



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION  
DE CHOMPAS DE LANA ELABORADAS POR LA COOPERATIVA DE  
PRODUCCIÓN ARTESANAL “TEJEMUJERES” DEL CANTÓN GUALACEO.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCIÓN BILINGÜE EN COMERCIO  
EXTERIOR**

**AUTORA:  
TATIANA CAROLINA ORELLANA ESPINOZA**

**DIRECTOR:  
ING. MARCELO CALLE CALLE**

**CUENCA, ECUADOR  
2015**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor dedico esta tesis a mis queridos padres, que con su apoyo incondicional han hecho que cada uno de mis sueños se puedan realizar. Son mi ejemplo de esfuerzo y superación, lo cual me ha motivado a conseguir una meta más en mi vida.

A mi amado esposo Javier, por estar a mi lado en todo momento, por ser mi complemento, amigo y compañero inseparable; que con su gran amor, comprensión y paciencia me ha apoyado en cada paso que he dado durante mi carrera universitaria.

A Krystel, mi adorada hija, por quien busco día tras día superarme para darle lo mejor. Inicie estas páginas con ella en mi vientre, ahora que le tengo en mis brazos ha sido mi mayor motivación para culminar con éxito este trabajo de graduación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco primeramente a Dios por protegerme y guiarme en cada momento de mi vida, por todas las bendiciones derramadas sobre mí, y por darme fuerza y fe para superar cualquier obstáculo que se presentó a lo largo de mi carrera.

A mis padres Elvis y Laura les estoy eternamente agradecida por el gran esfuerzo que han hecho para darme una excelente educación y por inculcarme constantemente valores importantes para crecer y desarrollarme como un mejor ser humano, por su permanente apoyo tanto en los momentos de alegrías y triunfos como en aquellos momentos de tristezas y decepciones; pero sobre todo siempre les estaré agradecida por brindarme su infinito amor.

Le doy gracias a la Cooperativa de Producción Artesanal “Tejemujeres”, especialmente a Gloria Fernández, Gerente de Mercadeo, por brindarme su tiempo y constante ayuda para el desarrollo de este trabajo de graduación.

Al Ing. Marcelo Calle, por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias, por transmitirme sus ideas y corregir mis errores para perfeccionar el presente trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>2</b>
<b>MICROENTORNO DE LA EMPRESA: ANALISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES .....</b>	<b>2</b>
INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES .....	3
1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES .....	4
1.2.1 Fortalezas que posee la cooperativa para la internacionalización .....	4
1.2.2 Debilidades que posee la cooperativa para la internacionalización .....	6
1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS CHOMPAS DE LANA EN LA COOPERATIVA TEJEMUJERES .....	7
1.4 CLIENTES .....	9
1.5 PROVEEDORES .....	10
1.6 LOS COMPETIDORES DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES .....	11
<b>MACROENTORNO DE LA EMPRESA: ANALISIS EXTERNO DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES .....</b>	<b>12</b>
1.7 ENTORNO DEMOGRÁFICO .....	12
1.8 ENTORNO ECONÓMICO .....	13
1.9 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	14
1.10 ENTORNO POLÍTICO .....	15
1.11 ENTORNO CULTURAL .....	16
<b>CAPITULO 2 .....</b>	<b>18</b>

<b>SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL.....</b>	<b>18</b>
INTRODUCCIÓN .....	18
2.1 MERCADOS ACTUALES DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES.....	18
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL.....	19
2.2.1 <i>Características generales del mercado meta (Estados Unidos)</i> .....	20
2.2.2 <i>Gustos y preferencias del mercado meta</i> .....	22
2.2.3 <i>Estabilidad política y económica del mercado meta</i> .....	24
2.2.4 <i>Comercio exterior del mercado meta</i> .....	26
2.2.5 <i>Importaciones de chompas de lana realizadas por el mercado meta “Estados Unidos”</i> .....	35
2.2.6 <i>Principales proveedores de Chompas de Lana a Estados Unidos</i> .....	36
2.3 COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS.....	37
2.4 ACCESO AL MERCADO META .....	39
2.4.1 <i>Barreras Arancelarias</i> .....	39
2.4.2 <i>Acuerdos Comerciales</i> .....	40
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>41</b>
<b>PLAN DE ENTRADA EN EL MERCADO POTENCIAL .....</b>	<b>41</b>
INTRODUCCIÓN .....	41
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	41
3.2 ESTRATEGIA DE PLAZA .....	54
3.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	59
3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	62
<b>SELECCIÓN DE MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: EXPORTACIONES DE ECUADOR A ESTADOS UNIDOS DE CHOMPAS DE LANA... 20	20
ILUSTRACIÓN 2: EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS AL MUNDO..... 26	26
ILUSTRACIÓN 3: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS 2013 28	28
ILUSTRACIÓN 4: IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DESDE EL MUNDO ..... 30	30
ILUSTRACIÓN 5: BALANZA COMERCIAL TOTAL, ESTADOS UNIDOS - MUNDO..... 31	31
ILUSTRACIÓN 6: PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS.. 33	33
ILUSTRACIÓN 7: IMPORTACIONES DE CHOMPAS DE LANA POR ESTADOS UNIDOS ..... 35	35
ILUSTRACIÓN 8: PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA PARTIDA 62033100 A ESTADOS UNIDOS. 37	37
ILUSTRACIÓN 9: BALANZA COMERCIAL ECUADOR – ESTADOS UNIDOS ..... 38	38
ILUSTRACIÓN 10: TARIFA ARANCELARIA ..... 39	39
ILUSTRACIÓN 11: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES ..... 55	55

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CIUDADES SOBRESALIENTES DE ESTADOS UNIDOS .....	21
TABLA 2: PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES A QUIEN ESTADOS UNIDOS EXPORTA SUS PRODUCTOS .....	27
TABLA 3: PRINCIPALES PRODUCTOS QUE EXPORTA ESTADOS UNIDOS.....	29
TABLA 4: PRINCIPALES PAÍSES DE DONDE ESTADOS UNIDOS IMPORTA PRODUCTOS .....	32
TABLA 5: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS .....	34
TABLA 6: PRINCIPALES PROVEEDORES DE CHOMPAS DE LANA A ESTADOS UNIDOS.....	36
TABLA 7: VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	67

## **RESUMEN**

La Cooperativa de Producción Artesanal “Tejemujeres”, a pesar de ya haber entrado en mercados internacionales como Europa y Estados Unidos, le es difícil retener por largo plazo a sus clientes, ya que hoy en día el comercio exterior se desarrolla en un entorno altamente competitivo. Debido a dichos aspectos, se presenta la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento de su marca para lograr atraer nuevos clientes y retener a los actuales; por tal motivo, es esencial que “Tejemujeres” disponga de un plan de marketing internacional para que así exista una visión estratégica a largo plazo.

## **ABSTRACT**

The Artisan Association of "Tejemujeres", despite already having entered international markets such as Europe and the United States, has found it difficult to retain its long-term customers, since nowadays the trade takes place in a highly competitive environment. Due to these aspects, the need arises to develop strategies of differentiation and positioning of their brand in order to attract new customers and retain existing ones. For this reason, it is essential that "Tejemujeres" develops an international marketing plan so that there is a long-term strategic vision.

## INTRODUCCIÓN

La creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador ha aumentado en los últimos años, las cuales miran más allá del mercado nacional, buscando el ingreso en mercados internacionales; sin embargo, la situación de las PYMES ecuatorianas se torna complicada cuando la gran competencia a nivel mundial se hace presente y las ilimitadas necesidades y deseos de los clientes potenciales obligan a estas empresas a adaptarse a las exigencias de un mercado competitivo. Actualmente, el consumismo es cada vez mayor debido al gran bombardeo de anuncios, publicidad y promoción de productos y/o servicios que existe por parte de marcas ya posesionadas a nivel mundial; es por ello que, las PYMES deben adaptarse a estos grandes cambios surgidos a partir de la globalización y formular las debidas estrategias para mantener sus productos en un mercado por un largo periodo de tiempo, y no ser desplazadas por una constante competencia que existe alrededor del mundo.

Tal es el caso de la Cooperativa Tejemujeres que elabora chompas de lana artesanales, las mismas que no han tenido gran acogida dentro del mercado nacional, pero han encontrado mayor crecimiento dentro de mercados como los países europeos y Estados Unidos; no obstante, la ausencia de estrategias de marketing internacional para promover la comercialización de este producto ha hecho que Tejemujeres no consiga la fidelización de los clientes en Estados Unidos por la falta de una ventaja competitiva que le permita lograr el posicionamiento en este mercado.

El presente trabajo, plan de marketing internacional para la comercialización de chompas de lana elaboradas por la cooperativa de producción artesanal “Tejemujeres” del cantón Gualaceo, se basa en la necesidad de aumentar las exportaciones y lograr una mayor participación en el mercado estadounidense, en el cual ya se ha ingresado anteriormente, pero no se ha conseguido marcar la diferencia y posesionar la marca. Por ello, es esencial generar estrategias de marketing internacional para promover la comercialización de este producto y, por ende, incrementar el volumen de exportación al mercado objetivo.

## **CAPÍTULO 1**

### **MICROENTORNO DE LA EMPRESA: ANALISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES**

#### **Introducción**

En el capítulo 1 se hará un análisis de las características internas de la Cooperativa Tejemujeres, desde el momento en que surgió la idea de crear la cooperativa hasta el proceso que tuvieron que atravesar las artesanas para desarrollarse y crecer como una microempresa tanto en el entorno local, nacional e internacional.

Además de los antecedentes de la Cooperativa Tejemujeres, también se realizará un análisis de las fortalezas y debilidades que presenta la misma, lo cual ayudará a conocer cual es la situación real por la cual está atravesando Tejemujeres, para así poder mejorar ciertos aspectos que impiden que la exportación de las chompas progrese en un determinado mercado meta.

Es importante conocer el proceso de producción que realiza Tejemujeres para la obtención de un producto óptimo, los clientes con los cuales ha tenido relación la cooperativa; y sin duda es importante conocer quién es la competencia, para así estar preparados y en capacidad de ofrecer un producto superior del que ellos están ofreciendo.

También en este capítulo se realizará un análisis externo de la empresa, el cual se dividirá en 5 factores importantes: demográfico, económico, político y cultural; variables esenciales que debe conocer de cerca una empresa para desarrollarse en un entorno determinado. Los años en los cuales se basará el análisis del macroentorno serán: 2011, 2012 y 2013.

## **1.1 Antecedentes de la Cooperativa Tejemujeres**

En el cantón Gualaceo, provincia del Azuay, las mujeres de los sectores rurales del cantón son maestras para el tejido de chompas de lana, quienes trabajaban inicialmente de forma individual y comercializaban sus productos a través de intermediarios locales, que en muchas ocasiones les explotaban e imponían condiciones desfavorables para las artesanas. Por tal motivo, en el año 1992 un grupo de 39 mujeres artesanas pertenecientes a dos comunidades del cantón: San Francisco y Huinzhun, quienes deciden unirse y formar una sociedad denominada Cooperativa de Producción Artesanal Tejemujeres con el objetivo de eliminar el eslabón de los intermediarios locales para poder llegar directamente a sus clientes; y a su vez mejorar sus condiciones socioeconómicas y de su comunidad. En 1997, se constituye legalmente como cooperativa, este modelo es el que mejor se identifica con los siguientes principios: igualdad, solidaridad, democracia y participación.

Entre 1994 y Diciembre de 1999, este grupo de mujeres buscó ayuda para el progreso de su microempresa, consiguiendo apoyo por parte de una ONG local, llamada por sus siglas SENDAS: Servicios para un desarrollo Alternativo del Sur, organización que tiene como misión intensificar procesos sociales de la mujer. Mediante esta relación que se consiguió con SENDAS, se desarrolla un proyecto denominado “Consolidación Productiva de la Cooperativa Tejemujeres”, que fue financiado por el Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo, el mismo que duró hasta finales de 1999. El objetivo general del proyecto fue el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de las mujeres artesanas involucradas, promoviendo la equidad de género. También, sus objetivos específicos son: 1) Mejorar los ingresos de las mujeres mediante la comercialización directa de chompas a segmentos de mayores precios y 2) Generar capacidades internas para la autogestión de la Cooperativa.

En Diciembre de 1999, concluyó el financiamiento y el apoyo de Sendas, a partir del año 2000, la cooperativa Tejemujeres afronta el reto de la autogestión dejando así la ayuda externa y asumiendo la financiación de la cooperativa sus propias socias. Sin embargo, en este año surgió la dolarización en el país, generando muchos problemas para las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, pero aún así la cooperativa Tejemujeres logró adaptarse a

los cambios económicos y políticos, consiguiendo el crecimiento y estabilidad de la microempresa.

Actualmente Tejemujeres está conformada por artesanas provenientes de diferentes comunidades del área rural del cantón: Pagrán, Zharban, Guazhalan, Chaguarloma, San Francisco, Laguan, Huinzhun, Jumpiran y Granda.

La tradición del tejido de chompas de lana ha sido una herencia transmitida de generación en generación; realizando una producción de calidad en donde se hace presente la habilidad de las manos tejedoras de las mujeres gualaceñas que son parte de la cooperativa Tejemujeres, para de esta manera satisfacer las exigencias de los clientes tanto nacionales, pero en mayor proporción internacionales. Las utilidades que obtiene la microempresa además de ser destinadas a un pago justo a cada una de las socias, también tienen como destino proyectos sociales como capacitaciones a las socias, brigadas de salud, proyectos comunitarios y programas socio-organizativos.

La producción que se realiza dentro de la cooperativa Tejemujeres son modelos exclusivos que van destinados para clima frío, donde los consumidores son tanto hombres y mujeres de todas las edades. Además, la característica que marca la diferencia de esta producción es las fibras totalmente naturales con que son elaboradas estas prendas peculiares que proyectan la cultura andina del pueblo ecuatoriano, ya que la materia prima usada es lana de oveja, alpaca y algodón.

## **1.2 Características de la Cooperativa Tejemujeres**

### **1.2.1 Fortalezas que posee la cooperativa para la internacionalización**

- Las socias de la cooperativa Tejemujeres tienen un gran tiempo de experiencia, desde antes de la conformación de esta microempresa las artesanas ya realizaban las chompas de lana para vender a los intermediarios. Posteriormente con la creación de Tejemujeres hace más de 20 años han adquirido un grado mayor de experiencia

dentro del sector de comercialización de textiles artesanales, tiempo en el cual ha logrado ingresar en varios mercados internacionales generando un notable crecimiento en sus volúmenes de exportación, y consiguiendo ser una microempresa reconocida en el mercado norteamericano y en ciertos países de Europa. Por lo tanto, Tejemujeres ya es una microempresa que se ha dado a conocer a nivel internacional, logrando comercializar su producción en ciertas ciudades del mundo.

- Una característica fundamental de Tejemujeres es el estar integrada por mujeres artesanas que han heredado una sorprendente tradición de habilidad y calidad en la producción que ha sido transmitida de generación en generación. Consecuentemente, lleva un control de calidad minucioso y eficiente de cada una de las prendas que son elaboradas a mano, factor esencial que marca la diferencia con el resto de chompas, ya que se tratan de productos 100% artesanales. El producto antes de estar listo para su venta pasa por varias etapas de control de calidad, que va desde el control en la entrega de determinada cantidad de hilo a cada socia que elabora la prenda hasta el control en los colores que han sido solicitados por los clientes, y la colocación de la etiqueta que identifica a la microempresa.
- Otro factor importante en cuanto a la calidad que ofrece la cooperativa Tejemujeres es que la materia utilizada en la producción de las chompas son fibras naturales como: lana de oveja, alpaca y algodón. También, cada producto es sometido a un riguroso control de calidad que permite ofrecer un producto adecuado a las exigencias de los clientes y posteriormente los productos son etiquetados y empacados según las acuerdos de la negociación con el cliente, lo cual hace que la producción de chompas tengan un valor agregado dentro del mercado internacional.
- Tejemujeres es una organización en donde sus utilidades se dividen entre todas las socias, quienes son las beneficiarias directas, ya que al ser una organización comunitaria que esta formada por mujeres del sector rural con un nivel económico bajo que mediante el tejido que realizan se benefician obteniendo ingresos.

- Al ser una microempresa con fin social, además de buscar obtener utilidades para el pago de la mano de obra a cada una de las socias, también destinan sus utilidades a la capacitación de las mismas, aspecto muy importante para que la empresa tenga un correcto funcionamiento tanto en el área administrativa como en el área de producción, lo cual trae como resultado ofrecer productos de calidad a los clientes. Los programas de capacitación que lleva a cabo Tejemujeres son realizados según las necesidades que presenten las socias, ya que cada vez aumenta el número de socias que han asumido cargos directivos y de control gracias a dichos programas de capacitación desarrollados.
- Tejemujeres conoce los diversos gustos de sus clientes y a su vez se acopla a las necesidades exigentes de los mismos en cuanto a las tendencias de moda; por ejemplo, en los mercados de Europa buscan la combinación de varios colores fuertes en los productos, mientras que el mercado estadounidense desean los colores clásicos en las prendas que quieren adquirir.
- El tejido es desarrollado en un ambiente natural, al ser realizado totalmente a mano no causa ningún tipo de contaminación, para ello se utilizan los palillos y crochet, los mismos que son herramientas de trabajo simples, ya que no se trata de grandes maquinarias sofisticadas que puede causar daño al medio ambiente.

