estampado diferente o bordado se lo hace en este mismo proceso.
- 6) Inspección de la elaboración y limpieza.
- 7) Planchado: Se toma la prenda con cuidado y se la plancha para el cliente final.
- 8) Etiquetado.
- 9) Empaque.
- 10) Almacenamiento del producto.

2.2.9. Capacidad productiva

La fábrica de ropa Euphoria puede producir 100 a 150 piezas al día, cada máquina manejada por una costurera produce 10 prendas, y la empresa cuenta con 15 costureras.

2.2.10. Precio

El precio puede ser definido como: “el valor monetario que se le da a un bien o servicio, así como también la cantidad de bienes que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio en un tiempo, lugar y contexto específico” (Cazares, 2011).

El precio es un instrumento competitivo poderoso, es el principal influyente en la decisión de compra del consumidor, y ayuda a generar ingresos a las empresas.

Euphoria Collection al lanzar su producto al mercado considera a la estrategia de fijación del precio como uno de los aspectos más importantes para tener éxito en el posicionamiento de su producto dentro el mercado internacional. Para lo cual en este trabajo de titulación se realiza un análisis de las 3c's del precio: costo, clientes y competencia.

Costo

El costo incluye todo lo relacionado a la producción del bien, tanto los costos directos que incluyen todos los materiales utilizados, materias primas, maquinarias, entre otros, así como los costos indirectos que abarcan todo lo relacionado al negocio, ya sea arriendos, pagos de servicios básicos y pago de sueldos del personal, además del último factor en relación a los costos que es la utilidad y ganancia que se quiere obtener de este producto.

Para Euphoria Collection, el algodón es el material principal para la confección y venta de ropa. Su costo representa un elevado porcentaje del costo total, dado que contiene un gran número de insumos, herramientas, máquinas y materia prima, que le brinda una excelente calidad, es por esto que el algodón al ser usado en el diseño de las prendas permite que sea de fácil manejo, que tenga un acabado más detallado, original y sobre todo cómodo, por lo que representa un 50% del costo total, mientras que el otro 50% se debe a los hilos, elásticos, cierres, botones, randas y los plus que tenga la prenda.

Ciente

Sirve para determinar el mercado al cual está dirigido el producto. Es necesario saber cuál es el poder de compra de los consumidores, el grado de sensibilidad al precio, su percepción de valor del producto y qué proporción de sus ingresos estarían dispuestos a gastar en el producto. También es importante tomar en cuenta la cantidad de demanda para el producto, si la demanda es alta, se fijará un precio alto, y por el contrario si la demanda es baja será necesario fijar un precio más bajo (López F. , 2012).

Euphoria Collection se especializa en la fabricación de ropa para el segmento femenino para un rango de edad que va desde los 15 años hasta los 45 años aproximadamente, ofrece todo tipo de ropa casual, formal e informal y se dirige a una clase socioeconómica media y media alta gracias a sus diseños exclusivos, que cuentan con la implementación de diferentes accesorios, apliques, joyería, bordado y cuero.

Euphoria Collection, al dedicarse a la venta de ropa en línea para mujeres, no enfoca sus ventas a mayoristas, vende su ropa al consumidor final directamente, es por esto que el precio de una blusa puede estar entre los 25-50 dólares, dependiendo del tipo de tela y diseño usados; un blue jean, por ejemplo, cuesta entre 38-45 dólares.

Competencia

Al definir y analizar correctamente a los competidores, la empresa puede entender cuál es la relación existente entre su producto y el de la competencia, ya sea el precio en el que se venden sus productos, publicidad que utiliza, a qué segmentos del mercado se dirige, entre otros. Además, esto le permitirá a la empresa encontrar o crear nuevos aspectos diferenciadores, para darle un valor agregado a sus productos y una ventaja competitiva frente a otras empresas que ofrecen productos similares.

La principal competencia que tiene actualmente Euphoria Collection, es Linio Ecuador, una tienda virtual con presencia en países como Colombia, Perú, Chile, Argentina, Venezuela y Panamá, cuya aparición se da en el año 2012 con el fin de presentar un catálogo con más de cien mil artículos, productos y marcas, que serían ofertados de una forma rápida y fácil, a través de internet y con diversas formas. Su modelo de negocio es similar al de Amazon Estados Unidos, es una réplica que se encarga del comercio electrónico. Esta plataforma es una oportunidad para proveedores nacionales y locales, ya que pueden promocionar sus productos aquí. Su actual gerente general, José Javier Sáenz, que trabajó durante mucho tiempo para Amazon.com, señala que tiene aproximadamente 25 millones de visitas diarias y 10.000 órdenes por día en Latinoamérica (Checa, 2015).

Según su página web Linio Ecuador (2015), permite entrever que ha cambiado la forma del e-commerce en toda América Latina, la prueba de ello está presente en la satisfacción de cientos o quizás miles de clientes en Colombia, México, Argentina, Chile, Panamá, Venezuela, Perú y Ecuador. En Linio Ecuador les interesa que sus clientes disfruten de una experiencia placentera, satisfactoria y agradable al momento de comprar.

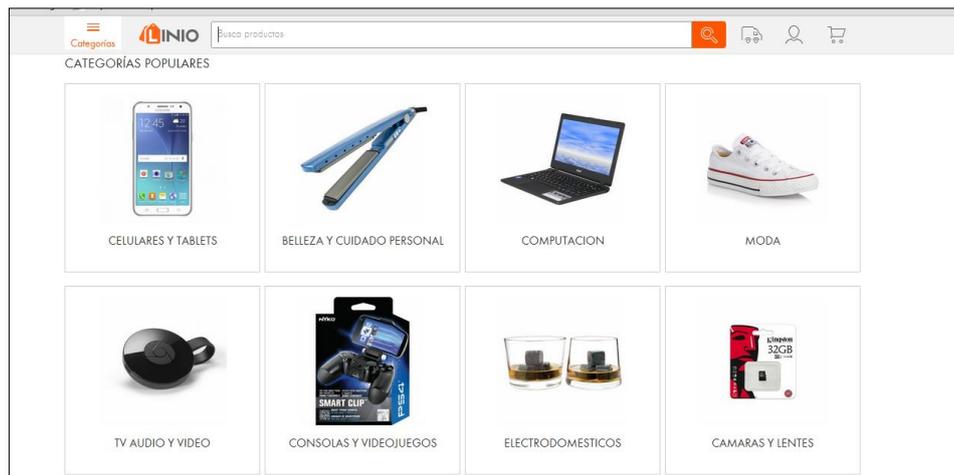


Imagen No. 1

Página web Linio Ecuador

Fuente: (Linio Ecuador, 2015)

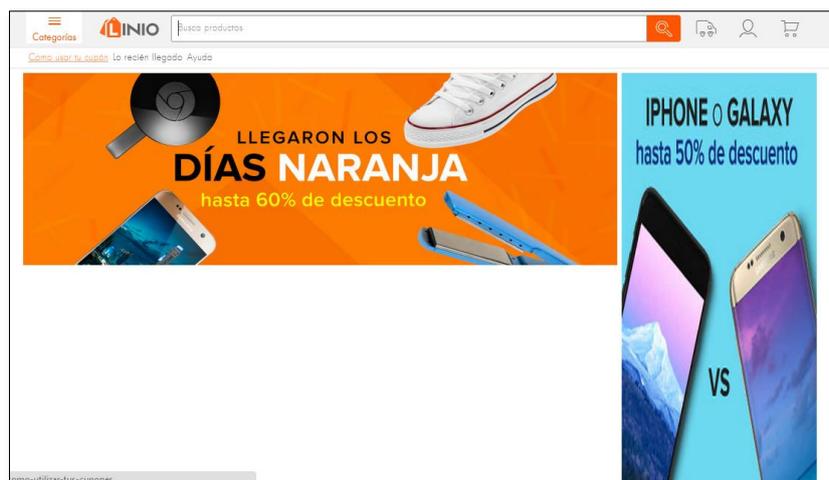


Imagen No. 2

Promoción página web Linio Ecuador

Fuente: (Linio Ecuador, 2015)

Como se puede observar, Linio Ecuador tiene gran ventaja competitiva con comparación a Euphoria Collection, dado que no sólo se dedica a la venta de ropa, sino que además ofrece celulares, tablets, computadores, televisores, consolas, videojuegos, artículos de belleza y cuidado personal, y entre sus marcas destacan algunas reconocidas como Samsung, Huawei, Nokia, Sony y Converse.

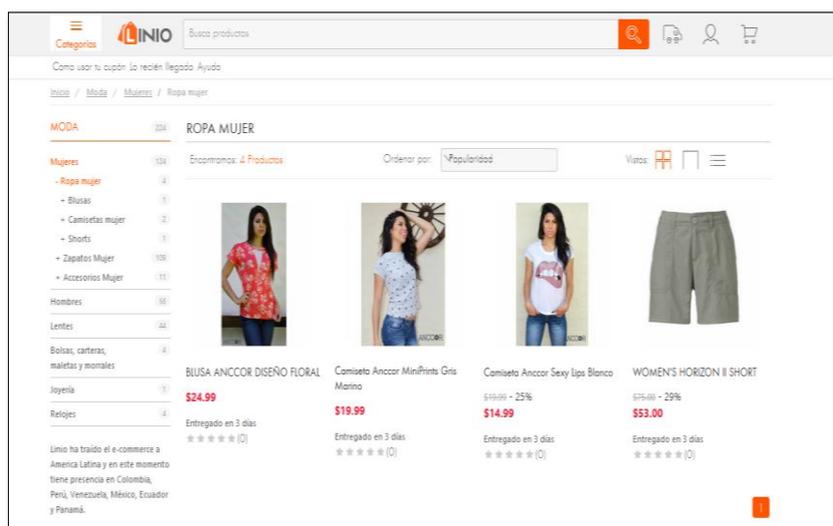


Imagen No. 3

Catálogo Moda, página web Linio Ecuador

Fuente: (Linio Ecuador, 2015)

Una desventaja de Linio es su escasa variedad de ropa para mujeres, lo que significa una oportunidad para Euphoria.

2.2.11. Tipo de producto

- Por su naturaleza: Al ser una prenda de vestir, se la define como un bien, es un producto material o físico y tangible.
- Según su destino: Es un producto de consumo visible, ya que satisface la necesidad del ser humano de vestimenta.
- Por su duración: Al ser un producto tangible y de buena calidad, este puede durar hasta 2 años o más, dependiendo del uso y cuidado que se le dé.
- Según el motivo de compra: Es un producto que se compra para satisfacer una necesidad personal, y sobre todo una necesidad fisiológica básica.
- Según la frecuencia de compra: Impulso del individuo para satisfacer una necesidad, puede ser a través de su cultura, los medios sociales, por ciertas circunstancias, todo esto depende del momento y etapa de vida del consumidor.

2.2.12. Marca y Logo

Su marca es Euphoria Collection, que representa la sensación de placer intenso que una persona puede llegar a tener con usarla, pues demuestra alegría, bienestar y distinción. El nombre está en inglés porque persigue un objetivo internacional: captar la atención de clientes en Estados Unidos, ya que es un país que se caracteriza por ser líder en el mundo de los diseños y de la moda. Adicionalmente, la moda estadounidense, desde siempre, ha sido vista como modelo para los diferentes estilos y hábitos de vestimenta en todo el mundo. Esta marca fue creada con la idea de que pueda brindar fortaleza, convicción y confianza en los consumidores.

A continuación se muestra el logo que representa a la empresa:

Figura 2. *Logotipo de Euphoria Collection*



Fuente: Euphoria Collection, 2016.

2.2.13. Valor Agregado

La confección de las prendas de vestir, en Euphoria Collection, cuenta con un alto valor agregado, debido a su alta costura, insumos, herramientas y maquinarias utilizadas, que en conjunto generan un lujo de trajes y brindan una excelente calidad al producto, además de que le permiten crear un valor agregado internacional a la marca, por ser confeccionadas artesanalmente.

Es importante recalcar que la ropa esta siempre a la vanguardia en la industria de la moda, y que se utilizan también cintas, accesorios y apliques en cuero genuino, lo que significa mucho en la industria de la moda en todo el mundo. Algunas prendas tienen terminados a mano y bordados, y se encuentran disponibles variedad de colores, precios y modelos, para todos los estilos de mujer.

2.3. Pymes en el Ecuador

Antes de hablar sobre la importancia de una Pyme, es necesario entender su significado:

Las Pymes son catalogadas así, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y a su nivel de producción o activos. Y estas características generalmente son pocas, propias de este tipo de entidades económicas (SRI, 2015).

En Ecuador, la mayoría de las Pymes se dedican al comercio al por mayor y menor, a la pesca, agricultura, industria manufacturera, transporte, entre otras actividades que no requieren de un alto número de empleados. Es fundamental añadir que para el aspecto tributario y según su tipo de RUC, se puede dividir a éstas en personas naturales o jurídicas.

2.3.1. Categorías de las Pymes en Ecuador

Según datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2001), las categorías de empresas en Ecuador son las siguientes:

- Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros.
- Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Tabla 4. *Clasificación de las empresas en Ecuador*

Clasificación	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.000 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: (INEC, 2014).

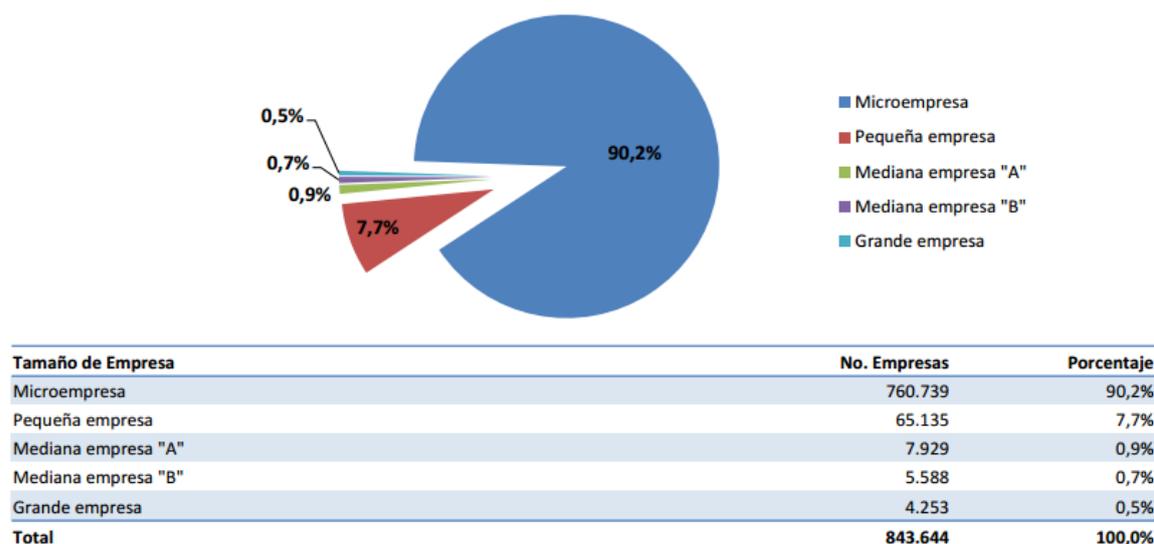
De acuerdo a esta tabla, se puede ver que Euphoria Collection es una pequeña industria, ya que cuenta con un reducido número de empleados y maquinaria; sin embargo, abarca un amplio mercado, a nivel internacional, gracias a su tienda en línea.

En casi todos los países del mundo, las Pymes representan el mayor número de empresas y son fuente de empleo tanto para el sector manufacturero como para el de servicios, a más de que aportan en gran medida al crecimiento económico de sus países.

Las Pymes y Micro empresas abastecen fundamentalmente al mercado interno, y su contribución al PIB sobrepasa del 50% en Ecuador. Según el SRI, en el año 2011 existieron 27.646 Pymes, 13.332 pertenecían al sector manufacturero, y dentro de ellas, 4.661 eran medianas, representando el 34,96%, y 8.671 eran pequeñas, representando el 65,04%.

Para el año 2014, según el INEC y la SEMPLADES, existió un total de 843.644 empresas en el Ecuador, de las cuales la mayoría fueron catalogadas como micro empresas y pequeños emprendimientos, representando el 90.2% del total de empresas, y las pequeñas empresas representaron el 7.7%, con un total de 65.135 empresas.

Figura 3. Tipo y número de empresas al año 2014



Fuente: (INEC, 2014)

2.3.2. Análisis de la importancia de las Pymes en el Ecuador

Anteriormente, más del 50% de las Pymes en el Ecuador trabajaban en el sector manufacturero y actividades comerciales. Posteriormente y según un estudio realizado por la IDE Business School (2006), las Pymes en actividades comerciales representaban el 41% del total de las pequeñas empresas ecuatorianas, en comercio al por mayor, el 24%, y al por menor, el 14%, mientras que los demás establecimientos y restaurantes representaban el 2%; es importante recalcar que, según este mismo estudio, las Pymes en actividades del sector de finanzas, seguros y servicios profesionales, representaban el 14% del sector comercial.

Actualmente, según datos del INEC (2014), el 40,3% de las pequeñas empresas se dedican al comercio al por mayor y menor, y entre otros datos el 8,8% son industrias manufactureras.

Tabla 5. *Porcentajes de las actividades económicas en Ecuador, al año 2014*

Actividad económica	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	11%	7,00%	8,70%	9,80%	5,10%
Explotación de minas y canteras.	0,40%	0,50%	0,70%	0,90%	2,30%
Industrias manufactureras.	8%	8,80%	8,80%	9,30%	15,70%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0%	0,10%	0,10%	0,20%	0,50%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	0%	0,20%	0,20%	0,30%	0,60%
Construcción.	3,30%	5,70%	5,70%	4,80%	4,00%
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	36,10%	40,30%	40,30%	44,70%	38,00%
Transporte y almacenamiento.	10,8%	6,20%	6,20%	4,60%	3,40%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	8,00%	3,60%	3,60%	1,60%	1,10%
Información y comunicación.	0,90%	1,60%	1,60%	1,40%	1,40%
Actividades financieras y de seguros.	0,20%	1,00%	1,30%	1,90%	3,40%
Actividades inmobiliarias.	2,20%	2,60%	1,60%	1,60%	1,20%
Actividades profesionales científicas y técnicas.	5,10%	9,10%	6,30%	5,00%	3,10%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	2,80%	3,10%	3,10%	3,50%	1,80%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0,10%	0,90%	1,70%	3,40%	11,20%
Enseñanza.	1,10%	4,70%	5,80%	2,90%	2,20%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	2,10%	2,10%	2,20%	2,60%	4,00%
Artes, entretenimiento y recreación.	0,70%	0,40%	0,70%	0,40%	0,20%
Otras actividades de servicios.	7,10%	2,00%	1,10%	1,10%	0,80%

Fuente: (INEC, 2014).

Elaborado por: Autoras.

En el Ecuador, hasta el año 2006, las Pymes estaban concentradas mayormente en las ciudades más grandes, ya sea porque la mayoría de la población se encontraba en ellas, o por la presencia de grandes e importantes empresas a las que las Pymes proveen de bienes y servicios. En el caso del Ecuador son Quito y Guayaquil, en Quito están concentradas el 48% del total, y en Guayaquil el 37% del total. Las demás se encuentran en otras provincias como Azuay con el 5%, El Oro con el 3%, Manabí con el 2 % y Tungurahua con el 2% (IDE Business School 2006).

De acuerdo al INEC, hasta el año 2014 los datos no han cambiado significativamente, las pequeñas empresas siguen concentradas en las ciudades grandes, la mayoría de ellas en Quito y Guayaquil con un 30,2% y 24,2 %, respectivamente, les siguen Azuay con un 5,8%, Manabí con 5,6% y Los Ríos con 5,4%.

Tabla 6. *Concentración de empresas por provincias*

Provincia	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Azuay	5,80%	5,80%	5,40%	5,70%	4,60%
Bolívar	1,50%	0,50%	0,40%	0,30%	0,40%
Cañar	1,90%	1,00%	0,90%	0,70%	0,60%
Carchi	1,30%	1,00%	0,60%	0,70%	0,50%
Cotopaxi	3,20%	2,30%	2,10%	1,90%	1,20%
Chimborazo	3,50%	2,10%	1,40%	1,20%	1,10%
Imbabura	3,30%	2,50%	1,80%	1,50%	1,40%
Loja	3,50%	2,40%	1,90%	1,90%	1,60%
Pichincha	23,10%	30,20%	32,10%	33,40%	37,70%
Tungurahua	5,20%	4,20%	3,80%	3,40%	2,80%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2,70%	2,80%	2,20%	2,40%	1,80%
El Oro	4,90%	5,40%	5,50%	5,00%	3,30%
Esmeraldas	2,20%	1,80%	1,40%	1,00%	1,20%
Guayas	18,30%	24,20%	28,00%	29,30%	31,80%
Los Ríos	3,60%	2,70%	2,80%	2,40%	2,60%
Manabí	8,60%	5,60%	5,00%	4,60%	4,30%
Santa Elena	1,10%	0,90%	1,00%	1,20%	0,50%
Morona Santiago	0,90%	0,60%	0,40%	0,40%	0,40%
Napo	0,90%	0,50%	0,50%	0,30%	0,30%
Pastaza	0,80%	0,50%	0,40%	0,20%	0,30%
Zamora Chinchipe	1,00%	0,50%	0,30%	0,40%	0,20%
Sucumbíos	1,20%	1,10%	0,80%	0,90%	0,70%
Orellana	0,90%	1,00%	0,80%	0,90%	0,60%
Galápagos	0,30%	0,40%	0,40%	0,30%	0,20%
Zona no delimitada	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: (INEC, 2014).

Elaborado por: Autoras.

2.4. Análisis PEST

2.4.1. Político

En el año 2006, se establece como presidente de la república del Ecuador a Rafael Correa, por mayoría de votos, para un período de cuatro años y con opción a reelección, siendo reelecto por dos períodos más.

El Estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el legislativo, ejecutivo, judicial, electoral y de transparencia y control social.

En Octubre de 2008, se expidió por la Asamblea Constituyente elegida en el año 2007, la nueva Carta Magna del Ecuador, la misma que está basada en el “Buen Vivir”, un principio constitucional que prioriza al ser humano, como parte de un entorno natural y social.

El Buen Vivir

Según el Ministerio de Educación del Ecuador, el Buen Vivir puede ser definido como:

La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable.

El Buen Vivir o Sumak Kawsay puede ser visto como un estilo de vida mucho más justo, en donde el hombre esté en paz y equidad con la naturaleza y los demás seres humanos. El Buen Vivir no busca una vida en donde primen el consumismo y el alto poder adquisitivo, por el contrario, busca una sociedad en la que no exista explotación y dominación de los hombres, donde no haya desigualdades sociales ni discriminación a otras comunidades, etnias o culturas, donde no exista desigualdad de género ni contaminación o daños ambientales, el Buen Vivir busca una sociedad donde la riqueza no sea medida por la capacidad económica, sino más bien por la cantidad de servicios básicos atendidos.

En el objetivo #10 del Buen Vivir se encuentra el impulso a la transformación de la matriz productiva, lo que está íntimamente ligado al desarrollo de las Pymes en el Ecuador. Esta propuesta busca cambiar “de un patrón de especialización primario exportador y extractivista, a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado” (SENPLADES 2012), a través del desarrollo de industrias, creación de productos con valor agregado, sustitución de importaciones, fomento a las exportaciones, e incorporación de nuevas tecnologías.

Desde siempre Ecuador se ha caracterizado por ser un país extractivista, exportando materias primas e importando productos elaborados con esas materias primas, lo que le ha puesto en una condición de desigualdad frente a otros países, debido principalmente a los constantes cambios en los precios de las materias primas, la gran diferencia existente entre las materias primas y los productos elaborados que ya vienen con valor agregado.

Lo que se busca, a través del cambio de la matriz productiva, es que se cambie la imagen del Ecuador como país exportador de materia prima, a través de la elaboración de productos con valor agregado, que sean destinados no solamente a la exportación, sino que puedan satisfacer las necesidades de consumo interno, y así sustituir las importaciones.

A través de la utilización de materias primas, políticas de innovación y el uso de mayor tecnología, se podrán elaborar productos de calidad, que puedan ser reconocidos a nivel internacional; sin embargo, es importante reconocer que este tipo de cambios pueden ser vistos solo a largo plazo, ya que hoy en día, si bien la sustitución de importaciones por productos elaborados en el Ecuador es un aspecto favorable para el país, aún no existe la industria suficiente como para abastecer a todo el territorio, no se cuenta con la producción y comercialización de ciertos productos que solo se pueden encontrar en ciertos países, o si es que existen productos similares o sustitutos de estos, no siempre cumplen con las expectativas y necesidades de los demandantes, ya sea por motivos de calidad o precio, además de que se han puesto muchas trabas a la importación de estos bienes, ya sea por las salvaguardias u otros tipos de aranceles y barreras comerciales.

Incentivos gubernamentales a las exportaciones

El Ministerio de Comercio Exterior, a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), funciona como punto de contacto para la inversión extranjera, para los exportadores nacionales, pues es quien se encarga de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, y a los mercados y actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional (Pro Ecuador, s.f.).

Los objetivos estratégicos de esta entidad, son los siguientes:

- Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador, consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
- Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable, a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
- Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

Pro Ecuador se ha creado con el fin de servir como una herramienta para los productores nacionales, ya que el estar registrado permite que personas naturales o jurídicas puedan contactarse con el exportador ecuatoriano para realizar negocios, presentándose de esta manera una oportunidad para ampliar su mercado.

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio Exterior ha creado un programa denominado Exporta País, el que está orientado a brindar capacitaciones y asistencia técnica individualizada a las empresas ecuatorianas, especialmente micro, pequeñas y medianas, así como a las organizaciones de la economía popular y solidaria, mejorando sus procesos y oferta exportable, con el fin de alcanzar de manera más efectiva sus mercados metas.

Los beneficios de este programa, según Pro Ecuador son:

- Promover la diversificación de productos y servicios del Ecuador para su internacionalización.
- Promover la diversificación de mercados de exportación para bienes y servicios producidos en Ecuador.
- Incluir a nuevos exportadores o consolidar a los existentes dentro de la oferta exportable del país.
- Incluir a los actores de la economía popular y solidaria en los procesos de exportación e internacionalización.

Pro Ecuador expone en su página web que se prevé que 239 empresas, entre bienes y servicios, formen parte del programa Exporta País, y detalla los servicios que recibirán:

- Capacitación y coaching: La capacitación incluye asistencia técnica, talleres, charlas y seminarios, con el fin de mejorar las capacidades de las empresas en temas específicos, identificados durante el Diagnóstico de Exportación y acordados en sus respectivos planes de acción. Cada módulo ofrecerá una serie de capacitaciones específicas y serán realizadas de forma grupal. El Coaching comprende la asignación, por empresa, de un equipo conformado por expertos locales e internacionales que brindarán asistencia técnica, la cual podrá ser en forma presencial o a distancia.
- Asistencia técnica en productos y certificaciones: Apoyo a las empresas para la adecuación de un producto en específico, a través de mejoras en propiedades del producto, etiquetas, marcas y obtención de certificaciones nacionales e internacionales, que permitan a su producto alcanzar el mercado meta. Este apoyo contempla un diagnóstico inicial y Soporte durante la implementación.
- Apoyo en ferias y misiones comerciales: Se dará soporte a las empresas para su participación efectiva en eventos de promoción internacional, con el objetivo de ampliar posibilidades de ingreso de sus productos en el mercado objetivo.

Ésta es una gran oportunidad que se les brinda a las MYPIMES para poder exportar. El Ministerio de Comercio Exterior busca respaldar a las empresas para que logren cumplir con ciertos requisitos técnicos que son necesarios para tener una certificación internacional, además de contribuir a una mejora en la calidad de sus productos, a la promoción de estos y la adaptación a las exigencias de otros países.

Exporta fácil

Otro programa importante que ha creado el gobierno de turno, es el de Exporta Fácil, un sistema simplificado, ágil, efectivo y económico de exportaciones por medio de envíos postales.

Según su página web (Exporta Fácil, 2011), el programa está orientado a fomentar el envío de productos de artesanos, micro, pequeños y medianos empresarios, emprendedores y actores de la economía popular y solidaria, hacia los diferentes mercados internacionales, y cuenta con los beneficios que ofrecen las diferentes instituciones participantes como el Ministerio de Industrias y Productividad, Pro Ecuador, Correos del Ecuador, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, lo que a su vez genera inclusión, competitividad y desarrollo local.

Exporta Fácil (2011) presenta los siguientes beneficios:

- Tarifas competitivas.
- Asistencia gratuita al exportador.
- Créditos y descuentos para clientes corporativos.
- Retiro de envíos a domicilio.
- Seguimiento en línea de los envíos.
- Exportación desde cualquier parte del país.
- Capacitación permanente.
- Asistencia a exportadores por call center: 1700 Correos.
- Trámite aduanero gratuito.
- Participación en ferias.
- Oportunidades comerciales.

El programa está destinado para artesanos y MIPYMES, y busca generar su participación activa a través de la inserción en los mercados internacionales, agilizando los procedimientos al integrar las plataformas informáticas de todas las entidades que intervienen en el proceso de exportación. Funciona de manera muy fácil, el usuario debe ingresar al portal de Exporta Fácil en internet e iniciar con una solicitud de exportación, debe llenar la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) y cumplir con ciertos requisitos como tener un RUC de la empresa, Packing List, Factura Comercial y otros documentos de acompañamiento, dependiendo del tipo de mercadería. Sin embargo, la exportación debe ser únicamente en paquetes de hasta 30 kilos cada uno, cuyo valor FOB no supere los \$5.000 dólares (Exporta Fácil, 2011).

Estos incentivos gubernamentales han generado un beneficio para los productores nacionales que desean expandir sus bienes a nuevas fronteras, proyectándolos por un nuevo camino para llegar al éxito.

La estabilidad y riesgo político



Imagen No. 4

La inestabilidad política

Fuente: (Marsh & McLennan Companies, 2016).

En la imagen se observa que Ecuador, entre otros países, se encuentra políticamente inestable, debido a mandatos o presidencias inconclusas en las últimas tres décadas, así como al alto grado de corrupción y falsas promesas por parte de los gobernantes, sin olvidar la crisis de 1999 que conllevó al cambio de moneda y al feriado bancario. Incluso el gobierno

actual ha sufrido atentados y una fuerte crítica opositora, debido a su comportamiento para muchos inadecuado.

Es importante resaltar que para los inversionistas extranjeros es de suma importancia la política del país del cual desean importar. El sector empresarial espera que en el próximo período presidencial se puedan mejorar las condiciones políticas que se viven hoy en día, reduciendo factores como las revueltas populares y eliminando ciertas restricciones, para mejorar la competitividad y obtener mejores oportunidades de inversión y crecimiento.

2.4.2. Económico

Producto Interno Bruto

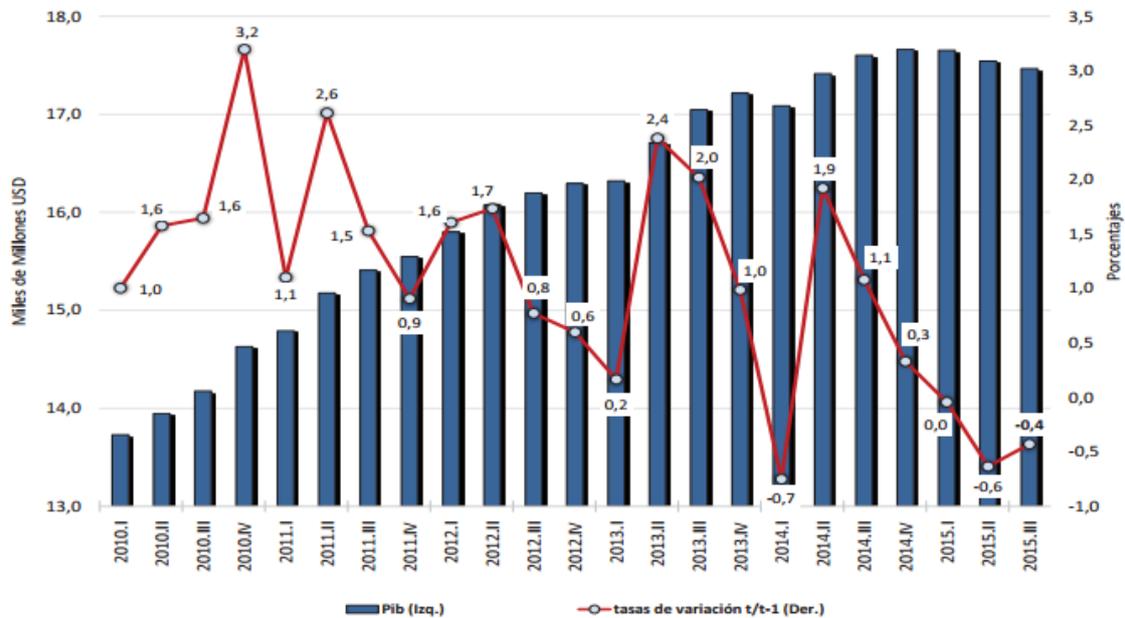


Gráfico 1. PIB Trimestral, USD 2007.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015).

En la economía ecuatoriana, la principal fuente de ingreso siempre ha sido el petróleo, seguido por el camarón, el banano y recientemente el turismo.

En el período 2010-2015, el PIB tuvo el más alto crecimiento en el tercer trimestre de 2010, con un crecimiento porcentual del 3,2%, ya sea que haya sido impulsado por la subida de los precios del petróleo, inversión extranjera, entre otros. Este tipo de aumentos implican que se puedan dar importantes avances y aportes a ciertos sectores del país, en este caso ayudó para nuevas inversiones, mejora de servicios básicos como agua potable y energía, permitió un mayor gasto social y público, mejorando la salud, transporte y educación de los ecuatorianos.

Según datos del Banco Central, la pobreza disminuyó hasta el año 2014 del 37,6% al 22,5%, ya que este crecimiento ayudó principalmente a los más pobres. Desde el año 2014, se puede observar que el panorama cambia totalmente, en el primer trimestre del 2014 el PIB decreció a un -0.7%, lo mismo que pudo haber sido producto de la depreciación del dólar, así como de la caída de los precios del petróleo. Para el año 2015, el nivel de pobreza subió de un 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015, principalmente en el sector rural, en donde la pobreza rural pasó del 35,5% al 39,3%. Uno de los factores más influyentes para que la pobreza creciera en los últimos meses puede ser el terremoto que afectó a la zona costera del Ecuador, el mismo que dejó a muchas familias sin hogar, además de las pérdidas sociales, dejando cientos de heridos y cientos de muertos, lo que generó un costo de reconstrucción aproximado de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB (Banco Mundial, 2016).

