



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DETERMINACIÓN MEDIANTE UN ANÁLISIS PEST DEL MERCADO
MÁS CONVENIENTE ENTRE CHINA E INDIA PARA LAS
EXPORTACIONES DE PINTO S.A.

AGURTO BLACIO BORIS EDICTON
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DETERMINACIÓN MEDIANTE UN ANÁLISIS PEST DEL
MERCADO MÁS CONVENIENTE ENTRE CHINA E INDIA PARA
LAS EXPORTACIONES DE PINTO S.A.

AGURTO BLACIO BORIS EDICTON
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DETERMINACIÓN MEDIANTE UN ANÁLISIS PEST DEL MERCADO MÁS
CONVENIENTE ENTRE CHINA E INDIA PARA LAS EXPORTACIONES DE PINTO
S.A.

AGURTO BLACIO BORIS EDICTON
INGENIERO EN MARKETING

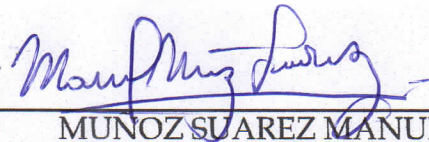
MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

MACHALA, 11 DE ENERO DE 2018

MACHALA
11 de enero de 2018

Nota de aceptación:

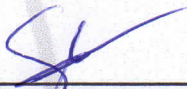
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Determinación mediante un análisis PEST del mercado más conveniente entre China e India para las exportaciones de PINTO S.A., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
TUTOR - ESPECIALISTA 1



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 2



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 11 de enero de 2018 - 14:23

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caso Práctico BAgurto.docx (D34207780)
Submitted: 12/25/2017 11:11:00 PM
Submitted By: mmunoz@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/>

<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, AGURTO BLACIO BORIS EDICTON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Determinación mediante un análisis PEST del mercado más conveniente entre China e India para las exportaciones de PINTO S.A., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

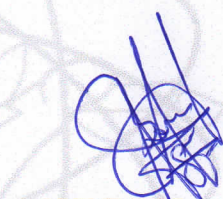
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de enero de 2018



AGURTO BLACIO BORIS EDICTON
0704382548

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARUM

**DETERMINACIÓN MEDIANTE UN ANÁLISIS PEST DEL MERCADO MÁS
CONVENIENTE ENTRE CHINA E INDIA PARA LAS EXPORTACIONES
DE PINTO S.A. 2017**

RESUMEN

El presente caso de estudio trata sobre determinar mediante un análisis PEST cual es el mercado más conveniente para exportar los productos textiles de la empresa PINTO S.A. comparando los mercados de China e India para luego implementar las estrategias de Marketing Internacional que permitirán tener una aceptación de parte del consumidor.

El desarrollo del trabajo iniciará con una reseña histórica de la empresa y de sus inicios en la exportación de sus productos, la investigación realizada se respalda con información de fuentes primarias de Informes Técnicos, Estadísticas y artículos científicos, los cuales no van a permitir elaborar la Matriz PEST del mercado de China e India.

Finalmente con la Matriz PEST podremos comparar ambos mercados para luego concluir y recomendar el más conveniente para la empresa PINTO S.A.; con esto estaremos cumpliendo con el objetivo del caso de investigación planteado.

Palabras clave: Marketing, Marketing Internacional, Análisis PEST, Exportaciones China, Exportaciones India.

ABSTRACT

The present case study is about determining through a PEST analysis which is the most convenient market to export the textile products of the company PINTO S.A. comparing the markets of China and India to then implement international marketing strategies that will allow consumer acceptance.

The development of the report will begin with a brief history of the company and the beginnings in the export of their products; the research is supported by information from primary sources of technical reports, statistics and scientific articles that will allow us to elaborate the PEST matrix of the China and India market.

Finally with the PEST matrix we can compare both markets and then recommend the most convenient for the company PINTO S.A.; so we will be fulfilling the objective of the case study.