### **1.2.2 Debilidades que posee la cooperativa para la internacionalización**

- La cooperativa Tejemujeres no ha puesto énfasis en designar sus ingresos para una adecuada y eficiente campaña publicitaria para promoción de su producción, por lo cual no ha llegado a ser una marca bien posesionada internacionalmente, y tampoco a conseguido retener a sus clientes por un largo plazo.
- Al ser una microempresa conformada por mujeres campesinas que desde muy temprana edad ya trabajaban dedicándose al tejido de las chompas de lana tienen un

bajo nivel educativo; por lo tanto, tienen carencias en conocimientos de comercio y negociación internacional.

- También existe un bajo nivel estratégico empresarial por parte de las productoras ya que no han desarrollado un plan de acción efectivo y eficiente para lograr una ventaja competitiva de la cooperativa Tejemujeres para poder sobresalir y diferenciarse de la gran competencia que existe en el exterior.
- El desconocimiento de mercados potenciales es lo que trae como resultado que Tejemujeres no aumente en gran proporción el nivel de sus exportaciones. Esto se debe también a la falta de conocimiento sobre comercio exterior que tienen las socias, ya que las mismas no han buscado otras alternativas de mercado donde comercializar las chompas de lana, sino que mantienen el nivel de exportaciones a los mismos mercados con los que ya han mantenido relaciones comerciales.
- La falta de atracción del empaque que utiliza Tejemujeres para su producción hace que no marque la diferencia dentro de los mercados internacionales y que no haya logrado el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, ya que el empaque es una característica importante del producto para llamar la atención de los clientes potenciales.

### **1.3 Proceso de Producción de las chompas de lana en la Cooperativa Tejemujeres**

#### **➤ Las Materias Primas:**

La cooperativa se encarga de proveer de todos los insumos necesarios para la producción a sus socias, para ello cuenta con registros de la entrega de los materiales. Y a su vez se les entrega con la información técnica necesaria: medidas, instrucciones y detalles de producción, ya que las socias elaboran en sus casas los productos.

Una vez culminado los productos regresan al centro de acopio para entregar los productos terminados que serán sometidos a un proceso de control de calidad, y devolver los materiales sobrantes de la producción (Fernández G., 2013).

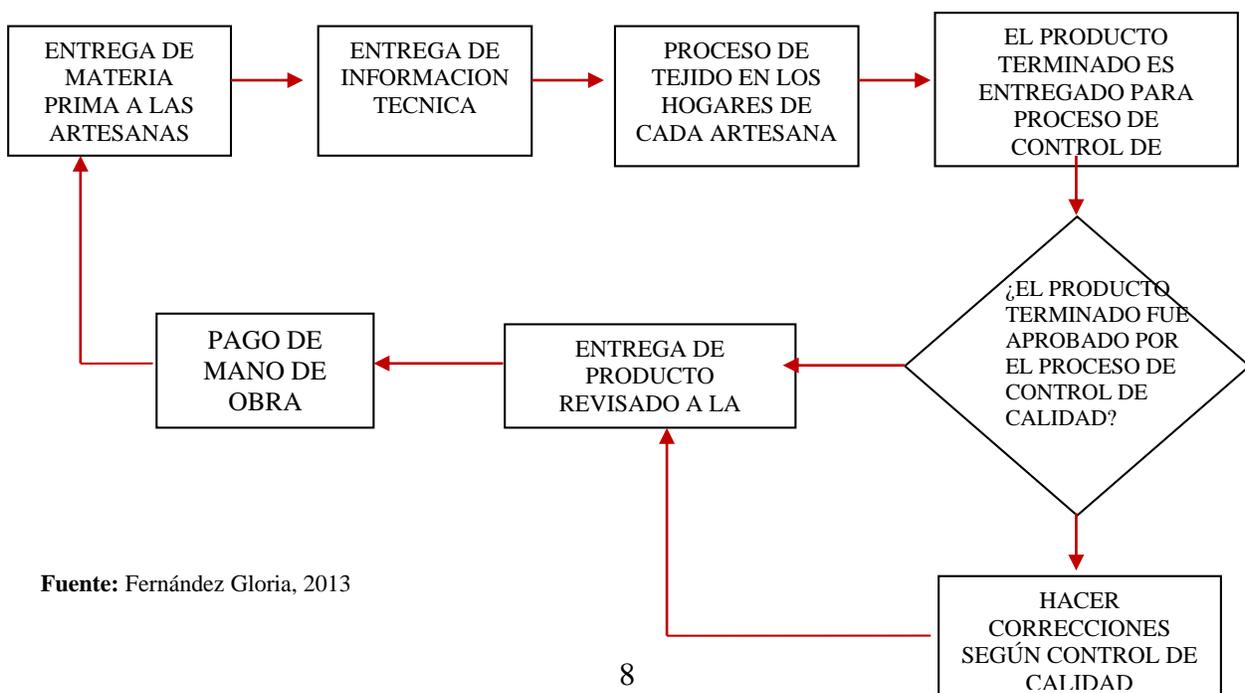
➤ **Control de calidad:**

Cada producto es sometido a un riguroso control de calidad que permite verificar que se han cumplido con las tallas, diseños y especificaciones técnicas de la producción. Esto permite a la Cooperativa Tejemujeres ofrecer un producto adecuado a las exigencias de los clientes.

Una vez que los productos han sido aprobados por el sistema de control de calidad, las socias reciben su ingreso, y reciben nueva materia prima para repetir el proceso de producción.

Posteriormente los productos son ingresados a la bodega para ser etiquetados y empacados según los acuerdos de negociación con el cliente.

**Flujograma De Proceso De Producción**



Fuente: Fernández Gloria, 2013

## 1.4 Clientes

Un mínimo porcentaje de producción se queda en Ecuador, donde los clientes son de dos tipos:

- Los mercados de consumo, es decir, las personas que adquieren el producto para su propio consumo;
- El mercado de revendedores, que son los mayoristas y minoristas que compran el producto para volverlo a vender obteniendo cierta utilidad.

Sin embargo, los principales clientes de la cooperativa Tejemujeres son los mercados internacionales, entre ellos se encuentran los siguientes destinos:

- Estados Unidos,
- España,
- Francia,
- Bélgica,
- Inglaterra,
- Irlanda.

Sin embargo, en cuanto a Irlanda, Bélgica, Francia y España ya no se tiene constantes relaciones comerciales; las ventas que realizaba Tejemujeres a estos destinos han disminuido notablemente en estos últimos años debido a la fuerte crisis económica que han sufrido los países europeos, sobre todo las negociaciones con España tuvieron una gran caída y ya no han podido recuperar a sus clientes de este país.

Estados Unidos e Inglaterra son los socios comerciales con quienes todavía existen negociaciones continuas, y son considerados los principales destinos de exportación para la cooperativa Tejemujeres (Fernández G., 2013).

Estados Unidos ha sido por varios años el principal importador de productos provenientes del Ecuador, teniendo un crecimiento notable de sus importaciones realizadas. Analizando los tres últimos años de importaciones en general de Estados Unidos desde el Ecuador, en el 2011 creció en un 29,14% con respecto al año anterior con un valor de 9.622.000.000 dólares; por el contrario, en el año 2012 tuvo una caída de -1,4% siendo el valor en dólares para este año de 9.484.000.000. Sin embargo, en el 2013 las cifras cambiaron, teniendo un crecimiento de 21,15%, con un valor de 11.490.000.000 dólares (United States International Trade Commission), lo cual demuestra que a pesar de que en el año 2012 ha decrecido en un pequeño porcentaje las cifras de las importaciones de Estados Unidos desde Ecuador, estos dos países tiene una relación comercial estable, convirtiéndose en el principal cliente para las empresas ecuatorianas dentro del entorno mundial.

Además, en el año 2013 Estados Unidos se ubica en el tercer consumidor mundial de chompas de lana y el primer importador de este producto desde el Ecuador, seguido por algunos países de la Unión Europea (International Trade Centre, 2013). En el año 2013, Estados Unidos importó chompas de lana del mundo por un valor de 435 millones de dólares (United States International Trade Commission).

## **1.5 Proveedores**

Como se mencionó anteriormente, la materia prima que usa Tejemujeres para su proceso de producción son fibras naturales: lana de oveja, lana de alpaca y algodón. En cuanto a la lana de oveja y algodón se adquiere de proveedores nacionales de Riobamba y Guaranda, pero la lana de alpaca es importada por Tejemujeres desde Bolivia y Perú, ya que en estos dos países existe gran oferta de esta materia prima a precios convenientes para Tejemujeres por lo que les resulta hacer la compra al exterior de este tipo de lana; sin embargo, en muchas ocasiones Tejemujeres también adquiere la lana de alpaca a proveedores nacionales, dependiendo del volumen de producción que va a realizar Tejemujeres analizan si es conveniente la importación de la lana de alpaca desde el exterior o si adquieren de los proveedores nacionales (Fernández G., 2013).

## **1.6 Los competidores de la Cooperativa Tejemujeres**

El comercio internacional se desarrolla en un entorno altamente competitivo, donde las empresas tienen que tener cierta ventaja competitiva y diferenciación para ingresar en los mercados internacionales, más aún para las pequeñas empresas como lo es Tejemujeres que tienen que enfrentarse a la competencia de grandes empresas que ya tienen mayor experiencia y posicionamiento en ciertos mercados del exterior. Por ello, es esencial el conocimiento de la competencia con quienes Tejemujeres tiene que hacer frente en el entorno internacional para así poder generar estrategias de diferenciación y posicionamiento de esta marca.

Entre los principales competidores de Tejemujeres dentro de Sudamérica se encuentran: Perú, Bolivia y Chile, ya que se destacan en los mercados internacionales por sus fibras naturales de excelente calidad. Estos tres países tienen un cuidado minucioso en cuanto a la crianza de los camélidos, ya que de ellos obtienen la materia prima que posteriormente será usada en sus procesos de producción de las chompas. A su vez, Bolivia tiene un punto más a favor para competir en los mercados internacionales, ya que sus costos de producción son bajos comparados con el Ecuador debido a que su moneda nacional es devaluada frente al dólar que es la moneda oficial del Ecuador, esto es considerada una ventaja para Bolivia debido a que los socios comerciales tienden a preferir negocios con países donde la moneda puede ser devaluada y por ende sus costos de producción son bajos con respecto al cambio; de esta manera, el país importador tendrá un mayor poder adquisitivo debido que su moneda oficial valdrá más (Fernández G.,2013).

### **Países proveedores que compiten con el Ecuador en el Sector de la Comercialización de Chompas de lana.**

Los principales países de donde Estados Unidos importa chompas de lana son: Italia que en el año 2013 exportó 84 millones de dólares, posteriormente le sigue China con un valor de 73 millones de dólares, México exportó 55 millones de dólares, en cuarto lugar se

encuentra Canadá con un valor exportado de 48 millones de dólares, y en quinto lugar se encuentra India con un valor de 39 millones de dólares (World Integrated Trade Solutions).

Entre los países Sudamericanos que realizan exportaciones de chompas de lana a Estados Unidos está Colombia que en el año 2013 el valor exportado fue de 1'649.661 dólares; luego está Chile con un valor de 872.173 dólares (World Integrated Trade Solutions), comparando con Ecuador que exportó un valor de 360.910 dólares (Banco Central del Ecuador), demostrando que este último se encuentra en un nivel inferior a estos dos países sudamericanos en cuanto a las ventas de chompas de lana. Por lo tanto, la microempresa Tejemujeres debe buscar varias alternativas para promocionar sus productos y así ganar una mayor participación dentro del mercado estadounidense, ya que tiene una fuerte competencia con varios países que exportan valores altos a Estados Unidos como lo es Italia y China.

## **MACROENTORNO DE LA EMPRESA: ANALISIS EXTERNO DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES**

### **1.7 Entorno demográfico**

La población mundial tiene tendencia a ir en un considerable aumento, según las proyecciones de Naciones Unidas se estima que para los próximos 12 años la población mundial aumentará en mil millones, considerando que la actual cifra es de 7.000 millones (Naciones Unidas, 2013). Este crecimiento se dará en mayor proporción en los países en desarrollo. También, los países donde existe gran pobreza tendrán crecimiento en su población, los cuales tienen ingresos muy bajos, indicadores de desarrollo humano decadentes y alta vulnerabilidad económica.

Además, se estima que para el año 2050, los países en desarrollo tendrán una población de más de 8 mil millones, que representa el 86% de la población mundial. Mientras que en este siglo los países desarrollados no tendrán notable aumento en su población, o será mínimo, pero este crecimiento será debido a la inmigración de los países en desarrollo.

De acuerdo al director de la División de Población de la ONU, se dice que al mismo tiempo en que disminuye las tasas de fertilidad en ciertos países como China, India y Sudáfrica, ocurre lo contrario en los países que están en desarrollo. “Queda un grupo de países con niveles relativos altos de fertilidad, con cinco hijos como promedio por cada mujer fértil. Se encuentran en la lista de la ONU de los 49 países menos desarrollados y en su mayoría se localizan en el África Subsahariana” (Naciones Unidas, 2013).

## **1.8 Entorno Económico**

Después de la crisis económica mundial que se dio en el 2009, la situación económica del Ecuador comenzó a mejorar con una tasa de crecimiento del PIB de 7,80% en el 2011 siendo el tercer país con más alto porcentaje de Latinoamérica; llegando al 5,10% en 2012. De igual manera en el 2013, la economía ecuatoriana se mantuvo estable con una tasa de crecimiento del 3,98% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2014).

Sin embargo, aunque los porcentajes de crecimiento de la economía ecuatoriana son notables todavía persiste un significativo índice de pobreza en el Ecuador, donde más de la mitad de la población sigue siendo pobre o es vulnerable a caer en la pobreza. Esta situación se busca corregir mediante la inversión pública, la misma que depende todavía en gran proporción de los ingresos generados por un solo sector, que es el petrolero (Banco Mundial, 2014).

Con respecto al comercio exterior, en la actualidad el Ecuador ha tenido un notable desarrollo, ya que sus exportaciones realizadas alrededor del mundo han ido en aumento. La tasa de crecimiento de las exportaciones ecuatorianas entre el lapso del 2011-2013 alcanza al 11,81%, este porcentaje es notable y trascendental en el progreso de la economía del país, ya que las exportaciones son la principal fuente de ingresos para el Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Guía Comercial Ecuador 2014).

De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador), el Ecuador hasta el primer trimestre del 2013 ha tenido un ventajoso progreso de los negocios

internacionales. Con lo que respecta a las exportaciones no petroleras han aumentado tanto en valor como en volumen de venta, teniendo un crecimiento de valor del 11,5% y en volumen ha incrementado el 4,1% en comparación al primer trimestre del año 2012.

Además, las exportaciones no tradicionales tuvieron un incremento a inicios del 2013 aumentando en este año un 8,9% de volumen de toneladas exportadas. También, El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Proecuador) manifestó que este año en curso las exportaciones hacia nuevos destinos fueron en incremento tal es el caso de China y Turquía, con un aumento del volumen de ventas del 75% y 150% respectivamente.

### **1.9 Entorno Tecnológico**

Según el Banco Mundial, los cambios tecnológicos estimulan el crecimiento económico mundial y la creación de fuentes de empleos, especialmente las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han contribuido en la economía de los países, en sus respectivos gobiernos, y por ende en las diversas sociedades alrededor del mundo. Los países en desarrollo se están aprovechando de los avances que están teniendo las TIC para mejorar en diferentes aspectos como: el comercio, los servicios públicos y en la ampliación de redes sociales. “En la actualidad en el mundo, más del 75% de la población tiene acceso a un teléfono celular y la cantidad de suscripciones a los servicios de telefonía móvil llegó a 7000 millones a fines de 2013” (Banco Mundial, 2014).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del año 2011 al 2013 la cantidad de personas (de 5 años y más) que gozaron del acceso al internet en el Ecuador incrementaron en un 67,46%, mientras que respecto a la cantidad de personas que poseen computadoras portátiles del año 2011 al 2013 hubo un gran incremento porcentual del 84,69%; además el número de personas que poseen computadoras de escritorio también incrementó en una notable proporción del 11,34% entre los años 2011-2013.

El porcentaje de personas en el Ecuador que utilizan computadora aumentó entre los años 2011-2013, en el 2011 se registró un porcentaje del 36,10%, en el 2012 fue 38,7% y en el año 2013 aumentó a 43,60%.

En el año 2013, el 32% de la población ecuatoriana usó internet como fuente de información, mientras que el 25,5% lo usó para comunicación en general, y el 31,7% usó internet para educación y aprendizaje.

El porcentaje de personas que tienen un teléfono celular activado fue incrementando entre los años 2011-2013, siendo en el 2011 un porcentaje del 46,6%, en el 2012 incrementó a 50,40%, y en el 2013 el porcentaje fue de 51,30%.

En el año 2011 se registró que el 25,10% de las personas entre 15 a 49 años en el Ecuador son analfabetas digitales; sin embargo, en el año 2012 y 2013 las cifras mejoraron, se registraron porcentajes del 21,40% y 20% respectivamente.