Según el Banco Central, en el Ecuador la economía se sostiene en doce sectores o actividades:

- Manufactura
- Petróleo y minas
- Comercio
- Construcción
- Enseñanza y salud
- Actividades agropecuarias
- Otros servicios
- Transporte
- Actividades profesionales
- Administración pública
- Correo y comunicaciones
- Otros sectores

De éstas, las que mayor participación tienen en el PIB son: manufactura, petróleo y minas, comercio al por mayor y por menor, construcción y actividades agropecuarias.

Con los años, la economía ecuatoriana ha enfrentado importantes cambios, sobre todo en la composición del PIB, puesto que desde años anteriores la economía se ha visto sostenida por el sector de petróleo y minas, el cual hasta el año 2004 tenía una participación en el PIB de casi el 14%, fue tal el cambio que para el año 2014 el sector con más peso en el Producto Interno Bruto era el de la manufactura, con una participación de casi el 12%, el mismo que es clave para la economía ecuatoriana, ya que permite que se fomente el desarrollo productivo del país, aporta a mejorar el uso de las tecnologías y es fuente importante de empleo (EKOS negocios, 2015).

El sector manufacturero está dividido en ocho sectores:

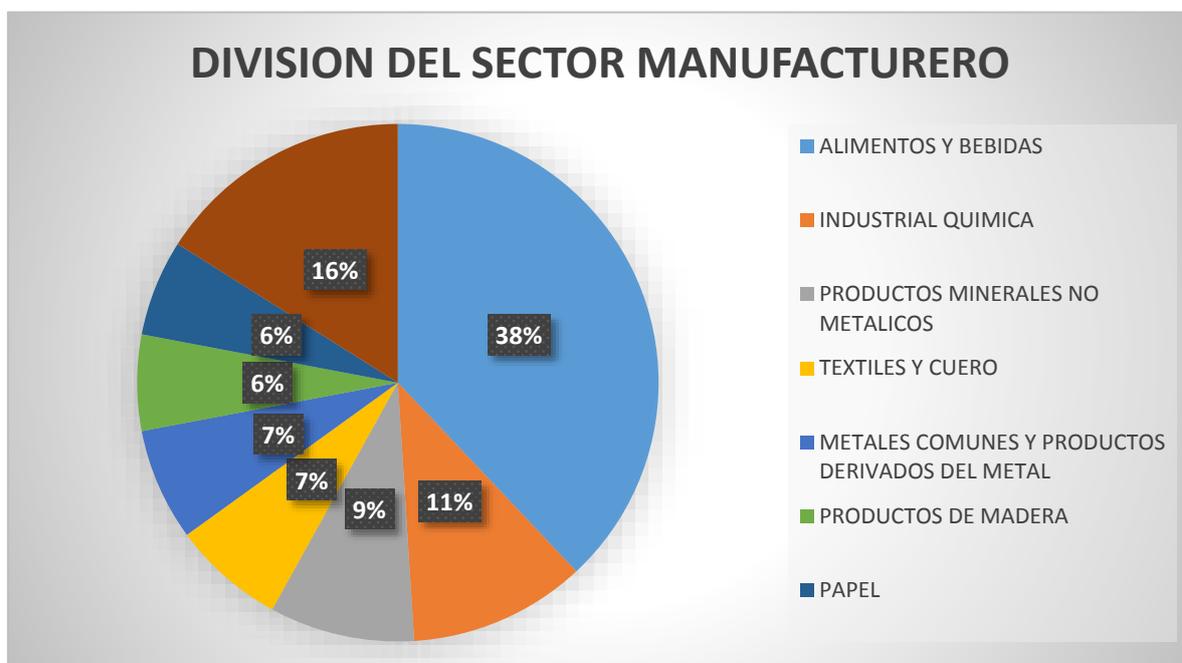


Gráfico 2. División del Sector Manufacturero, Ecuador.

Fuente: (EKOS negocios, 2015).

Como se observa en el gráfico, el sector más importante y con mayor peso en la manufactura es el de alimentos y bebidas, sin embargo el que es de mayor interés para la realización del presente trabajo es el de textiles y cuero, el mismo que tiene una participación del 7% hasta el año 2014 y se ha ido incrementando hasta la actualidad, ya que según datos del Banco Central, la industria de prendas de vestir y calzado tiene una participación promedio de entre el 1% y el 2% del total del PIB ecuatoriano.

Dentro de las actividades comerciales referidas a este sector, “el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado; y el 7% a otros negocios” (INEC, 2012).

Las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua son las zonas donde se encuentra mayor concentración de empresas y establecimientos relacionados al sector textil y cuero.

Con el tiempo, el sector textil ha venido ganando importancia, sobre todo en las exportaciones. Como se puede ver en el siguiente gráfico, la participación que tienen los textiles, prendas de vestir, calzado y cuero en las exportaciones totales del 2000 al 2010 es de 1,3 %.

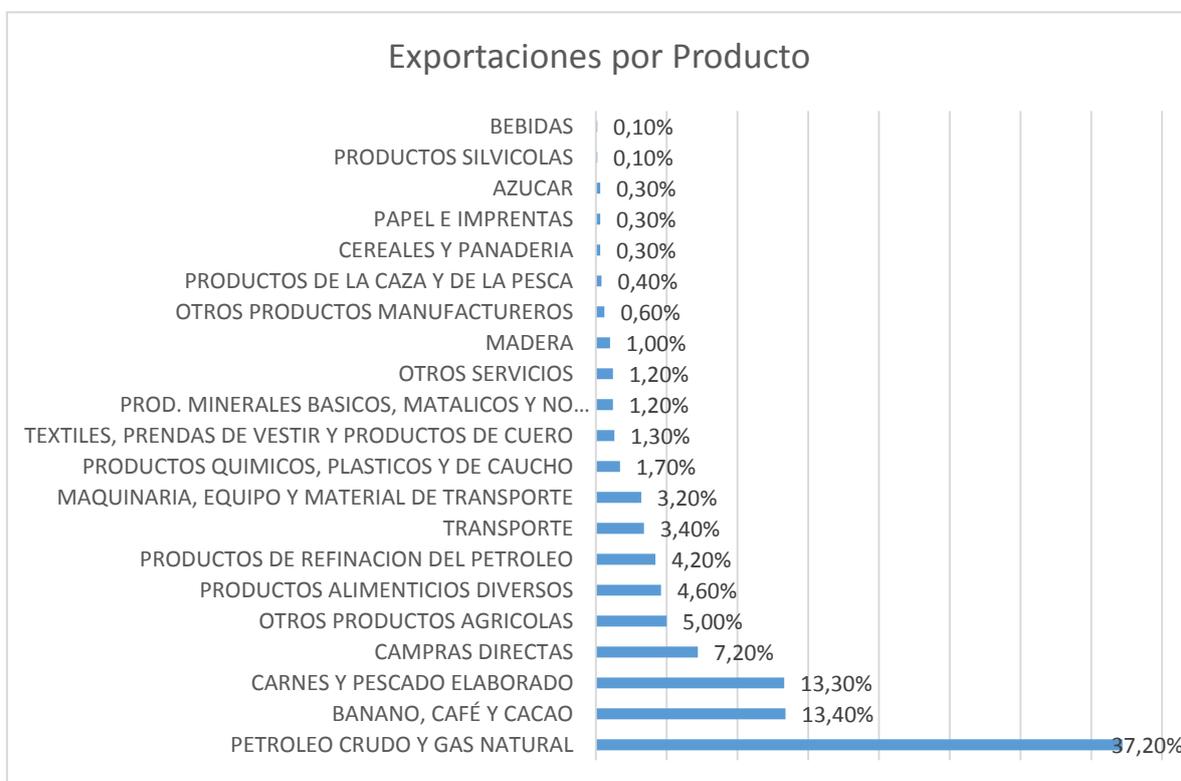


Gráfico 3. *Exportaciones por producto, 2000 - 2010.*

Fuente: (INEC, 2012)

Balanza de Pagos

Tabla 7. Resultados de la Balanza de Pagos, 2000 - 2016

	Promedio		Resultados		
	2000-2006	2007-2015	2014	2015	2016 (Primer trimestre)
1 Cuenta corriente	0,30%	0,00%	-0,13%	-0,55%	0,00%
*Bienes	1,40%	0,20%	0,00%	-0,43%	0,00%
*Servicios	-2,50%	-1,80%	-0,30%	-0,15%	-0,10%
*Renta	-4,90%	-2,00%	0,55%	-0,45%	-0,40%
*Transferencias Corrientes	6,30%	3,70%	-0,40%	0,53%	0,50%
2 Cuenta de capital y financiera	-4,40%	-0,20%	0,08%	0,15%	-0,20%
*Cuenta de capital	0,00%	0,10%	0,00%	-0,03%	-0,50%
*Cuenta financiera	-4,40%	-0,30%	0,08%	0,80%	0,40%
3 Errores y omisiones	-0,20%	-0,10%	-0,08%	0,03%	0,10%
Balanza global	-4,30%	0,20%	-0,10%	-0,38%	-0,10%

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2016).

Elaborado por: Autoras.

La balanza de pagos representa todas las transacciones realizadas por Ecuador con el mundo. Según la tabla de resultados, se puede ver que desde el año 2000 hasta el 2015 ha ido disminuyendo el déficit de la balanza global, sin embargo esto no quiere decir que represente ya un superávit, se puede decir que el déficit de los últimos años se debe a las salvaguardias impuestas por el gobierno de Ecuador, el cual se supuso que iba ayudar a reactivar la producción nacional y mejorar la economía del país, pero no fue la mejor alternativa, puesto que se han encarecido los costos, disminuyendo también las exportaciones y la liquidez de la economía.

Vale acotar que, uno de los grandes problemas que ha tenido el Ecuador, desde siempre, ha sido la falta de diversificación de la producción, pues ha habido un conformismo dependiente del sector petrolero, de la venta de banano, atún, pescado y plátano.

Este déficit también se debe al desempleo que presenta España, Italia y Estados Unidos, que afecta directamente en el envío de remesas de migrantes, además de otros problemas propios del país como el desempleo interno, el comportamiento del gobierno, el sistema financiero, entre otros.

Balanza Comercial

En el primer trimestre del 2015, en las exportaciones de bienes, se destaca el incremento de las ventas externas de los siguientes productos: flores naturales en 73.7%, al pasar de USD 165.1 millones en el cuarto trimestre de 2014 a USD 286.8 millones en el primer trimestre de 2015; derivados de petróleo en 39.6 %, cuyo valor pasó de USD 76.7 millones a USD 107.0 millones; atún y pescado, de USD 60.9 millones a USD 75.5 millones con un aumento de 23.9%; y, banano y plátano de USD 666.5 millones a USD 755.7 millones (13.4 %), entre los principales.

Las exportaciones petroleras disminuyeron en USD 834.3 millones, asociadas a la reducción del precio del crudo en el mercado internacional. Las importaciones totales disminuyeron en -17.2% respecto al período anterior.

Entre los principales productos cuyas compras al exterior se redujeron, destacan: combustibles y lubricantes con una reducción de USD 578.1 millones (-34.2 %); materiales de construcción en USD 91.3 millones (-32.8 %); y, bienes de capital industriales en USD 164.9 millones (-13.1 %) (BCE, 2015).

En los últimos años se ha estado creando una Balanza Comercial negativa, dado que se ubica en escenarios diferentes; según el Banco Central, dentro del sector petrolero ha existido un comportamiento casi similar, mientras que el no petrolero representa un déficit, a simple vista se ve que el sector petrolero continua creciendo, y por el contrario el sector no petrolero decrece, teniendo como principal problema la caída del petróleo, ya que se abarata, haciendo que la situación se agrave (BCE, 2016).

Es importante y necesario decir que la Balanza Comercial debe mejorar si se quiere cambiar la situación económica del país. Se espera que con la firma del Tratado con la Unión Europea se reactive el intercambio de bienes y servicios, aumentando así la producción y comercio, además de tener múltiples ventajas al ser un país dolarizado.

Es preciso recordar que “desde mediados de la década pasada, Ecuador fue favorecido por altos precios del petróleo y, más recientemente, accedió a mayor financiamiento externo, lo que permitió un importante impulso fiscal. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones energéticas y en transporte. Como resultado, entre 2006 y 2014, el crecimiento del producto interno bruto promedio fue del 4.6%” (Banco Mundial, 2015).

Según esta misma fuente, la economía ecuatoriana tuvo un alza significativa en los últimos años con una bonanza petrolera, aunque el panorama de los últimos años 2015 y

2016 no ha sido muy bueno. “El Banco Mundial señala que la apreciación del dólar supuso una pérdida de competitividad para la economía dolarizada ecuatoriana. Esto, junto con menores precios del petróleo, empujó a Ecuador a una recesión en el 2015” (El Comercio, 2016).

Estos dos factores han afectado a las empresas públicas y privadas, primero porque la caída del precio del petróleo ha creado un tiempo de rigidez en el cumplimiento de objetivos y ventas, afectando en general a toda la economía ecuatoriana, lo que ha dado como resultado despidos de trabajadores, y como consecuencia disminución en el consumo de bienes y servicios suntuarios, comprando únicamente lo necesario para vivir.

Por otro lado, la apreciación del dólar con respecto a otras monedas y aún más con las de países vecinos, puesto que los precios de los productos del Ecuador encarecen, hace que se vuelvan menos competitivos en el comercio exterior, generando pérdidas monetarias en las organizaciones o empresas, disminuyendo por ende el ingreso de divisas al país.

En el Ecuador, los más altos precios al consumidor se registraron a principios del 2000, cuando la inflación anual era del 22,4%, lo que fue resultado del proceso de dolarización que atravesaba el país en esos momentos; años después los precios lograron estabilizarse y fueron bajando poco a poco con tasas de inflación anual del 9,4% en el año 2002 y reduciendo significativamente en el 2010 con una tasa de inflación de 3,3%. A partir de ese año, las variaciones se han mantenido estables, para el año 2012 la inflación anual fue de 2,12% (INEC, 2013).

Tabla 8. *Inflación anual*

Mes	Año	Valor
III Trimestre		1,43%
II Trimestre		1,66%
I Trimestre		2,67%
Valor Anual	2016	1,92%
III Trimestre		3,42%
II Trimestre		4,58%
I Trimestre		3,78%
Valor Anual	2015	3,97%
III Trimestre		3,72%
Valor Anual	2014	3,72%

Elaborado por: Autoras.

Tabla 9. *Inflación por trimestre*

Mes	Año	Valor	Valor Por Trimestres
III Trimestre			1,43%
Septiembre	2016	1,30%	
Agosto	2016	1,42%	
Julio	2016	1,58%	
II Trimestre			1,66%
Junio	2016	1,59%	
Mayo	2016	1,63%	
Abril	2016	1,78%	
I Trimestre			2,67%
Marzo	2016	2,32%	
Febrero	2016	2,60%	
Enero	2016	3,09%	
III Trimestre			3,42%
Diciembre	2015	3,38%	
Noviembre	2015	3,40%	
Octubre	2015	3,48%	
III Trimestre			4,09%
Septiembre	2015	3,78%	
Agosto	2015	4,14%	
Julio	2015	4,36%	
II Trimestre			4,58%
Junio	2015	4,87%	
Mayo	2015	4,55%	
Abril	2015	4,32%	
I Trimestre			3,78
Marzo	2015	3,76%	
Febrero	2015	4,05%	
Enero	2015	3,53%	
III Trimestre			3,72
Diciembre	2014	3,67	
Noviembre	2014	3,76	

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016).

Elaborado por: Autoras.

El trimestre que mostró mayores tasas de inflación fue el segundo del año 2015, con un 4,58%; las tasas y variaciones en la inflación se han mantenido constantes en estos últimos tres años, reduciéndose cada vez más, tanto así que para el tercer trimestre del 2016, se encuentra la tasa inflacionaria más baja que es solamente del 1,43%.

Las divisiones de restaurantes y hoteles; y, la de bienes y servicios diversos, son las que más aportan a la variación de índices de precios al consumidor, así como también son las que más incidencia inflacionaria tienen. En el siguiente gráfico se observa que respecto a los textiles, prendas de vestir y calzado existe una incidencia inflacionaria de apenas el -0,0053%.

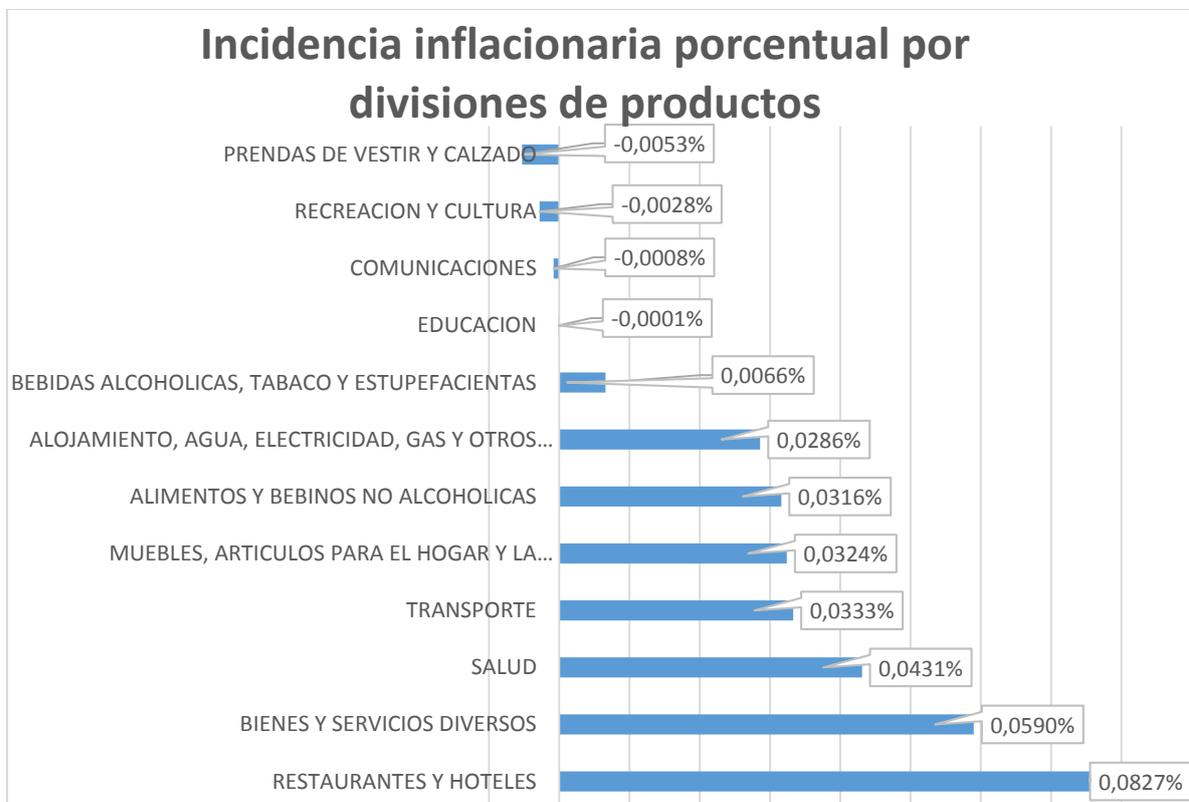


Gráfico 4. *Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos.*

Fuente: (INEC, 2016).

Es notable también que en las exportaciones, el sector textil no tiene relevancia, ni cuenta con un porcentaje que ayude significativamente a la economía del país. Por ello, con Euphoria Collection, se busca reactivar este sector, enviando prendas de vestir a otros destinos con similares gustos y tendencias en moda, cultura y tradiciones.

2.4.3. Social

Índices de Pobreza

Tabla 10. *Pobreza en ciudades principales*

Ciudad	Dic-14	Dic-15
Quito	7.53%	8.72%
Guayaquil	12.71%	11.72%
Cuenca	7.82%	4.48%
Machala	11.87%	9.56%
Ambato	7.30%	7.99%

Fuente: (INEC, 2015).

Elaborado por: Autoras.

Las ciudades con mayor porcentaje de pobreza entre los años 2015 y 2016 son: Guayaquil con 11.72% y Machala con 11.87%. Mientras que, las de menor porcentaje son: Cuenca con 4.48% y Ambato con 7.30%. Cabe resaltar que entre estos dos años ha habido una reducción en el índice de pobreza, debido a las políticas sociales incluidas, la promoción de la educación, salud, entre otros que contribuyeron a combatir la pobreza.

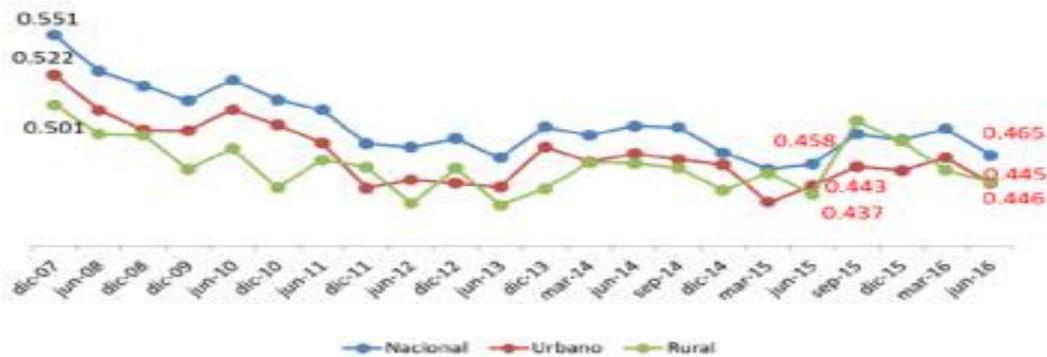


Gráfico 5. Evolución del Coeficiente de Gini.

Fuente: (INEC, 2016).

Tabla 11. Coeficiente de Gini, junio 2015-2016

Indicador	Área	Jun-15	Jun-16	Dif	p-valor
Gini	Nacional	0.458	0.465	0.63	0.386
	Urbano	0.443	0.445	0.20	0.806
	Rural	0.437	0.446	0.86	0.585

Fuente: (INEC, 2015).

Según estos datos, se puede decir que entre junio de 2015 y junio de 2016 no existe una significativa desigualdad en los ingresos económicos de la población ecuatoriana, puesto que no se acerca al valor 1 que significaría desigualdad máxima en los ingresos. Y, si se compara entre áreas rural y urbano, se observa una mínima diferencia entre los dos, lo que sitúa al Ecuador como un país que distribuye de manera equitativa sus ingresos.

Tasa de Desempleo

Tabla 12. *Tasa de desempleo, por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2015*

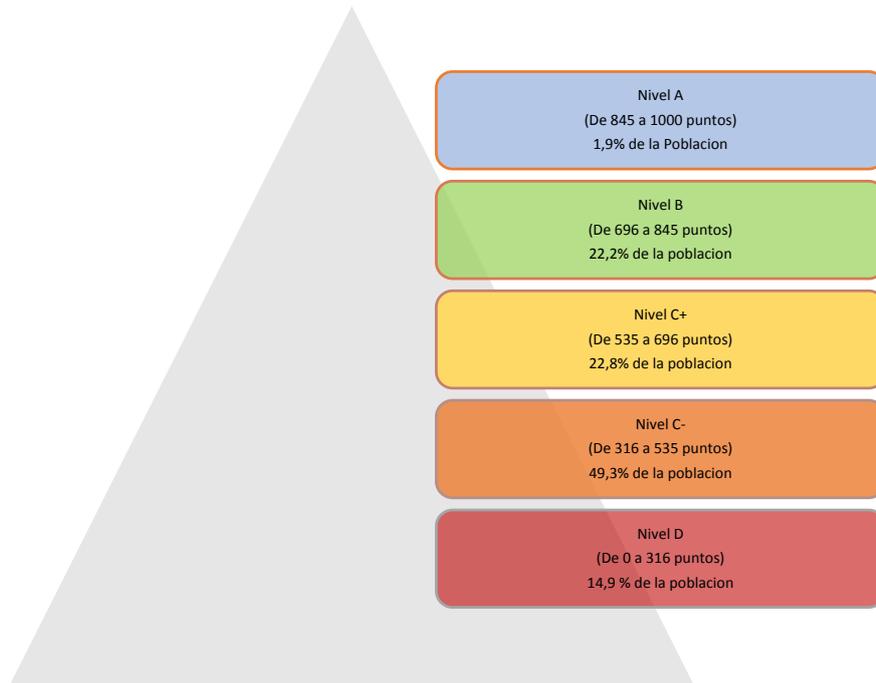
Ciudad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Quito	6,50%	7,20%	7,20%	5,70%	3,70%	4,10%	4,30%	4,40%
Guayaquil	8,00%	14,10%	12,30%	10,00%	6,30%	5,50%	6,10%	3,80%
Cuenca	5,00%	4,90%	3,80%	4,10%	4,70%	3,20%	3,20%	3,20%
Machala	5,10%	11,00%	8,10%	7,20%	5,90%	4,20%	3,80%	3,70%
Ambato	4,50%	4,10%	3,10%	3,50%	4,40%	4,40%	5,80%	6,40%

Fuente: (INEC, 2015).

Elaborado por: Autoras.

En las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala, se puede notar una significativa disminución desde marzo de 2008 hasta marzo de 2015, lo que representa para el país una ventaja, puesto que la mayoría de la población vive en condiciones aceptables, existe bienestar de las familias con respecto a su economía accediendo fácilmente a una canasta básica, menos inmigración, mejoras en el aparato productivo del país, estimulando a las empresas a mejorar su calidad y ampliar su mercado, además, con ello, crece la mano de obra, caracterizando a la población ecuatoriana como “activa que genera riqueza”.

Figura 4. Pirámide Social del Ecuador



Fuente: (INEC, 2015).

Elaborado por: Autoras.

Si Euphoria vendiera sus prendas dentro del país, su mercado serían los primeros tres estratos (parte superior de la pirámide), dado que su producto cumplen con las características y necesidades que estas personas buscan en la industria de la moda. Por lo tanto, un 35,6% de la población, es decir aproximadamente 5 millones de personas, están dentro del grupo de posibles compradores potenciales de la marca Euphoria Collection.

2.4.4. Tecnológico

El acceso a las TICS constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el actual gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso a internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Los servicios de telecomunicaciones, en el Ecuador, han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a internet y en 2012, la cifra subió a 60 de cada 100. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su

posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red, y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a internet (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información , 2012).

Cabe destacar que en los últimos años, en Ecuador se ha mantenido una política favorable respecto al acceso a las nuevas TICS, tanto así que las empresas públicas y privadas han podido adaptarse a la nueva era digital, gracias a una fuerte inversión del Estado en fibra óptica y capacitaciones, con el fin de que todas las personas aprendan y sepan hacer uso del internet.

Según la Secretaria Nacional de la Administración Pública (2014), el Estado Ecuatoriano debe mejorar su gestión y la calidad en la prestación de sus servicios, para lo cual el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS) se convierte en un factor clave. El gobierno ecuatoriano ha estado invirtiendo dinero para adaptar a la población y mejorar sus servicios dentro de sitios web que permitan agilizar trámites, obtener información, entre otros servicios.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2017, la misma Secretaría señala que:

El Gobierno Electrónico organiza las TICS de la manera más conveniente para mejorar la forma de relacionarse de los cuatro actores principales (Gobierno, ciudadanos y ciudadanas, sector productivo y servidores públicos), eliminando de esta forma las barreras de comunicación y fortaleciendo las relaciones y alianzas con los actores de una sociedad cada vez más interconectada y globalizada (2014).

El Ministerio de Industrias y Productividad conocido como MIPRO, tiene un objetivo claro para las MIPYMES: impulsar la innovación en sectores productivos, fortaleciendo la actividad de estas empresas y generando un apoyo para el fácil acceso a préstamos para el desarrollo tecnológico y comercial de éstas.

Con la implementación y fácil acceso a la tecnología, se aporta significativamente en la erradicación del analfabetismo digital, involucrando a los ecuatorianos a un mejor conocimiento e información acerca del internet.

Ésta es también una buena alternativa para que la producción nacional se dé a conocer en mercados extranjeros y realice grandes negociaciones. Es momento de aprovechar las nuevas tecnologías para un mejor desarrollo, crecimiento y progreso del país.

Bajo esta visión, Euphoria Collection pretende llegar a mercados internacionales con una imagen innovadora, agilizando los medios de comunicación, trabajando en equipo, promocionando los productos y ganando una reputación como marca y calidad de producto, ubicando al Ecuador en el mundo de la moda a nivel mundial.

2.5. Las cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son esenciales para los negocios. A través de éstas se pueden maximizar los recursos de una empresa y con ello superar a la competencia, logrando alcanzar el éxito en el mercado en el que se pretende incursionar.

Dentro de este estudio, las cinco fuerzas de Porter juegan un papel fundamental, pues ayudan a dirigir la estrategia competitiva y determinar la rentabilidad a largo plazo.

2.5.1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores

En el mercado de la industria textil, la competencia es alta, en ésta influyen los precios, la calidad, los diseños, el marketing, la publicidad, las promociones y, dentro del mercado en línea, las formas de pago y el servicio en la entrega.

En Ecuador, el número de empresas que venden ropa en línea es limitado y no han abierto sus puertas al mercado exterior; entre las principales se encuentran Pinto, Neverland, De Pratti, Pasa y Tosi, que están debidamente posicionadas en el mercado virtual nacional.

En cuanto a la competencia internacional se encuentran las franquicias estadounidenses y europeas que venden en línea directamente en Ecuador y también cuentan con establecimientos físicos en las ciudades de Quito y Guayaquil; entre éstas están: Zara, Stradivarius, Nine West, Forever21, Bershka, Aeropostale, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, entre otras.

2.5.2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores

“Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo” (Riquelme, 2015).

Euphoria Collection cuenta con varios proveedores, y así el poder de negociación de estos se reduce. Al existir una buena cantidad de oferta en materias primas provoca que la mayoría de proveedores dispongan de precios asequibles y concesivos. Dentro de los proveedores de tela están: Marcella Textiles y complementos, Casa Farah y Telas Mil, en la ciudad de Cuenca; Textinort Cía. Ltda. y La Megaventa, en la ciudad de Quito; Texmoda, en Ambato; y finalmente Ivantex, en la ciudad de Guayaquil. El único proveedor de accesorios, apliques, botones e hilos es Distribuidora Salamea.

2.5.3. El poder de la negociación de los compradores

En este punto, las empresas tienen problemas cuando sus productos tienen varios sustitutos en el mercado, para los clientes, o cuando los productos pueden llegar a tener costos más altos que los de sus competidores. Si los compradores están bien organizados, puede suceder que sus exigencias sean cada vez más altas y que incluso exijan una reducción de precios notable (Riquelme, 2015).

Actualmente, Euphoria Collection no cuenta con un poder de negociación significativo respecto de sus clientes, ya que estos, en su mayoría, compran solamente por unidades, de manera individual e impulsiva, mas no al por mayor, lo que impide una comparación con la producción total de la empresa.

El mercado actual se caracteriza por su compra enfocada en los precios, actualmente son pocas las personas que compran por fidelidad hacia la marca. Es por esto que Euphoria debe crear estrategias que permitan ganar fidelización en los consumidores y usuarios, estableciendo precios competitivos para sus prendas de vestir.

2.5.4. Amenaza en ingresos por productos sustitutos

Esto hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria (CreceNegocios, 2015).

Uno de los problemas que enfrenta Euphoria, es la creación de productos similares a los suyos, en ocasiones más eficientes e incluso más económicos por parte de la competencia. Este tipo de amenazas, puede obligar a la empresa a reducir sus precios y por consecuencia sufrir pérdidas en sus ingresos.

La vestimenta es una necesidad básica de las personas, por ello se encuentran productos sustitutos con mucha facilidad, en diversas telas, marcas, calidad y precios; sin embargo, no todos los terminados, accesorios y diseños son los mismos, y por ello en Euphoria Collection, se cuenta con prendas de alta costura y a buen precio, ya sólo depende de las circunstancias económicas y las preferencias de cada persona.

2.5.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores, se caracteriza por sus enfrentamientos y el uso de grandes estrategias de negocios, además, por la intensidad con la que llevan a cabo sus proyectos y la forma en la que emplean su imaginación para tratar de superar lo que hagan sus competidores. Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector (Riquelme, 2015).

La industria textil del Ecuador, se encuentra saturada, aunque no muchas empresas han decidido abrir sus puertas al mercado internacional por miedo a posibles riesgos que se puedan presentar en los países meta, y a las barreras arancelarias entre otras limitaciones más; es por ello que la industria es considerada lenta para competir a nivel internacional, pues no existen presiones por parte de otros competidores, y esto permite que los costos no sean constantemente alterados y que la empresa pueda ser diferenciada con mayor facilidad entre sus potenciales clientes.

2.6. Análisis FODA

Luego de haber conocido a la empresa Euphoria Collection, es indispensable realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):

Figura 5. Matriz FODA, empresa Euphoria Collection



Fuente: Euphoria Collection, 2016.

Elaborado por: Autoras.

2.7. Responsabilidad Social Empresarial

Es relevante tratar este tema, debido a que gracias a la globalización se ha creado un nuevo modelo de negocio y gestión empresarial, en el que la mayoría de empresas responden de una forma ética y con cuidado al medio ambiente.

Ecuador se ha unido a esta nueva tendencia de desarrollo sostenible para que las empresas puedan generar un mayor valor agregado mediante sus transacciones y actividades.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y

la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Cagija).

Según la Asociación para las Naciones Unidas en España, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se basa en lo siguiente:

- La Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso voluntario que las empresas hacen para la mejora social, económica y ambiental.
- La RSC quiere ir más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por hecho su respeto y su estricto cumplimiento. Bajo el concepto de administración y de management se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.
- La RSC es sinónimo de transparencia de los inversores, de buen gobierno de las sociedades cotizadas, códigos éticos, iniciativas de acción social y mecenazgo cultural, entre otras iniciativas. Las organizaciones sociales desarrollan su misión a la vez que establecen vías de comunicación con la Administración y las empresas.

Se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se enfoca en el bien común, creando valor agregado para la empresa. Al tomar en cuenta a la naturaleza y, sobre todo, a la dignidad humana, la empresa incrementa su reputación y reconocimiento de marca, además de contribuir en la generación de empleos y la mejora de la calidad de vida de las personas.

Las actividades de la RSE se desarrollan con base en las iniciativas y responsabilidades propias de las empresas, y van más allá de sólo cumplir las leyes. La RSE es un modelo de gestión con tres pilares fundamentales: la responsabilidad económica, social y ambiental.

Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios:

Figura 6. *Beneficios de la RSE*



Fuente: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana.