Keywords: Marketing, International Marketing, PEST Analysis, Exports China, Exports India.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	8
MARKETING INTERNACIONAL	8
3. EL MERCADO ASIÁTICO COMO ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN	10
CHINA	10
INDIA	11
4. ANÁLISIS PEST DEL MERCADO ASIÁTICO	12
FACTORES CHINA	12
Factor político	12
Factor económico	13
Factor social	13
Factor tecnológico	13
FACTORES DE LA INDIA	14
Factor político	14
Factor económico	14
Factor social	14
Factor tecnológico	15
5. ELABORACIÓN DEL PEST	16
6. ANÁLISIS DE LA CONVENIENCIA DEL MERCADO CHINO	17
7. CONCLUSIONES	18
8. RECOMENDACIONES	19
9. BIBLIOGRAFÍA	20
10. ANEXOS	22
ANEXO N° 1: Cuadro del análisis PEST	22
ANEXO N° 2 Cuadros estadísticos del Análisis PEST	23

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo refleja el análisis PEST realizado a dos países de Asia los cuales son grandes tanto en población como en sus economías de exportación e importación; nos referimos a China y La India que se destacan por su constante crecimiento en su PIB y su baja tasa de desempleo.

Luego del análisis PEST de ambos mercados como punto de partida, se tiene como propósito determinar mediante esta herramienta el mercado más conveniente para la empresa PINTO S.A., que pertenece a la industria textil la cual “es una de las industrias más globalizadas” y que cuentan con canales de distribución muy complicados independientemente del volumen del producto; ante ello muchas de las empresas incluida PINTO S.A. han optado por crear catálogos y tiendas virtuales para sus productos (Fayos, Calderón, & Frasset, 2016).

Una vez elegido el mercado más conveniente la empresa debe de diseñar a través del marketing internacional un Plan de Internacionalización el cual incluirá “la correcta selección de productos actuales y futuros” con el fin de optimizar los recursos empleados en este nuevo mercado y que la oferta que realicemos en este nuevo mercado tenga más posibilidades de éxito y que la misma se mantenga a un plazo largo (Henaó, 2013).

La investigación que se ha realizado es de tipo cualitativa ya que se utiliza información primaria que proviene de artículos científicos, libros, estadísticas e informes técnicos gubernamentales que nos permitirán elaborar el análisis PEST para la determinación del mercado más conveniente.

Debido a que el acceso a las tecnologías y sobre todo al internet está en constante crecimiento, lo cual también incluyen las redes sociales que son tendencia de uso a nivel mundial, es importante que se las consideren como “un elemento más de la estrategia de marketing y promoción internacional” y en nuestro caso va a complementar la posibilidad de llegar a millones de clientes potenciales, identificando siempre que tipo de red social posee más usuarios ya que la tendencia puede ser muy diferente en países de Asia (Miranda & Cruz, 2016).

En la actualidad si una empresa desea internacionalizarse como es el caso de PINTO S.A. deberá considerar que las únicas regulaciones a sus productos serán “los aranceles, los acuerdos preferenciales bilaterales o regionales, las reglas de origen y las medidas de protección *antidumping* dispuestas por la OMC” y en el caso de ambos países asiáticos, Ecuador cuenta con oficinas de PROECUADOR lo cual le servirán de nexo con cualquiera de los dos mercados y además ya se exportan ciertos productos no petroleros a los países antes mencionados (Arteaga, 2013).

DESARROLLO

MARKETING INTERNACIONAL

El Marketing Internacional ha permitido que las empresas logren expandir sus horizontes comerciales a nuevos mercados internacionales superando así sus fronteras inmediatas y en muchos de los casos llegando con sus productos hasta otros continentes. Para ello es importante que las empresas definan inicialmente sus “objetivos y políticas de marketing internacional”, así las empresas podrán evaluar un sinnúmero de factores y variables que en algunos casos no serán manejables para ellos como por ejemplo: las políticas arancelarias, normativas gubernamentales, factores culturales y sociales, otros idiomas, cambio monetario (Kotler & Armstrong, 2008).

Una vez realizado el respectivo análisis de los posibles mercados internacionales a los cuales la empresa podría incursionar, se debe de “identificar y medir las oportunidades reales que brindan los diferentes mercados” ya que esto nos permitirá elaborar el presupuesto de inversión y así también estimar la cuota de venta necesaria que permita obtener la respectiva recuperación y rentabilidad deseada por los accionistas de la empresa (Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, 2013).

Debemos de considerar que no siempre el mercado más grande tanto en población como en su capacidad adquisitiva y de compra es la mejor opción ya que en la mayoría de los casos tendremos un cierto número de competidores ya establecidos y posicionados lo cual nos va a demandar una mayor inversión en la parte de promoción y comunicación del producto; por ello es importante realizar una investigación *in situ* del posible mercado al cual se desea ingresar como un último paso ya que así se podría tomar una decisión más acertada en base a la información obtenida de la investigación realizada en el campo.