En el año 2012, se registró que a nivel nacional los hogares gastan mensualmente en promedio 74,10 dólares en telefonía celular, mientras que en internet gastan mensualmente en promedio 44,26 dólares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

### **1.10 Entorno Político**

El año 2012 marcó una etapa importante en cuanto a la política comercial e internacional del Ecuador, ya que se dieron varios cambios y avances tanto en relaciones internacionales y acuerdos logrados con otros países entre ellos están: “la consecución de nuevos socios comerciales, el fortalecimiento de nuevas instancias de integración regional y la promoción de los derechos humanos” (Presidencia de la República del Ecuador, 2012).

También, en este mismo año, Ecuador dio prioridad a impulsar el desarrollo de los bloques regionales al cual pertenece como lo es la Unión de Naciones Suramericanas, (UNASUR), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, (CELAC) y la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). Con respecto al comercio exterior, el gobierno ecuatoriano en el 2012 ha procedido a adoptar nuevas maneras de relacionarse internacionalmente firmando acuerdos comerciales importantes con países reconocidos como potencias mundiales, como lo es con China, acuerdo basado en proyectos de generación eléctrica, minería, seguridad, salud, infraestructura y cooperación. También, el gobierno ecuatoriano también ha impulsado las relaciones económicas y

comerciales con los países árabes en cuanto al intercambio de tecnologías y la búsqueda de nuevos mercados para la exportación de productos producidos en el Ecuador.

En la actualidad, el Ecuador mantiene 26 negociaciones comerciales con Suramérica y con otras regiones alrededor del mundo. El Ecuador busca la liberación total de aranceles con Argentina, México y Nicaragua, y la liberación parcial arancelaria con Paraguay, Venezuela, El Salvador y los países que integran el Caribe y el MERCOSUR.

Igualmente, se ha consolidado 13 acuerdos comerciales con “Chile 97% liberación arancelaria, Brasil 100% arancel cero, Cuba 384 productos sin arancel, Panamá arancel cero para productos ecuatorianos, Venezuela mantiene las preferencias de la CAN y Guatemala 700 productos sin arancel y 222 subpartidas de mipymes” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013).

La política comercial que ha ido desarrollando el Ecuador mediante la consolidación de los diversos acuerdos comerciales antes mencionados aporta indirectamente a la exportación de chompas de lana, ya que al establecer relaciones comerciales con varios países estimula el crecimiento económico del país, incrementan las exportaciones, existe un desarrollo productivo, mejora la estabilidad política del Ecuador, y se convierte en un país atractivo para la inversión privada y extranjera. Por lo tanto, con estas características las PYMES ecuatorianas, como lo es Tejemujeres, se desarrollan en un entorno que está progresando económicamente, y por ende, las mismas tendrán una estabilidad comercial que les permitirá crecer y desarrollarse en varios mercados.

### **1.11 Entorno Cultural**

De acuerdo a la cultura consumista de los países desarrollados, el interés en adquirir textiles se ve reflejado en mayor proporción en estos países, los cuales son: Estados Unidos, Japón y los países que integran la Unión Europea, quienes consumen el 40% de la producción textil (Centro de Información Textil y de la Confección, 2013). La cultura consumista de estos países se ve influenciada principalmente por la renta per cápita, es decir, los países desarrollados consumen más productos textiles cuando la renta es más elevada.

Otro aspecto cultural en el consumo de textiles, es el género, donde el género femenino son quienes consumen más textiles, en referencia al destinado para el vestuario como para la decoración del hogar. Además, la mujer es quien tiene la mayor influencia con respecto al poder de decisión de compra dentro del núcleo familiar, ya que la mujer es quien decide los 2/3 de las compras totales de la familia.

La edad es otro factor que interviene en el consumo de textiles, ya que las personas que se encuentran en una etapa de juventud y madurez son quienes están más interesados en adquirir productos para su vestuario personal. Sin embargo, según ciertos analistas de mercado, las personas que se encuentran dentro del rango de la tercera edad destinan más su dinero a lucir y estar bien, por lo que su cultura consumista aumenta más en la adquisición de vestuario (Centro de Información Textil y de la Confección, 2013).

## **CAPITULO 2**

### **SELECCIÓN Y ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL**

#### **Introducción**

En este capítulo se analizará minuciosamente el mercado potencial (Estados Unidos) al cual la Cooperativa Tejemujeres tiene como objetivo aumentar el volumen de sus exportaciones. Primeramente, se indagará sobre las características generales que identifica a Estados Unidos como una potencia mundial. Además, otro aspecto esencial que se analizará en este capítulo son los gustos y preferencias que tiene la población estadounidense. Sin duda este es un tema fundamental en el desarrollo de esta investigación ya que permitirá conocer si las chompas de lana es un producto que puede llegar a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor estadounidense.

También, se hará un análisis sobre la estabilidad política y económica de Estados Unidos, el comercio exterior que ha ido realizando este país en los años 2011, 2012 y 2013; y a su vez, en este capítulo se analizará datos estadísticos importantes sobre las importaciones de chompas de lana por parte de Estados Unidos y sus principales proveedores.

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos es de total importancia conocer y analizar en este trabajo de investigación; por ello, en este capítulo se presentarán cifras comerciales de la relación entre estos dos países.

#### **2.1 Mercados actuales de la Cooperativa Tejemujeres**

Actualmente la Cooperativa Tejemujeres ha realizado mayores negociaciones principalmente con Estados Unidos e Inglaterra, con quienes siempre ha estado en constante relación y son quienes adquieren los mayores volúmenes de la producción. El mayor porcentaje de clientes de Tejemujeres son mayoristas y distribuidores, con quienes

han mantenido una provechosa relación comercial por un largo periodo de tiempo, por ende, se constituyen como clientes fijos de esta microempresa.

Las ventas que se realizan a estos mercados son estacionales, ya que por la composición de la fibra que se utiliza como materia prima es un producto para la temporada de invierno; por lo tanto, entre los meses de mayo y septiembre es la etapa en que se realizan los despachos de la producción a dichos mercados. El resto de meses es la etapa de producción, en donde Tejemujeres al conocer los gustos y preferencias de estos mercados crean nuevas colecciones de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

## **2.2 Análisis del mercado potencial**

El presente proyecto tendrá a Estados Unidos como mercado objetivo para el desarrollo de un plan de marketing internacional para la exportación de chompas de lana elaboradas por “Tejemujeres” debido a que esta microempresa ya ha realizado varias exportaciones a este país y tienen cierto grado de conocimiento sobre negociaciones con este mercado, y además sobre las necesidades y gustos de los mismos, sobre todo realizando un análisis de las exportaciones de chompas de lana del Ecuador, se ubica como el primer exportador de este producto a Estados Unidos, tomando en cuenta los tres últimos años de análisis presentados en el siguiente cuadro de datos tomados del Banco Central del Ecuador, donde es notable que las importaciones realizadas por Estados Unidos de chompas de lana desde el Ecuador van en aumento desde el año 2011 hasta el 2012, aunque en el 2013 se dio una tendencia decreciente de -6%; sin embargo, se puede considerar que las negociaciones con este mercado son estables, y lo cual ha permitido considerar a Estados Unidos como un mercado objetivo para poder posesionar a la microempresa “Tejemujeres”.

### Ilustración 1: Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos de Chompas de Lana



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Orellana Tatiana

#### 2.2.1 Características generales del mercado meta (Estados Unidos)

**Superficie:** El cuarto país más grande del mundo en extensión, con una superficie de 9'631.418 km<sup>2</sup> (el 47% es superficie agraria y el 29% terreno forestal).

**Población:** 316,7 millones de habitantes

**Etnias:**

- Blancos: 79.96%.
- Afroamericanos: 12.85%.
- Asiáticos: 4.43%.
- Indios Americanos y Nativos de Alaska: 0.97%.
- Nativos Hawaianos y de otras Islas del Pacifico: 0.18%.
- Los Hispanos representan el 15.1% de la población total (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Guía Comercial Estados Unidos 2014).

**Capital:** Washington

**Ciudad más poblada:** Nueva York

**Ciudades más sobresalientes:**

**Tabla 1: Ciudades sobresalientes de Estados Unidos**

<b>CIUDADES</b>	<b>POBLACION</b>
Ciudad de Nueva York, Nueva York	8,175,133
Los Ángeles, California	3,792,621
Chicago, Illinois	2,695,598
Houston, Texas	2,099,451
Philadelphia, Pensilvania	1,526,006
Phoenix, Arizona	1,445,632
San Antonio, Texas	1,327,407
San Diego, California	1,307,402
Dallas, Texas	1,197,816
San José, California	945,942

**Fuente:** United States Census Bureau (Censo 2010)

**Elaboración:** Orellana Tatiana

### **Constitución del Estado: 1776**

**Forma de Estado:** República Federal Constitucional, formada de 50 estados y 1 distrito federal. Tiene un poder federal pero existe autonomía en sus estados, donde existe un orden jurídico nacional pero además leyes seccionales. El poder federal está a su vez dividido en tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

Los estados que forman Estados Unidos son independientes y se rigen bajo leyes propias de cada estado, con excepciones en temas de defensa, relaciones internacionales, comercio exterior, los mismos que son regidos por leyes del poder federal.

Estados Unidos por varios años ha estado dominado por dos partidos políticos, el demócrata y republicano, los cuales desde el año 1852 han ganado las elecciones presidenciales.

**Actual Presidente:** Barack Obama

**Lenguas:** El inglés es el idioma oficial en 28 estados, pero no se reconoce un idioma oficial a nivel federal. El español, el francés cajún y el hawaiano son reconocidos oficialmente por varios Estados.

**Moneda:** Dólar estadounidense

**Índice De Desarrollo Humano:** Estados Unidos está ubicado en el quinto puesto dentro de los países con alto desarrollo humano, con un índice de 0,914.

**Economía:** Primer productor y exportador de alimentos, ganadería vacuna, madera, pesca, petróleo, gas natural, carbón, automotriz, farmacéutico, informático, armas, finanzas, turismo

**Miembro de:** Organización Mundial de Comercio (OMC), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), G-8, G-20.

### **2.2.2 Gustos y preferencias del mercado meta**

Estados Unidos es un país formado por una variedad de subculturas (grupos religiosos, étnicos, regionales, raciales y económicos); por lo cual se le considera como un país diverso, donde la sociedad es dinámica y cambiante debido a los constantes avances tecnológicos. La sociedad estadounidense presenta valores contradictorios en sus gustos y preferencias, lo cual provoca confusiones; como por ejemplo, el caso de que ellos han apoyado tradicionalmente la libertad de elección y el individualismo, pero de igual manera muestran fuertes tendencias a adaptarse al resto de la sociedad, como lo es la manera de vestir (Schiffman & Kanuk, 2001).

Según Peter y Olson (2006), “En las diferentes partes de Estados Unidos, el ambiente físico (topografía, clima y recursos naturales) y social (economía, características demográficas y estilos de vida) son completamente diferentes, y estos factores afectan la cultura y comportamiento de compra. En realidad, se trata de una nación policultural, un mosaico de submercados y subculturas” (324).

Los gustos y preferencias de compra dependerán en gran medida de los valores culturales que posee el mercado meta, tal es el caso de la cultura estadounidense que prefieren tener una amplia gama de productos y optan por aquellos que expresan su respectivo estilo de

vida personal. De acuerdo a Peter y Olson (2006), “muchos estadounidenses valoran el dominio y el control de su vida y el ambiente. Su fascinación por los jardines (control de la naturaleza), controles remotos (control de la exposición televisiva) y sistemas de administración del tiempo (control del tiempo) reflejan este valor” (292).

Un valor cultural fundamental de los estadounidenses es el individualismo, siempre buscan ser ellos mismos, donde la autoestima, la autorrealización y la independencia están presentes en todo momento de la vida de los estadounidenses; por lo cual, en el momento de compra, el consumidor estadounidense buscará un producto único o personalizado que refleje y exalte su identidad.

También, la libertad es otro valor cultural de Estados Unidos, quienes demuestran preferencia por la libertad de elección. Según Schiffman y Kanuk (2001), “este valor tiene raíces históricas en ideales democráticos, como la libertad de expresión, la libertad de prensa y la libertad de culto” (339). Con respecto al comportamiento del consumidor, los estadounidenses ponen interés en amplias líneas de productos, donde tengan más opciones para elegir; por ejemplo: variedad de tallas, colores, diseños y estilos.

El humanitarismo se ve reflejado en la cultura estadounidense, ya que ellos se interesan por los demás, especialmente por los desfavorecidos, mediante el apoyo con causas de beneficencia para que los mismos puedan superarse y hacer frente a las adversidades. Los estadounidenses tienden a ser caritativos y colaborar con las personas menos afortunadas (Schiffman & Kanuk, 2001). Por lo tanto, el estadounidense optará por adquirir productos que tengan un fin social, apoyando a empresas que compiten contra los líderes del mercado.

“Los estadounidenses tienden a atribuir un valor casi sagrado a la juventud y la jovialidad” (Schiffman & Kanuk 2001, 340). Este valor cultural de Estados Unidos no se trata de la juventud en términos de edad, sino está relacionado con la psicología, ya que se trata de un estado mental por la búsqueda de ser joven de corazón o presentar un aspecto juvenil, cualquiera que sea su edad cronológica. Este hecho se presenta en esta cultura debido al rápido desarrollo tecnológico que se da en Estados Unidos, donde siempre se busca tener o

adquirir lo nuevo que sale al mercado, y dejar a un lado lo viejo que se convierte en obsoleto. Por ello, los estadounidenses buscan productos que les satisfaga su deseo de sentirse joven o que fomente el rejuvenecimiento (Schiffman & Kanuk, 2001).

### **2.2.3 Estabilidad política y económica del mercado meta**

- **Estabilidad Política**

Desde el año 2008 asumió la presidencia de Estados Unidos el demócrata Barack Obama, que hasta el día de hoy continua en el poder, convirtiéndose en el primer afroamericano en la historia de Estados Unidos que ha llegado a asumir este puesto. Barack Obama ha afrontado varios retos como presidente desde el 2008 tanto en el ámbito nacional como internacional.

Con respecto a los retos que ha afrontado este gobierno en el ámbito nacional, se puede describir varios temas como: resurgir de la crisis económica y financiera, reconducir la gran deuda que tiene el país y controlar los desmanes de las entidades financieras.

En cuanto al aspecto internacional, el gobierno ha buscado la restitución de la imagen del país dentro de los foros internacionales, y la reformulación de la política internacional de Estados Unidos.

En los años 2012 y 2013, en el gobierno de Estados Unidos se destacan y se consolidan ciertas políticas importantes: Infraestructura, mediante el mejoramiento en urbanismo y carreteras; innovación, creando zonas de crecimiento económico; y en educación, concediendo becas y mejorando la infraestructura de centros educativos, y la supresión de alrededor de 2.000 millones de dólares en gastos administrativos gubernamentales, como es el caso de los viajes (Agencia Andaluza de Promoción Exterior, 2013).

## **Estabilidad Económica:**

De acuerdo a las Naciones Unidas (2013), “la economía mundial se debilitó considerablemente durante el 2012”. Los países desarrollados están atrapados por los altos índices de desempleo, fragilidad financiera y elevada carga de deuda pública. En el caso de Estados Unidos, existe un porcentaje considerable de desempleo, el cual se mantuvo durante la mayor parte del 2012 sobre el 8%, siendo así el número de desempleados 12.506.000; sin embargo, desde septiembre de dicho año se fue reduciendo levemente este porcentaje (Bureau of Labor Statistics). También por otra parte, en el 2012 la tasa de inflación en Estados Unidos se moderó, reduciéndose a un 2% desde un 3.1% en 2011.

En el año 2013, la economía de Estados Unidos continúa recuperándose; sin embargo, según las Naciones Unidas, el alto desempleo es un gran desafío para las economías desarrolladas, ya que a pesar de que la tasa de desempleo en Estados Unidos ha ido disminuyendo todavía permanece elevada (Naciones Unidas 2014, Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2014). La tasa de desempleo de Estados Unidos en el año 2013 tuvo una tendencia decreciente, la cual para diciembre del año antes mencionado se ubicó en 6,7%, llegando a ser el número de desempleados un total de 11.460.000 (Bureau of Labor Statistics)

Por otro lado, el Departamento de Comercio de Estados Unidos argumentó que el indicador más desarrollado para demostrar el crecimiento o decrecimiento de la economía de un país, es el PIB; por lo tanto, entre los años 2011-2013 aumentó considerablemente, teniendo en el 2011 un PIB de 15,52 billones, en el 2012 16,16 billones, y 16,77 billones en el 2013 (Bureau of Economic Analysis).

De acuerdo a un análisis realizado por el Fondo Monetario Internacional, la economía de Estados Unidos creció a un ritmo más acelerado que el de las proyecciones para el año 2013; un factor importante que intervino para obtener este resultado fue un fuerte crecimiento de las exportaciones. A su vez, el gasto de consumo se reactivó, debido a que los precios de las viviendas y de las acciones fueron más altos, y de igual manera, el

patrimonio neto de los hogares se elevó como consecuencia de la reducción de deudas en relación con los ingresos disponibles por los hogares (Fondo Monetario Internacional, Perspectivas de la Economía Mundial 2014).