Euphoria apunta a la RSE, a través de la búsqueda constante del bienestar para su personal, clientes y desarrollo de su país. Actualmente, protege al medio ambiente, a través de las buenas prácticas y respeto a las normas ecuatorianas.

La empresa, además de buscar ser rentable y posicionarse en el mercado internacional, busca también tener un impacto positivo y responsable dentro de sus operaciones, con una mayor y mejor productividad, eficiencia tecnológica, contratación responsable, lealtad a clientes, buen trato al personal, respeto a los derechos humanos, uso racional de las materias primas, entre otras.

Dentro de sus objetivos a largo plazo, cuando la tienda virtual gane presencia en el mercado internacional, están: ayudar a las comunidades indígenas del Ecuador con aportes para sus medicamentos y realizar agasajos navideños en asilos y casas de hogar.

2.8. Conclusión

Se debe concluir que, Euphoria Collection es una pequeña empresa que busca la oportunidad de posicionarse en el mercado internacional, enfocando sus esfuerzos en las necesidades “cambiantes” de las mujeres, desarrollando prendas de vestir a la moda, con materiales y maquinaria que le generan un valor agregado al producto. Y para ello, es importante el análisis FODA, desarrollado en el presente capítulo, pues éste será la base para la toma de decisiones y planteamiento de estrategias.

Con el auge del cambio de la matriz productiva en el país, Euphoria puede enrumbar su camino y ofrecer sus productos al mercado exterior, además de generar empleos y aportar al PIB de la nación. Al ser una pequeña industria, puede aportar en la reputación del país, dentro del sector manufacturero y la industria de la moda; asimismo, puede ganar participación en la producción internacional, con creatividad e innovación.

Se puede decir que gracias a la cantidad de PYMES existentes en el Ecuador, la competitividad y la calidad de los productos mejoran. Para Euphoria, no será la excepción mejorar constantemente.

Es importante que Euphoria trabaje de una manera responsable con el medio ambiente, su entorno geográfico y en general con las personas, esto permitirá a que la empresa pueda acceder a una certificación internacional en RSE, y que a futuro gane más presencia y mejor reputación en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO 3

3. Estudio de Mercado

3.1. Introducción

En el presente capítulo se desarrolla el estudio de mercado, con el fin de determinar a qué mercado se podrían ofrecer los productos de Euphoria Collection, a través de un análisis de los datos que proporcionan las páginas web de Trademap, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador y Santander Trade Portal.

Además, en este capítulo, se presentan las opiniones de diferentes empresas sobre su experiencia en la exportación y el apoyo recibido por parte del gobierno central.

3.2. Investigación Cualitativa

3.2.1. Informe de entrevistas a profesionales

Con el fin de conocer cómo se desarrolla el proceso de exportación, se realizaron entrevistas a los representantes comerciales de tres empresas cuencanas: Homero Ortega, Indurama y Pasamanería.

Homero Ortega (Sombreros De Paja Toquilla)

Los sombreros de paja toquilla han estado presentes en el mercado ecuatoriano desde el año 1899. Aurelio Ortega, nieto del propietario Homero Ortega, explica que actualmente ofrecen varios productos derivados de la paja toquilla, como por ejemplo los sombreros en 32 modelos diferentes, zapatos de paja toquilla, billeteras, carteras y, en un futuro, porta pasaportes, artículos para la casa, fruteras, entre otros.

Para exportar tienen una empresa base, es decir un holding de empresas, en la que están Ortega Hats Company y Arte Pat.

Han gozado del apoyo de Pro Ecuador, por medio de invitaciones a ferias internacionales. En el año 2015 participaron en el Expo Milán, donde lograron captar nuevos clientes. Actualmente cuentan con dos competencias locales, como los sombreros de paja toquilla Paredes y Serrano.

Sus ventajas competitivas siempre han sido la calidad y la innovación, desde hace cuatro generaciones atrás, puesto que es una empresa familiar. Se hicieron acreedores del

Arco de Oro en 1999, y en 2016 ganaron como una de las mejores empresas ecuatorianas. Su calidad es evaluada a través de la satisfacción de clientes internacionales.

En Homero Ortega utilizan dos tipos de precio para sus productos, precio al por mayor y precio al por menor.

En el mercado internacional, venden materia prima a Italia y estos son quienes se encargan de poner la marca, el diseño y la talla. Han incursionado también en el mercado estadounidense, por su moneda y el interés que los norteamericanos le dan a los productos artesanales. En el mercado estadounidense ingresaron con el nombre KUMPU que significa “sombrero” en quechua, pues este particular mercado además de comprar un producto de calidad busca siempre una historia detrás del producto.

Su tienda online no ha tenido muy buena acogida, puesto que resulta difícil escoger la talla, el modelo y la fragilidad del producto de forma virtual.

El reto más difícil para Ortega Hats, ha sido el de aprender a competir, ya que China puede hacer los mismos sombreros pero no a mano, sino con maquinarias. Una de sus ventajas ha sido el estar en constante innovación. Sus mercados más fuertes han sido Estados Unidos, Europa y Japón, contando en este último con una tienda virtual directa.

La clave de esta empresa ecuatoriana, siempre ha sido innovar sin copiar. Su recomendación para exportar es buscar un agente aduanero con experiencia, que permita acceder a otros países con un amplio estudio de mercados.



Imagen No. 5

Productos de Homero Ortega

Fuente: (Homero Ortega P.)

Indurama (Electrodomésticos)

En una nueva entrevista participó la ingeniera Samanta Mejía, ejecutiva de exportaciones de la empresa Indurama, una empresa cuencana que se dedica a la producción, venta y exportación de línea blanca y electrodomésticos. La empresa fue creada en 1972, y en 1985 entra por primera vez al mercado internacional, exportando sus productos a Perú; hoy en día, Indurama exporta más del 60% de su producción y logra establecerse en más de 25 países en América Latina, Centroamérica y el Caribe.

Los principales productos que la empresa produce y exporta son cocinas a gas, cocinas eléctricas, refrigeradoras y vitrinas, pero también importa productos de línea blanca ya terminados (vitrinas, mini bares, refrigeradoras y cafeteras), a los cuales la empresa les da un valor agregado una vez llegados a su planta, y posteriormente son exportados nuevamente a los países de destino, como Perú, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Colombia, República Dominicana, Jamaica, Guyana, Granada y Visen.

La empresa cuenta con oficinas en todos los países mencionados anteriormente, y desde éstas se gestiona el negocio. Según Samanta esa es la clave para que la empresa tenga éxito y a haya logrado su posicionamiento internacional, una vez realizado el pedido de los clientes en las oficinas correspondientes, se ejecuta el proceso de exportación. Indurama trabaja con contenedores y generalmente transporte marítimo, debido al elevado peso y volumen de sus productos, a excepción de Colombia y Perú, que se utiliza transporte terrestre.

Para Indurama resulta ventajoso exportar sus productos a países de Latinoamérica, puesto que con la mayoría de ellos se tienen acuerdos estatales, lo que permite que en el proceso de exportar, se muestren los certificados de origen, Bill of Lading y listas de empaque, y así los clientes se exoneran de pagar impuestos.

Samanta explica que Indurama no ha recibido ayuda significativa del gobierno, para exportar sus productos, a excepción del Drawback que permite que el gobierno devuelva el valor total de impuestos de importación de productos, una vez que estos productos sean terminados y añadidos valor por la empresa ecuatoriana y a su vez exportados a otros países.

Las principales ventajas competitivas de la empresa son: alta calidad de productos (materia prima Alemana), lo que le permite mantener la relación calidad-precio; constante innovación y evolución de productos; tiempos de entrega oportunos; servicio post venta; y, garantía para todos sus productos.

El marketing que maneja la empresa es amplio, sin embargo se lo direcciona a los mercados meta y a los que se desea incursionar. Indurama maneja publicidad por internet, en buscadores, redes sociales y página web, también realiza campañas publicitarias en televisión pagada. Indurama no realiza comercio electrónico, los clientes se dirigen directamente a las oficinas de Indurama, en cada país, no obstante, la empresa cuenta con información de sus productos y catálogos en línea, específicamente en su página web.

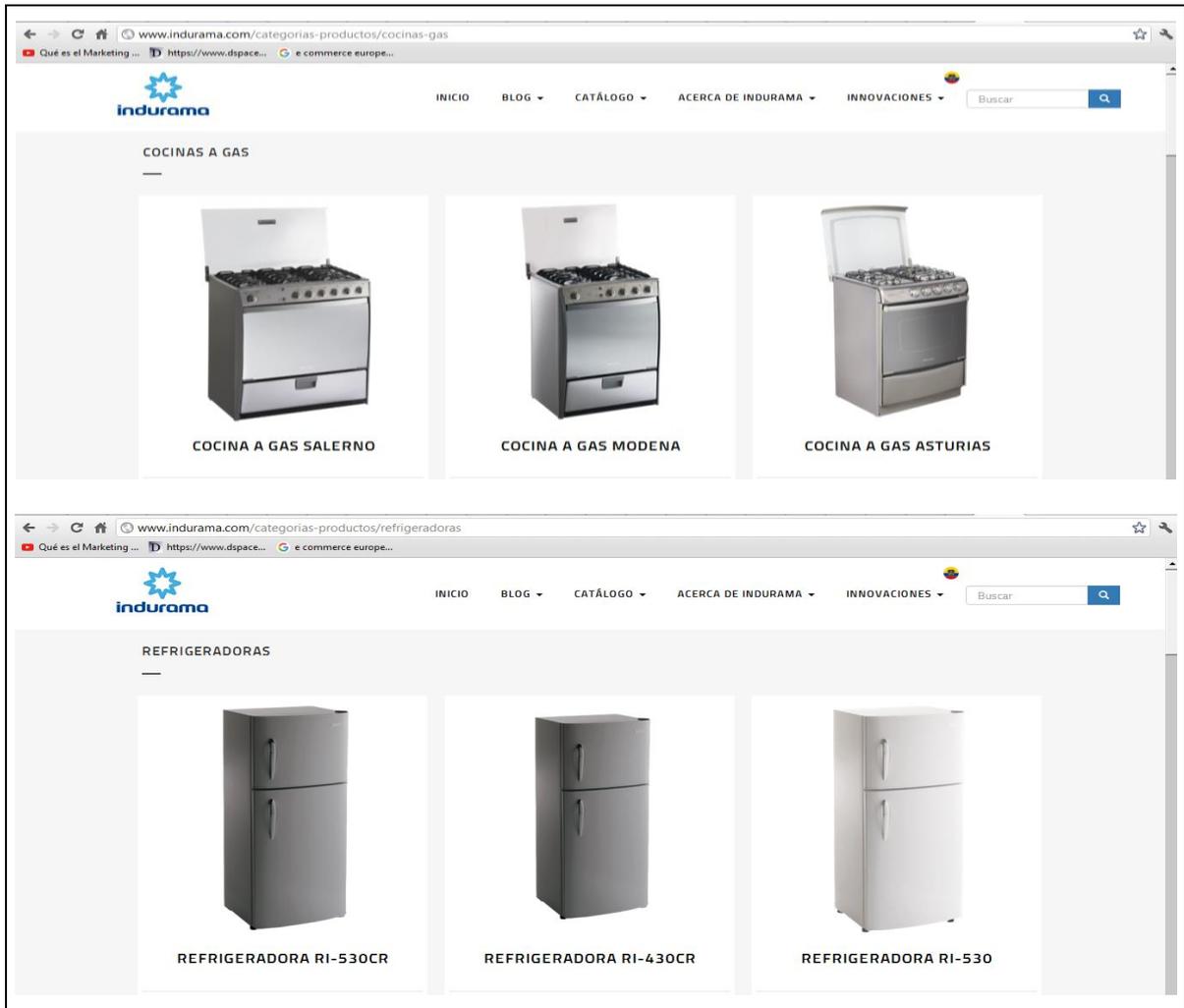


Imagen No. 6

Productos de Indurama

Fuente: (Indurama, 2016)

Pasamanería S.A. (Textiles)

En Pasamanería se entrevistó al ingeniero Xavier Chiriboga, gerente del departamento de exportaciones. Ésta es una empresa cuencana, creada en 1935, que se dedica a la producción de ropa para niños, jóvenes y adultos, así como también a la producción y exportación de hilos e insumos para confecciones textiles.

Actualmente, la empresa no exporta ropa, pero los productos que exporta van dirigidos a los mercados de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (Colombia, Perú y, próximamente, Bolivia), puesto que no tienen barreras arancelarias con estos países.

El ingeniero Chiriboga explica que también tienen interés de exportar a los países de la Unión Europea, sobre todo, por las futuras oportunidades que se presentarán de ingresar a estos mercados con cero aranceles en ciertos productos.

Pasamanería importa la materia prima básica, como fibras textiles y algodonerías, de países como Estados Unidos y algunos del continente asiático, puesto que en Ecuador no se produce la suficiente materia prima; luego, la empresa le da un alto valor agregado, con el uso de máquinas para procesos de hilado y tejido de las fibras.

Según el encargado, últimamente, la empresa no ha recibido mayor apoyo del gobierno, pues explica que en años anteriores tuvieron la oportunidad de asistir a dos ferias internacionales pero ahora eso no se ha dado. Sobre los programas y dependencias del gobierno para apoyo y soporte en exportaciones, sobre todo para el sector textil, señala que son muy limitados.

El mayor reto por el que la empresa ha pasado ha sido el fortalecimiento del dólar, ya que la devaluación de la moneda frente al dólar especialmente en Perú y Colombia, provoca que se tenga que pagar mucho más dinero por cada dólar exportado, y por ende hacer que sus productos se vean mucho más caros en comparación con otros productos que generalmente son importados desde la china. Por ello, la clave del éxito de la empresa y las ventajas competitivas son: la alta calidad de sus productos, el cumplimiento responsable con sus clientes y la rapidez en las entregas (entre 1 y 3 días).

Para ingresar a los diferentes mercados internacionales, la empresa cuenta con un departamento especializado en Cuenca, encargado de desarrollar las investigaciones de mercado que ayudan a determinar cuáles son los principales y posibles compradores de los productos textiles en el mundo. Asimismo, esta área es la encargada de buscar y promover

la asistencia y presencia en ferias internacionales, tales como Colombia Moda, Colombia Tex y Perú Moda.

La empresa no cuenta con oficinas en el exterior, pero mantiene una comunicación directa con sus clientes. El internet, las redes sociales, la página web de la empresa y otros servicios, facilitan el contacto con los consumidores. Además la empresa cuenta con socios estratégicos que dan a conocer los productos de Pasamanería S.A. en sus respectivos países.

Uno de sus objetivos planteados para el año 2017, es incursionar en las ventas online “E-commerce”.

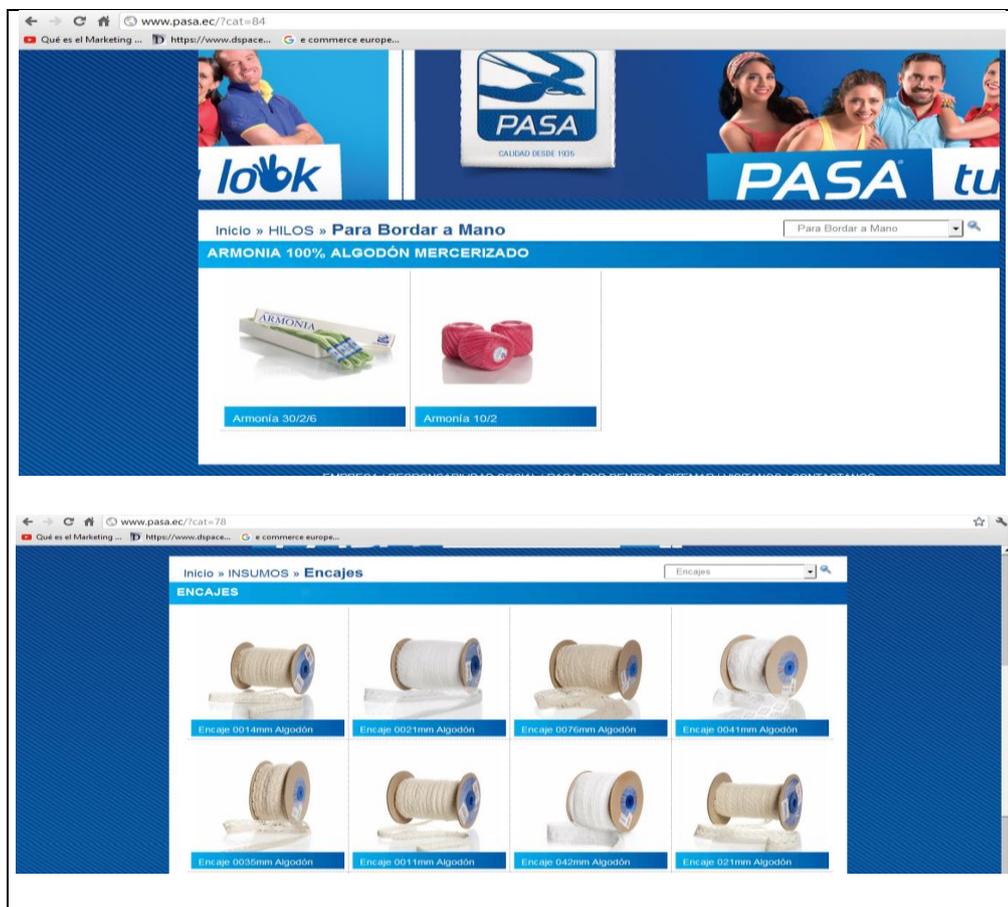


Imagen No. 7

Materiales de Pasamanería

Fuente: (Pasa, 2012).

3.3. Investigación Cuantitativa

3.3.1. Breve Análisis de las exportaciones del Ecuador 2012 - 2015

Tabla 13. *Exportaciones totales petroleras y no petroleras tradicionales, Ecuador 2012-2015*

	2012			2013			2014			2015		
	Toneladas	Valor USD FOB	% De Participación	Toneladas	Valor USD FOB	% De Participación	Toneladas	Valor USD FOB	% De Participación	Toneladas	Valor USD FOB	% De Participación
EXPORTACIONES TOTALES	12096	10417,1		11897	10168,8		12502	11123,5		13365	8190,3	
PETROLERAS	8593	6404,9	100%	8061	5642	100%	8663	5949,2	100%	9293	3136,2	100%
NO PETROLERAS	3557	4012,2	100%	3835	4526,8	100%	3839	5174,3	100%	4072	5054,1	100%
Tradicionales	2622	1908,5	47,60%	2780	2116,5	46,80%	2821	2629,5	50,80%	3071	2683,4	53,10%
Banano y Plátano	2410	964,3	24%	2559	1067,1	23,60%	2568	1105,1	21,40%	2782	1251,4	24,80%
Camarón	85	525,5	13,10%	91	636,2	14,10%	118	1081,1	20,90%	137	932,7	18,50%
Cacao y Elaborados	73	188,1	4,70%	81	194,9	4,30%	82	245,8	4,80%	109	323,3	6,40%
Atún y Pescado	35	140,7	4,50%	33	124,9	2,80%	40	126,2	2,40%	34	115,7	2,30%
Café y Elaborados	19	89,9	2,20%	16	93,4	2,10%	13	71,3	1,40%	10	6,3	1,20%
No Tradicionales	934	2103,7	52,40%	1036	2410,3	53,20%	1018	2544,8	49,20%	1001	2370,8	46,90%
Flores Naturales	55	354,9	8,80%	65	380	8,40%	68	409,6	7,90%	68	415,2	8,20%
Enlatados de Pescado	89	407,3	10,20%	113	580,4	12,80%	110	520,2	10,10%	106	400,6	7,90%
Productos Mineros	13	130,9	3,30%	54	256,2	5,70%	79	460,3	8,90%	38	362,8	7,20%
Otras Manufacturas De Metal	40	148,5	3,70%	41	151	3,30%	40	139,4	2,70%	49	143,4	2,80%
Extractos y Aceites Vegetales	102	127,5	3,20%	174	137,7	3,00%	124	130,2	2,55%	113	106,4	2,10%
Madera	95	60,7	1,50%	111	67,5	1,50%	144	82,2	1,60%	141	100,5	2,00%
Vehículos	9	110,1	2,70%	13	102,9	2,30%	5	65,5	1,30%	5	85,7	1,70%
Quicos y Fármacos	33	133	3,30%	54	76,1	1,70%	28	65,6	1,30%	25	81,9	1,60%
Harina de Pescado	31	32,4	0,80%	35	57,6	1,30%	28	35,7	0,70%	32	56,3	1,10%

Jugos y Conservas de Frutas	26	82,6	1,40%	24	54,9	1,20%	26	77	1,50%	30	67,8	1,30%
Manuf. de Cuero, Plástico y Caucho	23	82,6	2,10%	25	86,7	1,90%	28	89,3	1,70%	19	59,2	1,20%
Elaborados de Banano	53	36,6	0,90%	51	38	0,80%	72	50,4	1%	67	52,2	1,00%
Otras Manufacturas Textiles	10	41,4	1,00%	10	43	0,90%	11	43,3	0,80%	9	33,2	0,70%
Manuf. de Papel y Cartón	22	25	0,60%	26	23,8	0,50%	34	33,5	0,60%	23	25,8	0,50%
Tabaco en Rama	2	19,4	0,50%	1	20,4	0,50%	1	22,2	0,40%	1	20,2	0,40%
Fruta	61	23,3	0,60%	35	16	0,40%	27	13,9	0,30%	31	19,4	0,40%
Maderas Terciadas y Prensadas	72	27	0,70%	78	24,3	0,50%	27	18,3	0,40%	66	23,7	0,50%
Otros Elaborados del Mar	5	8,7	0,20%	11	19,5	0,40%	8	11,5	0,20%	8	15,9	0,30%
Prendas de Vestir de Fibras Textiles	1	8,1	0,20%	1	8,1	0,20%	1	9,6	0,20%	1	7,7	0,20%
Abacá	5	7,8	0,20%	4	6,1	0,10%	3	5,2	0,10%	3	5,5	0,10%
Otros	188	264,2	6,60%	156	259,6	5,70%	153	261,8	5,10%	167	287,3	5,10%

Fuente: (BCE, 2015).

Elaborado por: Autoras.

Como se observa, el valor total de las exportaciones, en millones de dólares para el año 2015, es de \$8.190,3, mientras que el valor de exportaciones totales en toneladas es de \$13.365, lo que implica que las exportaciones del año 2015 disminuyeron en comparación al año 2014, que tuvo un total, en millones de dólares, de \$11.123,5 y en toneladas de \$12.502. Esta disminución en toneladas, puede derivarse principalmente a la caída del precio unitario del barril de petróleo, el mismo que, según datos del Banco Central del Ecuador, disminuyó un 50,9% en el año 2015.

En el Ecuador, las exportaciones contribuyen en gran cantidad al desarrollo económico del país, entre algunos de los principales productos de exportaciones no petroleras están el banano, con mayor participación, seguido por el camarón, cacao, atún y café.

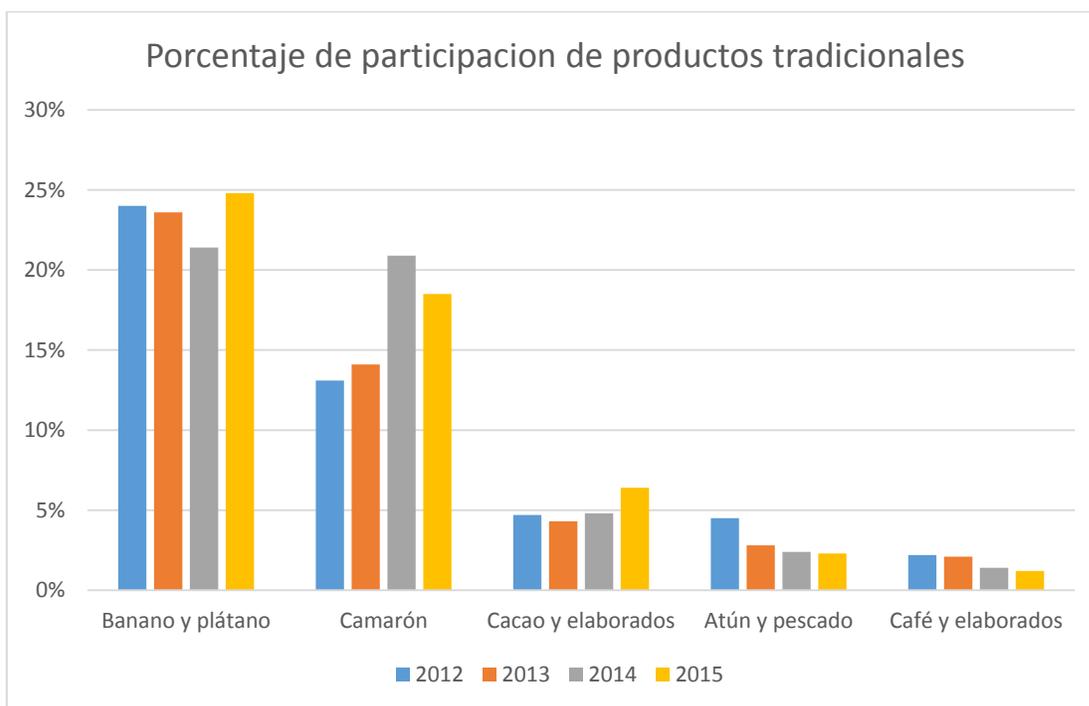


Gráfico 6. Porcentaje de participación de productos tradicionales.

Fuente: (BCE, 2015).

Elaborado por: Autoras.

Mientras que, en el caso de los productos de exportación no tradicionales, los que mayor participación tienen hasta el año 2015 son: enlatados de pescado, maderas, maderas prensadas y trenzadas, extractos y aceites vegetales, flores naturales y elaboradas de banano.

En cuanto a los productos del sector textil están prendas de vestir de fibras textiles y otras manufacturas textiles, mismas que representan una participación del 0,20% y 0,70%, respectivamente, del total de exportaciones no petroleras para el año 2015.

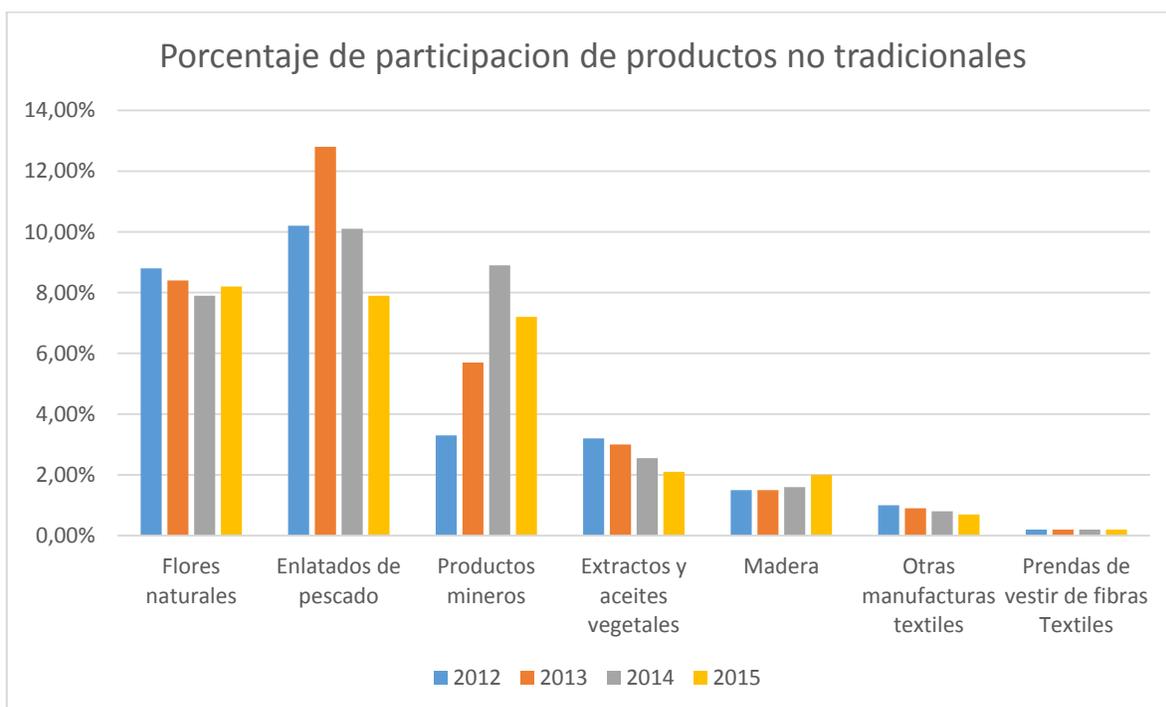


Gráfico 7. Porcentaje de participación de productos no tradicionales.

Fuente: (BCE, 2015).

Elaborado por: Autoras.

La confección de prendas de vestir, en el Ecuador, siempre se ha caracterizado por ser una actividad artesanal, es por ello que, en la actualidad resulta difícil incursionar en el mercado exterior, puesto que el país ha sido reconocido mundialmente como exportador de productos naturales; sin embargo, con la inversión en máquinas de alta gama, utilización de materia prima de excelente calidad y capacitaciones constantes, se espera que Euphoria Collection sea un gran aporte para la industria textil del país.

3.3.2. Selección de los posibles mercados a exportar

Análisis del mercado según las partidas arancelarias

Tabla 14. *Tipos de materiales usados en cada prenda*

Prendas de vestir casuales	
Vividis	
61.09	T-shirts y camisetas, de punto
61091000	De algodón.
610990	De las demás materias textiles.
61099010	De fibras acrílicas o modacrílicas.
61099090	Las demás.
Camisetas	
61.09	T-shirts y camisetas, de punto
61091000	De algodón.
610990	De las demás materias textiles.
61099010	De fibras acrílicas o modacrílicas.
61099090	Las demás.
Busos cuello en v y cuello tortuga	
61.10	Suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.
61101110	De lana suéteres jerseys
61101910	Los demás suéteres jerseys.
61102010	De algodón suéteres jerseys.
Leggins	
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61046100	De lana o pelo fino.
61046200	De algodón.
61046300	De fibras sintéticas.
61046900	De las demás materias textiles.
Jeans	
62.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones)
62034210	De algodón de tejidos mezclilla o denim.

62034220	De terciopelo rayado corduroy.
62034290	Los demás.
62034300	De fibras sintéticas.
62034900	De las demás materias textiles.

Prendas de vestir formales y semi-formales

Pantalones de tela

61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61046100	De lana o pelo fino.
61046200	De algodón.
61046300	De fibras sintéticas.
61046900	De las demás materias textiles.

Camisas

61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
61061000 de algodón.	De algodón.
61062000	De fibras sintéticas o artificiales.
61069000	De las demás materias textiles.

Blusas

61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
61061000 de algodón.	De algodón.
61062000	De fibras sintéticas o artificiales.
61069000	De las demás materias textiles.

Vestidos

61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61044100	De lana o pelo fino.
61044200	De algodón.
61044300	De fibras sintéticas.
61044400	De fibras artificiales.
61044900	De las demás materias textiles.

Faldas

61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61045100	De lana o pelo fino.
61045200	De algodón.

61045300	De fibras sintéticas.
61045900	De las demás materias textiles.
Sacos	
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61043100	De lana o pelo fino.
61043200	De algodón.
61043300	De fibras sintéticas.
61043900	De las demás materias textiles.
Blaizers	
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61043100	De lana o pelo fino.
61043200	De algodón.
61043300	De fibras sintéticas.
61043900	De las demás materias textiles.

Fuente: (Aduana Del Ecuador, 2013).

Elaborado por: Autoras.

Tabla 15. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Unidad: miles de Dólar Americano		Producto: 6109 T-shirts y camisetas, de punto.					
Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Total Exportado	Valor en % año 2015
Mundo	3472	3104	3272	3388	2464	15700	100%
Perú	447	428	709	877	904	3365	36,70%
Alemania	1885	1921	1837	1764	834	8241	33,80%
Bolivia, Estado Plurinacional de	14	8	51	225	287	585	11,60%
Estados Unidos de América	33	46	8	9	163	259	6,60%
Guatemala	70	0	0	0	110	180	4,50%
Colombia	189	104	146	62	53	554	2,20%
Chile	85	52	36	19	52	244	2,10%
España	0	3	0	75	24	102	1%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 16. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Unidad: miles de Dólar Americano		Producto: 6110 Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto (exc. chalecos)					
Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % año 2015
Mundo	5012	5067	4932	5116	4015	24142	100%
México	2121	1897	1786	1829	1242	8875	30,90%
Colombia	881	1274	926	990	751	4822	18,70%
Chile	701	680	848	1026	648	3903	16,10%
Bolivia, Estado Plurinacional de	482	378	605	451	518	2434	12,90%
Estados Unidos de América	212	284	229	259	456	1440	11,40%
Costa Rica	275	146	158	143	96	818	2,40%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 17. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Producto: 6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. de punto, así como trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)

Unidad: miles de Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % año 2015
Mundo	349	559	763	787	809	3267	100%
Estados Unidos de América	77	108	143	208	254	790	31,40%
Chile	106	150	254	263	218	991	26,90%
Canadá	20	38	63	67	65	253	8%
Bolivia, Estado Plurinacional de	8	14	20	19	51	112	6,30%
España	14	17	19	78	49	177	6,10%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 18. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Producto: 6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...

Unidad: miles de Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % del año 2015
Mundo	280	557	683	521	797	2838	100%
Estados Unidos de América	38	106	108	101	390	743	48,90%
Chile	63	271	304	119	99	856	12,40%
Reino Unido	2	0	7	4	96	109	12%
Panamá	8	18	65	26	38	155	4,80%
República Dominicana	1	6	14	26	23	70	2,90%
España	9	12	18	140	20	199	2,50%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 19. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Producto: 6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas).

Unidad: miles de Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % año 2015
Mundo	150	232	336	257	142	1117	100%
Estados Unidos							
de América	19	156	217	97	82	571	57,70%
Panamá	1	32	24	16	20	93	14,10%
Perú	80	4	2	2	20	108	14,10%
Colombia	19	24	52	66	12	173	8,50%
Aruba	0	0	0	0	2	2	1,40%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 20. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Producto: 610442 Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones).							
Unidad: miles de Dólar Americano							
Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % del año 2015
Mundo	27	389	380	200	488	1484	100%
Estados Unidos de América	1	65	59	58	267	450	54,70%
Reino Unido	0	0	3	0	86	89	17,60%
Chile	0	242	201	18	19	480	3,90%
Hong Kong, China	0	0	0	0	18	18	3,70%
República Dominicana	0	2	12	14	16	44	3,30%
Panamá	1	15	23	15	16	70	3,30%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 21. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Producto: 610432 Chaquetas "sacos" de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. cazadoras y artículos simil.).