EMPRESA PINTO

La empresa PINTO S.A. nació en 1913 del emprendimiento de los hermanos Segundo Miguel y Tomás Abel Pinto, al inicio no se empezó con la empresa textil que hoy conocemos ya que ellos fundaron una pequeña central hidroeléctrica con una turbina alemana que generaba 100 kilovatios de potencia con lo cual Otavalo podía tener energía eléctrica por primera vez, empero ya para el año 1926 los hermanos Pinto tomaron la decisión de hacer un cambio en su actividad aprovechando la gran producción de algodón que provenía del Valle del Chota y así fue como compraron máquinas desmontadoras que les permitieron iniciar con el negocio textil.

Cuenta con 370 empleados en Otavalo y más de 700 empleados a nivel nacional y una trayectoria de más de 100 años innovando en la industria textil; los pilares fundamentales del crecimiento de la empresa son la innovación de diseños los cuales se vienen renovando trimestralmente con nuevas tendencias y colecciones desde 1995. Por otro lado en septiembre de 2012 Pinto realizó una inversión de USD 4 millones en 94 nuevos equipos entre máquinas de corte, tejeduría, de tinte y de confección.

Su facturación en promedio llega a USD 1.8 millones mensuales y en época Navideña es de USD 2.5 millones en ventas nacionales ya que el 68% de su producción se vende localmente y el resto va al exterior, principalmente a Alemania. Hoy en día cuenta con más de 42 tiendas en todo el país y también tiene presencia con tiendas en Perú y Colombia.

La cuarta generación de la familia Pinto que actualmente lidera la empresa consideran estar preparados para continuar con el legado por 100 años más enfocándose en nuevos mercados internacionales que les permitan ofertar sus prendas de vestir con la garantía de estar confeccionadas con telas 100% de algodón.

EL MERCADO ASIÁTICO COMO ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN

CHINA

China, el gigante de Asia que en su momento superó la crisis financiera mundial la cual se inició a finales del 2007 ya que su éxito ante la recesión se debió a que “el gobierno chino revisó su meta macroeconómica para 2009” con el fin de poder tener un crecimiento en el PIB a través de varios incentivos fiscales que incluyeron grandes inversiones en sectores importantes como infraestructura vial, agricultura, educación, ciencia y tecnología (Villegza, 2015).

En el año 2016 China exportó \$2,06 Billones convirtiéndolo en el mayor exportador del mundo, en el mismo año importó \$1,32 Billones que le da un saldo comercial positivo de \$736 mil millones, su PIB fue de \$11,2 Billones y su PIB per cápita fue de \$15,5 mil millones; sus principales exportaciones incluyen computadoras, equipos de radiodifusión, teléfonos e importa principalmente circuitos integrados y petróleo crudo(OEC, 2017).

Sus principales importaciones provienen de Hong Kong, Corea del Sur, los Estados Unidos, Japón y Alemania, en América Latina y El Caribe importa en mayor cantidad desde Brasil, Chile y México; Ecuador ocupa el 9no puesto en el orden de las exportaciones y los principales sectores exportadores No Petroleros son Acuicultura, Pesca, Banano y Plátano, Forestal y productos elaborados, y Metalmecánico, las cuales ascienden a \$187.5 millones de dólares con corte a mayo 2017 (PROECUADOR, 2017).

En lo referente a exportaciones textiles hacia China se tiene indicadores mínimos ya que estas ascienden apenas a 41.25 toneladas que equivalen a \$34.69 millones de dólares correspondientes principalmente a materias primas y productos para otros usos, esto según la información de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE.

INDIA

La India que pertenece al grupo de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica-futuras potencias para el año 2050), es el “segundo país más poblado del mundo, pero con proyecciones de destronar a China de la primera posición” que le daría una ventaja difícil de igualar por cualquier otro país ya que en la actualidad posee la mayor fuerza laboral en el mundo y además es el segundo país con más titulados en inglés (Bartesaghi, 2015).

En el año 2016 sus exportaciones fueron de \$256 mil millones e importó \$344 mil millones, su PIB fue de \$2.26 Billones y su PIB per cápita fue de \$6.57 mil millones; sus exportación son principalmente de Refinado de Petróleo, Diamantes, joyería, medicamentos envasados y carros, en cambio sus principales importaciones son Petróleo Crudo, Oro, Diamantes, Briquetas de carbón y teléfonos (OEC, the OBSERVATORY of ECONOMIC COMPLEXITY, 2017).