Otro factor fundamental que mide la estabilidad económica es el comercio exterior debido a la fuerte influencia que tiene en el crecimiento económico de los países como consecuencia del movimiento de capitales en la compra y ventas de productos y/o servicios; es así que, Estados Unidos al desarrollar varias negociaciones comerciales alrededor de todo el mundo, ha logrado ser el mayor importador de bienes, siendo el petróleo uno de los principales productos que importa, y también es el segundo mayor exportador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Guía Comercial Estados Unidos 2014).

#### 2.2.4 Comercio exterior del mercado meta

- **Exportaciones de Bienes de Estados Unidos al Mundo**

Estados Unidos durante los años 2011 hasta el 2013 ha tenido una tendencia creciente en cuanto a sus exportaciones al mundo. Las exportaciones de Estados Unidos han ido aumentando año tras año, teniendo una tasa porcentual de crecimiento del 6,2% demostrando que su comercio exterior es estable y por lo tanto un mercado apropiado para realizar negociaciones comerciales con el mismo.

#### Ilustración 2: Exportaciones de Estados Unidos al Mundo



**Fuente:** Bureau of Economic Analysis

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Los principales socios comerciales a quien Estados Unidos exporta sus productos son sus vecinos de Norte América, primeramente Canadá, y luego seguido por México. En el siguiente cuadro se puede observar cuales son los 10 principales importadores de productos provenientes desde Estados Unidos.

**Tabla 2: Principales socios comerciales a quien Estados Unidos exporta sus productos**

<b>IMPORTADORES</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN MILLONES 2011</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN MILLONES 2012</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN MILLONES 2013</b>
<i>Canadá</i>	281.292	292.651	301.610
<i>México</i>	198.289	215.907	226.079
<i>China</i>	104.122	110.516	121.736
<i>Japón</i>	65.800	69.964	65.206
<i>Alemania</i>	49.294	48.801	47.362
<i>Reino Unido</i>	56.033	54.860	47.353
<i>Brasil</i>	43.019	43.807	44.119
<i>Países Bajos (Holanda)</i>	42.227	40.619	42.572
<i>Hong Kong (China)</i>	36.399	37.471	42.342
<i>República de Corea</i>	43.462	42.265	41.715

**Fuente:** United States International Trade Commission

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Para un análisis de la participación porcentual de estos países, Canadá abarca una participación del 18,80% como promedio entre los años 2011-2013, siendo el principal destino de las exportaciones de Estados Unidos. Los otros principales destinos tiene la siguiente representatividad en las exportaciones entre los años 2011-2013: México con un 13,75% de participación, China con un 7,22%, Japón con un 4,32%, Reino Unido con un 3,41%, seguido está Alemania con una participación del 3,13%. Brasil, Holanda, Hong Kong y República de Corea tiene una representatividad que oscila entre el 2,5% y 2,8%. El

resto de destinos tienen una participación descendente desde el 2%, los cuales dan una sumatoria promedio entre los tres años analizados del 38,62% entre todos ellos.

**Ilustración 3: Principales destinos de las exportaciones de Estados Unidos 2013**



**Fuente:** United States International Trade Commission

**Elaboración:** Orellana Tatiana

El principal producto que exporta Estados Unidos con un crecimiento constante en su valor exportado son las máquinas, reactores nucleares, aparatos y artefactos mecánicos, también teniendo como segundo producto con un alto valor exportado a los materiales eléctricos, sus partes y aparatos de grabación; siendo estos productos adquiridos por sus principales socios comerciales que son Canadá, México y en tercer lugar China.

**Tabla 3: Principales productos que exporta Estados Unidos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN MILLONES 2011</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN MILLONES 2012</b>	<b>VALOR EXPORTADO EN MILLONES 2013</b>
Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	205.826	215.235	213.498
Máquinas, aparatos y material eléctricos, sus partes; aparatos de grabación	159.469	162.375	165.815
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	130.567	137.310	149.018
Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes	120.012	133.083	134.004
Navegación aérea o espacial	87.757	104.483	114.907

**Fuente:** United States International Trade Commission

**Elaboración:** Orellana Tatiana

- **Importaciones de Bienes de Estados Unidos desde el Mundo**

**Ilustración 4: Importaciones de Estados Unidos desde el Mundo**

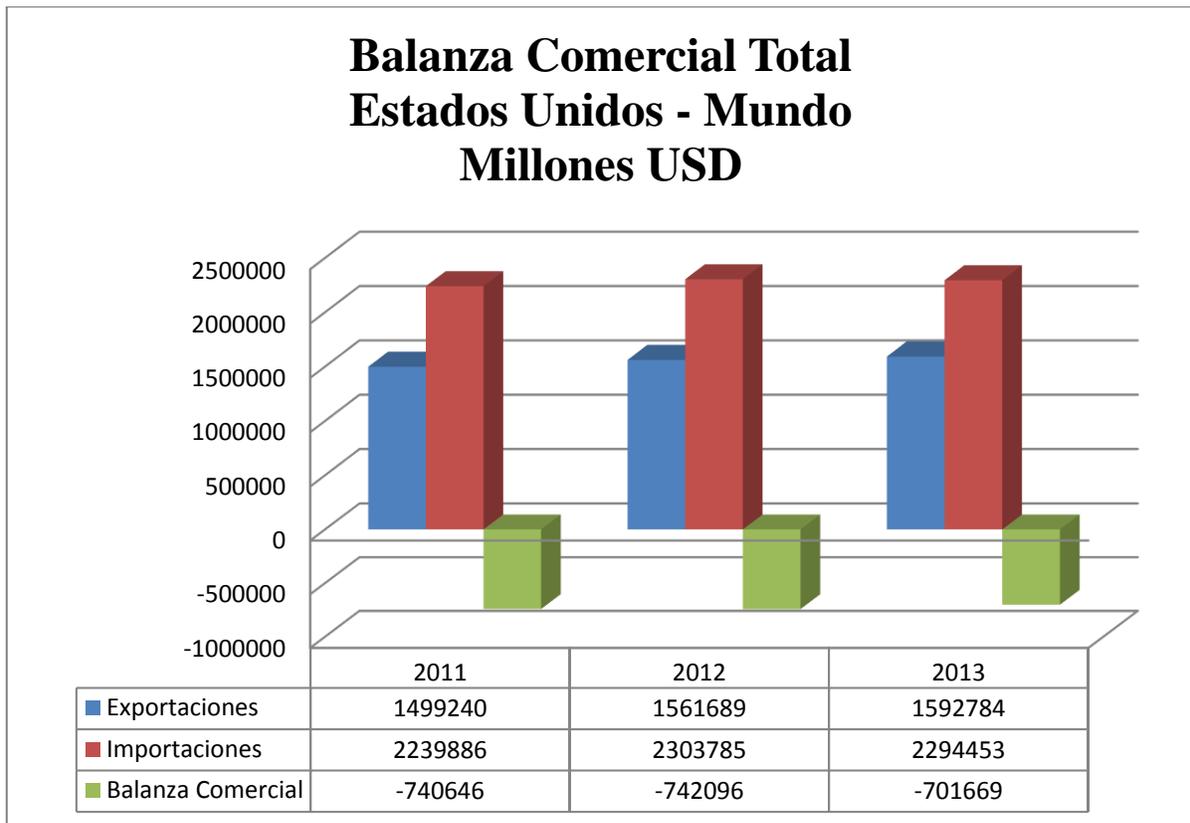


**Fuente:** Bureau of Economic Analysis

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Las importaciones de Estados Unidos tienen un valor mayor al de sus exportaciones tomando en cuenta los años 2011, 2012 y 2013, por lo que su balanza comercial es deficitaria en estos tres años analizados. Como muestra del déficit comercial que ha tenido Estados Unidos, se puede obtener en el año 2013 un valor de -701.669.000.000 dólares como valor negativo en la balanza comercial, lo cual demuestra que Estados Unidos no cuenta con la suficiente producción para satisfacer las diversas necesidades y deseos de su población por lo que necesita la adquisición de productos del exterior. Esto ha acarreado que Estados Unidos sea considerado como un mercado adecuado para realizar negociaciones comerciales, convirtiéndose en el principal socio comercial para algunos países alrededor del mundo.

**Ilustración 5: Balanza Comercial Total, Estados Unidos – Mundo**



**Fuente:** Bureau of Economic Analysis

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Estados Unidos adquiere diferentes productos principalmente de China, con un crecimiento porcentual desde el año 2011 hasta el 2013 del 10,29%, seguido por Canadá, México y Japón.

**Tabla 4: Principales países de donde Estados Unidos importa productos**

EXPORTADORES	VALOR	VALOR	VALOR
	IMPORTADO EN	IMPORTADO EN	IMPORTADO EN
	MILLONES	MILLONES	MILLONES
	2011	2012	2013
China	399.371	425.626	440.448
Canadá	315.325	324.264	332.553
México	262.874	277.594	280.529
Japón	128.928	146.438	138.573
Alemania	98.684	109.226	114.345
República de Corea	56.661	58.902	62.386
Reino Unido	51.263	55.003	52.817
Arabia Saudita	47.476	55.667	51.807
Francia	40.049	41.647	45.708
India	36.154	40.513	41.845

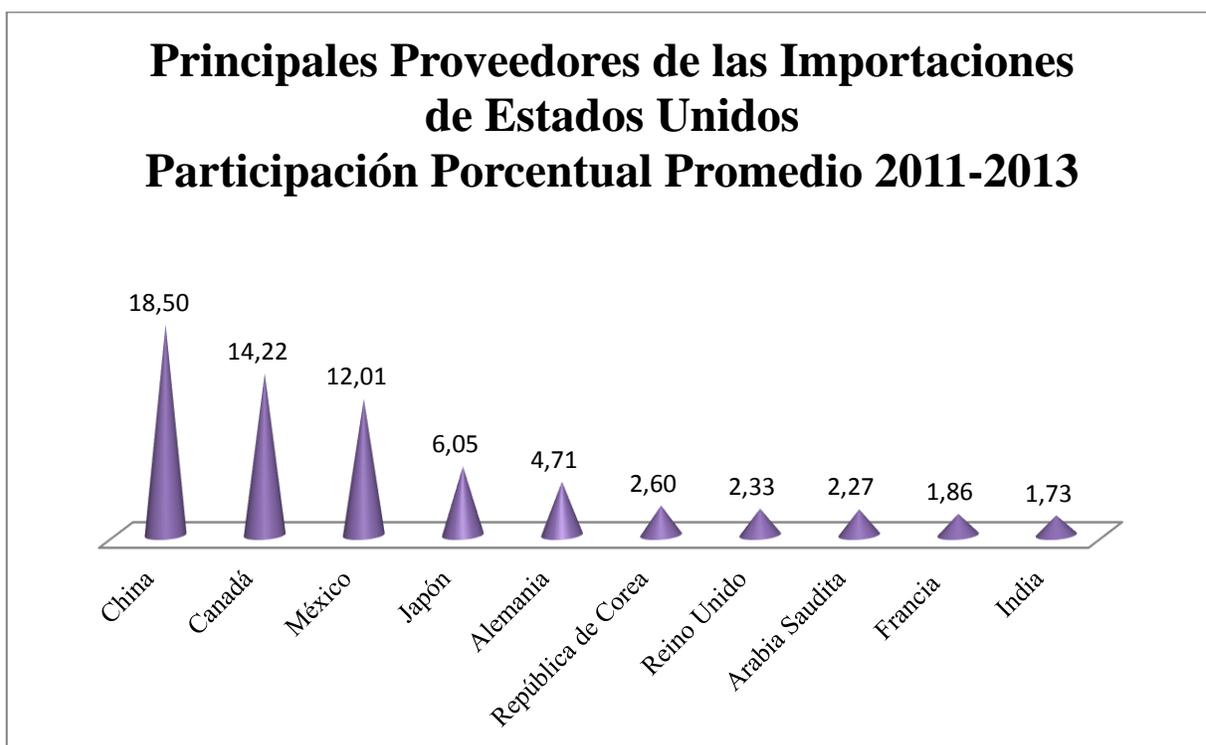
**Fuente:** United States International Trade Commission

**Elaboración:** Orellana Tatiana

La participación porcentual del principal proveedor de las importaciones de Estados Unidos (China) alcanza el 18,50% como promedio entre los años 2011-2013, seguido por Canadá con una representatividad del 14,22%, México con un 12,01%, Japón con el 6,05% y Alemania con el 5,71%.

República de Corea, Reino Unido y Arabia Saudita se diferencian con un porcentaje mínimo de participación entre cada una de ellas, con el 2,60%, 2,33% y 2,27% respectivamente. Y mientras que Francia e India tiene una participación porcentual del 1,86% y 1,73%.

## Ilustración 6: Principales Proveedores de las Importaciones de Estados Unidos



**Fuente:** United States International Trade Commission

**Elaboración:** Orellana Tatiana

El Ecuador se ubica en el puesto 32 entre los países a los cuales Estados Unidos compra productos, con un valor importado desde Ecuador en el 2011 de 9.622.000.000 dólares, en el 2012, 9.484.000.000 dólares y en el 2013 un valor de 11.490.000.000 dólares (United States International Trade Commission). Entre el año 2012 y 2013 ha tenido un notable crecimiento en las importaciones desde el Ecuador del 21%; lo cual es una cifra muy significativa para el Ecuador, ya que demuestra que sus relaciones comerciales continúan siendo activas; y por ende, las exportaciones del Ecuador se ven beneficiadas por la tendencia creciente que tienen las compras por parte de Estados Unidos al Ecuador.

Los combustibles minerales, aceites minerales, y sus productos de destilación son los principales productos que importa Estados Unidos desde Canadá, Arabia Saudita y México. Posteriormente, la partida que se encuentra en segundo lugar en las importaciones de Estados Unidos son las máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos que son importados principalmente desde China, México y Japón. Y en tercer

lugar de las importaciones está la partida que engloba las máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes y aparatos de grabación provenientes de igual manera desde China, México y Japón.

**Tabla 5: Principales productos importados por Estados Unidos**

PRODUCTO	VALOR IMPORTADO EN MILLONES 2011	VALOR IMPORTADO EN MILLONES 2012	VALOR IMPORTADO EN MILLONES 2013
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	453.933	423.992	379.906
Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	287.636	308.088	304.737
Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación.	278.579	291.566	298.484
Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes	202.619	240.005	249.004
Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, instrumentos médicos y quirúrgicos.	66.081	68.810	71.164

**Fuente:** United States International Trade Commission

**Elaboración:** Orellana Tatiana

### 2.2.5 Importaciones de chompas de lana realizadas por el mercado meta “Estados Unidos”

La partida arancelaria que se usará para el plan de marketing internacional de este producto elaborado y exportado por la cooperativa “Tejemujeres”, y en la cual se basará todo este trabajo de investigación y análisis, es el siguiente:

**62033100:** *Chaquetas (sacos) de lana o de pelo fino, para hombres o niños.*

Estados Unidos ha tenido una tendencia creciente en los años 2011, 2012 y 2013 en cuanto a las importaciones de chompas de lana situadas en la partida 62033100 teniendo un crecimiento entre estos años del 19%.