Unidad: miles de Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % del año 2015
Mundo	16	31	11	39	7	104	100%
Estados Unidos							
de América	8	5	7	9	5	34	71,40%
Costa Rica	5	23	3	0	3	34	42,90%
Islas Caimanes	1	0	0	0	0	1	0%
Colombia	1	2	0	3	0	6	0%
Panamá	0	0	1	0	0	1	0%
Perú	0	2	0	0	0	2	0%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Tabla 22. *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*

Producto: 6104690000 Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de materia textil.							
Unidad: miles de Dólar Americano							
Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor total exportado	Valor en % del año 2015
Mundo	26	2	7	16	12	63	12%
Estados Unidos de América	0	0	0	13	12	88	12%
Bolivia, Estado Plurinacional de	1	0	0	0	0	26	0%
Islas Caimanes	1	0	0	0	0	2	0%
Chile	8	0	0	0	0	9	0%
Colombia	0	0	0	2	0	10	0%
Cuba	0	1	0	0	0	3	0%

Fuente: (Trade Map, 2016).

Trade Map brinda una información bastante clara sobre los países que le compran a Ecuador, y esto ofrece la oportunidad de seleccionar de mejor manera los mercados meta. A continuación se muestra una tabla que permite observar a los países que más han comprado los productos textiles, específicamente prendas de vestir:

Tabla 23. *Sumatoria de productos escogidos para el análisis, por país, 2011-2015*

Unidad: miles de Dólar Americano	
País importador	Valor total
México	8875
Alemania	8241
Chile	6483
Colombia	5565
Estados Unidos de América	4375
Perú	3475
Bolivia	3157
Costa Rica	1105
España	478
Panamá	319
Canadá	253
Reino Unido	198
Guatemala	180
República Dominicana	114
Hong Kong	18
Islas Caimanes	3
Cuba	3
Aruba	2

Fuente: (Trade Map).

Elaborado por: Autoras.

En esta tabla, se puede observar que países como México, Alemania, Chile, Colombia y Estados Unidos han importado desde el Ecuador una gran variedad de prendas de vestir, aportando de esta forma a la economía del país.

Se puede decir que son países con mayor desarrollo económico, con un alto consumo textil y constante búsqueda de las nuevas tendencias de la moda, jugando así un papel trascendental para el Ecuador.

A continuación, se muestra un análisis de los cinco países con la capacidad económica y social para adquirir un producto importado ecuatoriano:

Tabla 24. Resumen de datos de los cinco países importadores de ropa seleccionados

País	DATOS ECONÓMICOS Y SOCIALES				
	México	Alemania	Chile	Colombia	Estados Unidos de América
Población (Total habitantes)	127,000,000 (2015 est)	80, 722,792 (Julio 2016 est.)	17,650,114 (Julio 2016 est.)	47,220,856 (July 2016 est.)	323,995,528 (Julio 2016 est.)
Tasa de crecimiento poblacional (%)	1.2%	0.16% (2016 est.)	0.8% (2016 est.)	1.02% (2016 est.)	0.81% (2016 est.)
Población económicamente active	69.3%	54.1%	64.3%	63.5%	68.4%
Moneda Oficial	Peso Mexicano	Euro	Peso Chileno	Peso Colombiano	Dólar Estadounidense
Tasa de cambio	1 usd= 20.25 Pesos Mexicanos	1 usd= 0.94 Euros	1 usd= 649.07 Pesos	1 usd=2.989,90 Peso colombiano	1 usd=1 usd
Idioma	Español	Alemán	Español	Español	Inglés
Producto Interno Bruto (PIB)	\$ 1.144 billones	\$3.358 trillones (2015 est.)	\$240.2 billones (2015 est.)	\$293.2 billones(2015 est.)	\$17.95 trillion (2015 est.)
Crecimiento PIB (%)	2.5%	1.5%	2.1%	3.1%	2.4%
PIB per cápita	\$17,500 (2015 est.)	\$46,900 (2015 est.)	\$23,500 (2015 est.)	\$13,800 (2015 est.)	\$55,800 (2015 est.)
Composición PIB por sector (%)	Agricultura:3.6%	Agricultura:0.6%	Agricultura:3.9%	Agricultura:6.8%	Agricultura:1%
	Industria:32.8%	Industria:30.4%	Industria:32.9%	Industria:34%	Industria:19.4%
	Servicios:63.3%	Servicios:69.1%	Servicios:63.2%	Servicios:59.2%	Servicios:79.5%
Tasa de inflación anual (%)	2.7%	0.16%	4.3%	5%	0.1%
Tasa de desempleo (%)	4.4%	4.6%	6.3%	8.9%	5.3%
Ingresos Exportaciones (Año 2015)	\$381 billones (2015 est.)	\$1.309 trillones (2015 est.)	\$62.23 billones(2015 est.)	\$38.12 billones(2015 est.)	\$1.51 trillones (2015 est.)
Egresos Importaciones (Año 2015)	\$395.6 billones (2015 est.)	\$1.017 trillones (2015 est.)	\$58.74 billones (2015 est.)	\$52.04 billones (2015 est.)	\$2.273 trillones (2015 est.)

Fuente: (Banco Mundial, 2015), (Central Intelligence Agency, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Entre los países considerados posibles mercados están:

- Estados Unidos, con una población aproximada de 324 millones de habitantes, de los cuales el 68.4% consume, un país con una tasa de crecimiento poblacional de 0.81% anual, con un alto valor de importaciones (\$2.273 trillones de dólares), y teniendo como moneda principal el dólar, lo que representa un beneficio tanto para la empresa Euphoria como para el país;
- México, con 127 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional anual de 1.2%, idioma español, y teniendo como moneda principal el peso mexicano, cuyo cambio está a favor del dólar. En el año 2015, México importó \$395.6 billones de dólares en mercadería textil.
- Alemania, con 80 millones de habitantes, una tasa de crecimiento poblacional anual de 0.16%, moneda oficial el euro, idioma Alemán, y con importaciones que alcanzan \$1.017 trillones de dólares. Aunque las facilidades con Alemania son mínimas, debido a la cultura, la moneda por debajo del dólar, entre otros aspectos, es importante tener presente el gran número de habitantes que tiene y su gran poder adquisitivo.

Resumen de datos de los tres países importadores de ropa seleccionados

Tabla 25. *Ingresos medios mensuales, por hogar*

Estados Unidos	México	Alemania
\$4.247,00	\$555,91	\$4.349,41

Fuente: (Datos Macro, 2015)

Elaborado por: Autoras.

Estos países son un mercado atractivo, debido a sus ingresos y alto poder adquisitivo de sus habitantes. Se podría decir que fácilmente pueden comprar una prenda de vestir internacional, a la moda y de excelente calidad como las de Euphoria Collection.

Tabla 26. *Estructura de la población, según edades*

Países/Edades	0-14 años	15-24 años	25-54 años	55-64 años	65 años y más
Estados Unidos	18.84%	13.46%	39.6%	12.85%	15.25%
México	27.26%	17.72%	40.69%	7.41%	6.93%
Alemania	12.83%	10.22%	40.96%	14.23%	21.76%

Fuente: (Datos Macro, 2015)

Elaborado por: Autoras.

Tabla 27. *Estructura de la población, por género*

Países/Edades	0-14 años	15-24 años	25-54 años	55-64 años	65 años y más
Estados Unidos	M: 29,854,687	M: 21,252,215	M: 64,135,619	M: 21,536,994	M: 27,525,255
	H: 31,182,660	H: 22,360,342	H: 64,170,791	H: 20,081,837	H: 21,895,128
México	M: 16,402,301	M: 10,770,843	M: 25,938,909	M: 4,944,802	M: 4,702,026
	H: 17,167,636	H: 11,049,818	H: 24,174,900	H: 4,187,644	H: 3,827,870
Alemania	M: 5,040,664	M: 4,044,789	M: 16,345,911	M: 5,788,493	M: 9,855,184
	H: 5,317,183	H: 4,203,985	H: 16,721,667	H: 5,695,117	H: 7,709,799

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Tomando en cuenta que el mercado meta de Euphoria Collection está conformado por mujeres entre los 15 y 54 años de edad, se estima que muchas de las mujeres de estos tres países estarían dispuestas a comprar a través de la página web, principalmente porque les gusta estar a la moda y usar prendas duraderas, además que tienen un alto poder adquisitivo y, casi siempre, están abiertas a las nuevas tendencias. Otra razón por la que comprarían, es porque les resulta cómodo hacerlo por internet y porque el transporte es cada vez más rápido y económico.

Gastos promedios por hogares, de los tres países seleccionados

Tabla 28. *Gasto final del consumo de los hogares*

Categoría: Vestimenta y Calzado						
Subcategoría: Vestimenta						
País	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total	Promedio
EEUU	\$301.155	\$308.108	\$314.316	\$321.764	\$1.245.343	\$311.336
México	\$10.721,24	\$11.529,42	\$1.235.268	\$1.317.778	\$2.575.297	\$643.824
Alemania	\$63.133	\$63.564	\$64.162	\$65.275	\$256.134	\$64.034

Fuentes: (Organization for Economic Cooperation and Development, 2015).

Elaborado por: Autoras.

Nota: Valores en miles de millones de dólares estadounidenses al cambio de 1Usd=1.06Eur, 1Usd=2031 Pesos Mexicanos. Cambio del día 14/12/16 en la página web del Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/260-consulta-por-monedas-extranjeras>.

A través de esta información, se puede conocer el gasto total de los hogares, en la categoría de “Vestimenta y Calzado”, específicamente en la subcategoría de “Vestimenta”, de los tres países anteriormente seleccionados.

Se puede ver que los hogares mexicanos son los que más gastan dentro de la subcategoría vestimenta, pues desde el año 2012 han gastado en promedio \$643.824 mil millones de dólares anuales, seguidos por los hogares estadounidenses con \$311.336 mil millones de dólares anuales, y, finalmente, por los alemanes con \$64.034 mil millones de dólares anuales.

Luego de obtenidos estos datos, se considera pertinente realizar el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico), para cada uno de estos países, con el fin de seleccionar de una mejor manera y con base en mayor conocimiento el mercado meta.

Análisis PEST

Resulta muy importante utilizar esta herramienta para conocer el entorno en el que se desenvolverá la empresa Euphoria, sobre todo en los ámbitos político, económico, social y tecnológico, logrando comprender de mejor manera los factores que causan mayor o menor impacto sobre la empresa, y resolverlos en favor de un buen posicionamiento y utilidad.

Estados Unidos De América

Político

Santander (2016), explica que “La forma de gobierno en Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno, se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de gran autonomía”.

Líderes políticos en el poder

Presidente: Donald Trump (desde enero de 2017): Partido Republicano.

Vicepresidente: Mike Pence (desde enero de 2017): Partido Republicano (Santander, 2016).

Este nuevo presidente, electo el 8 de noviembre de 2016, es el presidente número 45, las propuestas y acciones de Trump han creado un gran impacto a nivel mundial, entre éstas el muro fronterizo con México para evitar indocumentados en los Estados Unidos, deportación de inmigrantes y renegociación o cancelación de acuerdos comerciales, entre otras que ya han creado temores y confusiones en los inversionistas de Wall Street. Se teme que su gobierno no sea el más adecuado, dibujando un paisaje muy incierto para todo el mundo y dejando a un mundo menos globalizado y más fragmentado.

La relación política entre Ecuador y Estados Unidos se ha caracterizado por altibajos y tensiones durante el gobierno de Rafael Correa, pero, pese a los roces, la realidad parece demostrar que los vínculos son fuertes y su mantenimiento una necesidad para ambos países. Lejos quedan momentos difíciles como la expulsión de Ecuador de la embajadora Heather Hodges en 2011, aunque en los últimos tiempos se han producido otras situaciones complicadas por la posición del gobierno ecuatoriano, en los casos del fundador de los WikiLeaks, Julian Assange, y del ex técnico de la CIA Edward Snowden, ambos reclamados por EEUU.

El gobierno de Ecuador ha tomado decisiones que afectan a la presencia norteamericana en el país, como pedir la retirada de militares estadounidenses de la embajada en Quito, el anunciado cierre de la oficina de cooperación antidrogas o el cese de actividad de la Usaid (Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, en inglés). Son medidas que EEUU lamenta, aunque respeta por su carácter soberano, cabe mencionar que no ha afectado a su relación bilateral.

"A pesar de que en todas las relaciones bilaterales hay de vez en cuando trabas o puntos de desacuerdo, en este caso, Estados Unidos y Ecuador tienen mucho en común por lo que están comprometidos con el gobierno y el pueblo ecuatoriano en buscar y avanzar en áreas de interés mutuo", dijo el agregado de prensa de la embajada en Quito, Jeff Weinschenker. Esas medidas, según esta fuente, no implican que "no haya buena cooperación en una amplia gama de otros temas, como el comercio. Siguen siendo el principal socio comercial del Ecuador y se estima que este año romperán un récord en la balanza comercial", con transacciones por valores cerca de USD 19.000 millones, señaló.

Además, cerca de dos millones de ecuatorianos residen en Estados Unidos, primer emisor de turistas a Ecuador y del que proceden miles de estadounidense radicados en el país andino. Y es que, más allá de las fricciones, la relación es necesaria para ambos países y sus gobiernos; según expertos, como el profesor de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Juan Carlos Donoso, la relación entre los funcionarios intermedios de ambos países es "excelente", por más que existan roces en los niveles políticos más altos. "No tendría sentido para el gobierno ecuatoriano una ruptura de relaciones" dice el profesor. Ecuador no puede darse "el lujo" de romper con su principal socio comercial, y para Estados Unidos, entre otros motivos, Ecuador sigue siendo un buen vínculo en la lucha contra el narcotráfico, al ser desafortunadamente zona de tránsito (El Comercio).

Es importante añadir que en junio de 2015 se renovó el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), beneficiando a las exportaciones de Ecuador, el mismo que será válido hasta el 31 de diciembre de 2017, con arancel 0 para alrededor de 400 subpartidas, aunque igual se cree que Ecuador podría diversificar aún más su mercado, porque no se sabe qué pasará con Donald Trump en la presidencia (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Económico

No se puede negar que Estados Unidos ha sido el país que más ha impulsado a la economía mundial, desde hace muchos años atrás, convirtiéndose en un mercado muy atractivo para los exportadores de cualquier parte del mundo.

Tabla 29. *Indicadores económicos de crecimiento en EEUU*

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016e
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e	18.697,92
PIB(crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e	2,8
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.370	55.904e	57.766
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1	-3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e	106
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e	1,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,1	7,4	6,2	5,3	4,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62	-551,5
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6	-3

Fuente: (Santander Trade Portal , 2015).

Elaborado por: Autoras.

Nota: “e” son datos estimados.

Como se ve, en el período 2012-2016, el PIB de EEUU ha incrementado, lo que resulta positivo para la empresa Euphoria Collection, puesto que la economía crece y junto con ella el poder adquisitivo de las personas.

El PIB per cápita también ha aumentado en el mismo período, en \$6.382 dólares, lo que indica que Estados Unidos es financieramente estable.

Por otra parte, el endeudamiento del Estado junto con el saldo de la hacienda pública representa un factor negativo para Estados Unidos, puesto que perjudica a la economía del país, teniendo la necesidad de invertirlos debidamente para disminuir el endeudamiento.

La tasa de inflación ha disminuido en un alto porcentaje, este dato es importante porque se puede saber si los estadounidenses comprarían o no los productos de Euphoria; en este caso, al disminuir la inflación significaría que los estadounidenses preferirían comprar productos locales, ya que se abaratan.

La tasa de paro da a conocer si hay desempleo en el país, ésta ha disminuido desde el año 2012 hasta parte del 2016, en un 3.2%, por lo que es un factor positivo porque la mayoría de personas están en la capacidad y condiciones de trabajar y, por tanto, de consumir.

La balanza de Transacciones Corrientes, en esta tabla, es negativa, y esto se da porque se importa más de lo que se exporta; sin embargo, éste es un factor muy positivo para Euforia, ya que los consumidores estadounidenses compran más a mercados internacionales.

Según la página web de la CIA FACTBOOK (Central Intelligence Agency), en la composición del PIB por sector de origen, muestra que la agricultura representa el 1.1% del producto interno bruto, mientras que la industria representa el 19.4%, y los servicios el 79.5%. Los principales productos en la agricultura son maíz, algodón, pescado, etc. El sector de la industria es altamente diversificado, líder mundial, innovador de alta tecnología, la segunda mayor producción industrial del mundo: petróleo, acero, vehículos de motor, aeroespacial, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera aserrada y minería (Central Intelligence Agency, 2016).

Social

Según la CIA FactBook, en julio de 2016 Estados Unidos cuenta con una población de 323'995.528, su población se divide por etnias o razas, de la siguiente manera: Blancos corresponden al 79.96%, negros 12.85%, asiáticos 4.43%, nativos de Alaska 0,97%, nativos de Hawái y otro isleño del Pacífico 0,18%, dos o más razas 1,61% e hispanos donde se incluyen a mexicanos, cubanos, puertorriqueños, dominicanos, españoles y personas provenientes de Centroamérica o Sudamérica, pero viven en los Estados Unidos. El 49% de la población estadounidense es masculina y el 50,4% es femenina, y su esperanza de vida en años es de 77 años para los hombres y 82 años para las mujeres. La mayoría de la población estadounidense es económicamente activa y están en un rango de edad de entre 25 a 69 años, lo mismo que representa el 56,6% de la población (Central Intelligence Agency, 2016).

Como se ha observado desde siempre, en Estado Unidos existe un consumismo exagerado, lo mismo que se desarrolla gracias al nivel de vida relativamente bueno que tienen sus habitantes. “Un estadounidense promedio consume cinco veces más que un latinoamericano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un hindú”. El buen nivel de vida está completamente vinculado a los trabajos bien remunerados de sus habitantes, el 68% de las personas de 15 a 64 años de edad, en Estados Unidos, tienen un empleo remunerado, ganando en promedio 57.139 USD al año (OECD, 2016).

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, sus estados más poblados son California y Tejas, sin embargo la ciudad más poblada es New York. El idioma oficial y considerado como obligatorio es el inglés, mientras que el español es el segundo idioma más hablado en los Estados Unidos y el principal y oficial en Puerto Rico. Aproximadamente 55,5 millones de personas hablan español en este país, especialmente en los estados de California, Arizona, Nuevo México, Texas, Florida, Nevada y Colorado, debido a la presencia de un gran número de hispanos en estas zonas (Oficina de Información Diplomática, 2016).

Estados Unidos se caracteriza por su diversidad geográfica, racial, étnica y cultural. Particularmente por el flujo de emigrantes de todo el mundo que llegan a Estados Unidos desde hace 150 años, los mismos que influyen significativamente en su cultura, este país tiende a exportar su cultura y es imitada por millones de habitantes alrededor del mundo, Estados Unidos comparte su cultura con el resto del mundo a través de medios de comunicación, mediante la música, televisión, películas, deportes. Es importante recalcar

que en Estados Unidos las multinacionales juegan un papel fundamental en su desarrollo económico y cultural, las distintas marcas que surgieron de éstas tienen miles de sucursales y franquicias en todo el mundo y representan fuertemente a la cultura estadounidense, entre las principales están: Coca Cola, McDonald's, Burger King, Nike, entre otras.

Tecnológico

Estados Unidos es considerado como el pionero de la ciencia y la tecnología alrededor de todo el mundo, y representa el 40% del gasto total mundial en investigación y desarrollo. En Estados Unidos, la mayoría de la población tienen acceso a internet, y después de Islandia es el segundo país con el mayor número de usuarios con acceso a internet, desde los 12 años ya utilizan computadoras, tablets, y teléfonos inteligentes, en los hogares y escuelas. El internet y las telecomunicaciones han cambiado significativamente la forma de vida de los estadounidenses, la forma de relacionarse, de trabajar, de adquirir bienes y servicios, educarse, informarse y entretenerse.

En EEUU, la innovación y la tecnología son pilares fundamentales para el desarrollo económico, ya que aportan significativamente a la mejoría de las prácticas industriales y de los procesos productivos empresariales, además que han contribuido a las facilidades de compra de los consumidores. Gracias al e-commerce, los consumidores pueden adquirir bienes y servicios desde un computador, teléfono o Tablet, desde sus hogares.

Para EEUU es importante estar en constante mejora de la tecnología, es por ello que actualmente se ha enfocado en áreas como la nanotecnología, la tecnología ambiental y la biotecnología, ayudando a empresas que se especializan en estos campos. En este país, se encuentran importantes empresas que se dedican a la producción de computadoras, insumos informáticos, telecomunicaciones y tecnología, entre éstas están: Apple, Dell, HP, IBM y Microsoft.

Según datos encontrados en la Guía Comercial de Estados Unidos, creada por Pro Ecuador, en ese país se realizan cada año compras electrónicas por más de 3.3 mil millones de dólares directamente a los productores, por más de 2 billones a comerciantes mayoristas y por más de 261 mil millones a los comerciantes al detalle. El mercado digital estadounidense permite que sus consumidores sean escuchados, dejando sus opiniones y críticas de los productos o servicios que adquieren, esto se realiza mediante las redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles (Pro Ecuador, 2016).

En cuanto a las telecomunicaciones, hasta el 2008 los europeos eran quienes lideraban el mercado, pero hoy en día lo lidera Estados Unidos, con un consumo móvil cinco veces mayor al de los europeos (Serrano, 2014).

México

Político

“La forma de gobierno en México es una república federal basada en una democracia presidencial. El presidente es simultáneamente Jefe de Estado y Jefe de Gobierno”. (Santander Trade Portal, 2016).

Líderes políticos en el poder

Presidente: Enrique Peña Nieto del partido PRI, desde el 1ro de diciembre de 2012.

Próximas fechas electorales presidenciales: Julio de 2018 (Santander Trade Portal, 2016).

Las relaciones políticas entre Ecuador y México, según Pro Ecuador, sirven para incrementar y consolidar las posiciones alcanzadas en la exportación de cacao y aceite de palma, a través del fortalecimiento de las relaciones entre gremios de ambos países (productor ecuatoriano – industrial mexicano), para coordinar actividades conjuntas que permitan eliminar barreras arancelarias y no arancelarias que muchas veces limitan la relación comercial.

Asimismo, los sectores de turismo y servicios, también tienen una buena oportunidad de alcanzar crecimiento importante, pues existen coincidencias entre el crecimiento de esta demanda en México y la atractiva oferta que puede presentar Ecuador. En el largo plazo, se pueden desarrollar mercados para los otros sectores de la oferta exportable del Ecuador, tanto de productos tradicionales como el banano, camarón, pescado, y los productos no tradicionales como mango, alimentos procesados, artesanías, textil, calzado, entre otros. Las oportunidades se presenta en nichos de alto valor del mercado mexicano; productos con estacionalidades complementarias entre los países, y en el caso de los productos de bajo valor agregado es indispensable lograr resultados positivos en la negociación de la Ampliación del Acuerdo de Alcance Parcial No. 29, acuerdo que mejorará la competitividad de la oferta exportable de Ecuador (Pro Ecuador, 2012).

La visita oficial que realizó al Ecuador el presidente de México, Lic. Enrique Peña Nieto, el 9 y 10 de marzo de 2014, ha sido el acontecimiento más relevante en la relación entre ambos países. Para el presidente Peña Nieto la visita buscó reafirmar la voluntad de los

dos gobiernos para profundizar y ahondar la relación, y que ello sea espacio de encuentro a la cooperación, a un mayor intercambio comercial, al fortalecimiento de las economías; a tener mayores flujos de ciudadanos de ambos países y, sobre todo, el que se puedan compartir experiencias de éxito en distintos ámbitos, que permitan realmente fortalecer el desarrollo de ambos pueblos.

La visita fue muy fructífera:

- 1) La decisión mexicana de apoyar decididamente el magno proyecto “Yachay: Ciudad del Conocimiento”, mediante la firma de cinco acuerdos de cooperación académica y científica entre instituciones mexicanas de alto nivel y prestigio y la Empresa Pública Yachay.
- 2) El acuerdo para establecer en Quito una filial del Fondo de Cultura Económica, que funcionará como librería, editorial para autores ecuatorianos y centro cultural.
- 3) La firma del nuevo programa de Cooperación Técnica y Científica Bilateral hasta el año 2016.
- 4) La hoja de ruta para profundizar el Acuerdo de Alcance Parcial 29, que rige la relación comercial y que permitirá incrementar los flujos comerciales en ambos sentidos, cuya negociación continúa en buenos términos.
- 5) La cooperación cultural que incluye la exhibición en Ecuador de la magna muestra mexicana “Grandes Maestros del Arte Popular Mexicano”, realizada en el año 2015 (El Comercio).

México y Ecuador intercambian intereses comerciales, de desarrollo cultural, educación, tecnología, entre otros más. Se intercambian por ejemplo pre prácticas profesionales en la Embajada de Ecuador en México. Los intercambios comerciales permiten generar un mejor equilibrio en la balanza comercial con el “Acuerdo 29”, que en otras palabras lo que hace es dar facilidades al ingreso de los productos en ambos países, entre los principales productos exportados están el cacao, enlatados de mar y neumáticos, mientras que los importados desde México son automóviles, piezas de hierro y acero, repuestos, maquinarias eléctricas. México se considera uno de los principales inversionistas en Ecuador, a través de sus empresas, la principal empresa mexicana en el país es Claro, del magnate Carlos Slim, la marca de telefonía celular con más abonados del país, otra importante empresa es Arca, embotelladora de Coca-Cola en Ecuador (El Comercio).

Económico

México se encuentra entre las 20 principales economías del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina. En el año 2014, su economía, la cual depende fuertemente de la salud de la economía estadounidense, creció en un 2,4%. Contrario a los pronósticos optimistas, mantuvo un ritmo similar de crecimiento en el 2015 (2,3%). El FMI (Fondo Monetario Internacional) pronostica una tasa de crecimiento de 2,6% para el 2016, siendo la pobreza y el gran tamaño del sector informal los principales obstáculos para un crecimiento económico superior.

Desde el 2012, el peso mexicano ha caído frente al dólar americano, el yuan chino y la libra esterlina. La economía se ha beneficiado del auge de su sector automotriz y de que en 2014 se convirtió en el productor más grande del subcontinente. Las remesas de mexicanos que viven en los Estados Unidos, lo cual representa la segunda fuente más importante de capital extranjero, creció de forma estable en 2014 y 2015. La Inversión Extranjera Directa (IED) disminuyó en el año 2014 pero repuntó con fuerza para el año siguiente. La caída en el precio del petróleo del 2015 fue un gran reto económico para México, pues se vio reducido su ingreso petrolero en un 38% durante los primeros diez meses del año. Asimismo, el sector petrolero sufrió una baja en producción y una reducción notable en exportaciones, resultando en un déficit comercial mexicano.

México continúa sufriendo por el clima de violencia, en el año 2015, el Presidente Peña Nieto declaró que la violencia había disminuido notablemente; sin embargo, la mayoría de los mexicanos cree que el gobierno está a punto de perder la guerra contra el narcotráfico. El escape mediático del capo del narcotráfico 'El Chapo Guzmán' (pese que fue recapturado a inicios del 2016) no ayudó a cambiar este sentir. Para calmar el descontento, Peña Nieto realizó cambios en su gabinete durante el 2015. El desempleo bajó a 4,3% en 2015; sin embargo, el sector informal empleó a más de 59% de la población activa. Las desigualdades se reflejan en los ingresos y exposición a las catástrofes naturales. Más del 46% de los habitantes viven en pobreza (Santander Trade Portal, 2016).

Tabla 30. *Indicadores económicos de crecimiento en México*

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	1.186,60	1.261,86	1.291,06	1.161,48e	1.187,05
PIB(crecimiento anual en %, precio constante)	4,01	1,4	2,1	2,3e	2,8

PIB per cápita (USD)	10.137	10.658	10.784	9.592e	9.692
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,5	-4,2	-4,7	-4,1	-3,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	43,2	46,4	49,8	52	52,1
Tasa de inflación (%)	4,1	3,8	4	2,8e	3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,9	4,9	4,8	4,3	4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-16,36	-30,47	-24,98	-27,9	-24,29
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,4	-2,4	-1,9	-2,4	-2

Fuente: (Santander Trade Portal, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Nota: “e” son datos estimados.

Del 2012 a agosto del 2016, el PIB ha aumentado, pese a la disminución que se ha dado en los años 2012 y 2013, este indicador muestra una evolución en la economía mexicana, se puede entonces interpretar que la productividad está creciendo, y conjuntamente con esto crecen las ofertas de empleo con una buena estabilidad en sus ingresos, por tanto se consumen más bienes y servicios, siendo un factor importante para la inversión de las prendas de vestir de la empresa Euphoria.

El PIB, en la tasa de crecimiento anual y durante el mismo período, muestra una disminución de 1.2%. El PIB per cápita también muestra una disminución, con \$445.000 dólares, por lo que se puede inferir en que el poder adquisitivo del país mexicano no se encuentra en las mejores condiciones.

Por otro lado, el saldo de la hacienda pública demuestra una disminución, ya que en el año 2012 era -4.5 y para mediados del 2016 fue de -3.6, con esto se puede decir que el Estado ha redistribuido de una mejor forma sus recursos, sus gastos e inversiones. Mientras que el endeudamiento del Estado ha aumentado, pero no en una cifra alta, por tanto esto no afectaría a la empresa Euphoria. La tasa de inflación ha disminuido entre los años 2012 y parte del 2016 en 0.9%, demostrando una mejoría eficiente en el uso de recursos, disminuyendo la incertidumbre, mejorando la inversión, tomando en cuenta este factor positivo para la venta de prendas de vestir de la empresa.

La tasa de paro ha disminuido también, en otras palabras, México tiene una muy buena población activa. La balanza de transacciones corrientes en miles de millones de dólares ha aumentado, dado que en el año 2012 era \$-16.36 y en parte del año 2016 pasó a \$-24.29 miles de millones dólares; igualmente en la balanza de transacciones corrientes el porcentaje

del PIB ha aumentado en 0.6% entre los años analizados. Se puede observar que México compra más al mundo exterior de lo que este vende al mismo, es decir que este indicador muestra un déficit en la balanza de transacciones corrientes de México.

Los principales sectores económicos, según la composición del PIB, son la agricultura con 3.6%, la industria con 32.8% y los servicios con 63.6%. Siendo los principales productos en la agricultura maíz, trigo, soya, frijoles, tomate y carne de res. En la industria los principales son tabaco, productos químicos, hierro y acero, petróleo, minería, textiles, ropa, vehículos de motor, bienes de consumo duraderos y el turismo (Central Intelligence Agency, 2015).

Social

Según datos de la CIA FactBook (2016), México tiene una población de 123' 166.749 habitantes, la misma que puede descomponerse de la siguiente manera: Mestizo o amerindio español que representan el 62% de la población, los indígenas representan el 21%, los amerindios 7%, y otros que representan el 10% de la población.

La mayoría de la población (90%) se encuentra concentrada en el centro del país, entre los estados de Jalisco y Veracruz, y aproximadamente la cuarta parte de la población se encuentran en la ciudad de México DF y sus alrededores. En la ciudad de México existen 20.999 millones de habitantes, seguido por Guadalajara con 4.843 millones de habitantes, Monterrey con 4.513 millones y Puebla con 2.984 millones de habitantes.

Al contrario que Alemania, México goza de una tendencia hacia una sociedad relativamente joven, la edad media de sus pobladores es de 28 años, 26 años para los hombres y 29 para las mujeres, y se debe principalmente a las altas tasas de fecundidad, ya que cada mujer en promedio es proclive a tener dos hijos, lo mismo que a su vez puede representar también un riesgo debido a que la población sigue creciendo descomunalmente en México.

La mayoría de personas en México es población económicamente activa y están en un rango de edad de 25 a 54 años y representan el 40,9% de la población mexicana (existiendo en este porcentaje más mujeres 25'938.909 que hombres 24'174.900), los que le siguen son los infantes y niños de 0 a 4 años de edad y representan el 27,26% de la población, y los adolescentes y adultos jóvenes de 15 a 24 años que representan el 17,72% de la población. La expectativa de vida de los mexicanos es de 75 años, 73 años en los hombres y 78 años en las mujeres.

El idioma oficial es el español que lo practica el 92,7% de su población, pero también se practica el español e idiomas indígenas por el 5,7% de su población y solamente el indígena por el 0,8% de la población. En cuanto a la religión, el 82,7% de la población son católicos, el 5% son evangélicos, el 1,4% son testigos de Jehová. El 1,6% de la población practican Pentecostal y el 4,7% de la población no practican religión alguna (Central Intelligence Agency, 2016).

México ha mejorado en los últimos años en los índices de calidad de vida de sus pobladores; sin embargo, no todos tienen las mismas oportunidades ni el acceso a las mismas cosas, ya sean estas educación, seguridad, salud, empleos remunerados, entre otras. Por lo mismo, la calidad de vida puede ser muy buena para algunos, pero del mismo modo, mala para otros; el ingreso familiar promedio anual de los hogares mexicanos es de 12.806 dólares. Y existe una desigualdad social significativa, ya que hay una brecha grande entre ricos y pobres. Además de la creciente desigualdad social, México enfrenta tasas de desempleo altas y empleos con bajos salarios, y cerca del 60% de la población de 15 a 64 años tienen un empleo remunerado. No existen oportunidades significativas ni inclusión para la población indígena, y no se logran solucionar problemas de drogas, narcotráfico y miles de homicidios originados por carteles de drogas (OECD, 2016).

Tecnológico

En la actualidad México busca mejorar y avanzar en el campo tecnológico, a pesar de que éste es más un país productor y exportador de materias primas y no de tecnología, pero su gobierno se ha enfocado en la creación de estrategia digital nacional, en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, pero ya no como una manera de entretenimiento como se ha venido utilizando anteriormente en este país, sino más bien como una herramienta para poder impulsar el desarrollo social y tecnológico y, más que todo, como una herramienta para mejorar la productividad. Por su puesto, es necesario saber que los resultados de esta estrategia se sentirán solamente a largo plazo.

Según el Foro Económico Mundial, México está en el puesto 63 de los países que han logrado adaptarse correctamente a la tecnología y le siguen Perú, Brasil y Colombia. A pesar de que ha logrado mejorar y subir puestos en este campo de la tecnología, unos de los principales problemas de México son los precios de las telefonías móviles y el acceso a internet, ya que existe un monopolio en esta área, lo que permite subir y bajar los precios a su conveniencia, la mayoría de personas no tienen acceso a internet de calidad y con una

velocidad adecuada. Solo el 40% de la población mexicana tiene acceso a internet, lo que representa un porcentaje relativamente bajo en comparación con otros países (Manzur, 2015).