Las principales importaciones de La India provienen de China, Estados Unidos, Hong Kong, Suiza y Corea del Sur; desde América Latina y El Caribe importa en mayor cantidad desde Venezuela, Brasil y Argentina; Ecuador ocupa el 10mo lugar como exportador y los sectores No Petroleros son Forestal y Productos Elaborados, Cacao y Elaborados, Cuero y calzado, Metalmecánico y Agroindustrial que ascienden a \$18,981 millones con corte a Junio 2017 (PROECUADOR, 2017)

En lo referente a exportaciones textiles desde Ecuador hacia La India, no se tienen registros que demuestren transacciones comerciales ni de materia prima ni de productos terminados u otras prendas de vestir, esto sin duda se debe a que en La India la industria textil “contribuye aproximadamente 4 y 11%, respectivamente, al PIB de la India” la misma que otorga trabajo a más de 45 millones de personas (Wanling, Chi Keung, Boansi, & Huseyin Bilgin, 2017).

ANÁLISIS PEST DEL MERCADO ASIÁTICO

Al emplear la matriz PEST para el análisis del mercado asiático (China y La India) la misma que se enfoca en los factores Político, Económico, Social y Tecnológico; la cual “nos proporciona una información útil para el proceso de toma de decisiones” , esto nos permitirá definir nuestras estrategias empresariales y sobre todo las de marketing internacional ya que tendremos un enfoque macro de ambos mercados y los posibles escenarios en los cuales podría operar la empresa (Rosso, 2014).

Con este precedente a continuación realizaremos un análisis de cada mercado, resaltando los factores más relevantes que nos permitirán elaborar la matriz de análisis PEST para así poder determinar cuál es el mercado más conveniente para la empresa textil PINTO S.A.

FACTORES CHINA

Factor político

- Desde el 2011 implementó una política fiscal expansiva.
- Reducción de impuestos.
- Reducción de tasas de interés.
- Apertura para inversión extranjera.
- Acuerdos económicos bilaterales con más de 15 países.
- Tratados de libre comercio.

Factor económico

- País con mayor economía de exportación en el mundo.
- PIB de \$11,2 Billones y PIB per cápita de \$15,5 miles de millones. Crecimiento del 6.6%.
- Inflación anual del 2.3 % (estimación 2016)

Factor social

- Tasa de desempleo estimada al 2016 del 4.2% del total de la fuerza laboral.
- Índice de desarrollo humano alto 0.727 (puesto 90 al 2015)
- Índice de GINI- Distribución del Ingreso 46.90 (puesto 28 al 2014)

Factor tecnológico

- El 49% de la población total tiene acceso a internet en 2016 que equivale a 680 millones de personas.
- El 47% de la población total son usuarios activos de redes sociales que equivalen 653 millones de personas.
- El 95% de la población total tienen conexiones móviles que equivalen a 1,341 millones de personas.
- El 42% de la población total son usuarios sociales activos con sus móviles que equivalen a 577 millones de personas.
- Tiene un uso promedio diario de 3H 24M de internet en PC o Tablet.
- Tiene un uso promedio diario de 2H 30M de internet en teléfonos móviles.
- Tiene un uso promedio diario de 1H 27M de redes sociales a través de cualquier dispositivo.
- Tiene un uso promedio diario de 1H 14M de visualización diaria de televisión.
- La plataforma social que lidera se llama WECHAT, seguida de QZONE y SINA WEIBO; Facebook ocupa el 7mo lugar.
- El 30% de la población usa banca móvil.
- El 43% visitó una tienda online en los últimos 30 días. (Social, 2016)

FACTORES DE LA INDIA

Factor político

- Impulsa la cooperación bilateral.
- Política de incorporación extraterritorial.
- Federalización del poder.

Factor económico

- Ocupa el puesto 18 entre las mayores economías de exportación.
- PIB al 2016 de \$2,26 Billones y PIB per cápita de \$6,57 miles de millones. Crecimiento del 7.6%.
- Inflación anual del 5.2% (estimación 2016)

Factor social

- Índice GINI- Distribución de ingresos 35.20 (puesto 93 al 2011).
- Índice de desarrollo humano medio 0.642 (puesto 131 al 2015)
- Tasa de desempleo del 5% del total de la fuerza laboral estimada al 2016.
- Sociedad extremadamente violenta de 3 agrupaciones (movimientos étnicos, grupos de izquierda y grupos de derecha)

Factor tecnológico

- El 28% de la población total tiene acceso a internet en 2016 que equivale a 375 millones de personas.
- El 10% de la población total son usuarios activos de redes sociales que equivalen 136 millones de personas.