**PRODUCTO:** *62033100 Chaquetas (sacos) de lana o de pelo fino, para hombres o niños*

**Ilustración 7: Importaciones de Chompas de Lana por Estados Unidos**



**Fuente:** World Integrated Trade Solutions

**Elaboración:** Orellana Tatiana

## 2.2.6 Principales proveedores de Chompas de Lana a Estados Unidos

Entre los principales proveedores de chompas de lana a Estados Unidos se encuentran: en primer lugar Italia, seguido por China; por una diferencia de importación entre estos dos países en el año 2013 de 11 millones de dólares, demostrando que la oferta de chompas de lana desde Italia ocupa un lugar sobresaliente en el mercado Estadounidense comparado con el resto de principales proveedores clasificados en el siguiente recuadro:

**Tabla 6: Principales proveedores de Chompas de Lana a Estados Unidos**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN MILLONES 2011</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN MILLONES 2012</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN MILLONES 2013</b>
<b>Italia</b>	69	78	84
<b>China</b>	61	69	73
<b>México</b>	48	43	55
<b>Canadá</b>	47	50	48
<b>India</b>	20	27	39
<b>Indonesia</b>	25	30	37
<b>Vietnam</b>	18	17	15
<b>Guatemala</b>	3	9	12
<b>Haití</b>	8	11	9
<b>Bangladesh</b>	5	8	8

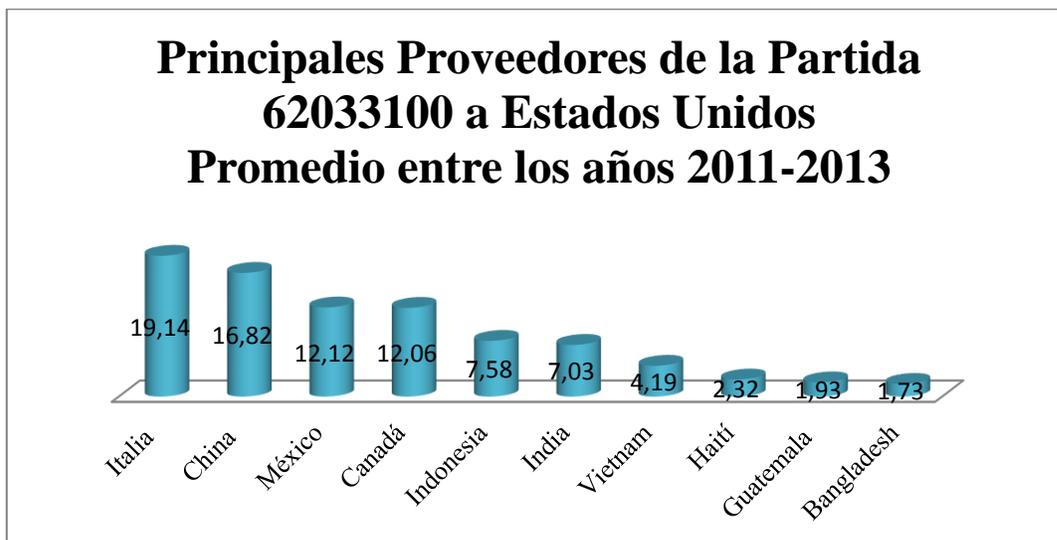
**Fuente:** World Integrated Trade Solutions

**Elaboración:** Orellana Tatiana

En cuanto a la participación porcentual de estos proveedores, Italia abarca el 19,14% de participación en el mercado estadounidense como promedio entre los años 2011-2013, difiriendo con un 2,32% de China que es el segundo proveedor de chompas de lana a Estados Unidos ya que tiene una participación porcentual del 16,82%. El resto de países

van teniendo pequeñas diferencias porcentuales hacia el descenso como se puede observar en el siguiente gráfico de barras:

**Ilustración 8: Principales Proveedores de la Partida 62033100 a Estados Unidos**



**Fuente:** World Integrated Trade Solutions

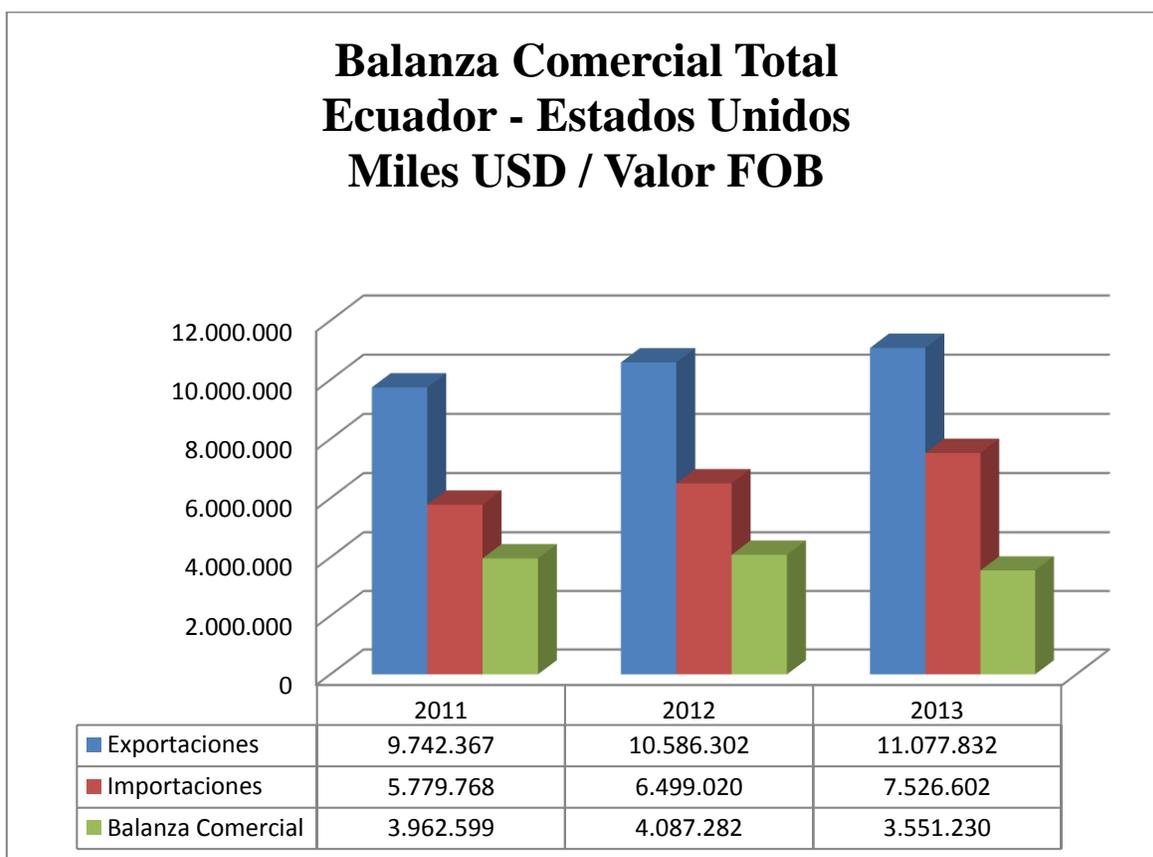
**Elaboración:** Orellana Tatiana

### 2.3 Comercio Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos

El Ecuador presenta un saldo comercial positivo con respecto a Estados Unidos en los años 2011, 2012 y 2013, obteniendo en el año 2013 un saldo de 3.551 millones de dólares.

Según el Banco Central, el Ecuador ha exportado 1.341 subpartidas (10 dígitos) hacia Estados Unidos en el año 2013, el producto que encabeza esta lista es el aceite crudo de petróleo con el 75,89%.

### Ilustración 9: Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Además del petróleo que es el principal producto de exportación del Ecuador hacia varios países y entre ellos hacia Estados Unidos, existen también otros productos tradicionales no petroleros que son exportados a Estados Unidos, tales como: banano, camarón, rosas, cacao, oro en bruto y el atún, los cuales sobresalen en las ventas internacionales que tiene el Ecuador.

Las importaciones que realiza el Ecuador desde Estados Unidos son en su gran mayoría de bienes industrializados, siendo los residuos sólidos de la extracción del aceite de soya, el producto de mayor importación desde Estados Unidos, con una tasa de crecimiento del 52% desde el año 2008 hasta el 2012 (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Guía Comercial Estados Unidos 2014).

## 2.4 Acceso al mercado meta

### 2.4.1 Barreras Arancelarias

El importador de Estados Unidos establece la siguiente tarifa arancelaria a las importaciones con subpartida 62033100, procedentes del Ecuador:

**Ilustración 10: Tarifa Arancelaria**

Código del Producto	Descripción del Producto	Tarifa Aplicada
• 62033100	• Chaquetas (sacos) de lana o de pelo fino, para hombres o niños	• 17,50%

**Fuente:** Market Access Map

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Ecuador al no tener acuerdos comerciales vigentes hasta la fecha con Estados Unidos (ver en el siguiente punto) tiene una tarifa arancelaria de 17,50% para las exportaciones de chompas de lana, lo cual le pone en desventaja con otros países que tienen tarifa 0% para dicho producto, como lo es el caso de sus principales competidores dentro de Suramérica: Perú y Chile que están libre de aranceles por tener tratados de libre comercio con Estados Unidos.

En el caso de la Cooperativa Tejemujeres, ellos utilizan el incoterm FOB para las exportaciones de su producción; por lo cual, el comprador es quién se encarga de asumir todos los gastos de: transporte interno e internacional, permisos e impuestos desde el punto de destino hasta llegar a su bodega. Por lo tanto, al comprador estadounidense que adquiera

las chompas de lana producidas por Tejemujeres tendría que cumplir con el pago de la tarifa arancelaria del 17,50%, que representa un valor extra al precio de la chompa.

Viéndole de una manera superficial, esta tarifa arancelaria afecta directamente a las exportaciones de Tejemujeres, ya que el consumidor estadounidense optará por adquirir chompas de lana de menor precio, como el caso de Perú y Chile que tienen tarifa 0%. Sin embargo, es importante darle un valor agregado a la producción de chompas de lana de Tejemujeres en cuanto a calidad y por ser un producto 100% artesanal, marcando una clara diferenciación de la competencia, para que de esta manera los estadounidenses no adquieran chompas de lana por tener un precio menor o más cómodo para ellos, sino más bien compren a esta microempresa por tener una producción que les atraiga en mayor medida, satisfaciendo sus ilimitadas necesidades y/o deseos. Es por ello, que en el siguiente capítulo se desarrollan varias estrategias de marketing para atraer y retener clientes, y de esta manera, aumentar las ventas de Tejemujeres a Estados Unidos.

#### **2.4.2 Acuerdos Comerciales**

No existen acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador y Estados Unidos.

## **CAPITULO 3**

### **PLAN DE ENTRADA EN EL MERCADO POTENCIAL**

#### **Introducción**

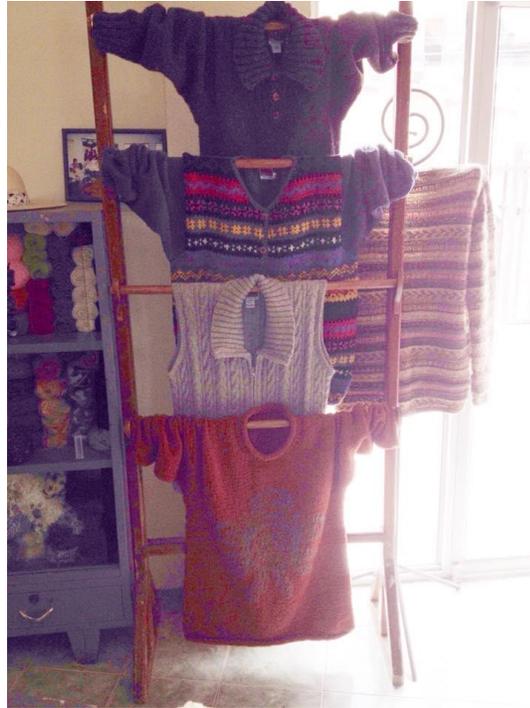
En el capítulo 3 se formularán y desarrollarán las diversas estrategias que deberá implementar la Cooperativa Tejemujeres para que las chompas de lana que elaboran sean más atractivas para el mercado meta y así poder conseguir nuevos clientes o a su vez lograr la fidelización de los clientes actuales. Para lo cual, se propondrán ideas estratégicas en cada una de las 4p's del Marketing Internacional: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

#### **3.1 Estrategia de Producto**

##### **➤ Características del producto**

Las chompas de lana es el producto que se busca introducir con mayor fuerza en el mercado estadounidense, el mismo que posee una serie de características que se van a describir a continuación:

- Es un producto con un valor agregado, ya que es 100% artesanal elaborado con fibras totalmente naturales, idóneo para la protección del frío por las características físicas que presenta el producto. Las fibras naturales usadas para la elaboración de las chompas son tres: lana de oveja, alpaca y algodón.



Orellana T, 2014. *Chompas de lana de oveja, alpaca y algodón elaboradas por Tejemujeres*. (Fotografía). Gualaceo

- Es un producto de consumo; según Kotler y Armstrong (2003), “los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal” (282). También, existe una clasificación dentro de los productos de consumo, en donde las chompas de lana se encuentran dentro de los productos de compras, ya que los consumidores estadounidenses tardarán en adquirirlos porque primeramente analizarán y compararán varios aspectos como lo es calidad, precio, moda, colores; los mismos que son factores importantes al momento de escoger una prenda de vestir. Por lo tanto, al ser un producto que el cliente primeramente busca la comparación con la competencia, se debe ofrecer calidad, poseionar la marca Tejemujeres y presentar un valor agregado; factores importantes para atraer al cliente satisfaciendo sus necesidades y/o deseos, buscando primordialmente la diferenciación de la competencia.



Orellana T, 2014. *Diseño exclusivo de Chompa de lana de Alpaca*. (Fotografía). Gualaceo

### ➤ **Estandarización vs. Adaptación**

Debido a que la protección del frío es la necesidad que busca Tejemujeres satisfacer mediante la elaboración de las chompas de lana, la estrategia más conveniente es la estandarización del producto, ya que las chompas que se ofertan al estar compuestas por lana al 100% son óptimas para ser usadas en un clima frío; por lo cual, los mercados a los cuales se ofertan las mismas son principalmente aquellos que tienen las cuatro estaciones bien delimitadas, como es el caso de Estados Unidos que tiene la estación de invierno durante los meses de Diciembre hasta Marzo. Por lo tanto, Tejemujeres debe ofrecer un producto que cumpla con todas las características necesarias para convertirse en un producto útil durante esta temporada del año en Estados Unidos que en muchas ocasiones tienen una temperatura por debajo de 0 grados centígrados.

Tejemujeres buscará hacer que el mercado sea global para el producto; por ello, no recurrirá a la estrategia de adaptación, ya que a pesar de que existan diferencias entre las naciones, Tejemujeres ofrecerá el mismo producto en todos los mercados porque esto permite que los clientes actuales y potenciales identifiquen el producto donde quiera que se encuentren. Además, Tejemujeres implementará estrategias de promoción del producto con

el objetivo de homogenizar los gustos del consumidor y su comportamiento de compra, para así facilitar la elaboración y venta de las chompas de lana en cualquier mercado.

Por otro lado, la estrategia de adaptación resulta óptima cuando los mercados a donde se quiere llegar se comportan totalmente diferente; sin embargo este no es el caso, ya que como se menciono anteriormente los mercados donde se comercializarán las chompas de lana son aquellos que tienen las 4 estaciones, haciendo énfasis en la de invierno; por lo cual, el producto será el mismo para todos los lugares ya que lo que caracteriza a este producto elaborado por Tejemujeres es satisfacer la necesidad de protección del frío.

➤ **Marca**

La marca es una estrategia importante del producto ofertado, ya que por medio de ésta el producto se da a conocer en el mercado al cual se quiere llegar en este caso a Estados Unidos, para lograr la aceptación del mismo y posteriormente se pretende identificar a determinado producto y posesionarlo en la mente de los consumidores para así obtener una clara diferenciación de la competencia.

**Nombre:**

TEJEMUJERES (nombre usado de manera global)

**Logotipo:**



**Fuente:** Cooperativa Tejemujeres

Según Kotler y Armstrong (2003), la marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (288). Por tal motivo, Tejemujeres, es una marca que mediante el diseño de su logotipo y el nombre que se le ha dado pretende comunicar al cliente potencial que el producto es elaborado por una asociación de mujeres campesinas que mediante sus manos realizan el tejido de las chompas. Los colores empleados en la marca “Tejemujeres” son el morado, amarillo y blanco, los cuales transmiten determinado significado. El morado busca transmitir el arte que realizan las productoras; el amarillo es un color que busca conquistar la atención de los clientes porque es un color que la mirada lo registra con más rapidez; y el blanco significa la bondad, solidaridad, ya que la cooperativa Tejemujeres es una microempresa con un fin social que busca el beneficio para sus socias, quienes tienen un nivel socioeconómico bajo.

La Cooperativa Tejemujeres ya tiene establecida su marca de manera global para lograr una mayor identificación por parte de los consumidores a nivel mundial; por lo cual, TEJEMUJERES es la marca que busca posesionarse en el mercado estadounidense, mediante la oferta de chompas de lana artesanales.

Con respecto, al patrocinio de la marca, un producto puede lanzarse en determinado mercado como una marca de fabricante, una marca privada, marca bajo licencia, o creando propias marcas (Kotler & Armstrong 2003, 288). En este caso de las chompas de lana, las mismas continuarán lanzándose en el mercado estadounidense con la marca de fabricante que es “TEJEMUJERES” que a su vez es la marca que se utiliza en el mercado nacional.

### ➤ **Ciclo de vida**

Las chompas de lana que produce Tejemujeres se encuentran en la etapa de madurez dentro del mercado nacional ya que existe gran número de competidores como es el caso de los otavaleños que ofertan también chompas de lana artesanales a un precio más bajo. Sin embargo, dentro del mercado internacional, este producto se encuentra en la etapa de crecimiento ya que se busca aumentar el volumen de exportación del mismo mediante

estrategias de promoción y publicidad hacia el mercado internacional donde se conoce que la demanda está creciendo, en este caso hacia Estados Unidos. De igual manera, Tejemujeres está creciendo internacionalmente debido a que existe un mayor número de demandantes; por lo tanto, esta microempresa debe buscar marcar la diferencia demostrando el valor agregado de su producto y posesionado su marca global, ya que de esta manera se conseguirá una mayor comercialización internacional.

### ➤ **Etiquetado**

Fernández (2014), gerente de la Cooperativa Tejemujeres, menciona que las etiquetas que colocan en sus productos contienen lo establecido por las Normas INEN, que son:

#### ✓ Cuidado de la prenda



Orellana T, 2014. *Etiqueta trasera sobre cuidado de la prenda.* (Fotografía). Gualaceo

#### ✓ Composición de las fibras



Orellana T, 2014. *Etiqueta frontal sobre composición de las fibras* (Fotografía). Gualaceo

Además, Tejemujeres también incluye en la etiqueta la talla ya sea: S (Small), M (Medium) o L (Large).