En cuanto al tema de comercio electrónico, en México, el crecimiento de las compras en línea es fuertemente influenciado por las compras móviles (Tablet y Smartphone), las principales compras son aplicaciones para móviles y tablets, música, entre otras. Para el año 2015, tres cuartas partes de los usuarios realizaron por lo menos una compra online durante el primer trimestre de ese año. Los principales consumidores están en un rango de edad de 15 a 34 años de edad.

Los principales productos o servicios que se venden vía e-commerce son: en primer lugar los viajes, tres de cada diez usuarios realizó una compra relacionada con viajes en los últimos tres meses del año; después de esto lo que más se compra por internet es ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. Uno de los problemas existentes en México, al momento de comprar por internet, es que no todas las plataformas son seguras al momento de pagar, no hay la suficiente privacidad, ni almacenamiento de información, existen constantes robos, estafas y piratería en las plataformas digitales (AMIPCI, 2015).

Alemania

Político

Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales, que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal. El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal, para un período de cuatro años. El Canciller detenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país.

Líderes políticos en el poder

Presidente: Joachim GAUCK (desde el 18 de marzo de 2012) – Independiente.

Canciller: Angela MERKEL (desde noviembre de 2005) CDU, cabeza de una coalición apoyada por el CSU y el SPD.

Próximas fechas electorales Cancillería: Diciembre 2017.

Presidenciales: Junio 2017 (Santander Trade Portal, 2016).

Las relaciones políticas entre Ecuador y Alemania, según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, tienen como objetivo promocionar la oferta exportable ecuatoriana en este país, ya que representa el tercer mercado de destino para el país en la Unión Europea (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana).

Para brindar una mayor estabilidad y facilidad en el intercambio de bienes y servicios entre estos países, el 11 de noviembre de 2016 firmaron un acuerdo comercial, el que permitirá que la oferta exportable no tenga aranceles en ciertos productos, entrando en vigencia el 1 de enero del 2017. Según Diario El Comercio, Jorge Glas, vicepresidente de la República del Ecuador, anunció que el acuerdo permitirá fortalecer las relaciones con los socios dentro del acuerdo, estos son Colombia, Perú y la Unión Europea. El ingreso al mecanismo permitirá desarrollar aún más el cambio de matriz productiva y el crecimiento nacional, al que se sumará un importante mejoramiento nacional que ha tenido el país en la parte hidroeléctrica, de telecomunicaciones, vial, entre otros (El Comercio, 2016).

De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), entregadas por la Federación Ecuatoriana de Exportadores, entre enero y agosto de 2016, las exportaciones a la Unión Europea llegaron a \$1.886 millones de dólares y dejaron una balanza comercial positiva para el país de \$773 millones de dólares. Los europeos “valoran la excelente calidad de los productos ecuatorianos, como plátano, camarón, atún, cacao y flores”, es por esto que las economías de la Unión Europea y del Ecuador se complementan. Y se debe añadir que

la política comercial de la Unión Europea puede apoyar el desarrollo de Ecuador a través de la transferencia de tecnología e innovación, además que permite la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Pro Ecuador cree que las MYPIMES serán un sector ganador del acuerdo comercial. Según la entidad, 996 empresas medianas y pequeñas exportan hacia ese destino. El 75% de lo que producen las empresas de economía popular y solidaria van en la actualidad hacia ese destino (El Comercio, 2016).

Se puede decir que uno de los principales destinos para las exportaciones no petroleras ecuatorianas es Europa, puesto que cuenta con varias ventajas que permitirán que el Ecuador mejore su producción, que diversifique su economía y mejore las condiciones de vida de varios sectores.

El gobierno Alemán ha firmado acuerdos para la cooperación científica y académica con Ecuador, mismos que les permitirá crear redes de investigación entre científicos de ambos países, contando con un intercambio de becas entre estos; también, se han firmado en temas de transporte y temas medioambientales. Cabe mencionar que, a pesar de que Ecuador habría dado por terminado de forma unilateral la cooperación con Alemania en temas medioambientales, en el año 2014, anunciando que devolvería el dinero que recibió de dicho país, en septiembre de 2015 se reanudó el acuerdo en el que se acuerda llevar a cabo programas como Socio bosque o Áreas protegidas y la creación del Instituto Nacional de Biodiversidad (ANDES, 2014).

Con base en lo expuesto, se puede decir que existe una significativa relación comercial, política y de cooperación entre estos dos países. Para Ecuador es una gran oportunidad, sobre todo para ofrecer sus productos, logrando así diversificar su mercado. Para Euphoria Collection, Alemania resulta ser un mercado atractivo, gracias a su alto poder adquisitivo y a que su gente siempre busca estar a la vanguardia en la moda.

Económico

Tabla 31. *Indicadores económicos de crecimiento en Alemania*

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	3.541,58	3.746,49	3.874,44	3.371,00e	3.472,51
PIB(crecimiento anual en %, precio constante)	0,6	0,4	1,6	1,5e	1,6
PIB per cápita (USD)	43.982	46.386	47.774e	41.267e	42.388
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	n/a	0,4	0,6	0,5e	0,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	79,3	77	74,6	70,7e	68,2
Tasa de inflación (%)	2,1	1,6	0,8	0,2e	1,2
Tasa de paro (% de la población activa)	5,4	5,2	5	4,7	4,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	240,85	238,73	286,4	286,26e	277,87
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	6,8	6,4	7,4	8,5e	8

Fuente: (Santander Trade Portal, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Nota: “e” son datos estimados, n/a significa datos no disponibles.

Al analizar el PIB, en miles de millones de dólares, se puede decir que desde el año 2012 hasta agosto del año 2016 ha disminuido, no de una manera notable, mientras que en el porcentaje del PIB en el crecimiento anual existe un aumento, el PIB per cápita muestra que desde el año 2012 hasta parte del año 2016 ha disminuido en \$1.594 dólares, por tanto no es una cantidad que afecta mucho, el saldo de la hacienda pública no es significativo y, con el pasar de estos cuatro años analizados, ha disminuido, lo que significa que Alemania sabe cómo distribuir los recursos, inversiones y gastos, es por esto también que se puede apreciar que el endeudamiento del Estado en porcentaje ha disminuido en 11,1%.

La tasa de inflación expresa que hay una mejor estabilidad económica con respecto a los bienes y servicios y menor devaluación de la moneda. Por otro lado, la tasa de paro o comúnmente conocida como la tasa de desempleo indica que ha disminuido en un 0.7%, siendo ventajoso para el objetivo de incursionar en ese mercado, puesto que la gente estaría dispuesta a comprar algo extra, debido a sus ingresos.

La balanza de transacciones corrientes, en miles de millones de dólares, ha aumentado en aproximadamente \$37.000 mil dólares, lo que significa un 8%.

Actualmente, se considera a Alemania como uno de los mercados más fuertes y más influyentes para la Unión Europea, debido a su economía y su población.

Social

Según datos de la CIA FactBook, Alemania contaba hasta julio de 2016 con una población de 80'722.792 habitantes, convirtiéndose en el primer país más poblado de la Unión Europea. De sus habitantes, los nativos alemanes representan el 91,5%, los turcos el 2,4%, y los griegos, italianos, polacos, rusos, españoles y serbocroata representan el 6,1%. La ciudad más poblada es Berlín, que a su vez es la capital y cuenta con 3,56 millones de habitantes, le sigue Hamburgo con 1,83 millones y Múnich con 1,43 millones.

La mayor parte de la población Alemana es población económicamente activa, con un rango de edad de 25 a 54 años, y representan el 40,96% de su población total. La expectativa promedio de vida del ciudadano alemán es de 80 años, 78 años para los hombres y 83 años para las mujeres; sin embargo, uno de los retos que enfrenta Alemania es el envejecimiento de su población y los índices relativamente bajos de fecundidad.

El idioma oficial es el alemán, pero también se practican otros como el danés, el frisón, el sorbio y el romaní, éstas son lenguas oficiales de las minorías. En cuanto a la religión, Alemania se caracteriza por tener libertad de culto, por lo que se practican varias y diversas religiones en todo el país; el 34% de la población son católicos, el 34% protestantes, 3,7% musulmanes y 28,3% otros (CIA FactBook, 2016).

La mayor parte de los habitantes alemanes tienen una buena formación y una buena calidad de vida. El PIB per cápita de Alemania es de 37.100 euros, además entre su legislación se encuentra que Alemania es un Estado social, que se plantea como tarea prioritaria la protección social de todas y todos sus ciudadanos. Alemania es un país moderno y multicultural, y con una variedad de estilos de vida; actualmente, cerca de 16,4 millones de personas son inmigrantes en ese país. La sociedad alemana respeta abiertamente a las distintas orientaciones sexuales y a la igualdad de género, las personas con discapacidad se incorporan de una manera creciente a la sociedad (La actualidad de Alemania, 2016).

Tecnológico

Actualmente, en Alemania se busca llevar a cabo un proceso de transformación digital para mejorar el desarrollo del mercado virtual, de esta manera se aportará significativamente a la industria y al sector terciario. Es por esto que, muchas empresas alemanas ya han utilizado esta herramienta de la digitalización con el fin de obtener mejorías en las técnicas de fabricación y procesos logísticos.

Alemania creó una agenda digital, que abarca la digitalización en todos los ámbitos de la sociedad, como cultura, ciencia, educación, entre otros. Lo que busca esta agenda digital, es que Alemania sea el principal proveedor de tecnología y expansión digital en Europa. Las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel importante en este cambio, y el mercado Alemán se encuentra en el cuarto lugar después de Estados Unidos, Japón y China, en el sector de las TICS.

En Alemania, el 87% de los hogares ya cuentan con una conexión de banda ancha, mientras que el 92% de los hogares tiene acceso a la telefonía móvil 4G, pero el gobierno alemán ha planeado que para el 2018 se pueda cubrir a todo el territorio alemán (La Actualidad de Alemania, 2016).

En cuanto al e-commerce, en el año 2015 se mostró una facturación de 65.340 euros, lo que representó un crecimiento del 12% con respecto al año 2014. El internet ha tomado posición en el mercado alemán, contribuyendo al 11,7% del volumen de ventas totales en Alemania. Del total de facturación del 2015, 52,3 millones de euros son compras de productos por internet y 12,9 millones son servicios online. Lo que más se vende por internet es ropa y las ventas totales son de 10,06 millones de euros, le sigue el mercado de electrónica y telecomunicaciones con 7,55 millones y libros con 63,61 millones de euros (Belison, 2016).

Perfiles de demanda del consumidor

Estados Unidos de América

Perfiles sectores económicos prósperos
En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.
Comportamiento del consumidor
La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo
El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los automóviles.
Recurso al crédito por parte del consumidor
La utilización de créditos de consumo es muy alta.

Fuente: (Santander Trade Portal, 2016).

Elaborado Por: Autoras.

El perfil de demanda del mercado estadounidense demuestra que cuenta con un alto poder adquisitivo y estándares económicos estables. Con respecto a su población, es un mercado muy amplio, con una gran diversidad en gustos, costumbres y culturas. La mayoría de consumidores estadounidenses buscan comodidad al momento de adquirir algún bien o servicio, en estos últimos años EEUU se ha caracterizado por realizar compras en línea, debido a su alta gama en tecnología y facilidad de entrega, entendiéndose por esto que es un mercado sumamente consumista, además de que cuenta con un gran uso de internet. Este consumidor es un consumidor consciente y racional, que no únicamente está interesado en la marca, sino en la calidad y el precio.

México

Sectores económicos prósperos

Automóvil, educación y capacitación, electrónica, energía, equipo para la protección ambiental, construcción, seguridad, telecomunicaciones y turismo.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha evolucionado conforme el país se ha vuelto más rico. Muchos consumidores mexicanos buscan productos de buena calidad que les permita ahorrar tiempo y dinero. Los días de las 'transacciones' quedaron atrás; la mayoría de los consumidores ahora buscan relación con la marca o negocio. Por lo tanto, el servicio al cliente es un factor muy importante en la decisión de compra de un individuo. Los mexicanos generalmente son fieles a las marcas. A pesar de que la crisis financiera global obligó a muchos consumidores a comprar marcas de menor costo, han desarrollado un nuevo sentido de lealtad hacia ellas. Los consumidores han expresado de forma abrumadora que estas marcas de menor costo superaron sus expectativas, con más de dos de cada cinco consumidores expresando que no planean regresar a la marca anterior cuando mejoren sus finanzas. Asimismo, casi dos de cada cinco consumidores afirmaron que ya no prefería la marca original.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El consumidor mexicano promedio ha visto excelentes ganancias en su poder adquisitivo durante la última década; probablemente las seguirá viendo en el futuro. Casi todos los consumidores más del 75% de la población viven en centros urbanos, siendo Estados Unidos quien influye fuertemente en los hábitos de consumo. Sin embargo, hay una diferencia considerable en el poder adquisitivo a lo largo del país. Alrededor de 20% de la población vive debajo del nivel de pobreza y más del 58% en condiciones precarias. El consumidor mexicano suele estar muy consciente de marcas, enfocándose en la relación costo-beneficio de un producto o servicio. El consumidor suele buscar una experiencia de servicio al cliente personalizado.

Recurso al crédito por parte del consumidor

Los mexicanos atraviesan un periodo eufórico de compras, por lo que solicitan créditos bancarios. Los servicios financieros ofrecidos por grandes almacenes son una forma de atraer a una clientela numerosa.

Fuente: (Santander Trade Portal , 2016).

Elaborado por: Autoras.

El perfil de demanda de los consumidores mexicanos es interesante, ya que es un país que se ha vuelto rico, es decir con alto poder adquisitivo, buscando productos que les permita ahorrar tiempo y, sobre todo, dinero. Cuentan además con un alto uso de internet, y por ello están bien adaptados a la tecnología. Es importante destacar que este país es similar a Ecuador en cuanto a vestimenta y cultura se trata, por tanto se cree que los productos de Euphoria Collection podrían tener una excelente acogida, puesto que no solamente se encuentran ligados a una marca, sino también a un precio, comodidad y calidad. Es importante señalar que también, la mayoría de mexicanos sí prefieren una prenda de vestir de marca lo cual hace un poco difícil el proceso de posicionamiento.

Alemania

Sectores económicos prósperos
Nuevas tecnologías de información comunicación, banca, seguros, sectores médicos y químicos.
Comportamiento del consumidor
Cada mes el <u>Instituto de estudios de mercado GFK</u> publica el clima de consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo
El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipos profesionales, la preferencia por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.
Recurso al crédito por parte del consumidor
El crédito al consumo en Alemania ha crecido muy poco en los últimos años. Las razones son diversas, aunque se puede destacar el escaso crecimiento económico del momento, el paro persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, entre otros.

Fuente: (Santander Trade Portal , 2016).

Elaborado por: Autoras.

Después de analizar el perfil de demanda del consumidor alemán, se puede decir que tiene un alto poder adquisitivo, que está a la par con la tecnología y el uso del internet, entendiendo de esta manera que es un mercado muy interesante para la empresa Euphoria Collection, primeramente por el Acuerdo Comercial firmando en 2016, siendo una gran oportunidad de intercambio comercial para ambos países. La gran ventaja de estos consumidores es que han adoptado la costumbre de comprar en línea, imponiéndose el factor de compra más importante, el precio, ya que no son muy selectivos con respecto a marcas, prefieren ir a tiendas de descuentos, tomando en cuenta el prestigio, confort y calidad. Las tendencias dentro de Alemania han variado hacia la búsqueda de productos con un valor

agregado, distinto y, sobre todo, que sea de mercados extranjeros, lo cual deberá ser aprovechado.

3.4 Selección del mercado meta

Para alcanzar la calificación ponderada sobre 10 puntos se utilizará 2 tipos de criterio. El primer criterio representará la relevancia que busca la propuesta de este trabajo de titulación frente a los factores internos de cada país. La ponderación será sobre un total del 100% que se representa a continuación:

Tabla 32. *Relevancia de los factores internos*

Oportunidades	Ponderación (según relevancia para selección del mercado meta)
Dimensión de la población	8%
Gasto en prendas de vestir	12%
Uso de comercio electrónico	15%
Acuerdos comerciales	11%
Población económicamente activa	11%
Otros factores del perfil	10%
<hr/>	
Amenazas	
Logística y tiempo de tránsito	8%
Tendencia de consumo marcas reconocidas	6%
Bajo nivel de exportación de prendas de vestir	4%
Idioma de negociación	5%
Otras debilidades del perfil	10%
Total	100%

Elaborado por: Autoras.

El siguiente criterio para obtener la calificación ponderada demuestra el peso que cada factor interno de los países tiene, sea una fortaleza o debilidad. Esta calificación se realizará sobre 10 según los criterios que se muestran a continuación:

Tabla 33. *Criterios de calificación según los factores internos*

Fortalezas	Valor/10
Alto	(1-3)
Medio	(4-6)
Bajo	(7-8)
Muy alto	(9-10)
Debilidades	
Bajo	(9-10)
Medio	(7-8)
Alto	(4-6)
Muy alto	(1-3)

Elaborado por: Autoras.

Finalmente, se realiza una calificación ponderada de Estados Unidos, México y Alemania, mediante la multiplicación y calificación de estos. De la sumatoria de los valores obtenidos, tanto de fortalezas como de las debilidades se obtiene un valor de 10 de cada uno de ellos, siendo el de mayor puntuación el país para el cual se aplicará la propuesta de posicionamiento web.

Tabla 34. Comparación entre los países de Estados Unidos, México y Alemania

	ESTADOS UNIDOS			MÉXICO			ALEMANIA					
	PONDÉRACION	CALIFICACION	EQUIVALENCE	PONDÉRACION	CALIFICACION	EQUIVALENCE	PONDÉRACION	CALIFICACION	EQUIVALENCE			
OPORTUNIDADES												
DIMENSIÓN DE LA POBLACIÓN	8%	10	MUY ALTO	0,8	8%	3	ALTO	0,2	8%	10	MUY ALTO	0,8
GASTO EN PRENDAS DE VESTIR	12%	9	MUY ALTO	1,08	12%	10	MUY ALTO	1,2	12%	10	MUY ALTO	1,2
USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	15%	3	ALTO	0,45	15%	6	MEDIO	0,9	15%	10	MUY ALTO	1,5
ACUERDOS COMERCIALES	11%	7	BAJO	0,77	11%	6	MEDIO	0,60	11%	9	MUY ALTO	0,99
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	11%	9	MUY ALTO	0,99	11%	10	MUY ALTO	1,1	11%	3	ALTO	0,33
OTROS FACTORES ATRAYENTES	10%	9	MUY ALTO	0,9	10%	1	ALTO	0,1	10%	3	ALTO	0,3
AMENAZAS												
LOGÍSTICA Y TIEMPO DE TRÁNSITO	8%	9	BAJO	0,72	8%	8	MEDIO	0,64	8%	9	BAJO	0,72
TENDENCIA DE CONSUMO MARCAS RECONOCIDAS	6%	5	ALTO	0,3	6%	6	ALTO	0,36	6%	10	BAJO	0,6
BAJO NIVEL DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	4%	9	BAJO	0,36	4%	8	MEDIO	0,32	4%	10	BAJO	0,4
IDIOMA DE NEGOCIACIÓN	5%	7	MEDIO	0,35	5%	3	MUY ALTO	0,15	5%	9	BAJO	0,45
OTRAS DEBILIDADES DEL PERFIL	10%	4	MUY ALTO	0,4	10%	10	BAJO	1	10%	8	MEDIO	0,8
TOTAL	100			7	100			6,6	100			8,09

Elaborado Por: Autoras.

En cuanto a lo analizado anteriormente, se puede apreciar que dentro de la puntuación de estos tres países, Alemania se encuentra en primer lugar con 8,09, siguiéndole a este Estados Unidos con 7 y México con 6,6. Si bien estos tres países no presentan una gran diferencia en sus puntuaciones, Alemania supone ser una excelente oportunidad para exportar los productos de Euphoria Collection.

Además, por las siguientes razones:

- El acuerdo comercial firmado entre la Unión Europea, Perú, Colombia y Ecuador: esta negociación resulta ventajosa para una visión estratégica a largo plazo, buscando un mutuo beneficio con uno de los países de la Unión Europea, ya que permite mejorar y fortalecer la producción, debido a que el mercado europeo es un mercado que se preocupa de dos factores esenciales como la calidad y el valor agregado. La exportación de prendas de vestir femenina no son productos tradicionales que se exportan desde Ecuador, como el cacao, banano, flores, camarón; la ropa que se exporte formará parte de la industria manufacturera y, por ende, tendrá mayor valor agregado. Lo que se busca es que los productos que se envíen desde Ecuador sean reconocidos por ser productos de calidad y que, a su vez, estos tengan un arancel reducido.
- Exportar hacia Alemania es un reto para la empresa, puesto que desde el año 2007, Ecuador ha intentado negociar con el mercado Europeo pero no se han presentado oportunidades óptimas; hoy, gracias a este acuerdo existe más facilidad de entrada a Europa y, a su vez, ayudará a que la empresa sea mucho más competitiva gracias a la presencia de distintas empresas locales y extranjeras que se encuentran en el país de destino.
- Alemania es el motor económico de Europa y, al mismo tiempo, es uno de los países más sostenibles y competitivos, que representa a la cuarta mayor economía en el mundo, y según el Anuario de Estadísticas de Comercio Internacional 2013, publicado por la OMC, Alemania fue el tercer importador y exportador del mundo en el 2013, solo detrás de China y Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).
- Se escogió Alemania, porque dentro de su oferta productiva el foco de acción está en la producción automotriz, de aviones, tecnología, medicina e industria alimenticia. Esto resulta ventajoso para la empresa Euphoria, puesto que al

ingresar en este mercado es probable que se se encuentre con buenas oportunidades de demanda de sus productos.

- Sobre el perfil del consumidor alemán, el país es el más poblado de la Unión Europea, en éste existen más mujeres que hombres. La mayoría está dentro de la población económicamente activa, además de que tienen un buen nivel de vida y alto poder adquisitivo, lo que les permite gastar un poco más en productos que no son sólo de primera necesidad.
- Es importante recalcar que el consumidor alemán muestra preocupación por el precio de los bienes que adquiere, por lo que la empresa, como estrategia, presentará constantes ofertas a lo largo del año, las mismas que serán más significativas en fechas especiales y festividades.
- Alemania va de la mano con la era digital y el internet ha tomado posición en su mercado. Los productos más vendidos por internet, en Alemania, son las prendas de vestir, el calzado y los accesorios.

3.5 Mix de Mercado

Lo que se busca en este trabajo de titulación al realizar el análisis del mix de mercado, es poder combinar la descripción de las cuatro variables, producto, precio, plaza y promoción, para que de esta manera la empresa logre crear productos adecuados, que cumplan con las expectativas de sus clientes, y que a su vez estos tengan precios convenientes, para ser distribuidos con más facilidad al mercado meta, y que la forma de comunicarlos y posicionarlos sea eficiente.

Según el sitio web TraposModa (2016), en este tipo de análisis es importante hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué quieren los clientes?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar?
- ¿Cómo quieren que su producto sea entregado?
- ¿A qué medios de comunicación están expuestos, para hacerles llegar nuestro mensaje de manera eficaz?

3.5.1 Producto

Tal como se expuso en el capítulo 2 de este trabajo, los productos y sus características, se debe tomar en cuenta todo aquello para un análisis con un enfoque internacional.

Los productos van dirigidos al mercado femenino, con una oferta de ropa casual como jeans, camisetas, vividis, busos y leggings, y ropa formal y semi formal como pantalones de tela, blusas, camisas, faldas, vestidos, sacos y blazers. La empresa tiene como objetivo a futuro, fabricar accesorios como bolsos, carteras, cinturones, bufandas, calzado, entre otros. Es importante mencionar que la empresa pretende ampliar su abanico de productos, incorporando ropa y calzado para hombre y niños, a largo plazo.

Principales productos de Euphoria Collection

Prendas de vestir casuales



Imagen No. 8

Blusas sin manga



Imagen No. 9

Jeans



Imagen No. 10

Leggins



Imagen No. 11

Pantalones



Imagen No. 12

Vividis



Imagen No. 13

Busos de cuello en V



Imagen No. 14

Zapatos bajos



Imagen No. 15

Zapatos altos

Prendas de vestir formales y semi formales

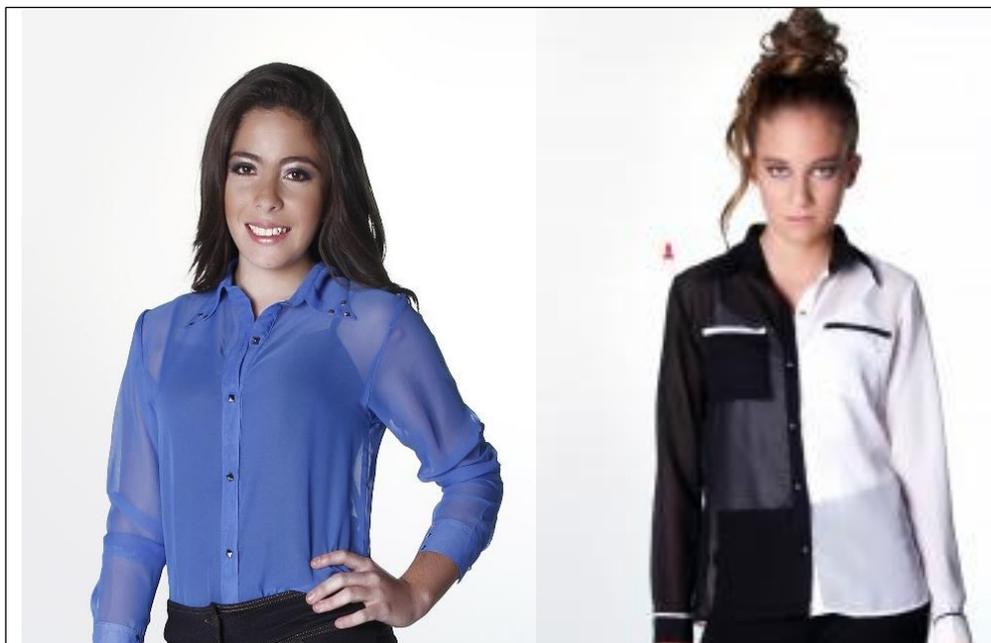


Imagen No. 16

Blusas manga larga



Imagen No. 17

Camisas



Imagen No. 18

Pantalones de tela



Imagen No. 19

Pantalones



Imagen No. 20

Vestidos



Imagen No. 21

Sacos



Imagen No. 22

Zapatos altos



Imagen No. 23

Botines

Ventas

Las prendas de vestir casuales que más se venden y que mayores ingresos generan para la empresa son los jeans, que contribuyen en un 60% y los vividis 20%, especialmente los que tienen estampados y otros decorados. Mientras que de las prendas de vestir formales y semi formales, las que más se venden son las blusas 50%, pantalones de tela 20% y vestidos 15%. Entre los productos estrella de Euphoria Collection están las blusas de manga corta y manga larga.

Es importante reconocer que no siempre se contará con un único producto estrella, ya que la industria de la moda tiene que estar en constante cambio e innovación. Por lo que Euphoria está siempre variando los modelos en stock.

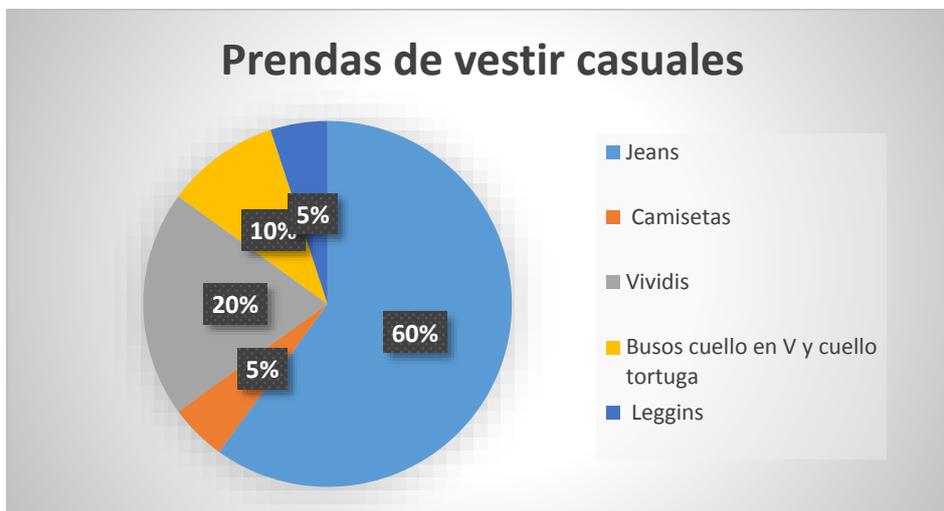


Gráfico 8. Prendas de vestir casuales.

Fuente: (Cevallos, 2016).

Elaborado por: Autoras.

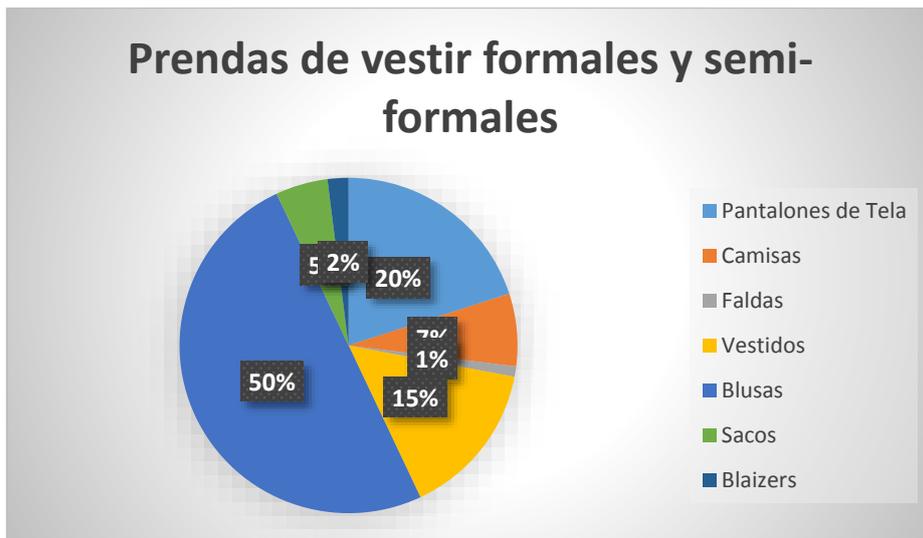


Gráfico 9. Prendas de vestir formales y semi formales.

Fuente: (Cevallos, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Niveles del producto

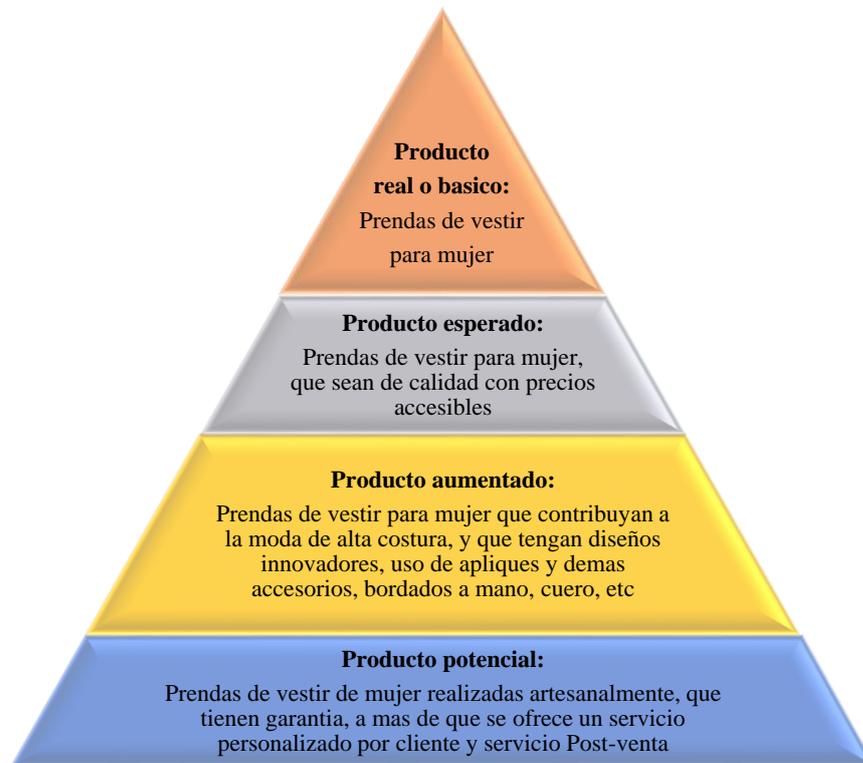
La principal función de un producto es poder satisfacer una necesidad, pero lo que buscan las empresas hoy en día es que sus productos no solo satisfagan necesidades sino también deseos, es por esto que deciden ir agregando poco a poco valor a sus productos.

Cada valor que se le agrega al producto contribuye a que éste suba su nivel:

- 1) Producto básico o real: cubre la necesidad básica del consumidor.
- 2) Producto esperado: son ciertas condiciones y atributos que el cliente espera recibir al comprar un producto, características que pueden ser comunes en un tipo de producto específico.
- 3) Producto aumentado: características y atributos que hacen que el producto sobrepase las expectativas de los clientes, se incluyen beneficios que no son esperados por los clientes, los productos son mejorados.
- 4) Producto potencial: representa el conjunto de mejoras, cambios y transformaciones que permiten darle al producto un gran valor agregado, ya sea este servicio post-venta, garantías, mejoras en la entrega, entre otros.

Según el aumento de valor que la empresa Euphoria ha venido dando a sus productos, se puede definir el nivel de estos:

Figura 7. Nivel de los productos de Euphoria Collection



Fuente: (Cevallos, 2016)

Elaborado por: Autoras.

Características y atributos de los productos

Características

- Prendas de vestir de larga duración.
- Diseños innovadores y de acuerdo a las cambiantes tendencias de la moda alrededor del mundo.
- Diversidad de productos para mujeres, ya sean niñas, adolescentes o adultas.
- Los diseños se actualizan constantemente.
- Todos los productos tienen garantía.
- Los productos cumplen con las exigencias del mercado.

Calidad

Toda la materia prima utilizada es de excelente calidad, la mayoría de prendas son de algodón y algunas de ellas cuentan también con apliques y demás accesorios que le dan un valor adicional al producto.

Para la empresa es vital ofrecer a sus clientes más calidad que cantidad, lo que permite fidelizar a sus clientes y lograr la satisfacción en ellos.

Variedad

Euphoria Collection cuenta con un stock que incluye diversidad de modelos para cada tipo de prenda, así como de colores y tallas; se cuenta con tallas small, médium, large y extra large.