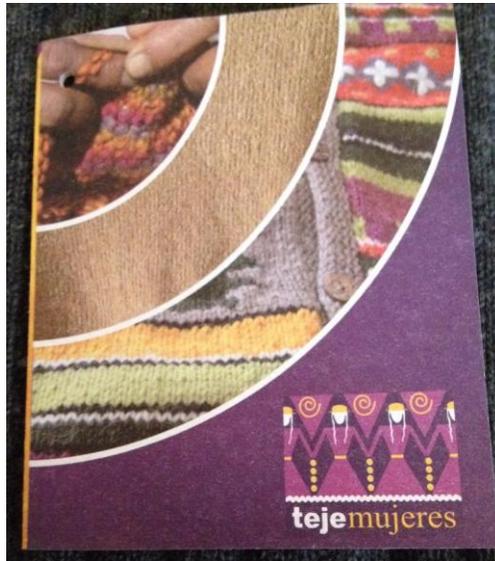
Por otro lado, Fernández (2014) también menciona que para la exportación es obligatorio que en cada producto se coloque el país de origen del mismo. Tejemujeres coloca en la parte delantera del producto "Hand Made in Ecuador".



Orellana T, 2014. *Etiqueta de la Cooperativa Tejemujeres*. (Fotografía). Gualaceo

De igual manera, en base a una Norma Internacional se debe poner dos etiquetas en el producto; la una es la que va colocada dentro de las chompas y la otra va colocada afuera, esta última debe mostrar principalmente el país de origen. (Fernández, 2014).

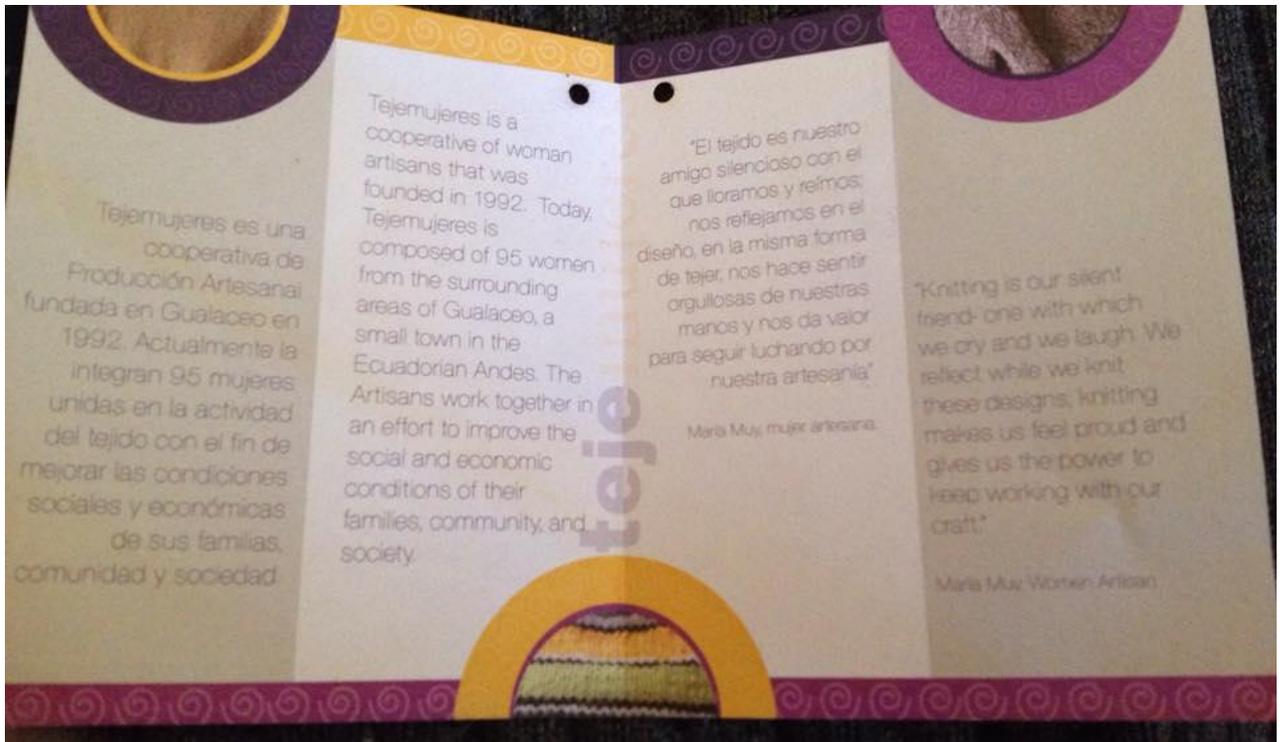
Tejemujeres coloca una etiqueta de cartón que va colgada en el cuello de las chompas, la cual contiene una pequeña descripción de la empresa en la parte delantera de la etiqueta y en el reverso lleva escrito el país de origen. Sin embargo, es importante que Tejemujeres cambie la posición donde está escrito el país de origen colocando esto en la parte delantera de la etiqueta de cartón para que atraiga la atención del cliente, mostrando primordialmente que Ecuador es el lugar de procedencia.



Orellana T, 2014. *Etiqueta de cartón parte delantera.* (Fotografía). Gualaceo



Orellana T, 2014. *Etiqueta de cartón parte trasera.* (Fotografía). Gualaceo



Orellana T, 2014. *Contenido en el interior de la etiqueta.* (Fotografía). Gualaceo

### ➤ **Empaque**

En lo que respecta al empaque del producto, Tejemujeres usa primeramente una funda de plástico transparente para cada producto, protegiéndolo de daños y de la humedad, la funda plástica es perforada con 6 huecos debido a que al ser un producto compuesto de fibras naturales necesita ventilación.

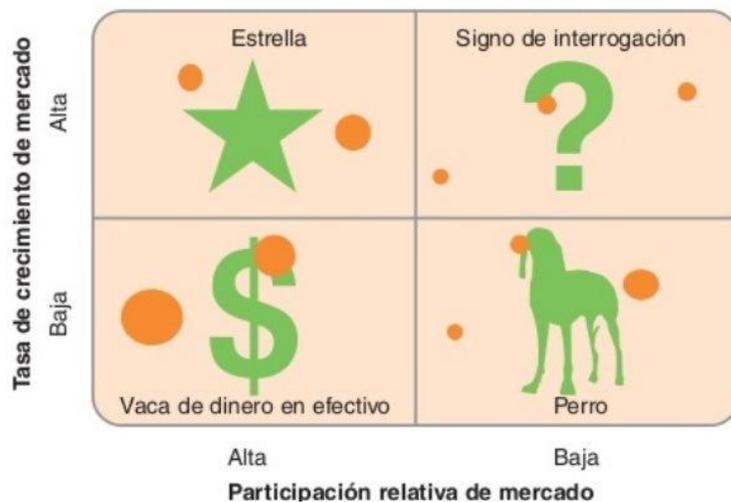
Posteriormente, para el traslado internacional de las chompas de lana se colocan en cajas de cartón, las mismas que tienen una medida de 40cm de ancho por 50cm de largo y por 60cm de alto, no tienen el nombre de la empresa, ni el logotipo y no son de ningún color distintivo de la empresa; simplemente son cajas de color del cartón. Sin embargo, para que puedan soportar cualquier manipulación son cajas reforzadas de doble pared (Fernández, 2014).

Como se pudo analizar anteriormente el empaque de la empresa no es atractivo para el cliente, se usa fundas plásticas transparentes y cajas de cartón. Por lo tanto, es necesario un cambio total con respecto al empaque, las fundas que protegen al producto deben ser distintivas y llamar la atención, deben ser de un color propio de la empresa, el amarillo sería el ideal ya que es un color que capta la mirada con más rapidez; también, la funda debe llevar el nombre y logotipo de la empresa, ya que son aspectos importantes para identificar el producto y a la propia empresa. Las chompas al estar compuestas de fibras naturales deben estar totalmente protegidas de la humedad, por lo cual es necesario que las fundas sean resistentes a ello. El costo de las fundas que se deberán usar para proteger al producto es de \$350 las mil fundas.

De igual manera, es importante que las cajas lleven el nombre y logotipo de la empresa porque de esta manera se identifica al producto de la competencia y se convierte en un producto atractivo para el cliente. Es esencial colocar tanto en las fundas como en los cartones una característica importante que identifica a Tejemujeres, que sus productos son 100% artesanales.

El costo de las cajas que deberá usar Tejemujeres para protección y traslado del producto es de \$0,85 cada una.

➤ **Matriz BCG**



Fuente: Kotler & Armstrong 2008, 41

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es aquella que ayuda a decidir en qué negocio o producto se debe realizar una inversión, desinversión o abandono del mismo. Esta matriz ayudará a establecer qué tipo de producto constituyen las chompas de lana elaboradas por Tejemujeres dentro del mercado de Estados Unidos.

Las chompas de lana de Tejemujeres son productos que ya han estado ofertándose en Estados Unidos por un largo periodo de tiempo; sin embargo, no ha podido tener un notable crecimiento de ventas porque no existe fidelización de los clientes y, por ende, no ha conseguido posesionarse dentro del mercado estadounidense; sin embargo, Tejemujeres tiene un fuerte potencial de crecimiento en este mercado objetivo. Estas características identifican a las chompas de lana como un producto incógnita, ya que necesita innovar para hacer frente a la competencia y mejorar su posición dentro del mercado.

Las chompas de lana de Tejemujeres deben pasar de ser un producto incógnita a ser un producto estrella, el mismo que genere rentabilidad a la empresa. El producto estrella es aquel que tiene una alta participación de mercado y aporta al crecimiento de la empresa. Para que las chompas de lana se conviertan en un producto estrella se debe elaborar estrategias que permitan una mayor participación de Tejemujeres en el mercado objetivo, los cuales se analizarán a continuación:

- Inversión en calidad de producto.
- Buscar una ventaja diferencial sobre la competencia.
- Brindar un valor agregado del producto.

➤ **Calidad**

Las chompas de lana de la Cooperativa Tejemujeres son productos que tiene como prioridad ofrecer calidad a sus clientes. Las chompas de lana antes de ser exportadas a su destino pasarán por un estricto control de calidad, en el cual se inspeccionará minuciosamente que la materia prima usada esté en condiciones adecuadas para proceder a

la elaboración, que el tejido este perfectamente realizado; que el tamaño, modelo y color sea exactamente el requerido por el cliente. Una característica importante de las chompas realizadas por Tejemujeres es que son realizadas a mano; por lo tanto, la calidad es un requisito esencial que las productoras deben controlar desde el momento mismo en que proceden a la elaboración, ya que a cada productora se le entregará las especificaciones técnicas requeridas para cada pedido, para que así al momento del control de calidad se pueda determinar si el producto cumple o no con las características solicitadas; como es el caso de las medidas de las mangas, cuello y puño que deben ser exactos, o por el contrario son rechazados por la persona que hace el debido control.

La Cooperativa Tejemujeres debe contar con un sistema de supervisión y control no sólo del proceso de producción sino también de todos los procesos de etiquetado y empaçado, para vigilar cada paso dado en la creación de las chompas antes de entrar en el mercado estadounidense, ya que la calidad que se ofrezca al cliente es fundamental para posesionar a la empresa en el mercado meta; y de esta manera, conseguir que el cliente realice la recompra, logrando la fidelidad hacia la empresa.

### ➤ **Diferenciación**

La gran competencia que existe a nivel internacional, a su vez ha hecho que exista menos diferencias con respecto a las características y la calidad de los productos elaborados por las diferentes empresas, ya que las mismas buscan la competitividad dentro de los diversos mercados internacionales, por lo cual se esmeran en ofertar productos que satisfagan los múltiples deseos de sus clientes potenciales. Por esta razón, es necesaria la elaboración de una estrategia de diferenciación para que los clientes sepan distinguir las chompas de lana elaboradas por la Cooperativa Tejemujeres del resto de empresas oferentes de productos similares.

Una característica fundamental que diferencia a Tejemujeres de las grandes empresas líderes en el mercado con respecto a prendas de vestir es que sus chompas de lana son elaboradas 100% a mano. Esta peculiar característica influye en el aspecto psicológico del

consumidor estadounidense quien tiene su lado humanitario y busca la protección del medio ambiente. Por lo cual, Tejemujeres al elaborar productos artesanales esta ayudando a la conservación y protección del entorno reduciendo la contaminación, ya que se ahorra energía, existe control de desechos y no se utiliza grandes maquinarias que eliminan toxinas y perjudican al medio ambiente. Por otro lado, estos aspectos hacen que el costo de producción de estas chompas de lana sean más altos; por ende, el precio de venta al público puede llegar a ser mayor a la competencia, ya que se esta pagando por un producto diferente a los demás.

Como un análisis comparativo esta el caso de los productos orgánicos, los cuales se elaboran a través de procesos que están en armonía con el medio ambiente, no se usan productos químicos para su producción y se recicla materiales. Por ello, los productos orgánicos tienen un precio más elevado que los productos convencionales, ya que se está ofreciendo características diferentes en el producto, lo cual no afecta a la salud de las personas ni al entorno.

De igual manera, una estrategia de diferenciación sería permitir que los clientes mayoristas generen sus propias colecciones en cuanto a las características que poseen las chompas de lana. La creación de propias colecciones se basará en permitir que los clientes escojan el tipo de lana, ya sea de oveja, alpaca o algodón; también el diseño, que puede ser un diseño nuevo proporcionado por el mismo cliente; a su vez, los colores y una característica importante el tamaño, ya que un aspecto fundamental para los clientes en cuanto a ropa, es que una prenda les quede a la medida que les guste. Esta estrategia de diferenciación se puede plasmar en esta empresa debido a que la elaboración del producto no es por medio de máquinas, las cuales producen en grandes cantidades lanzando productos con las mismas características, sino la elaboración es totalmente artesanal, y se pueden realizar los cambios necesarios dependiendo los gustos y deseos del cliente. La creación de propias colecciones se realizarán por medio de la página web de Tejemujeres, donde se darán varias opciones a elegir para ir diseñando el producto a gusto del cliente. A su vez, mediante el correo electrónico, los clientes podrán enviar los diseños que deseen adquirir para posteriormente ser elaborados.

### ➤ **Valor Agregado**

Un aspecto fundamental que atrae a los consumidores estadounidenses es la responsabilidad social; por lo tanto, Tejemujeres es una microempresa que tiene como objetivo principal el beneficio económico y social de sus propias socias que a su vez son las productoras. Este factor se convierte en el valor agregado que tienen las chompas de lana de la Cooperativa Tejemujeres, ya que atrás de este producto que se oferta en el mercado internacional, se encuentra el esfuerzo de un grupo de mujeres emprendedoras que pertenecen a los sectores rurales de Gualaceo, y que mediante el trabajo de sus hábiles manos obtienen utilidades para la manutención de sus familias. También, el fin social que Tejemujeres como cooperativa tiene es la capacitación de las socias en diferentes ámbitos lo cual lo realizan con el dinero de las utilidades obtenidas.

Por ello, es importante que la Cooperativa Tejemujeres de a conocer al mundo, sobre todo a Estados Unidos, que sus productos traen consigo una responsabilidad social, ya que este aspecto hará que las chompas de lana sean más atractivas dentro de este mercado. A su vez, demostrar al mercado internacional que su producto ha cumplido con ciertos estándares fundamentales dentro de la sociedad como son:

- fuentes de trabajo para productores en desventaja económica.
- la equidad de género.
- protección del medio ambiente.
- pago de un precio justo.
- enseñanza de nuevos conocimientos a productores.

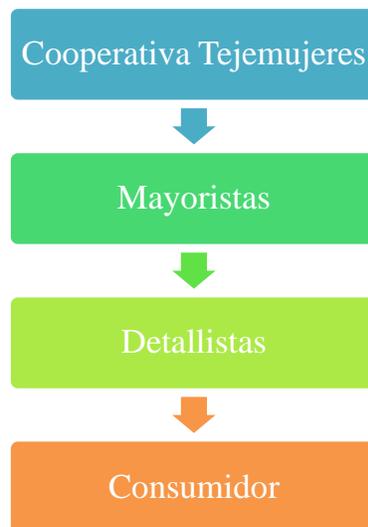
### **3.2 Estrategia de Plaza**

La Cooperativa Tejemujeres maneja un canal de distribución indirecto, ya que venden a mayoristas y son ellos quienes se encargan de llevar el producto al consumidor final. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), un canal de distribución es “un conjunto de

organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial” (300).

Cada uno de los intermediarios que ayudan a acercar el producto al consumidor final constituye un nivel del canal de distribución; en el caso de Tejemujeres, el canal será de tres niveles, ya que esta microempresa oferta su producción solo a mayoristas, quienes a su vez distribuyen a pequeñas tiendas de ropa o de artesanías (detallistas) y estos venden al consumidor final.

### Ilustración 11: Canal de Distribución de la Cooperativa Tejemujeres



**Fuente:** Kotler & Armstrong 2008, 303

**Elaboración:** Orellana Tatiana

Según Kotler y Armstrong (2008), los productores prefieren vender a mayoristas y no directamente al consumidor final por las siguientes razones:

- el mayorista tiene más contactos.
- el mayorista en muchas ocasiones está más cerca del comprador; por lo tanto, las entregas de los pedidos serán más rápidas.
- el mayorista brinda financiamiento al comprador mediante créditos.

- el mayorista asume todos los riesgos por ser propietario de la mercancía, ya sea por robo, descomposición y obsolescencia.
- el mayorista informa al productor sobre la competencia y los cambios en los precios.

Por otro lado, es importante definir los tipos de intermediarios del canal, la cantidad de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro.

Con respecto a los tipos de intermediarios es importante que Tejemujeres trabaje con determinados distribuidores en cada una de las 10 principales ciudades de Estados Unidos (Capítulo 2.2.1), para de esta manera tener una mayor cobertura del mercado, pero a su vez es fundamental que Tejemujeres asegure a sus intermediarios la distribución exclusiva, buenos márgenes de utilidad, capacitación sobre el producto y apoyo promocional.

La cantidad de intermediarios se refiere al número de miembros que tendrá cada nivel de la cadena de distribución; para ello existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. A Tejemujeres le conviene manejar la estrategia de distribución selectiva ya que le permitirá una mejor cobertura del mercado y a un costo inferior comparado con la distribución intensiva, la misma que requiere una fuerte inversión para tener en existencia sus productos en la máxima cantidad posible.

Es fundamental delimitar las responsabilidades de cada miembro del canal de distribución, para así tener una relación y coordinación adecuada entre todos; y de esta manera, el producto llegará en mejores condiciones al consumidor final. Tanto Tejemujeres y los intermediarios deben cumplir con los servicios y obligaciones mutuas acordadas entre ellos, los cuales serán descritos a continuación:

- ✓ políticas de precios.
- ✓ condiciones de venta.
- ✓ derechos territoriales.

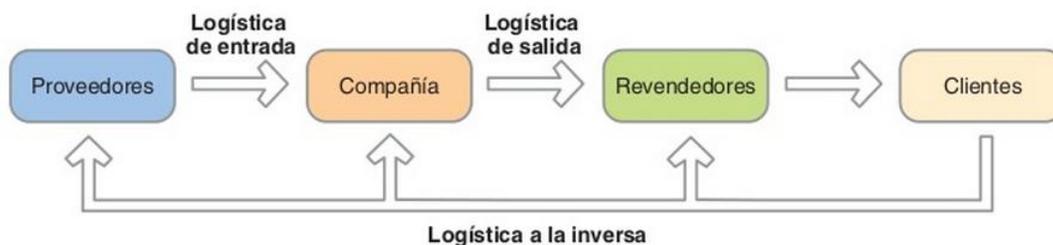
- ✓ servicios específicos que prestará cada miembro del canal (Kotler & Armstrong 2008, 314).

Además, es importante que Tejemujeres no solo tenga como objetivo vender a los mayoristas, sino que a su vez incentive a todos los miembros del canal a trabajar en equipo para incrementar las ventas hacia el consumidor final, mediante estrategias de comercio y planes de promoción y publicidad.

### **Distribución Física del Canal de Distribución**

El hacer llegar el producto en la cantidad correcta, condiciones acordadas y tiempo adecuado al cliente es una tarea complicada para Tejemujeres, ya que de esto depende la satisfacción del cliente y por ende la recompra. Por ello, es esencial emplear una estrategia denominada distribución física, la cual implica “planear, implementar y controlar el flujo físico de productos, servicios e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable” (Kotler & Armstrong 2008, 318).

La distribución física no solo abarca llevar los productos desde la fábrica hacia los intermediarios o hacia los consumidores (logística de salida), sino también abarca llevar la materia prima desde los proveedores hasta la fábrica (logística de entrada), y a su vez, la recepción de productos descompuestos, no deseados o sobrantes devueltos por los intermediarios o consumidores (logística a la inversa).



**Fuente:** Kotler & Armstrong 2008, 318

Tejemujeres implementará un departamento de logística, para que el director del mismo se encargue de todo el proceso de la distribución física desde el momento en que se realiza el pedido de las materias primas a los proveedores hasta el momento en que el producto terminado se entrega a los clientes. Las actividades que deberá supervisar el director de logística incluirán: compras, control de la producción, procesamiento de pedidos, control del inventario, almacenamiento, y planificación de la transportación para la respectiva entrega del producto al cliente.

La implementación del departamento de logística tendrá un costo de \$3.000.

Un correcto control en la logística permitirá la disminución de costos para Tejemujeres y tener así una significativa ventaja competitiva, ya que se ofrecerá a los clientes un mejor servicio y a precios más bajos. Por ejemplo en el caso de la entrega del producto al cliente, si el director de logística controla y agiliza todo el proceso de etiquetado, embalaje, carga, descarga y transporte, los costos se reducirán y al mismo tiempo se podrán ofertar los productos a un precio inferior.

A continuación se detallarán la manera en que Tejemujeres desarrollará una adecuada distribución física, mediante cuatro funciones:

- **Almacenamiento:** Como se mencionó en el capítulo 1, Tejemujeres realiza ventas estacionales para la temporada de invierno; por lo cual, el ciclo de producción y de consumo no coinciden. Durante los meses entre mayo y septiembre se comienza a realizar los despachos, mientras que el resto de meses se produce las chompas de lana, para posteriormente ser almacenadas en espera de la intensa temporada de compra de invierno. El almacenamiento de los productos garantiza un mejor servicio hacia los clientes, ya que asegura que la producción este lista en el momento oportuno cuando los clientes estén dispuestos a adquirirlos. Tejemujeres deberá usar bodegas de almacenamiento, las cuales tengan el espacio suficiente para depositar la cantidad que se produce durante todos los meses antes de la etapa de despacho.

- **Control de Inventarios:** Tejemujeres debe disponer de un inventario equilibrado, el cual no sea ni excesivo ni insuficiente. Tejemujeres es una pequeña empresa que funciona mediante la solicitud de pedidos por parte de los clientes y posteriormente la empresa se dedica a producir los pedidos solicitados; por lo tanto, no tienen que cubrir costos altos por el manejo de una excesiva existencia de mercancías. El inventario que debe manejar Tejemujeres tiene que abastecer a todos los pedidos cumpliendo con los volúmenes solicitados y no correr el riesgo de incumplimiento.
- **Transportación:** Tejemujeres usará el medio terrestre para la transportación local, es decir, para el traslado de los productos desde la fábrica hasta el aeropuerto. Para la transportación internacional se utilizará el medio marítimo para enviar las chompas a Estados Unidos. Al ser productos que no se estropean o dañan no necesitan un trato especial cuando sean transportados, siempre y cuando estén embalados y empacados en condiciones óptimas, bajo una supervisión minuciosa de calidad. Se elige el transporte marítimo por ser más económico a la hora de recorrer grandes distancias; también porque exige menores restricciones a la carga en cuanto al peso y volumen; además, el transporte marítimo es un medio seguro para el traslado de los productos.
- **Administración de la información de logística:** Todos los datos tales como: pedidos, inventarios, facturación e información sobre cada cliente ayudan a la toma de decisiones dentro del canal de distribución. Por ello, es importante que Tejemujeres se comuniquen con sus intermediarios de manera escrita mediante correo electrónico o de manera oral a través de Skype para compartir los datos de logística antes mencionados, y así lograr un adecuado funcionamiento y desarrollo del canal de distribución.

### 3.3 Estrategia de Precio

El precio es uno de los factores más importantes dentro del mix de marketing, ya que es la única variable que genera ganancias para la empresa. Por lo tanto, para la fijación de precio

es necesario considerar dos aspectos importantes, que sea atractivo para los clientes potenciales y a su vez que genere beneficios para la propia empresa.

Para que esta empresa obtenga beneficios es necesario que la fijación del precio de los productos ofertados este en base primeramente del valor, del margen del sector, del precio del producto y los costos generados en la producción del mismo. En cuanto a los costos, es un factor primordial para fijar el precio, ya que debemos determinar el precio de venta al público en base a todos los gastos asumidos en la producción, distribución y venta del producto, y adicionalmente obtener un grado de utilidad mediante la fijación de un margen de ganancia en cada uno de los productos ofertados. La sumatoria de todos estos aspectos nos ayuda a determinar el precio de las chompas de lana, las mismas que tienen un valor agregado que es la responsabilidad social, ya que Tejemujeres busca el beneficio económico y social de sus socias; también, el producto es elaborado con fibras 100% naturales, ofreciendo calidad a sus clientes. Por lo tanto, estas características dan un valor adicional en la fijación del precio, convirtiéndose así en un producto con un precio intermedio (ni alto ni bajo), para así continuar comercializándose dentro del mercado estadounidense.

Fernández (2014), comenta que el precio promedio de las chompas de lana que venden al exterior es de \$22,50, este precio varia dependiendo del diseño del producto, ya que existen diseños que tardan mucho más tiempo en ser elaborados; por lo tanto, el precio será más alto.

En la fijación del precio es esencial el análisis del portafolio que estamos ofertando, que son las chompas de lana, con variaciones en cuanto al diseño, color, talla y materia prima usada. Por lo cual, nuestro portafolio debe diferenciarse de la competencia para poderlo ofertarlo a un precio más alto que de ellos. Aquí interviene otro aspecto para fijar el precio, que es llegar a la demanda en Estados Unidos no solo por el precio que se les brinda ya sea alto, medio o bajo, sino por el valor agregado que tiene el producto, que en nuestro caso es la calidad de la materia prima utilizada que son las fibras naturales; y de esta manera, hacer que el portafolio ofertado tenga un precio más alto, donde los demandantes tengan el deseo

de adquirir el producto no basándose solo en el precio sino en las características y el grado de satisfacción que les brinde el producto, posesionándose la empresa Tejemujeres por la calidad ofrecida.

La fijación del precio también va a depender de la competencia que exista o surja en el mercado objetivo, y también de la tasa constante de cambio en donde la empresa tiene que adaptarse a los cambios del mercado y a su vez se ve obligada en muchas ocasiones a modificar el precio. En cuanto a la competencia, se considera importante diferenciarse de la misma en base a un modelo de empresa con una base estratégica duradera, que ofrece productos básicamente de buena calidad y con materia prima calificada mediante fibras naturales, estas características notables hacen que el precio sea más alto que la competencia.

Además es importante que el precio del producto esté en función de su ciclo de vida, el mismo que en muchos ocasiones obliga a cambiar los precios en sus diferentes etapas para que así los productos sigan teniendo aceptación en el mercado y no lleguen a una etapa de declive, donde se tenga que modificar los productos y en el peor de los casos sacarlos del mercado. Para ello, se considera necesario aplicar las siguientes estrategias de fijación de precio en base al ciclo de vida del producto; comenzando desde la etapa de crecimiento, ya que las chompas de lana ya fueron introducidas desde hace años atrás en el mercado estadounidense; por lo tanto no se realizará el análisis de la etapa de introducción.

- **Etapa de crecimiento:** se aplicará la estrategia de precios para penetrar en el mercado, en donde el precio comienza a disminuir en un pequeño porcentaje, ya que en esta etapa se intenta ingresar en el mercado de manera más rápida y efectiva; y de esta manera, ampliar su cuota de mercado logrando comenzar a posesionarse en el mismo y lograr ventaja sobre la competencia mediante la disminución del precio.
- **Etapa de madurez:** se aplicará la estrategia de precios psicológicos, ya que al ser una etapa donde se produce una guerra de precios con la competencia es preferible bajar el precio del producto y atraer al cliente destacando las características que

tiene el producto y aplicando un valor agregado al mismo para lograr la diferenciación de la competencia; y así llegar al cliente de manera inconsciente donde se sienta identificado con el producto ofertado por los beneficios que se le brinda y más no por el precio. Esta estrategia estará destinada a un segmento especial de clientes, a aquel pequeño porcentaje de estadounidenses que tienen su lado humanitario, más no al gran porcentaje de estadounidenses consumistas. El estadounidense humanitario busca ayudar a los desfavorecidos, en este caso a pequeñas empresas que buscan ganar clientes en un mercado tan competitivo como lo es Estados Unidos.

- **Etapa de declive:** la estrategia que se utilizará en esta etapa es la de precios competitivos, ya que es una etapa donde los productos ya han dejado de atraer a los consumidores y no son muy cotizados en el mercado por lo que es necesario bajar en cierto porcentaje los precios, y así lograr atraer a los consumidores por un precio bajo, para poder conseguir demandantes y surgir entre los competidores mediante la fijación de precios bajos generando una ventaja competitiva, y de esta manera los consumidores no busquen otras alternativas de productos.

### **3.4 Estrategia de Promoción**

Como se analizó en el Capítulo 1 del presente trabajo, una de las grandes debilidades de la Cooperativa Tejemujeres es la falta de estrategias de promoción para poder informar y dar a conocer sobre sus productos a los clientes actuales y potenciales, ya que la promoción es fundamental para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado meta y lograr el posicionamiento de la marca. Según Kotler y Armstrong (2008), “es necesario una mezcla de promoción que consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (363). Por ello, es necesario generar estrategias adecuadas para comunicar sobre las características

que ofrece las chompas de lana artesanales y persuadir la compra de las mismas mediante las diversas formas de promoción que existen.

### **Formas de promoción:**

Las formas de promoción más adecuadas que se utilizarán para informar a los demandantes sobre las chompas de lana artesanales de Tejemujeres y los atributos que poseen son tres: la promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

**Promoción de ventas:** “Incentivos a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong 2008, 385). Mediante la promoción de ventas se busca tener una relación duradera con los clientes logrando la fidelización de los mismos.

En base a los objetivos que desea alcanzar Tejemujeres es necesario aplicar la siguiente estrategia de promoción de ventas: realizar showrooms en ciertas ciudades más sobresalientes de Estados Unidos, las mismas que fueron analizadas en el Capítulo 2 para exponer las diferentes opciones en chompas de lana que produce Tejemujeres; los clientes actuales y/o potenciales podrán conocer las tres opciones de fibras naturales a utilizar, diseños y colores. Además, en estos showrooms se ofrecerán descuentos en el precio del producto dependiendo la cantidad que adquieran los clientes; mientras mayor sean el número de compras mayor será el descuento. Esta estrategia será conveniente y efectiva siempre y cuando la Cooperativa Tejemujeres disponga del capital necesario para realizar los showrooms, los mismos que tienen un costo muy alto. Por ello, es importante que las socias de Tejemujeres tomen a consideración si sus ingresos podrán cubrir todos los gastos que abarca la ejecución de los showrooms en varias ciudades de Estados Unidos. El costo aproximado que tendrá realizar cada showroom es de \$15.000, este valor incluye el costo del stand, pasajes aéreos, hotel, viáticos, y otros gastos.

**Relaciones Públicas:** El principal objetivo de las relaciones públicas es generar una buena imagen corporativa, estableciendo relaciones con el público al cual se dirige la promoción de los productos ofertados. Se ha escogido las relaciones públicas como una estrategia de

promoción para Tejemujeres porque genera un gran impacto en las relaciones con los clientes a un costo inferior al de la publicidad.

Herramientas de las Relaciones Públicas:

- **Noticias:** Llevar a cabo los showrooms en diferentes ciudades de Estados Unidos es un evento merecedor de ser dado a conocer al público a través de las noticias; por lo cual, se invitará a varios medios de comunicación de Estados Unidos para que a través de una noticia se de a conocer a la empresa y al producto que se está ofertando.

Además, se buscará establecer relaciones con medios de comunicación de Estados Unidos para que realicen reportajes sobre la microempresa ecuatoriana Tejemujeres, antecedentes de la misma, el proceso de elaboración del producto, la responsabilidad social que existe detrás de esta empresa, etc. Si es un medio visual, facilitarles entrevistas a las productoras y empleadas, y videos de la manera de elaboración de las chompas de lana artesanales.

- **Sitios Web:** La creación de un sitio web es fundamental para dar a conocer un producto en el mercado internacional. Por lo tanto, Tejemujeres diseñará un modelo interesante de página que permita a quienes visitan este sitio realizar sus propios modelos; es decir, existirán opciones del tipo de fibra natural, color, diseño, tamaño. De esta manera, quienes visitan el sitio web podrán realizar el pedido del producto acorde a sus propias creaciones. Otro aspecto importante que debe constar en la página web son las diferentes fechas de showrooms con los respectivos lugares donde serán realizados.
- **Materiales escritos:** Elaboración de folletos, flyers y revistas sobre la Cooperativa Tejemujeres donde se muestre el producto ofertado y sus respectivas características. A su vez, el proceso de elaboración de los mismos, ya que este aspecto es fundamental para demostrar la diferencia que presenta el producto de Tejemujeres de la competencia, por ser un producto artesanal elaborado con fibras naturales

mediante las hábiles manos de las mujeres campesinas del cantón Gualaceo. Los materiales descritos serán distribuidos en los showrooms que se realizarán en Estados Unidos y también en diversos hoteles del Ecuador para que aquellos turistas estadounidenses que visiten el país conozcan sobre el producto que Tejemujeres ofrece al mundo.