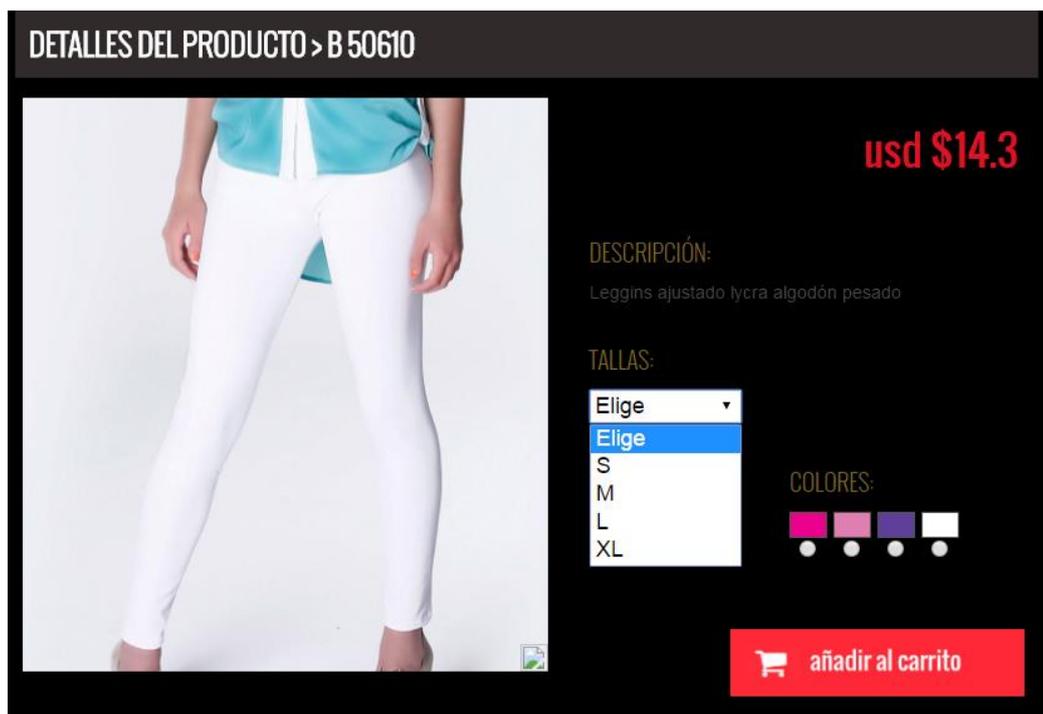


Imagen No. 24

Descripción del producto

Fuente: (Euphoria Collection, 2016)

Elaborado por: Autoras.

Diseños

La empresa produce prendas de vestir casuales, semi formales y formales. Los diseños van desde lo más simple (leggings y vividis), hasta lo más complejo (prendas de vestir con apliques, estampados, accesorios, bordados, entre otros). En Euphoria se ofrecen prendas de vestir para todo tipo de estilo de mujer.

Envase y etiquetado

Toda prenda, al momento de ser despachada, cuenta con un ligero forro de papel y dentro de una bolsa plástica para proteger la prenda. Esta bolsa lleva el nombre y el logo de la empresa.

En cuanto al etiquetado, la prenda cuenta con dos etiquetas, la primera colocada dentro de la prenda de vestir y la segunda grapada a la prenda.



Imagen No. 25

Diseños para etiquetas y fundas

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Servicios

Durante el proceso de compra y venta, el cliente podrá contar con toda la información posible de cada una de las prendas. El cliente tiene la opción de comunicarse con el personal de la tienda vía correo electrónico, teléfono y redes sociales, además de esto, próximamente se estará incorporando a la página web un sistema de chat en línea, para que los clientes puedan tener asesoramiento personalizado y puedan resolver cualquier duda e inquietud.

Euphoria cuenta con un servicio de entrega a puerta y un servicio post-venta para verificar que el pedido llegó correctamente y conocer el nivel de satisfacción del cliente, tomar sugerencias o reclamos de ser el caso.

Formas de pago

La página web permite realizar los pagos en línea, mediante tarjeta de crédito, que al hacer click lleva directamente al sistema de PayPal, para brindar seguridad a los clientes al realizar sus transacciones. Otras formas de pago son a través de depósitos o transferencias bancarias.

3.5.2 Precio

Después de recibir datos e información de los precios ya establecidos con anterioridad por la empresa, se han realizado dos tablas para el mejor entendimiento de los mismos, en ellas se muestra el tipo de producto, el rango de precios que tiene cada segmento de producto y el precio promedio:

Tabla 35. *Precios promedio de las prendas de vestir casuales*

Tipo de producto	Rango de precios	Precio promedio
Blusas sin mangas	19,80 - 29,99	24,77
Jeans	22,99 - 44,20	33,36
Leggins	14,30 - 17,99	16,15
Pantalones	22,99 - 35,80	30,87
Vividis	12,20 - 14,95	13,58
Busos cuello en V	21,95 - 32,60	27,28
Zapatos bajos	31,50 - 44,35	37,93

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Tabla 36. *Precios promedios de las prendas de vestir formales y semi formales*

Tipo de producto	Rango de precios	Precio promedio
Blusas manga larga	21,50 - 27,99	24,59
Camisas	21,99 - 26,35	23,99
Pantalones de tela	32,49 - 35,40	34,09
Pantalones	31,90 - 38,30	34,67
Vestidos	30,59 - 52,45	38,34
Sacos	45,22 - 59,60	52,41
Zapatos de tacón	44,70 - 57,99	53,86
Botines	52,35 - 55,99	54,23

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Estos precios han sido obtenidos del catálogo en línea de la página web de Euphoria Collection y de la información proporcionada por el propietario de la empresa.

La empresa ha fijado los precios con base en sus costos fijos, costos variables y su margen de ganancia, en estos se incluyen los materiales, apliques y accesorios utilizados en cada producto.

Como parte de la estrategia para la incursión en el mercado extranjero, se ha decidido que los precios se mantendrán, lo único que cambiará será el costo de envío.

Se considera que los precios marcados serán aceptados por los futuros clientes. Como ya se mencionó anteriormente, Alemania cuenta con consumidores con alto poder adquisitivo, y sólo si los productos son aceptados, se irán modificando los precios a largo plazo, sin dejar de lado la teoría de que el precio y la calidad van de la mano, mientras mayor calidad tenga el producto, mayor será su precio.

3.5.3 Promoción

Publicidad

La parte de la promoción y comunicación de la tienda virtual de Euphoria Collection, se encuentra un poco descuidada. Los clientes obtenidos han sido gracias al boca a boca, referencias de amigos, familiares y personas que ya han comprado anteriormente en la tienda.

La página web tampoco se actualiza constantemente, lo que trae problemas y dificultades al momento de realizar la compra. Es importante señalar que Euphoria Collection tampoco cuenta con canales en redes sociales, que son vitales para la promoción de la página y el negocio.

Euphoria Collection realizó una campaña con cuñas publicitarias en reconocidas radios, en algunas ciudades del Ecuador, especialmente en Cuenca; también desarrolló anuncios en prensa escrita y repartió afiches y folletos con imágenes e información de la apertura de la tienda virtual, en las ciudades de Cuenca y Guayaquil.

Por el momento, la empresa no cuenta con ningún tipo de comunicación o promoción a nivel de los mercados internacionales, sólo lo hace a nivel local y nacional.

Promoción en ventas

Rebajas por fechas especiales, especialmente en Diciembre y más aún en Enero. Las rebajas permanecen por un tiempo determinado y aparecen en anuncios grandes dentro de la página web. Como otro incentivo de compra también está la promoción de envíos gratis para cualquier parte dentro de Ecuador, en órdenes que sobrepasen los 100 dólares.

3.5.4 Plaza

Descripción del mercado

Alemania será el lugar en donde se ofrecerán las prendas de vestir de Euphoria Collection, a través de la tienda virtual, los pedidos serán enviados a través de Correos del Ecuador, FEDEX, Laar Courier o DHL.

La hora estándar de Alemania es UTC/GMT+1 hora, es decir está seis horas adelante, en relación a la de Ecuador donde el huso horario es UTC/GMT-5, en verano la diferencia sube a siete horas, por el cambio de hora que se realiza en Alemania (Pro Ecuador, 2015).

Digitalmente hablando, el e-commerce ha estado profundamente vinculado en el diario vivir de Alemania, “contado con una tasa del 8% en el comercio electrónico, es decir que ha alcanzado 20 millones de euros en el año 2015, lo que equivale a un aproximado de 22 millones de dólares” (Persio), lo que en términos de oportunidades, es un mercado potencial para Euphoria, pero para incursionar se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Normas y requisitos

Alemania tiene normas estrictas, por ejemplo, las normas de la retención de los datos personales son muy rigurosas en ese país. Cuando una empresa envía sus productos desde el exterior hacia Alemania, se deben cumplir ciertos requisitos relativos a los envases y de reciclaje. Así como los requisitos generales de venta y protección de la privacidad (Persio).

Las expectativas del cliente

No sólo se debe limitar a conocer los artículos de las leyes para poder iniciar una actividad comercial en otro país, sino también buscar las formas de adaptarse a todos esos cambios y sobre todo cómo satisfacer las expectativas de los clientes y sus hábitos.

Una buena estrategia para la atención al cliente sería brindar un contacto telefónico o chat en línea a través de la página web, para que los clientes alemanes puedan comunicarse directamente con los productores en idioma inglés o alemán.

Otra de las estrategias que no pueden ser omitidas es el pago a través de tarjetas de crédito en la opción del carrito de compras o PayPal. La empresa deberá ofrecer garantía en los productos, permitiendo la devolución de algún de ellos de forma gratuita, con el fin de evitar al cliente alemán posibles molestias y exceso de gasto.

Trusted Shops: sellos de calidad (confianza)

La confianza para un cliente alemán lo es todo y tener credibilidad derivada de un sello de calidad “Shop Zertifikat”, certificado de garantía de absoluta confianza de la web de comercio electrónico, es fundamental y conviene hacerlo.

Cada país tiene su certificado, un ejemplo es el certificado Trusted Shop el cual genera más confianza al momento de realizar un pago en línea. El sello de calidad de Trusted Shops indica a los consumidores que su tienda cumple con la lista de criterios de calidad, además cuenta con auditoría de expertos, mediante la cual la tienda será evaluada para saber si cumple con todos los criterios de calidad, recibiendo el certificado online con la autenticidad del sello de calidad, garantía y servicio de atención al cliente, ofreciendo a los clientes protección, y los clientes podrán opinar acerca de la tienda y esas opiniones podrán ser visibles en la tienda virtual (Trusted Shops, 2014).

En la comercialización con Alemania es importante subrayar que no es posible enviar correos masivos a personas que antes no hayan pedido información acerca del producto y no hayan dado el consentimiento para ser contactados. Los destinatarios de correos electrónicos deben dejar su consentimiento antes de recibir comunicaciones de marketing en su buzón. En el mundo real y físico a los alemanes no les agrada ir de compras y no quieren gastar mucho tiempo en el asunto. Además el ahorro, el hacer un buen negocio, encontrar rebajas siguen siendo elementos importantes en la fase de compra. El 54% de los alemanes declara

interesarse a echar un vistazo como primera opción al precio del producto, mientras sólo el 44% se interesa por la calidad, siendo el porcentaje más alto de Europa (Persio).

3.6 Otros factores que identifican a Alemania como mercado meta

3.6.1 Logística

Ecuador tiene tres maneras de entrar al mercado alemán, vía marítima, vía terrestre y vía aérea, Euphoria Collection -al exportar sus productos- debería hacerlo vía aérea, puesto que a corto plazo, sus envíos no serán al por mayor o en cantidades muy grandes, además de que por vía aérea sería la manera más rápida de llegar a sus consumidores.

Alemania cuenta con una amplia red de aeropuertos en todo el país, y 18 de ellos tienen facilidades aduaneras; la mayoría de mercadería que llega a Alemania se concentra en Frankfurt y luego es transportada por tierra a los puntos de destino. Desde Ecuador hacia Alemania se cuentan con vuelos de aerolíneas como LAN y KLM.

Según la ficha logística de Alemania, realizada por Pro Ecuador en 2015, la mayoría de exportaciones de Ecuador hacia Alemania se dan en términos FOB. El procedimiento de exportación de productos a Alemania, describiendo el tiempo de duración en días y el costo de cada trámite es el siguiente: la preparación de documentos dura aproximadamente cuatro días y tiene un costo de \$175 dólares, el control aduanero dura un día y cuesta \$30 dólares, manejo terminal portuario dura 2 días y cuesta \$310 dólares y el transporte interno dura dos días y cuesta \$500 dólares, dando un costo total del proceso de \$1.015 dólares.

Los documentos básicos requeridos para exportar a Alemania, son:

- Conocimiento de embarque.
- Factura comercial.
- Declaración de exportación.
- Lista de embarque (Pro Ecuador, 2015).

Si el producto proviene de un país que tiene un tratado o acuerdo con la UE, se debe presentar un certificado de origen, si proviene de un país que no tiene acuerdo con la UE, el producto requerirá de una licencia de importación.

3.6.2 Requisitos en etiquetado y embalaje

En el etiquetado se necesita principalmente que el producto conste de una etiqueta clara y legible, en la que se incluya el nombre del productor y la composición del producto. Según Pro Ecuador (2015), los requerimientos alemanes para el etiquetado de productos exportados por Ecuador son los siguientes:

- Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero ha de ser en alemán, pero se autoriza el añadido de otras lenguas.
- Las etiquetas han de ser claras, legibles y permanentes.
- Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes en unidades métricas. En cuanto a la composición de productos textiles, en la etiqueta de cada producto deberá constar el tipo de fibra con la que fue elaborado y representado en porcentajes, por ejemplo: 100% algodón, 50% algodón y 50% poliéster, etc.
- País de origen del producto.
- Número de lote del fabricante.

3.6.3 Competencia

En el mercado alemán, la principal competencia de Euphoria es Zalando.

La historia de Zalando se caracteriza por tener un proyecto sólido y una inversión firme. Zalando fue creada en el año 2008 en Berlín, es una tienda online de moda especializada en zapatos y ropa para mujer, hombre y niño. Con oficinas en cinco países, Zalando vende a un total de 14 mercados, con tres almacenes logísticos. Cuenta con más de 1.000 trabajadores, que gestionan las ventas de más de 150.000 productos de ocho categorías pertenecientes a más de 1.500 marcas. El éxito de esta empresa se basa en la compra fácil para el cliente, y su política de devoluciones gratuitas con hasta 100 días de prueba.

La marca se popularizó en Alemania, gracias a una campaña publicitaria realizada en el año 2009, esta campaña se basó en un anuncio con gancho, negociado a low cost con el principal grupo televisivo de Alemania. Este éxito permite a la compañía expandirse en su producción, ya no se vendían solo zapatos, sino también artículos para el hogar y posterior a ello se abren tiendas en Francia, Italia y Holanda. Zalando tiene su sede en Berlín, pero al mismo tiempo es capaz de adaptarse a todos los mercados en los que tenga presencia. Todo

ello se aplica, según el artículo publicado por Samuel Rodríguez en el sitio web E-Commerce News, en las siguientes áreas o campos:

- **Logística:** Un modelo de logística centralizada, permite una mejor escalabilidad a la hora de expandir el modelo a otros países, porque supone lo mismo preparar un pedido ya sea para un cliente de Alemania como de España. Después, la particularidad de cada mercado determina la entrega al cliente final.
- **Tecnología:** Zalando cuenta con un equipo centralizado y dedicado por completo al desarrollo de todas sus páginas webs. Esto permite que cualquier mejora en la página de Alemania, se realice también para España o Italia.
- **Buenas Prácticas:** En la matriz de Berlín, todos los gerentes o managers están en el mismo lugar, lo que permite un diálogo continuo y beneficio mutuo.
- **Sinergia de costes:** A mayor volumen de compra, más rentable resulta el coste unitario del producto. Al tener una gestión centralizada, este ahorro supone una cantidad importante.
- **Métodos de pago:** En este sentido se manejan métodos generales para todas las tiendas.
- **Marketing:** Desde la sede central se gestiona una campaña internacional, y éstas se confían a agencias locales con mayor conocimiento sobre cada mercado.

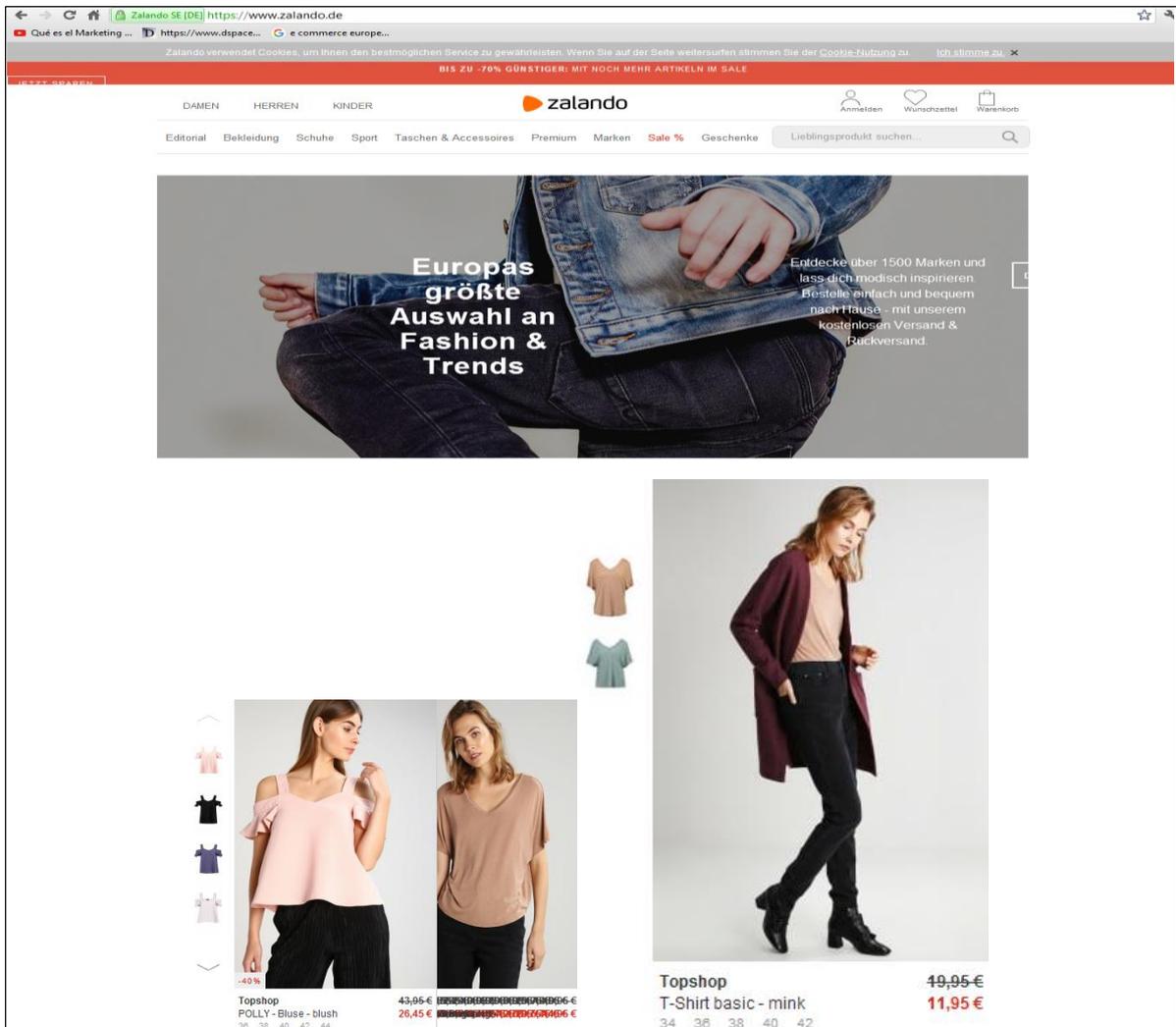


Imagen No. 26

Promoción de productos

Fuente: (Zalando)

Elaborado por: María Autoras.

3.7 Conclusión

En el presente capítulo, se desarrolló una investigación de mercado, considerando datos cuantitativos y cualitativos que sirvieron para seleccionar el mercado meta en el cual Euphoria Collection debe incursionar.

Se inició con un análisis de las variables políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas de cada país, para luego analizar al perfil del consumidor de cada mercado con

el objeto de poder conocer a los posibles interesados que más se ajusten a las características de las prendas de vestir de la empresa.

Se realizó también el análisis del mix de mercado, para poder llegar a la conclusión de que Alemania es el país más atrayente para el plan de posicionamiento de la tienda virtual, dado que es un mercado amplio con alto poder adquisitivo, con características semejantes a los consumidores ecuatorianos, adaptados completamente al e-commerce.

CAPÍTULO 4

4. Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa en el mercado meta

4.1. Introducción

En este último capítulo se explicará la propuesta de posicionamiento de marketing digital para la tienda virtual de Euphoria Collection, en primera instancia se analizarán las 4 F's del marketing digital, para posteriormente determinar cuál es el estado de la empresa en cuanto a su posicionamiento en línea, principalmente de su página web. Después, se explicarán los propósitos por los cuales fue creada anteriormente la tienda virtual, se establecerán correctamente los pasos a seguir para el desarrollo de un sitio web, así como los componentes del mismo, incluyendo en estos el dominio, costos, sistemas de pedidos, de envíos y de pago en línea, la seguridad del cliente, gestión de reembolsos y devoluciones y facturación electrónica.

Finalmente, se procederá a describir concretamente el plan de posicionamiento, el mismo que se basará principalmente en el marketing social, describiendo cómo sería la creación de páginas web y publicidad pagada, para las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest, así como también el posicionamiento en motores de búsqueda y marketing de afiliados.

4.2 Las 4 F's del marketing digital

Según Paul Fleming, en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet son:

4.2.1 Flujo

Es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Euphoria es una tienda virtual que ofrece un catálogo en línea, con prendas confeccionadas a la medida del cliente, realizadas de manera personalizada con materiales y telas de gran valor y excelente calidad. Cuenta con una página web clara y ordenada, en la que existen opciones que permitan al usuario comprar productos con descuento, y se ofrecen envíos gratis a partir de los \$100; sin embargo, se considera que esta no tiene mucha interactividad actualmente, debido a que gran parte de su información está desactualizada.

La última actualización de la página se dio en el año 2013, las imágenes de las prendas de vestir no son actuales, no existen varios elementos que llamen la atención del cliente.

4.2.2 Funcionalidad

Se refiere a una página principal atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

Se trata de que el usuario interactúe en la página web, a través de las múltiples opciones que ofrece la tienda. Es un sitio web sencillo, fácil de manejar para el usuario, con una descarga completa y rápida de las imágenes de las prendas de vestir, sin mucho texto. Además el cliente puede crear una cuenta como usuario para recibir descuentos.

4.2.3 Feedback

Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se desespera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información, a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, para personalizar en función de esto la página -después de cada contacto-.

Euphoria Collection ha puesto en su tienda virtual números de contacto para los clientes, para cualquier duda acerca del pago, envío o talla de la ropa; sin embargo, debe tomarse en cuenta que el usuario, especialmente los clientes extranjeros no podrán interactuar con la empresa de una manera productiva ya que solo se cuenta con números telefónicos de contacto. Se recomienda que existan opciones en la página web que ofrezcan, asesoría en línea de sus productos, mediante un chat, y también generar links vinculantes, a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, en las que los clientes puedan obtener información extra sobre los productos que se ofrecen, y nuevas promociones, así como también opinar sobre la calidad de los productos y resolver sobre cualquier duda existente sobre tiempos de entrega, métodos de pago, envíos, seguridad del cliente, entre otros.

4.2.4 Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles (Emprendepyme.net).

Al momento de finalizar la compra en la tienda virtual, es obligatorio que el cliente califique y opine acerca de cómo fue su experiencia con su compra, qué tan rápida o lenta fue su transacción, y qué cambiaría o mejoraría según él.

Estos criterios son básicos y sirven como base para la empresa, ya que de acuerdo a lo que los clientes potenciales comenten estos mejorarán para estar acorde con las expectativas y necesidades del cliente. La tienda virtual debe ofrecer herramientas que permitan calificar los productos directamente en la tienda, o de otro modo dirigir a los clientes a sus redes sociales para permitir la calificación de sus productos dentro de ellas. Actualmente, la página web de Euphoria Collection no ofrece herramientas que permitan a los clientes o usuarios calificar a sus productos y su experiencia de compra.

4.3 Estructura del plan de marketing digital

4.3.1 Definición de una tienda virtual

Una tienda virtual es un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas del día y los siete días de la semana, diversos tipos de productos de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional, ya que las tiendas virtuales tienen un programa especial que les permite mostrar imágenes y descripciones de uno o más productos de forma muy "amigable", como si lo hiciera un vendedor, asimismo brindando la opción de poder realizar cobranzas online, lo que permite aprovechar las "compras impulsivas" (Promonegocios.net, 2009).

Por lo tanto, una tienda virtual es básicamente una página web que permite a miles de usuarios adquirir productos físicos o servicios digitales, a través de internet, siendo accesible desde cualquier lugar del mundo, teniendo como una de sus principales ventajas que el monto de inversión es reducido si se compara con un local físico, y se podrá llegar a millones de clientes potenciales con procesos automatizados, sin una capacidad limitada de atención.

4.3.2 La creación de la tienda virtual ¿con qué objetivo se creó esta tienda?

Euphoria Collection fue creada en el año 2013, con el fin de generar mayor número de clientes potenciales, no sólo a nivel nacional, sino también abrir las puertas al mercado internacional. Es una empresa inspirada en las necesidades cambiantes de la mujer, poniendo a disposición una amplia gama de prendas de vestir que le permitan a la mujer sentirse cómoda y resaltar su figura, brindando elegancia y confort. Pero no es cualquier tienda, ésta deja de lado el comercio tradicional y se enfoca en uno más completo y directo.

Hoy en día, parecería fácil tener una tienda virtual; no obstante, resulta complicado ganarse la confianza de los clientes, aportar valores añadidos a las prendas, con un precio justo y competitivo, ya que en el mundo de la moda hay mucha competencia.



Imagen No. 27

Home page de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016)

Elaborado por: Autoras.

4.3.3 Tienda

Al ingresar al link www.euphoriacollectionec.com, instantáneamente aparecerá el catálogo de prendas de vestir que ofrecen. En esta imagen, se puede observar que en la parte superior esta la opción ¿Quiénes somos?, en ella se podrá conocer la misión y visión de la empresa. Esta información busca generar confianza y seguridad en los clientes, tanto como en la compra y post venta, destacando también al valor agregado de sus productos y su diferenciación con respecto a sus competidores.



Imagen No. 28

Promociones de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Por lo general, cada mes, la tienda virtual crea promociones, como se puede ver en la imagen, corresponde a una publicada para el mes de diciembre del año 2016.

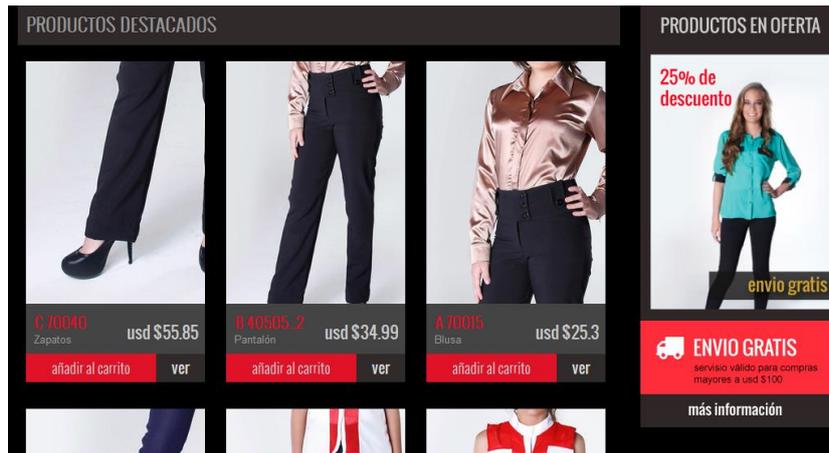


Imagen No. 29

Productos destacados de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

Al inicio de la página, se muestra la opción de los productos destacados, es decir, los productos más vistos y adquiridos por los clientes.

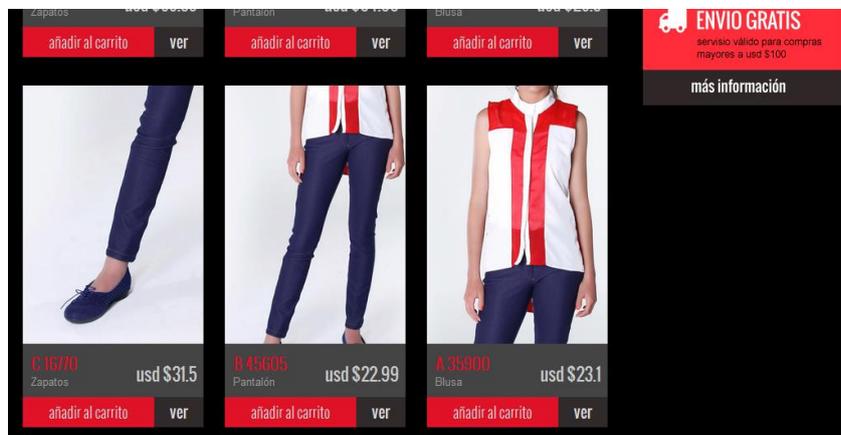


Imagen No. 30

Más productos destacados de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.



Imagen No. 31

Menú inferior de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

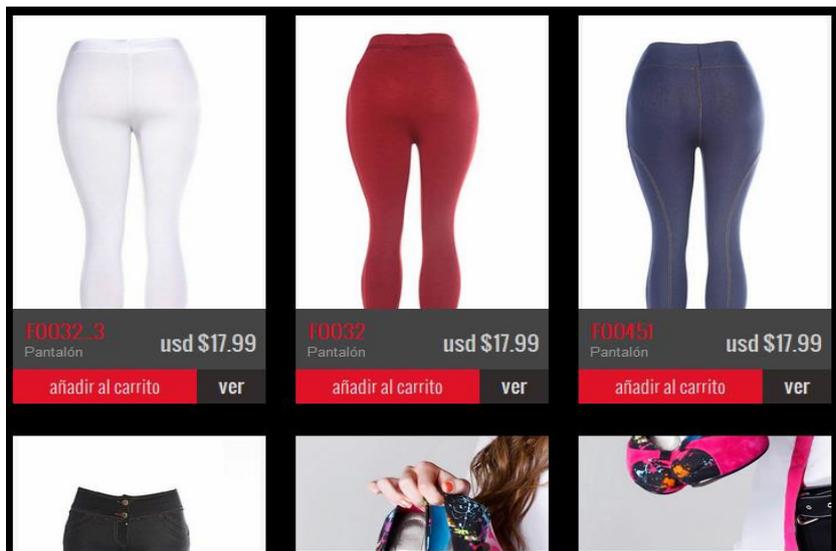


Imagen No. 32

Pantalones de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

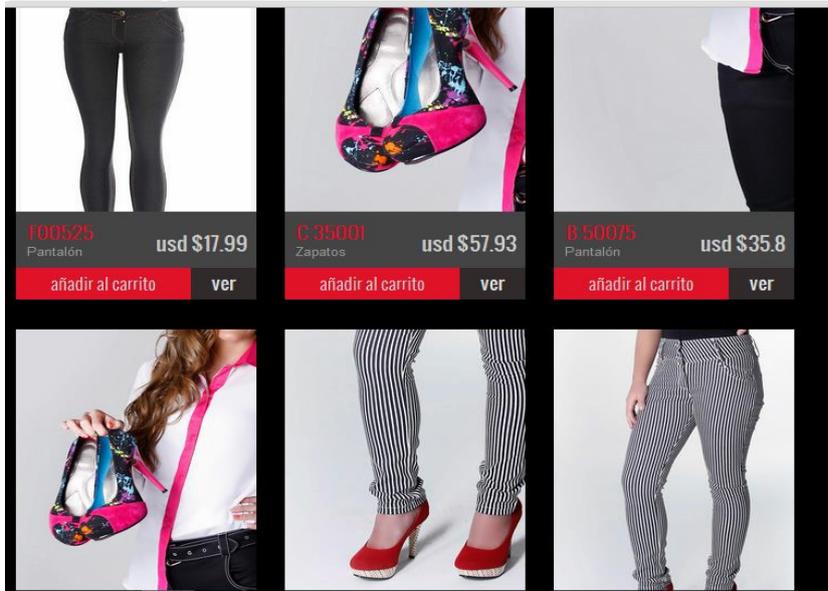


Imagen No. 33

Más pantalones de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

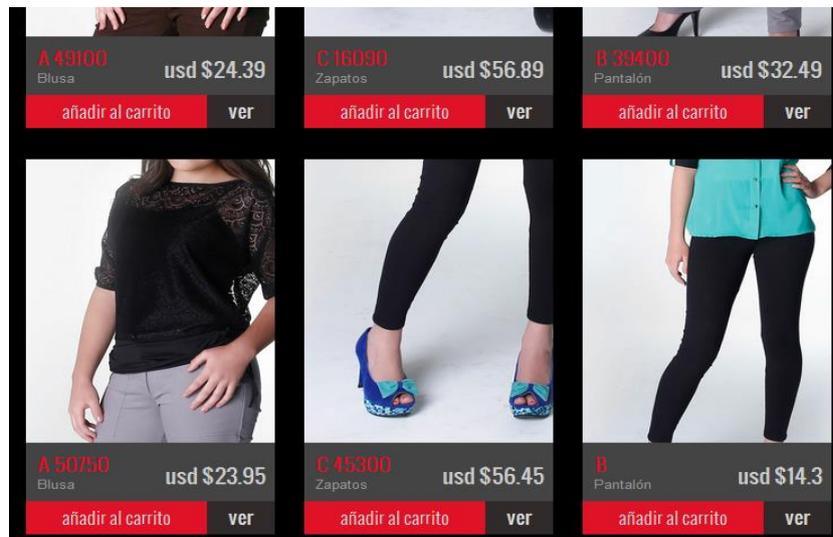


Imagen No. 34

Prendas varias de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

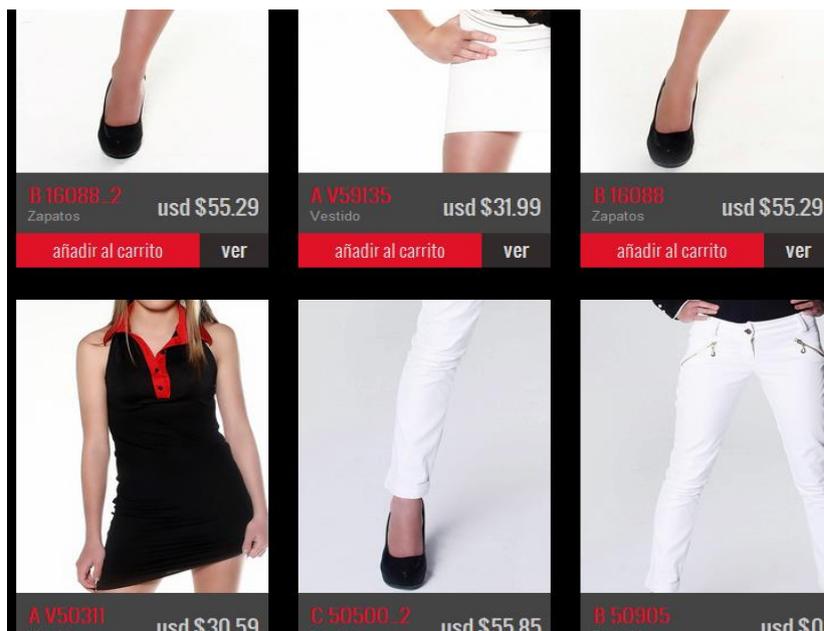


Imagen No. 35

Vestidos y zapatos de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016).