- **Materiales audiovisuales:** Elaboración de un video donde se muestre todo el proceso de producción de las chompas de lana, entrevistas a las productoras y trabajadoras; además, dar a conocer que la venta de este producto tiene un fin social que es la generación de ingresos para las campesinas de los sectores rurales del cantón Gualaceo. Este video se exhibirá en la página web de Tejemujeres, en el Facebook de Tejemujeres y en medios de comunicación visuales que estén interesados en presentar reportajes sobre esta microempresa.
- **Materiales de identidad corporativa:** Para que una empresa logre posesionarse en un mercado primeramente debe crear su propia imagen como empresa para llegar a captar la atención del cliente potencial; por lo tanto, se harán hojas membretadas para enviar las cotizaciones que requieran los clientes actuales y potenciales. También, se harán tarjetas de presentación para repartir entre las personas que se acerquen a los stands de los showrooms que se realizarán.

**Marketing Directo:** Permite una comunicación directa a los consumidores de manera individual, quienes son cuidadosamente seleccionados para de esta manera obtener una respuesta inmediata, estableciendo relaciones duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong 2008, 417). El marketing directo es la forma de promoción que permite conocer más de cerca las necesidades y deseos del cliente ya que se llega a tener un contacto directo con el mismo. A su vez, otro aspecto fundamental del marketing directo es que permite conocer las distintas opiniones que tienen los clientes sobre el producto ofertado.

Es importante que Tejemujeres cuente con una base de datos de los clientes, donde consten no solamente los nombres, correo electrónico y número de teléfono, sino también otras

características importantes como su ubicación, edad, intereses, las preferencias de compra, la cantidad comprada, y la frecuencia de compra.

La forma de Marketing Directo que se utilizará en la Cooperativa Tejemujeres se describirá a continuación:

- **Marketing por correo directo:** Tejemujeres por medio de la base de datos de sus clientes procederá a enviar correos electrónicos a los mismos para comunicar sobre el producto que está ofertando. Este correo electrónico deberá ser atractivo para captar la atención de los receptores, enviándoles diversas imágenes sobre el producto para que pueda conocer las diferentes opciones que tienen, también se le enviará el material audiovisual que se elaborará sobre el proceso de producción de las chompas de lana, entrevistas a las productoras y trabajadoras.

## **SELECCIÓN DE MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO**

Según Kotler y Armstrong (2008), se debe seguir los siguientes pasos para la selección de medios:

- 1) **Decisión de alcance, frecuencia e impacto:** el alcance que Tejemujeres pretende llegar es a la población de las 10 ciudades más sobresalientes dentro de Estados Unidos. La frecuencia con la que será transmitido el mensaje al mercado meta por medio de correo electrónico será mensual, donde se dará a conocer cada mes los distintos tipos y estilos de chompas que produce Tejemujeres; de igual manera, en cada correo se enviará el material audiovisual de la empresa. En cuanto a la página web y Facebook, la exhibición del portafolio de productos que Tejemujeres ofrece por este medio será permanente. En lo que respecta al impacto que tenga el mensaje en el cliente, se ha escogido medios audiovisuales, ya que los mismos permiten al cliente observar el producto ofertado, sobre todo su proceso de producción porque de esta manera se incentiva al futuro comprador a adquirirlo.

2) **Elección del tipo de medio de comunicación:** se mencionó anteriormente que los medios de comunicación que se usarán para promocionar las chompas de lana elaboradas por Tejemujeres son: página web, Facebook y correo electrónico directo.

Kotler y Armstrong (2008), describen las ventajas y limitaciones que tienen cada uno de los medios de comunicación, a continuación detallamos las características correspondientes a páginas web y a correos directos:

**Tabla 7: Ventajas y Limitaciones de los Medios de Comunicación**

Medio	Ventajas	Limitaciones
<b>Internet (página web y facebook)</b>	Bajo costo, impacto inmediato, capacidades interactivas.	Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.
<b>Correo directo</b>	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.	Imagen de “correo basura”.

**Fuente:** Kotler y Armstrong 2008, 380

**Elaboración:** Orellana Tatiana

3) **Decisión sobre los tiempos de los medios:** Tejemujeres procederá a enviar con más frecuencia correos electrónicos a clientes actuales y potenciales entre los meses de Octubre hasta Abril, ya que es la etapa de producción de esta microempresa. De esta manera, en los siguientes meses desde Mayo hasta Septiembre se procede al despacho de la mercancía, antes de la temporada de invierno en Estados Unidos. Además, el patrón de anuncios que usará Tejemujeres será la Pulsación, que de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) significa “programar los anuncios a intervalos irregulares durante

cierto periodo” (382), lo que se busca con la pulsación es generar intensamente anuncios durante un corto periodo de tiempo (etapa de producción) para recordar al cliente sobre el producto ofertado hasta que llegue el siguiente periodo (Kotler & Armstrong, 2008).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La cooperativa “Tejemujeres” al ser una pequeña empresa que busca la superación tanto económica como social de su número reducido de socias, presenta una deficiencia en cuanto a la mano de obra, ya que son ellas mismas quienes tejen las chompas de lana; y a su vez, parte de ellas son quienes colaboran en el control de calidad, etiquetado y empacado. En base a esta investigación, se propone contratar personal calificado que realice eficientemente estos tres procesos antes descritos para que así también las socias que estaban a cargo de estas labores se dediquen exclusivamente a la elaboración de las chompas. De esta manera, habrá más personal dedicado únicamente a la producción y un nuevo personal en las áreas de control de calidad, etiquetado y empacado, dando como resultado poder delegar determinadas funciones tanto a las socias quienes conocen perfectamente el arte de tejer, y el resto de empleados que se desenvolverán en sus respectivas áreas. Además, se considera importante implementar un departamento exclusivo de comercio exterior, el cual permita llevar un control permanente de todo el proceso de exportación realizado por la Cooperativa Tejemujeres; para de esta manera, conocer periódicamente la situación de los diversos mercados a los cuales se ofrecen sus productos, y de igual manera realizar estudios de mercado para posibles ventas a nuevos mercados.

Tejemujeres fue fundada y continúa a cargo de un grupo de mujeres campesinas de los sectores rurales del cantón Gualaceo, que por su situación económica baja no han podido acceder a estudios ni a tener conocimientos sobre negociación. Sin embargo, una parte de los ingresos que la cooperativa ha obtenido han sido destinados a diversas capacitaciones hacia las socias sobre varios temas relacionados a la labor que realizan. No obstante, todavía presentan carencias de conocimiento sobre comercio exterior y marketing internacional; lo cual se ve reflejado en la falta de un plan de marketing para mejorar sus exportaciones y el desarrollo de características que les haga diferentes de la competencia y así lograr posesionar su marca. Se considera fundamental que Tejemujeres contrate asesores profesionales que les den la capacitación necesaria a todas las socias sobre dichos temas;

para que así, las socias estén en capacidad de sugerir y desarrollar nuevas ideas en beneficio de la cooperativa, como puede ser la búsqueda de nuevos mercados, mejoramiento en el área de producción, propuestas de promoción de los productos, eficiencia en control de calidad, etc.

Estados Unidos es uno de los principales países a quien la Cooperativa Tejemujeres vende sus productos, a lo largo de su trayectoria como microempresa gran parte de su producción tienen como destino este país. Aunque por algunos años distribuidores estadounidenses son clientes de Tejemujeres, las relaciones con los mismos no son estables, ya que por la falta de estrategias de diferenciación y posicionamiento no se ha logrado la retención de estos clientes. Sin embargo, basándose en los datos reales analizados en este trabajo, al ser Estados Unidos el tercer mayor consumidor de chompas de lana alrededor del mundo, y a su vez, Ecuador tiene como principal comprador de este producto a Estados Unidos, es importante ser perseverante y formular las adecuadas estrategias para no desaparecer del mercado estadounidense consiguiendo nuevos clientes, obtener la fidelización de los mismos logrando continuamente la recompra.

De acuerdo a datos de las Naciones Unidas, la población mundial crecerá en mil millones en los próximos 12 años, pero este crecimiento se ve reflejado en mayor proporción en los países desarrollados, los cuales representarán el 86% de la población mundial, en consecuencia, Estados Unidos aumentará considerablemente su población. Como un aspecto positivo, relativamente los demandantes de chompas de lana también irán en aumento; por ello, es importante desarrollar estrategias de promoción que abarque a gran parte de la población de Estados Unidos, ya que si la situación demográfica de este país se incrementará, consecuentemente el entorno se vuelve cada vez más competitivo, y si Tejemujeres quiere ganar mercado debe adaptarse a los avances constantes que tenga la competencia y de igual manera formular una ventaja competitiva que le permite continuar en el mercado estadounidense.

Estados Unidos al ser un país que acoge a una gran variedad de subculturas, sus gustos y preferencias también son diversos, lo cual ha provocado confusiones. Pese a ello, existen

aspectos importantes que identifican a una parte considerable de la población estadounidense; por ejemplo; ellos prefieren tener que escoger de una amplia gama de productos para elegir aquel que más se adapte a su estilo de vida. También, al consumidor estadounidense le gusta mostrar su identidad mediante la compra de productos personalizados o únicos. El estadounidense también prefiere productos que les brinde opciones para elegir, como variedad de tallas, colores, diseños y estilos. Además, el estadounidense se caracteriza por ser caritativo con los menos favorecidos; por ello, buscan apoyar a empresas pequeñas que compiten con empresas líderes en el mercado, adquiriendo productos que traigan consigo un fin social. Asimismo, la búsqueda de sentirse joven en el sentido psicológico es otra característica que identifica a los estadounidenses, buscando productos que les satisfaga este deseo. Por estas razones, Tejemujeres debe desarrollar estrategias apropiadas, las cuales tengan como objetivo satisfacer los gustos y/o deseos del consumidor estadounidense. Al ser Tejemujeres una microempresa con fin social que busca el desarrollo socioeconómico de sus socias, debe llegar en este sentido a la parte psicológica del estadounidense caritativo, mostrando en sus diferentes formas de promoción que las chompas de lana además de cumplir con la función de cubrir del frío, la compra del mismo va a ayudar a familias campesinas con una situación económica baja. Por otro lado, una estrategia de diferenciación del producto que ofrece Tejemujeres, es permitir al cliente la creación de sus propias colecciones; es decir, pueden solicitar un nuevo y único diseño que se adapte a su personalidad, la talla que más le favorezca, y los colores de su preferencia, que pueden ser colores llamativos y modernos que los hagan sentirse más jóvenes.

Estados Unidos a lo largo de su historia ha sido el principal socio comercial para varios países alrededor del mundo. Con respecto a sus exportaciones, ha tenido una tasa porcentual de crecimiento del 6,2% entre los años 2011 y 2013, y las importaciones han tenido un crecimiento del 2,4% en estos mismos años, esto demuestra que su comercio exterior es estable y apropiado para realizar negociaciones con el mismo. Además, las importaciones de Estados Unidos presentan valores superiores que sus exportaciones, demostrando que Estados Unidos consume productos en gran mayoría de otros países para satisfacer las diversas necesidades de su extensa población. Con respecto, a las

importaciones de Estados desde Ecuador entre los años 2012 y 2013 han tenido un crecimiento significativo del 19,41%. En base a estos datos, se considera que Estados Unidos es un mercado apropiado para ofrecer las chompas de lana que elabora Tejemujeres, ya que sus importaciones en general no decaen; sino por el contrario, cada año están en aumento. Además, el consumismo está notablemente presente en este mercado, y si se realiza un plan de marketing efectivo que llegue a atraer al consumidor estadounidense ofreciendo un producto que satisfaga sus gustos, deseos y/o necesidades se podrá ganar mercado y posesionar la marca Tejemujeres.

Las importaciones realizadas por Estados Unidos de chompas de lana situadas en la partida 62033100 entre los años 2011 y 2013 han tenido una tendencia creciente del 19%, siendo Italia y China los principales oferentes de este producto a este mercado con un valor exportado de 84 millones de dólares y 73 millones de dólares respectivamente, mientras que Ecuador exporta un valor de 360 mil dólares. La diferencia de estas cifras es abismal; sin embargo, Ecuador al ser un país en vías de desarrollo ha logrado ingresar en el mercado estadounidense para la venta de chompas de lana compitiendo con estos países poderosos que son considerados líderes en el mercado. Aunque la cantidad exportada por Ecuador de este producto es reducida, con esta investigación se busca mejorar estas cifras, si bien sabemos que es difícil igualar o superar a países como Italia y China, el objetivo va encaminado más bien a mejorar la situación de la microempresa Tejemujeres en el mercado estadounidense, mediante el aumento de sus exportaciones. Para ello, se pretende dar un valor agregado al producto que es la responsabilidad social que tiene Tejemujeres con sus socias; también, demostrar la diferencia que ofrece esta empresa en sus productos resaltando que las chompas de lana que produce Tejemujeres son elaboradas 100% a mano, ofreciendo un producto con características diferentes que puede influir en el aspecto psicológico del consumidor estadounidense que en muchas ocasiones prefiere la conservación y protección del medio ambiente. Sin duda, la calidad es otro aspecto fundamental que permite tener una ventaja competitiva; por ello, Tejemujeres ha desarrollado un estricto control de calidad, desde el momento en que se hace la entrega de la materia prima a sus socias hasta el último momento del empaquetado, revisando

minuciosamente que el producto cumpla con todas las especificaciones requeridas por el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

*Agencia Andaluza de Promoción Exterior.* (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de Ficha País Estados Unidos: [http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf)

*Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.* (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de La diversificación de mercados se evidencia en los acuerdos comerciales firmados por el Ecuador desde 2008: <http://www.andes.info.ec/es/economia/diversificacion-mercados-evidencia-acuerdos-comerciales-firmados-ecuador-2008.html>

*Banco Central del Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

*Banco Mundial.* (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

*Banco Mundial.* (s.f.). Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de Tecnologías de la información y comunicaciones: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANNISH/0,,contentMDK:22933362~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:1074568,00.html>

*Bureau of Economic Analysis.* (s.f.). Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de <http://bea.gov/international/index.htm>

*Bureau of Labor Statistics.* (s.f.). Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de <http://www.bls.gov/bls/proghome.htm>

*Cámara de Comercio de Guayaquil.* (s.f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de Boletín Económico; Ecuador sin acuerdos comerciales y sin ATPDEA: <http://www.lacamara.org/ccg/2013%20Junio%20BE%20CCG%20Ecuador%20sin%20Acuerdos%20Comerciales%20y%20sin%20ATPDEA.pdf>

*Centro de Información Textil y de la Confección.* (s.f.). Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de El incremento del consumo de productos textiles depende de la renta per cápita: [http://www.cityc.es/docs/boletin4\(1\).pdf](http://www.cityc.es/docs/boletin4(1).pdf)

- Fernández, G. (28 de Octubre de 2013). Analisis Interno de la Cooperativa Tejemujeres. (T. Orellana, Entrevistador)
- Fernández, G. (20 de Octubre de 2014). Características de las Chompas de Lana. (T. Orellana, Entrevistador)
- Fernández, G. (27 de Agosto de 2014). Precio de las Chompas de lana. (T. Orellana, Entrevistador)
- Fondo Monetario Internacional*. (s.f.). Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Perspectivas de la Economía Mundial:  
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/texts.pdf>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. (s.f.). Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de Guía Comercial Estados Unidos 2014:  
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos-2014/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. (s.f.). Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de Guía Comercial Ecuador 2014:  
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-ecuador-2014/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . (s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de Política comercial del país muestra resultados positivos en el 2013:  
<http://www.proecuador.gob.ec/2013/08/21/pol%C3%ADtica-comercial-del-pa%C3%ADs-muestra-resultados-positivos-en-el-2013/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- International Trade Centre*. (s.f.). Recuperado el 26 de Noviembre de 2013, de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Market Access Map*. (s.f.). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=SimpleProduct%7c%7c620331%7cINCPsep620331+-+Mens%2fboys+jackets+and+blazers%2cof+wool+or+fine+animal+hair%2cnot+knitted&country=SCC842%7cUnited+States+of+America&partner=SCC218%7c>

- Naciones Unidas.* (s.f.). Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Situación y perspectivas de la economía mundial 2013:  
[http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_current/2013wesp\\_es\\_s.p.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2013wesp_es_s.p.pdf)
- Naciones Unidas.* (s.f.). Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Situación y perspectivas de la economía mundial 2014:  
[http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_current/2014wesp\\_es\\_s.p.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_es_s.p.pdf)
- Paris, J. A. (2008). *Marketing Internacional: desde la óptica latinoamericana*. Buenos Aires: Errapar.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing, Séptima Edición*. México: McGraw Hill.
- Presidencia de la República del Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de Ecuador consolidó su política internacional soberana en 2012:  
<http://www.presidencia.gob.ec/ecuador-consolido-su-politica-internacional-soberana-en-2012/?s=politica+internacional>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor, Séptima Edición*. México: Pearson Educación.
- United States Census Bureau.* (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/06/0668000.html>
- United States International Trade Commission.* (s.f.). Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.usitc.gov/>
- United States of America Embassy.* (s.f.). Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Indicadores muestran un crecimiento lento, pero continuo de economía de EE.UU.: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/article/2013/08/20130805280078.html#ixzz2IlealS9N>
- Wilmoth, J. (13 de Junio de 2013). *Centro de Noticias ONU*. Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de La población mundial crecerá en mil millones en la próxima década:  
<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?newsID=26703#.VC3Infl5OSo>
- World Integrated Trade Solution.* (s.f.). Recuperado el 9 de Septiembre de 2014, de <http://wits.worldbank.org/>