Elaborado por: Autoras.

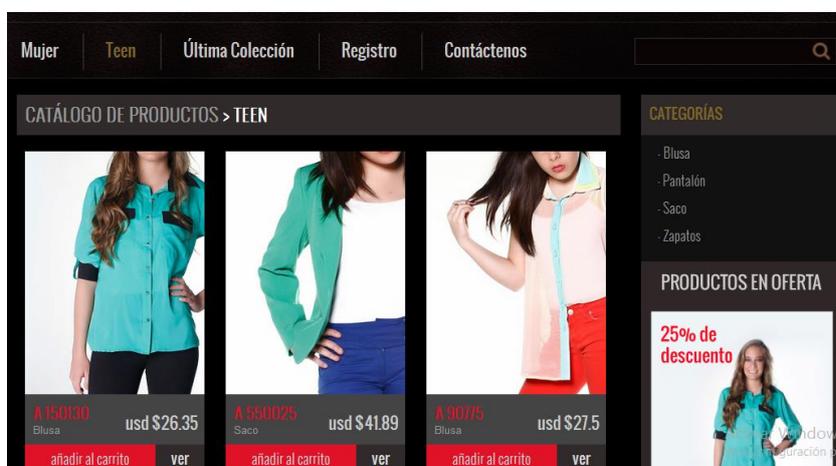


Imagen No. 36

Catálogo de productos TEEN de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016). Elaborado por: Autoras.

Euphoria Collection tiene dos opciones, una para las mujeres de 30-65 años de edad y otra para las mujeres de 15-29 años de edad: MUJER o TEEN.

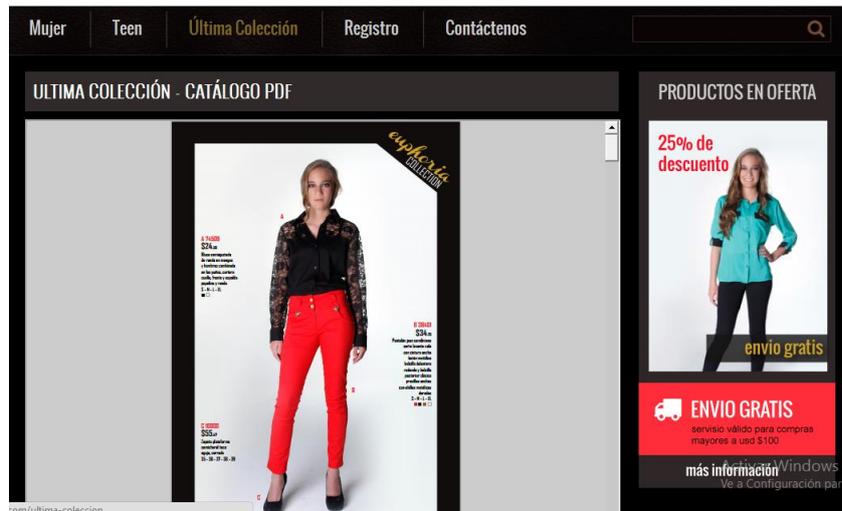


Imagen No. 37

Catálogo última colección de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016). Elaborado por: Autoras.

Además, Euphoria tiene la ventaja de estar siempre a la vanguardia de la moda, presentando de esa manera la opción de sus últimas colecciones.



Imagen No. 38

Detalles del producto de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016). Elaborado por: Autoras.

Una vez elegida la prenda de su gusto, la cliente tiene la opción de elegir la talla small, médium, large y extra large, el color y que cantidad de prendas que desea.

Imagen No. 39

Registro de usuario

Fuente: (Euphoria Collection, 2016). Elaborado por: Autoras.

Al crearse una cuenta gratuita en la tienda, se puede acceder a mayores promociones, descuentos y beneficios, tanto en la ropa como en el envío. Además se busca generar confianza en el consumidor, para lograr un contacto directo.

Imagen No. 40

Formulario de contacto de Euphoria Collection

Fuente: (Euphoria Collection, 2016). Elaborado por: Autoras.

En la página web, actualmente, se le proporciona al cliente un canal de contacto, para llene un formulario y presente su duda, sugerencia o queja

Por otro lado, para la creación de la página web y para que ésta pueda estar presente en internet, el precio fue de \$500, y actualmente cuenta con un dominio propio, hosting, con la opción de carrito de compras y tarjetas de crédito, y una amplia memoria de almacenamiento. Se tuvo que pagar a un fotógrafo profesional para el desarrollo de las imágenes que servirán para el material promocional. El fotógrafo acudirá a la empresa cada mes, puesto que para cada nueva colección se tomarán nuevas fotografías.

4.3.4 Sistemas de pedidos, sistema de envíos y sistema de pagos

Para este apartado, se vuelve necesario detallar el proceso de funcionamiento de la tienda virtual, primordialmente desde los pedidos online, cuando se añade una prenda al carrito de compras, hasta el momento del despacho en la fábrica.

Para el sistema de envíos y sistema de pagos, es importante detallar y ofrecer un análisis comparativo sobre la mejor opción, tanto para la empresa como para el consumidor final.

Sistema de pedidos

Figura 8. Sistema de pedidos de Euphoria Collection



Elaborado por: Autoras.

En la figura se muestra cómo es el proceso de pedidos en la tienda virtual de Euphoria. A simple vista, parece ser muy sencillo, pero para que pueda ser más eficiente y segura la recepción del pedido, se recomienda que dentro del proceso se añada lo siguiente:

- Que la comprobación de los pedidos sea parte del sistema, ya que muchas de las veces los clientes no se dan cuenta que cometen el error de no llenar bien sus datos, por tanto se debe comprobar que la dirección esté correctamente escrita y lo más detallada posible, sin faltar datos de contacto. En caso de que la información esté errónea, una persona encargada del servicio al cliente tendrá que comunicarse para corregir los datos.
- Se debe controlar el fraude, para evitar que hayan pedidos de gran valor con tarjetas clonadas, deberían obligatoriamente crearse una cuenta en la tienda y llenar más datos personales, para comprobar que es la misma persona.

- Estar siempre en constante mejora del servicio, mientras más condiciones de calidad se ofrezcan mucho mejor, esto ayudará a que la empresa se diferencie de su competencia. Por tanto, es indispensable que Euphoria integre en su página web cuadros de avisos que informen a los usuarios si hay o no disponibilidad de ciertas prendas de vestir, y también dar la oportunidad de que en caso de que no se tenga una prenda en stock se las podrá enviar en cuanto éstas estén disponibles, para que puedan tener mayor acogida. Es importante contar con un catálogo completo.
- Lo más importante que debe añadir Euphoria en su tienda virtual es un sistema que les permita a sus clientes hacer seguimiento activo de sus pedidos, es decir que en cada etapa se le pueda proveer de información al cliente, ya que el cliente podrá sentir más seguridad de la empresa, demostrando así el interés y la preocupación que se tiene sobre el cliente y sus pedidos, hasta el momento de la entrega y posterior a ello.

Sistema de envíos

El sistema de envío es el servicio más importante para el consumidor final y para la empresa. Hasta el momento, Euphoria únicamente ha enviado sus productos localmente, utilizando el servicio de Servientrega.

Para este servicio, se considera esencial que se escoja una sola agencia de envíos, la que sea más apta y cumpla eficazmente el servicio, en otras palabras que entregue el producto a tiempo y en buen estado, a domicilio y con una tarifa accesible.

Para esto, se ha considerado tomar los siguientes elementos:

- La medida y el peso del paquete.
- Tiempo de entrega.
- Seguimiento del paquete.
- Tarifa competitiva.
- Seguro del paquete.
- Garantía ante cualquier situación, desde el momento en el que el paquete es entregado a la empresa transportista.

Y para ello, se ha decidido estudiar y comparar cuatro posibles empresas proveedoras:

1) Servientrega

Servientrega Ecuador S.A. nació en el año 1994, es una empresa especializada en transporte, logística y comercio exterior, con una cobertura muy amplia a nivel nacional e internacional. Hoy en día trabaja con el 80% del mercado ecuatoriano, haciendo más de 2.100 transacciones al día. Se encarga del transporte de documentos, mercancías, así como también de la logística promocional, del empaque y embalaje, casillero internacional y distribución de publicaciones. Envía a más de 200 países y a más de 120 ciudades del Ecuador (Servientrega, 2015).

Esta empresa tiene dos tipos de envíos, el primero se lo conoce como “Mercancía Premiere”, el que se orienta a clientes naturales y empresas con ventas multinivel, por catálogo o por internet, con altas necesidades de distribución, donde una guía ampara una unidad para solo un destinatario, es decir es un transporte de servicio de puerta a puerta llegando a pueblos y ciudades de difícil acceso. El segundo tipo de envío es el de “Mercancía Industrial”, el que trabaja con un alto volumen de despachos, con ventas en almacenes de cadena, mayoristas y distribuidores.

Todos estos servicios son desarrollados con un proceso logístico con mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la mercancía, medios de comunicación, sistemas de seguridad y desarrollo tecnológico que permite suministrar de manera oportuna la información sobre cada uno de los envíos.

Además, cabe mencionar que Servientrega es una de las empresas líderes de transporte a nivel nacional, teniendo como ventaja competitiva su tiempo de entrega, ya que por ejemplo tiene un tiempo estimado para Miami de dos días, Resto de Estados Unidos y Canadá tres días, Colombia Bogotá dos a tres días, demás ciudades Colombia tres a cuatro días, América del Sur y Central dos a tres días, España, Italia, Francia tres días, Resto Europa Occidental tres a cuatro días, Europa Oriental cuatro a cinco días, Asia cinco días y Resto del Mundo cinco días. A nivel internacional una caja grande de ropa esta alrededor de 100 a 194 dólares (Servientrega, 2015).

2) Correos del Ecuador

Correos del Ecuador es una empresa pública de servicios postales logísticos, con cobertura a nivel nacional e internacional con talento humano comprometido en garantizar la eficiencia y seguridad en la prestación de sus servicios. En su gama de productos y servicios ofrece el envío y recepción de correspondencia y paquetería, transferencias de dinero, servicios complementarios, gestión de buzones, apartados postales, embalajes postales, envío de publicidad y filatelia. Cuenta con 302 agencias a nivel nacional y con una cobertura de 193 países (Correos del Ecuador, 2017).

Esta empresa pública tiene el programa Exporta Fácil, el cual sirve como una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas, orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MYPYMES) y artesanos. Es un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envío postales, a través de operador público postal. Tiene como entidades participantes al Ministerio de Industrias y Productividad, Mintel, Pro Ecuador, SRI, SENAE, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Policía Nacional del Ecuador y Agencia Nacional Postal (Exporta Fácil, 2017).

Exporta fácil tiene dos modalidades de exportación:

- Servicio EMS: Es el servicio más rápido por medios físicos, contando con un trato prioritario. Mediante la asignación de un código de barras, que se encuentra en la guía del envío, se garantiza el rastreo del paquete en cualquier lugar hasta su entrega final.

Peso: hasta 30 kilogramos.

Características:

- No genera reporte de entrega.
- Acuse de recibo.
- Rastreo en la página web.
- Indemnización.

Tabla 37. *Tiempos de entrega en EMS Internacional*

EMS INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	4	5
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

Fuente: (Exporta Fácil, 2017).

- **Servicio Certificado:** Es el servicio mediante el cual se asigna un código de barras para su rastreo; tiene un trato preferencial.

Pequeño Paquete: Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta 2 kilos a nivel internacional, puede ser utilizado en el envío de muestras.

Encomienda Postal: Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país desde 2 kilogramos hasta 30 kilogramos.

Características:

- Acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización.

Tabla 38. *Tiempos de entrega en Certificado Internacional*

CERTIFICADO INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	7	8
Europa	9	11
Resto del Mundo	12	13

Fuente: (Exporta Fácil, 2017).

Además, este programa ofrece un seguro obligatorio, todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los USD\$50, están obligados a contratar un seguro obligatorio. El

mismo que se cobrará en caja cuando se acerque a concluir su trámite en Correos del Ecuador. Este servicio le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado.

Los porcentajes de las primas son:

- 2% en joyas, cristales y porcelana.
- 1.5% en el resto de productos.
- 10% de deducible.

Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte, el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional (Exporta Fácil, 2017).

Cabe mencionar, que el valor de las mercancías no debe exceder de los \$5.000 dólares, permite hasta 30 kilogramos de peso y cuenta con rastreo y seguro del paquete, además para empresas se ofrecen ciertos descuentos y al ser clientes corporativos pueden realizar el trámite aduanero gratuito. Para Euphoria Collection, se elige la opción de envío express que a nivel internacional se demora entre cuatro a 12 días, con un costo de una caja grande entre los 40 a 70 dólares.

3) **DHL**

DHL está presente en más de 220 países y territorios del planeta, esto hace que seamos la compañía más internacional del mundo. Con más de 340.000 empleados, brindamos soluciones para una infinita cantidad de necesidades logísticas. Forma parte de la principal empresa postal y de logística del mundo Deutsche Post DHL Group, e incluye las unidades de negocios DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight y DHL Supply Chain (DHL, 2017).

DHL cuenta con un programa en conjunto con Pymexporta, el cual es un servicio logístico enfocado en simplificar el arduo proceso de internacionalización de micro y pequeñas empresas del Ecuador. Con Pymexporta DHL busca convertirse en un socio logístico a través de su servicio courier puerta a puerta, asesoría en comercio exterior y precios competitivos. Este servicio lo que busca es dar precios accesibles para las pequeñas y medianas empresas, con descuentos en cuanto al número de envíos, brindando también asesoría en comercio exterior. La certificación BASC garantiza la seguridad en las aduanas y en el control en el narcotráfico, cuenta con un sistema propio de GPS para ubicar y rastrear el paquete. Los envíos a nivel internacional se demoran entre cuatro a siete días dependiendo del destino final, el peso máximo permitido es de 70 kilogramos y el seguro ya está incluido en el costo de envío, una caja grande está alrededor de \$80 y \$175, dólares esto dependiendo del peso (Pymexporta, 2017).

Al analizar estas tres alternativas, se ha escogido la más adecuada y precisa para la empresa y el consumidor final, tratándose de Correos del Ecuador. Primeramente, ya que los costos de envío los paga la misma empresa. Y gracias al programa de Exporta Fácil, es favorable puesto que se brindan asesorías gratuitas, trámites aduaneros gratuitos, ayudando a abrir más puertas comerciales, con costos accesibles en comparación a su competencia, contando con seguro y rastreo del paquete, llegando a Europa en un máximo de siete días.

Sistema de pagos

Gestión de reembolsos en los medios de pago

En una tienda virtual que recién se está dando a conocer en el mercado internacional, es importante el reembolso por cualquier motivo, ya que es un método seguro para ganarse la confianza de los consumidores.

En el caso de las tarjetas de crédito, en el terminal de la página web, al ingresar el código de autorización se genera instantáneamente una anulación de la compra. En cuanto a PayPal, la empresa debe acceder a su cuenta y desde ésta pueda deshabilitar el cobro del usuario y, finalmente, si se realizó mediante transferencia bancaria, hacer la devolución de la transferencia, al mismo número de cuenta y con el mismo valor de dinero.

Facturación electrónica

Según el Servicio de Rentas Internas, un comprobante electrónico es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos los comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido. Este comprobante electrónico tendrá validez legal siempre que contenga una firma electrónica. Pueden ser: facturas, notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión (SRI, 2015).

Después de presentar y ser aceptada la solicitud para la facturación electrónica, el mismo SRI es el encargado de brindar una herramienta de software que envía, recepta y firma, a través de ésta se envía al e-mail al usuario final y a la empresa. Es importante, en estas épocas, trabajar con la facturación electrónica, dado que es amigable con el medio ambiente, es de menor costo, no se corre el riesgo de que extravié en el momento del envío o la clonación de la misma.

4.3.5 Posicionamiento del sitio web

1) El primer paso es dar clic en la opción que dice “Registrarte con tu correo”:



Imagen No. 41

Inicio de proceso de posicionamiento

2) Entonces, aparecerá un recuadro en el que se ingresará la dirección de mail, ya sea de una persona natural o una persona jurídica, y luego una contraseña:



Imagen No. 42

Registro de correo para proceso de posicionamiento

3) Una vez ingresada la contraseña, se da a conocer el nombre de la empresa:

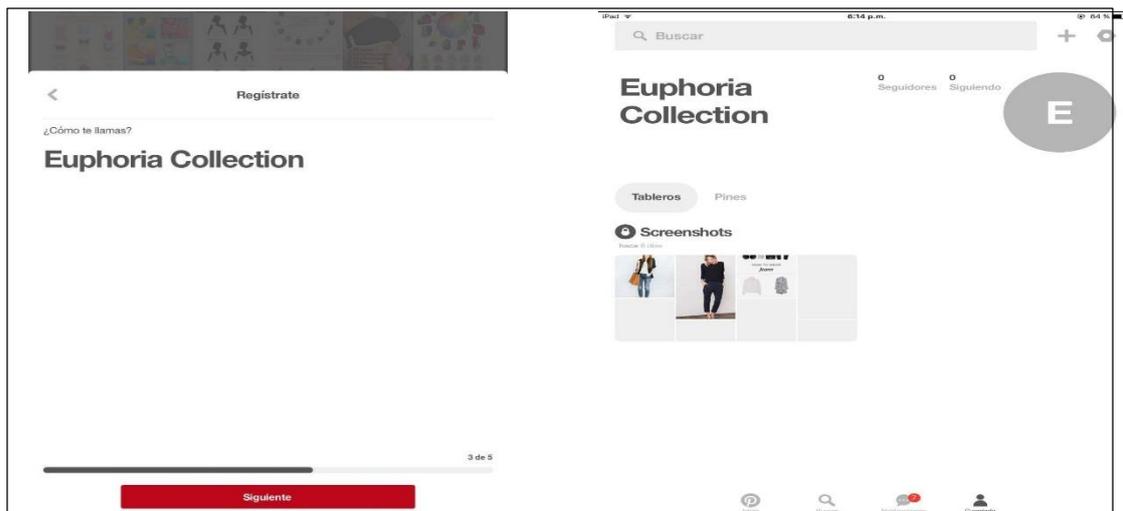


Imagen No. 43

Proceso de registro completo

“Actualmente, Pinterest tiene aproximadamente unos 20 millones de usuarios activos día a día, de los cuales la mayoría son mujeres, los usuarios comprenden la edad de 18 y 45 años” (Matesa, 2015). Por tanto, se cree conveniente y muy necesario la creación de una cuenta en esta red social, ya que lo que se busca es estar en una de las plataformas más visitadas, se pueden subir pines, crear tableros, seguir y tener millón de seguidores, lo cual ayudará a que la empresa pueda darse a conocer, generar clientes potenciales. Pinterest es una alternativa que permite vender, realizar eventos, mostrarse y ofrecer descuentos y promociones.

Motores de búsqueda

Es imposible saber cuántas páginas web existen hoy en día; sin embargo, existe la facilidad de encontrar cualquier página a través de los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda resuelven el problema de encontrar información útil en la web, casi al instante, y sin duda son considerados aplicaciones determinantes de la era de internet. A un motor de búsqueda se lo define como la herramienta que identifica las páginas web que parecen coincidir con las palabras clave (también llamadas consultas) escritas por el usuario y luego proporciona una lista de las mejores coincidencias (C. Laudon & Guercío Traver, 2013).

El principal y más conocido motor de búsqueda es Google. “El objetivo de éste consiste en organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal” (Google, 2017). Este motor de búsqueda permite encontrar el nombre de una empresa, servicio o producto sin ningún costo, obteniendo un sin número de resultados, conocido como SEO (Search Engine Optimization).

Para esto, se utilizará Google AdWords SEM (Search Engine Marketing), que es básicamente la plataforma publicitaria de Google, que se encuentra dividida en la red de búsqueda y la red de display. La red de búsqueda es la que se encuentra conformada por sitios de búsqueda de Google; mientras que, la red de display es un conjunto de más de un millón de sitios web asociados con Google, vídeos y aplicaciones, como por ejemplo YouTube. De modo que, con AdWords se puede crear anuncios de texto, gráficos o de video y anunciarse en cualquiera de estos sitios y buscadores, de forma rápida, sencilla y pagando sólo por los clics obtenidos (Epyme, 2014).

- 1) El primer paso es crear una cuenta de AdWords. Ingresar a <http://adwords.google.com/>. Para este primer paso se debe tener ya un gmail, o se puede crear uno, con su respectiva contraseña:

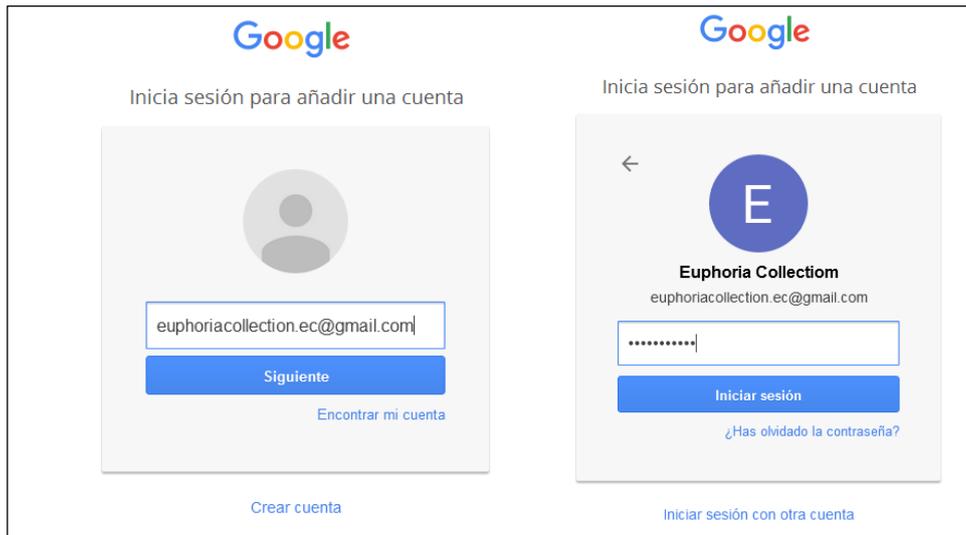


Imagen No. 44

Creación de cuenta en AdWords

2) A continuación se ingresan los datos de la página web que se asociará con AdWords:

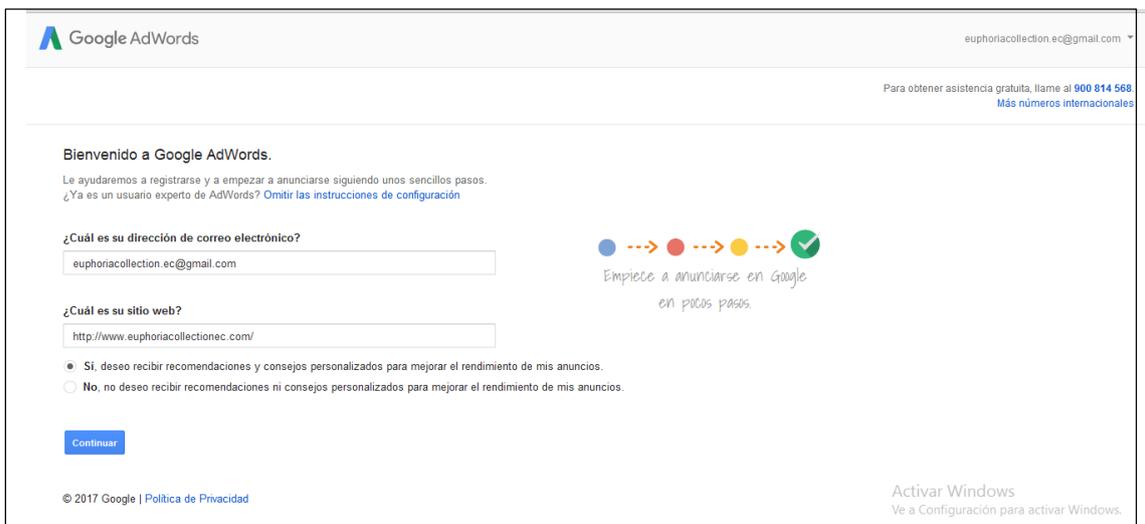


Imagen No. 45

Asociación de página web

3) Aquí es importante hacer clic en la opción de que sí se desea recibir recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de sus anuncios.

En este paso se puede poner el presupuesto de la campaña publicitaria, la ubicación del mercado al cual se busca llegar, con qué tipo de red, las palabras clave, y una frase o algo que llame la atención a los usuarios.

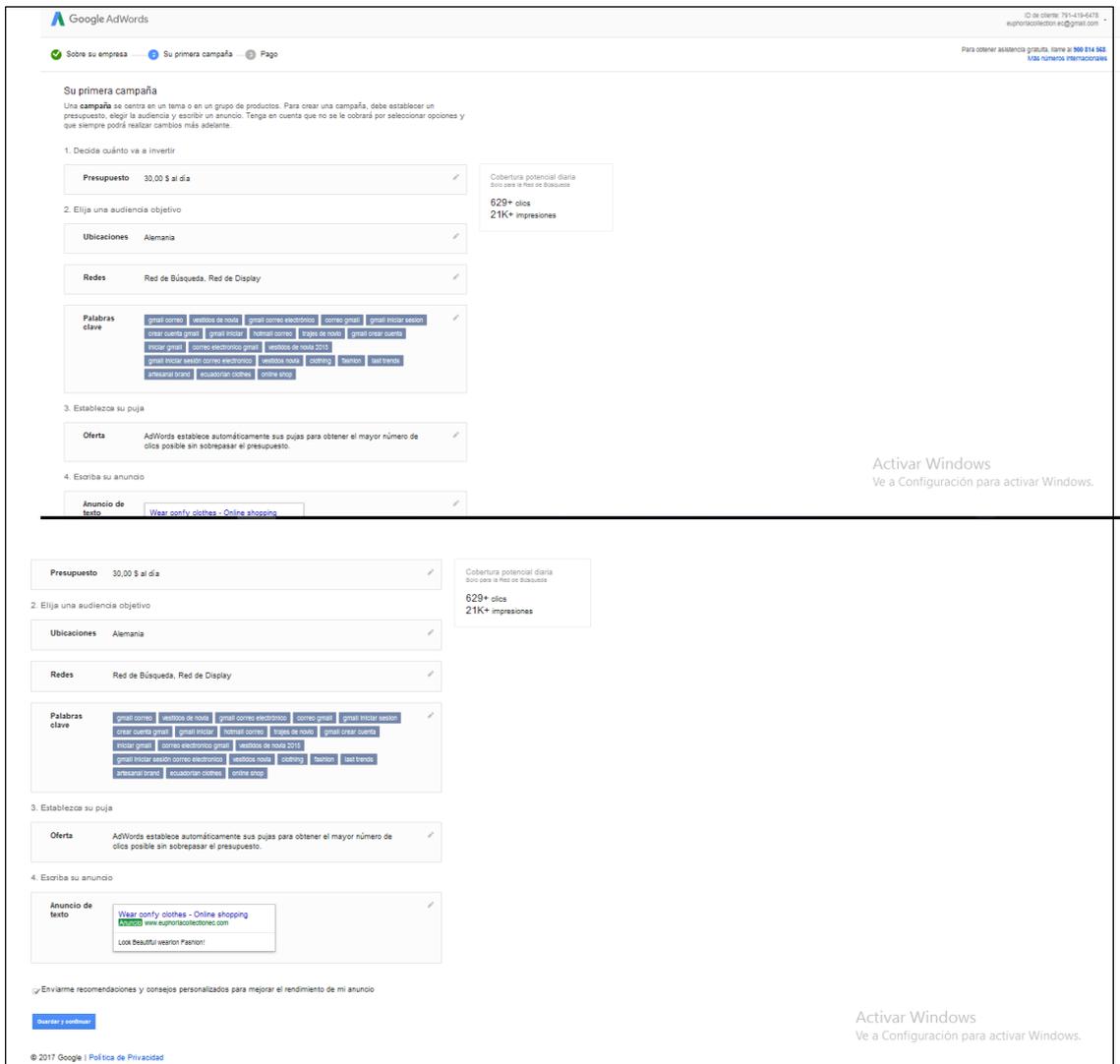


Imagen No. 46

Zona horaria para el registro

4) En este paso es en donde se configurará el país, la zona horaria y la moneda en la que se encontrará la cuenta. Estos puntos son de suma importancia, ya que en el caso de que se haga campañas en diferentes países y quiera que sus anuncios

se vean en un horario determinado, AdWords se guiará por la zona horaria que se pone acá y no por la zona horaria del país donde se está haciendo la campaña. Lo cual es algo a tener en cuenta a la hora de hacer campañas en países con diferente zona horaria (Epyme, 2014).

5) Finalmente se presentaran opciones para poder saber qué movimiento tiene la campaña publicitaria mediante los clics.

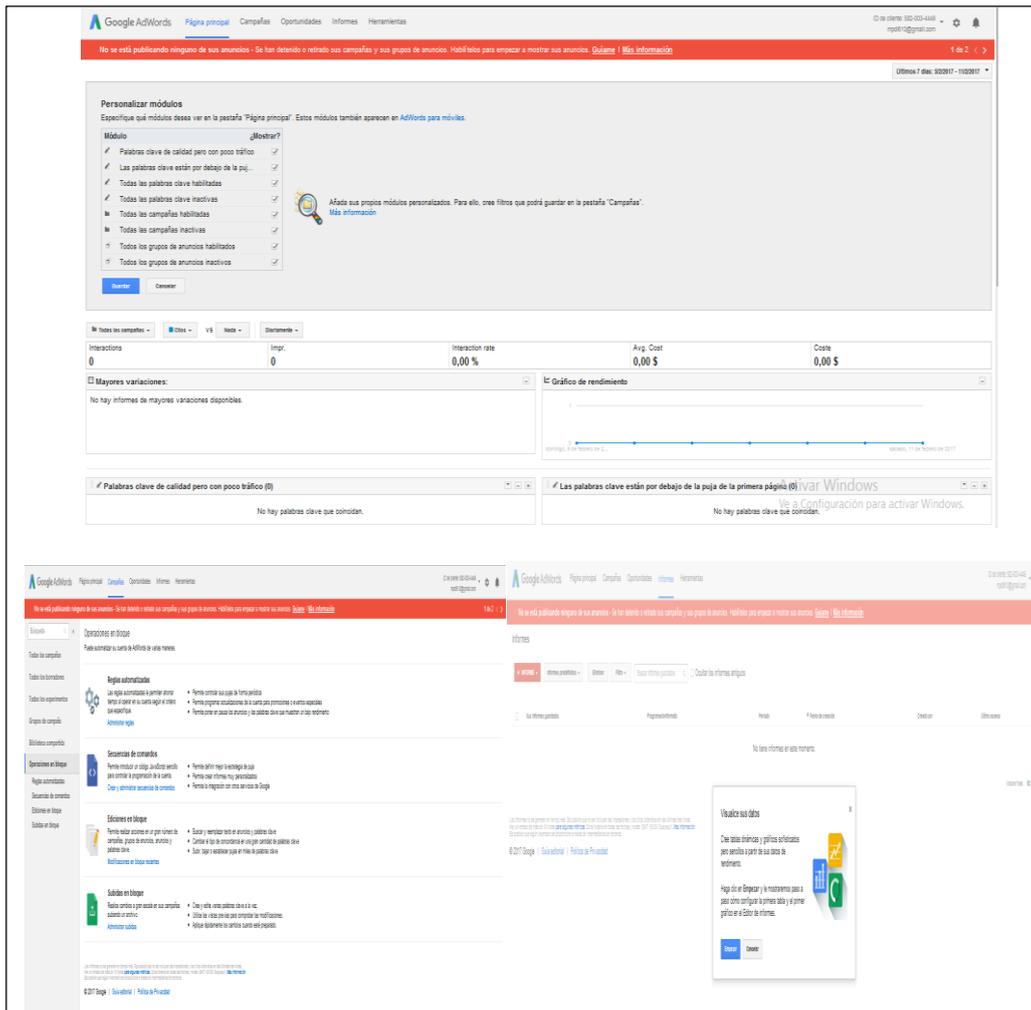


Imagen No. 47

Movimientos de la campaña

Google AdWords tiene la publicidad Pay Per Clic, es decir que la empresa o la parte que se encuentre interesada por la promoción de su servicio o producto puede pagar cierta cantidad de dinero para promocionarla a través de Google, este tipo de publicidad permite llegar a un mayor número de clientes en línea, mediante palabras clave, el cliente únicamente

paga por el clic que haga en el anuncio publicitario, pero se debe tener en cuenta que esto no garantiza que el cliente que haga clic compre algo en la tienda virtual, pero si es una forma de darse a conocer y ampliar su mercado.

Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es una forma de marketing en la que una empresa paga una comisión a otros sitios web (incluyendo blogs) para que envíen clientes a su sitio web. Lo que implica es un pago por desempeño; al afiliado o a la red de afiliados se les paga sólo si los usuarios hacen clic en un vínculo o compran un producto. Según expertos de la industria estiman que aproximadamente 10% de todas las ventas al menudeo en línea, se generan mediante programas de afiliados (C. Laudon & Guercío Traver, 2013).

Zanox, es la red número uno en Europa, por lo que para poder ganar clientes en Alemania, es necesario que se utilice esta página, que brinda la posibilidad de ganar clientes potenciales.

The image shows a screenshot of the Zanox website's affiliate registration page. The header includes the Zanox logo, a search bar, and navigation links for 'AFILIADOS', 'ANUNCIANTES', 'AGENCIAS', and 'LO QUE OFRECEMOS'. Below the header, there are three main steps outlined in orange boxes: 1. REGÍSTRATE EN ZANOX, 2. PROMOCIONA ANUNCIANTES, and 3. EMPIEZA A GANAR DINERO ONLINE. Each step is accompanied by a detailed description of the benefits and a '¡REGÍSTRATE YA!' button. The page also features social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, Email) on the left and a sidebar with buttons for 'SER AFILIADO', 'SER ANUNCIANTE', and 'MANTENTE INFORMADO'. A Windows watermark is visible at the bottom right of the screenshot.

Imagen No. 48

Zanox, marketing de afiliados

Fuente: (ZANOX, 2017).

- 1) El primer paso es entrar en la página de Zanox, y escoger la opción de Zanox para Anunciantes:



Imagen No. 49

Zanox, para anunciantes

Fuente: (ZANOX, 2017).

- 2) El segundo paso es llenar los datos de la empresa y el nombre de su representante; la dirección donde está ubicada la empresa:

Imagen No. 50

Formulario datos del anunciante

Fuente: (ZANOX, 2017).

3) Se escoge el tipo de visa:

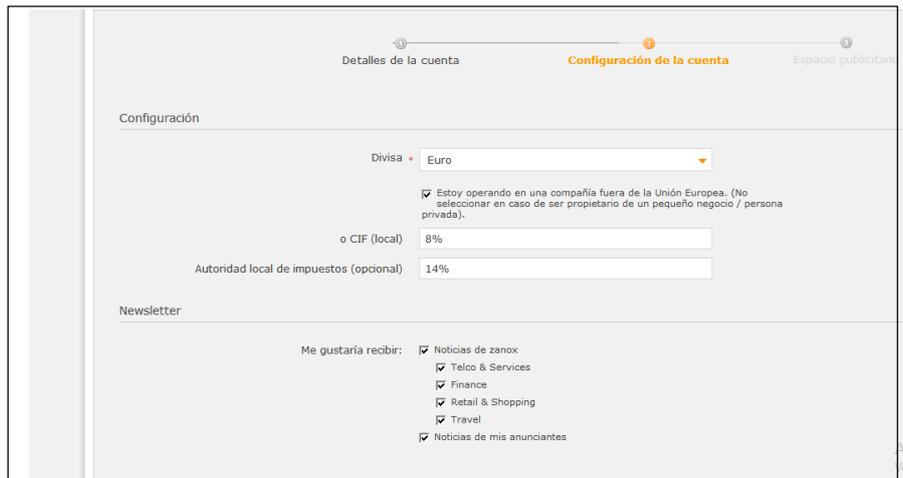


Imagen No. 51

Selección de la visa

Fuente: (ZANOX, 2017).

4) Se agrega el URL de la tienda Euphoria, una breve descripción, y por último se escoge el mercado meta:

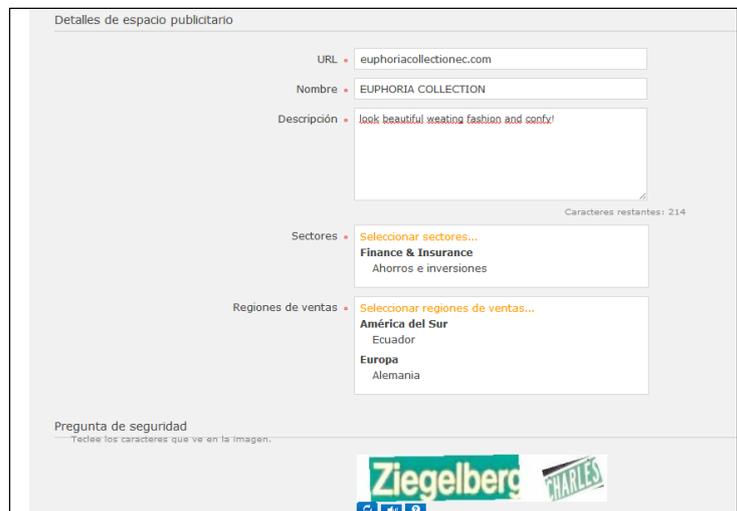


Imagen No. 52

URL de la tienda o anunciante

Fuente: (ZANOX, 2017).

5) Luego se enviará un mail para confirmar la cuenta, y se verificará la misma:



Imagen No. 53

Confirmación de la cuenta

Fuente: (ZANOX, 2017).

6) Y finalmente así se podrá ver el perfil de la empresa suscrita a esta página de marketing de afiliados:

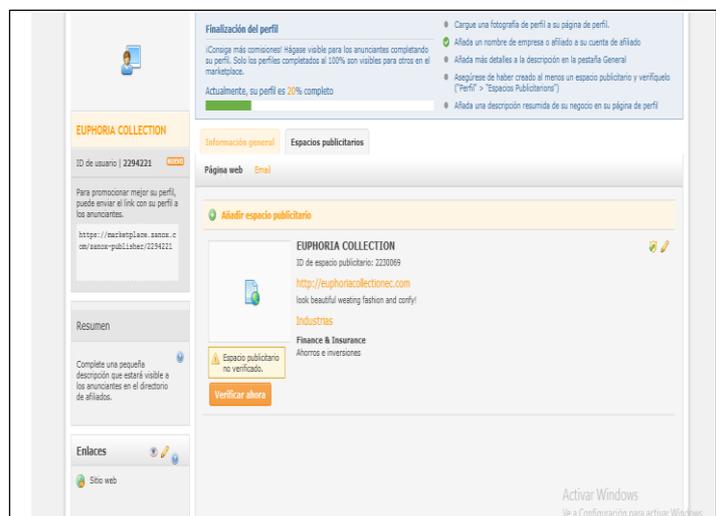


Imagen No. 54

Visualización del afiliado

Fuente: (ZANOX, 2017).

Es fundamental que Euphoria utilice este tipo de marketing, ya que permite promocionar sus prendas de vestir a un público segmentado, es decir, en este caso, a las mujeres de Alemana, pagando una tarifa únicamente cuando el usuario realiza una compra.

Para medir si las propuestas sobre marketing digital mencionadas con anterioridad son viables o no, se recomienda utilizar las métricas del marketing, propuestas por Domínguez y Muñoz (2010) ya que éstas permiten analizar la productividad, la eficiencia y la eficacia de una empresa, en lo que se refiere al marketing. Es una medición que ayuda a entender las causas y efectos de los resultados que se puedan obtener, para proyectar una mejora en los resultados futuros.

Una empresa que busca experimentar en línea podrá entender, mejorar y aprender a ir en relación a sus estrategias y objetivos, además que permitirá hacerle saber a una empresa si la inversión web le permitirá generar beneficios en cada una de sus acciones de manera eficiente.

La primera métrica que se recomienda es:

1) **Click Through Rate (CTR)**

En español es conocido como el índice de respuesta, es la métrica central de las campañas de marketing en internet. Es el resultado de dividir el número de usuarios que dieron clic en un anuncio o resultado, sobre el total de veces que se ha visto la página web que lo contiene, expresado en términos porcentuales. A mayor CTR más eficiente es el anuncio que se está promocionando; entonces, si es un índice de respuesta alto, se entiende que la campaña está siendo eficaz en términos de generación de respuesta.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{NCTR} = \frac{\text{Número de clicks (número de vistas)}}{\text{impresiones}}$$

Por ejemplo, las estadísticas de los servidores, indican que un banner se ha pinchado unas 200 veces y la página que lo contenía se ha servido unas 10.000, entonces:

$$\text{CTR} = \frac{200 \text{ clicks}}{10.000 \text{ impresiones}}, (200/10.000 = 0,02 \times 100 = 2\%), \text{ nos da como resultado } 2\%$$

El objetivo de la empresa fue alcanzar por lo menos un 1,4%, lo que significa entonces que la promoción publicitaria ha sido efectiva y ha captado la atención de un número significativo de clientes objetivos.

2) Tasa de Rebote o Bounce Rate

Esta métrica representa el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web (rebotes) del total de visitas recibidas.

Su fórmula es:

$$\text{Tasa de Rebote} = \frac{\text{Número de visitas que no pasan de la primera página}}{\text{Número total de visitas}}$$

La tasa stickness refleja en cambio el porcentaje de visitas que han pasado de la primera página del sitio web:

$$\text{Stickness} = 1 - \left(\frac{\text{Número de visitas que no pasan de la primera página}}{\text{Número total de visitas}} \right)$$

Ejemplo de tasa rebote:

Una empresa ha obtenido resultados de 100.000 rebotes y 550.000 visitas totales.

Entonces:

$$\text{Tasa de Rebote} = \frac{100.000 \text{ rebotes}}{550.000 \text{ visitas totales}} = 18,2\%$$

$$\text{Stickness} = (1) - \left(\frac{100.000 \text{ rebotes}}{550.000 \text{ visitas totales}} \right) = 81,8\%$$

Entonces, se puede decir que los usuarios han visitado toda la página web y no sólo la primera página, lo que significa que es una publicidad que capta la atención de los clientes y que es interactiva.

3) Porcentajes de interés

Esta métrica indica el interés de los visitantes con base en el número de las páginas a las que acceden, se asignan los clicks a los que se consideran en cada categoría:

- Bajo interés: visitas menores a 3 clicks/total visitas.
- Medio interés: visitas de 3 a 5 clicks/total de visitas.
- Alto interés: visitas de más de 5 clicks/ total de visitas

Los valores de cada categoría dependen del tipo de negocio; por ejemplo, para una tienda virtual de ropa en línea se mediría de la siguiente manera:

- Baja frecuencia: visitas de menos de 3 visitas al mes/total de visitas.

- Media frecuencia: visitas de 3 a 5 visitas al mes/total de visitas.
- Alta frecuencia: visitas de más de 5 visitas al mes/total de visitas.

Si el cliente ha tenido excelentes experiencias en la página web, la compañía podría mantener sus estándares de calidad, creando de esa forma unan fidelización de clientes.

Para determinar si un cliente es fiel y ha comprado más de tres veces al año, se puede hacer lo siguiente:

- Tasa de fidelización: $\text{Clientes Fieles} / \text{Clientes que repiten} = \%$.
- $\text{Fidelización} = \text{Repetición} \times \text{Tasa de fidelización}$.

Entonces, se conoce por ejemplo que un 75% de clientes han repetido sus compras más de dos veces al año:

- $\text{Tasa de fidelización} = 2.250 / 3000 = 75\%$.
- $\text{Fidelización} = 3000 \times 75\% = 2.250$ clientes fieles.

En síntesis, se puede decir que 30.000.000 de usuarios vieron el banner que se contrató por la empresa, 550.000 lo visitaron, 12.000 compraron algo y 2.250 se han convertido en clientes fieles.

4) Coste por Visita (Cost Per Visit CPV)

Permite conocer cuánto le cuesta a la empresa el tráfico de visitas, mide la efectividad de las acciones de marketing, el fin es minimizar el CPV y aumentar el ARV (Ingresos por Visitas).

La fórmula es:

$$\text{CPV} = \text{Costes de Marketing} / \text{Número de Visitas}$$

Ejemplo, una compañía tiene como presupuesto en el departamento de marketing 600.000 dólares, recibieron visas de 550.000 usuarios:

$$\text{CPV} = 600.000 / 550.000 = 1,09 \text{ dólares por visita.}$$

5) Ingresos por Visita (Average Revenue per Visit ARV)

Con esta métrica lo que se busca es entender si la estrategia de marketing es la que funciona bien o no. El valor se basa en:

$$\text{ARV} = \text{Suma Ingresos generados} / \text{Número de visitas}$$

Por ejemplo, los ingresos de una página web de ropa ascienden a 1 millón de dólares y las visitas que se han generado en ese período han sido de 550.000, por lo que la media de ingresos por visita es:

$$\text{ARV} = 1.000.000 / 550.000 = 1,8 \text{ dólares}$$

Este sitio web, cada visita le supone casi \$2 dólares, si se compara con la métrica anterior de Coste por Visita.

6) Ratio de Pedidos por Visita (Order Conversion Rate OCR)

Esta métrica se utiliza para describir la relación entre las visitas que el sitio web recibe y los objetivos que se quieren cumplir. Si a través de las campañas de marketing se logra atraer un número alto de visitas, pero se traducen en ventas el OCR no aumenta, la estrategia no estaría funcionando:

$$\text{OCR} = \text{Transacciones o Pedidos realizados} / \text{Total de visitas}$$

Ejemplo, si han realizado 12.000 transacciones y han visitado la página web 550.000 visitas, el OCR ronda el 2%:

$$\text{OCR} = 12000 / 550000 = 2,2\%$$

Esto significa que la empresa debe cambiar de estrategias y objetivos.

7) Valor Medio de la Venta (Average Order Value AVG)

El valor medio por venta o pedido combinado con la métrica de ingresos por visita y la tasa de conversión indican que está funcionando el sitio web:

La fórmula es:

$$\text{AVG} = \text{Ingresos generados} / \text{Número de Pedidos}$$

Por ejemplo, si se han realizado 12.000 transacciones y se han generado ingresos por un valor de 5 millones de dólares, el valor medio de la venta son \$83 dólares:

$$\text{AVG} = 1.000.000 / 12.000 = 83,3$$

8) Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI)

Esta métrica lo que hace es medir si se está utilizando el dinero invertido de la campaña. Para esto es necesario que siempre se designe un presupuesto para las acciones de marketing para saber si se genera un egreso o ingreso.

La fórmula es:

$$\text{ROI} = \text{Contribución por Pedido (CON)} / \text{Coste por Pedido (CPP)}$$

Ejemplo, contribución por pedido es de 60 dólares, y coste por pedido es de 50 dólares:

$$\text{ROI} = 45 / 50 = 0,9 \times 100 = 90\%$$

Significa que le está generando una utilidad mayor a la que invirtió.

4.4 Conclusión

En el presente capítulo, se presenta una propuesta de marketing digital que le permitiría a la empresa Euphoria Collection utilizar herramientas, técnicas y estrategias para ofrecer sus prendas de vestir, obteniendo beneficios como ganar reconocimiento de su marca y reputación de la empresa, captando y fidelizando clientes potenciales, compitiendo con empresas a nivel mundial, es una alternativa que ayudará a conseguir mejores ingresos a la empresa.

Se propone Twitter, ya que es una muy excelente estrategia para que la empresa se dé a conocer y que los usuarios interesados en la moda encuentren afinidad con la tienda virtual. Lo que se supone es que Twitter sea un canal que permita construir una imagen de la marca, que los clientes den sus opiniones y quejas o ideas, se realicen varias campañas publicitarias, se cree un hashtag que defina a Euphoria Collection y saber más acerca de la competencia.

Facebook, es otra de las estrategias que se propone en este plan, puesto que es una de las principales herramientas de marketing digital para dar a conocer una empresa o negocio,

ayuda a generar presencia de marca y hacer que los usuarios visiten la tienda virtual, se puede comunicar con clientes de una manera directa, ya sea por una publicación en el perfil del mismo o a través de un mensaje privado, se podrá conocer la calificación y opiniones de diversos clientes, se podrá saber todas las promociones, ofertas que haga por medio de la publicidad y anuncios pagados que Facebook provee, se podrá publicar contenido con regularidad, e incentivar concursos para que usuarios puedan conocer más acerca de la empresa y sus productos.

Pinterest es un blog de moda, que facilita y ayuda a las empresas a que se den a conocer y saber sobre su reputación de marca, a través de fotos, consejos, videos, tutoriales, entre otras cosas. Para Euphoria, ésta es una herramienta que permitirá que las imágenes de las prendas de vestir se den a conocer a un gran porcentaje de mujeres afines al target que se busca.

Cabe también hablar de la propuesta de utilizar Instagram, dado que es una red social que también ayuda a las empresas de moda a divulgar su nombre y su estilo, para crear una reputación de marca, además permite que una empresa pueda estar al día con las nuevas tendencias de moda, se puede interactuar con la audiencia a través de hashtags, likes, seguidores y comentarios, también se pueden realizar videos en vivo en los cuales Euphoria haga partícipes a sus usuarios.

Por otra parte, Google AdWords es también una estrategia de marketing digital que permite que cualquier empresa pueda darse a conocer mediante los anuncios de Google, de una manera muy fácil y sencilla, aquí se propone que Euphoria configure y diseñe campañas publicitarias, ya que una de las ventajas sería que los anuncios o palabras claves permitan que la empresa salga en primeros lugares, y se pueda promocionar la tienda virtual de ropa.

Y, por último, Zanox que es una de las redes número uno de Europa, sobre marketing digital y específicamente de afiliados, que permite que se puedan vender sus productos a un público específico y segmentado, ayudando a que una empresa internacional tenga mayor y mejor cobertura en la Unión Europea, creando una relación satisfactoria tanto en anunciantes como en afiliados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar este trabajo de titulación, se puede decir que al comercio electrónico se lo considera como una herramienta útil y efectiva para cualquier tipo de negocio que desee mejorar su productividad, su promoción, generar mejores utilidades, dar a conocer y promover su marca, servicios o productos, todo esto a través de una inversión mínima, con fácil acceso y procedimientos básicos. Es, entonces, una alternativa vinculada a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS), para las pequeñas y medias empresas que buscan realizar transacciones comerciales que traspasen los límites culturales y nacionales, con el fin de captar más clientes en el nuevo mercado virtual y así eliminar los límites tradicionales y geográficos, permitiendo que sus productos o servicios estén al alcance de más personas.

Euphoria Collection es una tienda virtual ecuatoriana de ropa para mujeres, sin embargo ha visto la necesidad de incursionar y ser partícipe del comercio exterior. Tras haber realizado un estudio pertinente, para saber a qué país podría exportar sus prendas de vestir, se ha elegido Alemania, puesto que es uno de los países que va de la mano con la era digital, además de ser un país económicamente activo y con el cual se mantendría un acuerdo previo gracias a la firma con la Unión Europea que permite el intercambio de bienes y servicios con mayores facilidades y menos aranceles, precios, barreras y restricciones. Estas razones, lo convierten en un cliente potencial, donde se podría aprovechar al máximo el valor agregado de las prendas de vestir y ejecutar varias estrategias de marketing digital con la finalidad de adaptarse a este nuevo mercado

Es importante, que hoy en día se aproveche todos los programas de ayuda que se brinda en Ecuador para que las Pymes puedan internacionalizarse.

Después de haber realizado un análisis de la empresa, sus productos y su mercado, se concluye que Euphoria sí puede comercializar sus productos al exterior, ya que cuenta con proveedores necesarios para su producción, dispone de la capacidad de mano de obra y maquinaria para la confección de las prendas de vestir; sin embargo, la empresa no cuenta por el momento con la tecnología informática adecuada para desarrollar los procesos de comercialización y posicionamiento de marca en el mercado Alemán.

Como propuesta del plan de posicionamiento, se han sugerido estrategias útiles y apropiadas para la promoción de su marca y de sus productos, tales como la utilización de

redes sociales, marketing de afiliados, pay per clic y motores de búsqueda, probando todo esto con las métricas del marketing digital. La ventaja, por el momento, es que la empresa ya cuenta con una tienda virtual habilitada desde el año 2013. Estas estrategias de marketing digital, se caracterizan por tener costos relativamente bajos y accesibles, no son complicadas de entender y manejar. Es importante señalar que se ha dado a elegir varias opciones según lo que la empresa crea conveniente, pues lo que se busca con este trabajo de titulación es ofrecer una guía que sirva de camino y dirección para la empresa.

Actualmente, el internet presenta ciertas facilidades y medios que permiten llegar a ganar clientes alrededor del mundo, pero para obtener resultados es necesario planificar, estudiar, analizar y comparar todas las alternativas y seleccionar la más factible o adecuada para los objetivos de la empresa. Tanto el comercio electrónico como el marketing digital presentan herramientas y estrategias que permiten promocionar los productos y generar clientes potenciales. La mayoría de estas herramientas son gratuitas y en algunos casos solo se necesita de una inversión mínima.

Recomendaciones

Bajo esta perspectiva, se recomienda que cualquier empresa que desee incursionar en el mercado internacional, debe hacerlo sin tener miedo a las barreras o restricciones, debe creer firmemente en su capacidad de producción, calidad y valor agregado, y sobre todo nunca dejar de invertir en mejorar sus procesos y tecnología. Siempre es recomendable que las empresas estén en constante cambio y evolución, todos los negocios van a necesitar siempre de mejoras para alcanzar satisfactoriamente sus objetivos, llegar a más clientes y mantener la buena reputación de la empresa.

Se recomienda a Euphoria, actualizar su página web, estableciendo solo contenido importante, para evitar que la navegación sea lenta. Euphoria Collection debe estar a la vanguardia, con un diseño más simple, pero que ligado a los gustos y preferencias de su mercado.

Se recomienda que se actualice el catalogo digital, con base en los gustos y preferencias de la mujer alemana.

Si la empresa implementa una o varias estrategias de marketing digital, éstas deben ser monitoreadas y revisadas constantemente. En caso de obtener buenos resultados, es importante que los esfuerzos se multipliquen y no se estanquen.

La empresa no cuenta actualmente con links vinculantes que permitan calificar a sus productos y a la empresa como tal, por lo que se recomienda que el sitio web ofrezca este tipo de opciones y herramientas, que principalmente dan paso a las opiniones de sus clientes, lo que servirá para mejorar constantemente. Es importante que al cliente se le dé siempre garantías por cualquier motivo en el servicio de envío y que la calidad del producto alcance la satisfacción del cliente.

Se recomienda que Euphoria Collection invierta también en una tienda virtual bilingüe, para que no se creen dudas en los consumidores extranjeros.

Adicionalmente, se recomienda que se realice una producción fotográfica con modelos para todas las edades meta, no sólo con adolescentes.

Es importante que la empresa participe constantemente en ferias internacionales, especialmente en Europa, con el fin de encontrar socios comerciales y proveedores, para lograr un mejor acceso y exhibición en este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana Del Ecuador. (Enero de 2013). *Arancel Nacional de Importaciones*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de Reolucion No. 59:
https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- ANDES. (14 de Septiembre de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-reanuda-cooperacion-alemania-temas-ambientales.html>
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital: Segunda edición*. IT Campus Academy.
- Asociación para las Naciones Unidas en España. (s.f.). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.anue.org/es/content/responsabilidad-social>
- Banco Central del Ecuador . (1 de Julio de 2016). *LA BALANZA DE PAGOS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2016 MUESTRA UNA IMPORTANTE REDUCCIÓN DEL DÉFICIT COMPARADO CON EL TRIMESTRE ANTERIOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/897-la-balanza-de-pagos-durante-el-primer-trimestre-de-2016-muestra-una-importante-reducci%C3%B3n-del-d%C3%A9ficit-comparado-con-el-trimestre-anterior>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2015). *Cifras económicas del Ecuador*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201512.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *La Inflacion*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Mundial. (15 de Septiembre de 2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/>
- Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2016). *Ecuador: panorama general*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2015). *BCE*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://l.facebook.com/l.php?u=https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201507.pdf&h=5AQEpDsLR>
- BCE. (Junio de 2015). *Disminuyó el Déficit en la Cuenta Corriente en el primer trimestre de 2015*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/809-disminuy%C3%B3-el-d%C3%A9ficit-en-la-cuenta-corriente-en-el-primer-trimestre-de-2015>
- BCE. (Julio de 2015). *Evolución de la Balanza Comercial Enero-Mayo 2015*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201507.pdf>

- BCE. (Noviembre de 2016). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201611.pdf>
- C. Laudon , K., & Guercío Traver, C. (2013). *E-commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad*. PEARSON.
- Cagija, J. F. (s.f.). *CEMEFI*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de El concepto para la RSE:
http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (s.f.). *Deutsch-Ecuadorianische Industrie- und Handelskammer*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de AHK:
<http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (Septiembre de 2001). *CAPEIPI*. Obtenido de Situación y Desempeño de las Pymes de Ecuador en el Mercado Internacional:
[www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)
- Castaño, J., & Jurado, S. (s.f.). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editex.
- Castillo, S. (Mayo de 2015). *UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR "ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS"*. Obtenido de DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA OPTIMIZAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MERCADO ECUATORIANO EN LAS PYMES APLICADO A LA CIUDAD DE QUITO: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/681/1/T-UIDE-0622.pdf>
- Cazares, S. (19 de Septiembre de 2011). *Fijación de precios*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://es.slideshare.net/SaidCM/3-fijacin-de-precios>
- Central Intelligence Agency. (2015). *The World Factbook*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de CIA: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>
- Central Intelligence Agency. (2016). *Central Intelligence Agency*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Central Intelligence Agency. (2016). *The world Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/index.html>
- Central Intelligence Agency. (2016). *The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html#us>
- Cevallos, F. (2016). Propietario de Euphoria Collection. (M. Cevallos, & M. Delgado, Entrevistadores)
- Checa, J. (4 de Abril de 2015). *Ecualink*. Obtenido de Las mejores ofertas de Linio Ecuador:
<http://www.ecualinkblog.com/2015/04/linio-ecuador-la-tienda-online-que.html>
- CIA FactBook. (Diciembre de 2016). *Europe: Germany*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Correos del Ecuador. (2017). *Correos del Ecuador CDE E.P*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/?page_id=369

- CreceNegocios. (Abril de 2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Datos Macro. (2015). *Datosmacro.com*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/mercado-laboral/salario-medio/>
- Del Aguila, A. (2000). *Comercio Electronico y Estrategia Empresarial*. RA-MA.
- DHL. (2017). *Deutsche Post DHL Group*. Obtenido de http://www.dhl.com.ec/es/informacion_sobre_dhl/descripcion_comercial.html
- Diccionario 40deFiebre. (s.f.). *Academia de Marketing Digital*. Obtenido de Blog: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC Business&Marketing School.
- EKOS negocios. (Septiembre de 2015). *La Industria en el Ecuador*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- El Comercio. (s.f.). Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/ecuador-y-ee-uu-mantienen.html>
- El Comercio. (7 de Enero de 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/>
- El Comercio. (11 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-firma-acuerdo-union europea-exportaciones.html>
- El Comercio. (11 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-acuerdo-comercio-ue-exportaciones.html>
- El Comercio. (s.f.). *Correa y Peña Nieto Firmaron Cinco Acuerdos*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/correa-y-pena-nieto-firmaron.html>
- El Comercio. (s.f.). *Relación México-Ecuador*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/mexico-ecuador-diplomacia.html>
- Emprendepyme.net. (s.f.). *Las 4 F's del Marketing On line*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/las-4-f-s-del-marketing-on-line.html>
- Epyme. (24 de Enero de 2014). *Cómo crear una cuenta de Google AdWords*. Obtenido de <http://epymeonline.com/como-crear-una-cuenta-de-google-adwords/>
- Epyme. (2014). *Publicidad en Google: ¿Qué es Google AdWords y para qué sirve?* Obtenido de <http://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
- Euphoria Collection. (2016). Obtenido de <http://www.euphoriacollectionec.com/>
- Exporta Fácil. (27 de Enero de 2011). *Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/que-es-exporta-facil>

- Exporta Fácil. (2017). *Exporta Fácil Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/>
- Exporta Fácil. (2017). *Exporta Fácil Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/modalidades-de-exportacion>
- Exporta Fácil. (2017). *Exporta Fácil Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/que-necesito/caracteristicas-de-la-exportacion>
- F., L. (1 de Enero de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de Conoce los 5 tipos de Marketign Digital más usados: <https://mott.pe/marketing-digital/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Florez, J. (28 de Abril de 2014). *Compilación Herramientas WEB 2.0*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://jime2404.files.wordpress.com/2014/03/compilacic3b3n-herramientas-web.pdf>
- Google. (2017). *Acerca de Google*. Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/about/>
- Grupo ARENTEIRO. (Mayo de 2007). *Agentes y Comercio Electronico*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://es.slideshare.net/gcornaglia/agentes-y-comercio-electrnico>
- Homero Ortega P. . (s.f.). Obtenido de <http://1153.ec.all.biz/goods>
- Indurama. (2016). *INDURAMA*. Obtenido de <http://www.indurama.com/categorias-productos/refrigeradoras/cocinas>
- INEC. (Octubre de 2012). *Análisis sectorial*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de Sector Textil: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2013). *Anuario Estadístico 2013*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador* . Obtenido de Ecuador en Cifras : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (Diciembre de 2015). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Diciembre_2015/Informe_pobreza_y_desigualdad_dic_15.pdf
- INEC. (Marzo de 2015). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (Junio de 2016). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf
- INEC. (Enero de 2016). *Inflacion Mensual*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- La actualidad de Alemania. (2016). *Diversidad Enriquecedora*. Recuperado el Diciembre de 2016, de Tatsachen ueber deutschaland: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/diversidad-enriquecedora>
- Landaez, L. (Diciembre de 2016). *El Comercio Electrónico: sus beneficios y desventajas, clasificación y sujetos*. Obtenido de <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/623/el-comercio-electronico-sus-beneficios-y-desventajas-clasificacion-y-sujetos>
- Linio Ecuador. (2015). *LINIO*. Obtenido de <https://www.linio.com.ec/>
- López, F. (08 de Diciembre de 2012). *Metodologías y estrategias para la fijación de precios*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <https://prezi.com/w2txvzlgryth/metodologias-y-estrategias-para-a-fijacion-de-precios/>
- López, R. (2 de Mayo de 2013). *Marketing Digital desde 0* . Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/02/que-es-el-seo-posicionamiento-natural-en-buscadore/>
- Marketing y Publicidad. (2010). *Marketing y Publicidad*. España: Vértice.
- Marsh & McLennan Companies. (Diciembre de 2016). *Mapa de Riesgo Político Marsh 2015*. Obtenido de <http://latinamerica.marsh.com/Portals/58/Documents/Mapa%20de%20Riesgo%20Pol%C3%ADtico%20de%20Marsh%202015.pdf>
- Matesa, D. (2015). *Expertos Negocios Online* . Obtenido de <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-pinterest-porque-usan-empresas/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (29 de Junio de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Plan de desarrollo de mercado: Alemania*. Recuperado el Diciembre de 2016, de Mincetur: http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/01.html
- Ministerio de Industrias y Productividad. (29 de Mayo de 2013). *Industrias.gob.ec*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (s.f.). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de Cancillería: <http://www.cancilleria.gob.ec/empresarios-ecuatorianos-y-alemanes-impulsan-nuevos-negocios/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información . (2012). *Ecuador continúa creciendo en la tecnología*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/#>

- Moreno, M., & Sáez, F. (2012). *Análisis preliminar del comercio electrónico*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Nieto, P. (s.f.). *Nociones generales sobre el Comercio Electrónico*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- OMC. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo: oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 2016, de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2015). *OECD.Stat*. Obtenido de https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5
- Pasa. (2012). *Pasamanería Tosi* . Obtenido de <http://www.pasa.ec/?cat=78>
- Paucar, G. (Mayo de 2014). *B2B,B2C,B2A,C2C*. Recuperado el Noviembre de 2016, de Giovanni Paucar B2B B2C B2A C2C: <http://giovannypaucarb2bb2cb2ac2c.blogspot.com/>
- Persio, R. D. (s.f.). *UTTERSEO*. Obtenido de <http://www.utterseo.com/post/98967179882/comercio-electronico-alemania>
- Pro Ecuador. (23 de Mayo de 2012). *México Relación Comercial con Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/23/mexico-relacion-comercial-con-ecuador/>
- Pro Ecuador. (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Pro Ecuador.
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil logístico de la Republica Federal de Alemani año 2015*. Recuperado el Enero de 2017, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-alemania-2014/>
- Pro Ecuador. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Pro Ecuador. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>
- Pro Ecuador. (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior* . Obtenido de Programa Exporta País: <http://www.proecuador.gob.ec/exportapais/exporta-pais.html>
- Promonegocios.net. (Julio de 2009). *La Tienda Virtual*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>
- Pymexporta. (2017). *PYMEXPORTA*. Obtenido de <http://www.dhlpymexporta.com.ec/pymexporta.php>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

- Rodríguez, S. (s.f.). *Las claves del éxito y el desarrollo internacional de Zalando*. Obtenido de Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/actualidad/las-claves-del-exito-y-el-desarrollo-internacional-de-zalando-3093.html>
- Sánchez, A. (9 de Septiembre de 2015). *Shopify*. Obtenido de 5 tipos de marketing digital que debes conocer: <https://es.shopify.com/blog/51368517-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer>
- Santander. (Noviembre de 2016). *ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander Trade Portal . (2015). *Estados Unidos: Política y Economía* . Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander Trade Portal. (Agosto de 2016). *Alemania: Economía y Política*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (Agosto de 2016). *México: Política y Economía*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- Saura, J. (16 de Marzo de 2014). *Social Design Up*. Obtenido de <http://socialdesignup.com/tipos-de-negocios-en-internet/>
- Secretaria Nacional de la Administración Pública. (Febrero de 2014). *Subsecretaria de Gobierno Electrónico*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de (Secretaria Nacional de la Administración Pública, 2014).
- Secretaria Nacional de la Administración Pública. (Febrero de 2014). *Subsecretaria de Gobierno Electrónico*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de <http://www.administracionpublica.gob.ec/>
- Serra, L. (Septiembre de 2014). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.contunegocio.es/marketing/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- Servientrega. (2015). *Servientrega centro de soluciones*. Obtenido de <http://www.servientrega.com.ec/internacional.html>
- Sevilla, F. (9 de Enero de 2015). *Documents.mx*. Obtenido de Comercio Electrónico (E-commerce): <http://documents.mx/documents/el-comercio-es-la-actividad-socioeconomica-que-consiste-en-la-compra-y-venta-de-bienes-y-servicios-ya-sea-para-su-uso-para-su-venta-o-para-su-transformacion.html>
- SRI. (2015). *Servicios de Rentas Internas* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/10109>
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de SRI le hace bien al país: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de SRI le hace bien al país: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trade Map. (2016). *ITC*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||610469000||8|1|1|2|2|1|2|1|1
- Trade Map. (s.f.). *ITC*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- TraposModa. (2016). *Marketing Mix para tiendas de ropa*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2016, de Trapos Moda: <http://traposmoda.es/blog/marketing-mix-para-tiendas-de-ropa/>
- Trusted Shops. (2014). *Trusted Shops el sello con protección al comprador*. Obtenido de http://www.trustedshops.com/cms/assets/pdf_download/b2b_salespraesentation_es-ES.pdf
- Vásquez, A. (Julio de 2015). *La importancia del Comercio Electronico y Negocios Internacionales*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de <http://losnegociosintelectronicos.blogspot.com/>
- World Bank . (2006). *CentRARSE 2006*. Obtenido de ¿Qué es RSE?: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Zalando . (s.f.). Obtenido de <https://www.zalando.de/>
- ZANOX. (2017). Obtenido de <http://www.zanox.com/es/afiliados/como-empezar/>