- El 77% de la población total tienen conexiones móviles que equivale a 1,012 millones de personas.
- El 9% de la población total son usuarios sociales activos con sus móviles que equivalen a 116 millones de personas.
- Posee un crecimiento del 19% de usuarios activos en internet en comparación al año 2015.
- Posee un crecimiento del 15% de usuarios activos en redes sociales en comparación al año 2015.
- Posee un crecimiento del 8% de suscriptores móviles en comparación al año 2015.
- Posee un crecimiento del 16% de usuarios activos en redes sociales en comparación al año 2015.
- El 84% de la población tiene un teléfono móvil de cualquier tipo.
- El 33% de la población tiene un Smartphone.
- El 16% de la población tiene una laptop o PC.
- El 5% de la población posee una Tablet.
- Tiene un uso promedio diario de 4H 22M de internet en PC o Tablet.
- Tiene un uso promedio diario de 3H 07M de internet en teléfonos móviles.
- Tiene un uso promedio diario de 2H 17M de redes sociales a través de cualquier dispositivo.
- Tiene un uso promedio diario de 1H 52M de visualización diaria de televisión.
- La red social que lidera es Facebook (12%), seguida de Whatsapp (12%) y Facebook Messenger (11%)
- El 15% de la población usa banca móvil.
- El 23% visitó una tienda online en los últimos 30 días. (Social, 2016)

ELABORACIÓN DEL PEST

Dentro de la construcción del PEST es importante mencionar que una de las ventajas de su aplicación se debe a que es “una herramienta simple” la cual permite recopilar grandes cantidades de información para así poder identificar los factores más importantes que podrán influir en nuestro análisis final (Guevara, Pérez, & Quint, 2014).

Los factores más importantes del mercado de China y de La India se detallan en el cuadro N° 1 del Análisis PEST elaborada por el autor.

Cuadro 1 Análisis PEST de China y La India

Factor	VARIABLES CHINA	VARIABLES INDIA
P	Política fiscal expansiva	Impulsa la cooperación bilateral
	Disminución de impuestos y tasas de interés	Política de incorporación extraterritorial
	Acuerdos económicos Bilaterales, TLC, apertura a la inversión extranjera	Federalización del poder
E	Mayor exportador mundial.	El 18avo país con la mayor exportación
	PIB de \$11,2 Billones y PIB per cápita \$15,5 miles. Crecimiento del 6,6% del PIB	PIB de \$2,26 Billones y PIB per cápita \$6,57 miles. Crecimiento del 7,6% del PIB
	Inflación anual del 2,3%	Inflación anual del 5,2%
S	Desempleo en el 4,2%	Desempleo en el 5%
	Índice de desarrollo humano alto 0,727	Índice de desarrollo humano medio 0,642 Índice GINI-distribución de ingreso 35,20
	Índice GINI-distribución de ingreso 46,90	Sociedad muy violenta 3 grupos (étnicos, izquierda y derecha)
T	El 49% de la población tiene acceso a internet, 680 millones de personas	El 28% de la población tiene acceso a internet, 375 millones de personas
	El 95% de la población tiene una conexión móvil, 1,341 millones	El 77% de la población tiene una conexión móvil, 1,012 millones
	El 30% de la población usa banca móvil y el 43% visita tiendas online durante el mes	El 15% de la población usa banca móvil y el 23% visita tiendas online durante el mes

Fuente: Elaboración propia 2017

ANÁLISIS DE LA CONVENIENCIA DEL MERCADO CHINO

Luego de realizar la investigación del presente caso podemos mencionar que el mercado más conveniente es el de China, puesto que actualmente posee la mayor población mundial y con un alto índice de desarrollo humano, lo cual le permite al consumir de la China tener una mayor capacidad adquisitiva tanto de bienes, productos y servicios.

Por otra parte, el mercado Chino es fuertemente influenciado por las tendencias de consumo de Estados Unidos lo cual nos brinda una posibilidad de adaptar nuestra oferta según las tendencias de consumo norteamericanas ya que las mismas se pueden analizar fácilmente y adaptarlas según las posibles necesidades de nuestros potenciales consumidores de China.

La empresa PINTO deberá aprovechar las relaciones comerciales que actualmente se tiene con el gigante de Asia y procurar hacerse un espacio por medio de las oficinas de PRO ECUADOR que se encuentran en Beijing y Cantón; esto le permitirá hacer conocer sus productos de forma virtual y física a los consumidores asiáticos.

CONCLUSIONES

La herramienta PEST aplicada en el presente caso de estudio nos permite identificar los factores más importantes de ambos mercados (China y La India), con los cuales podremos elegir el más conveniente para la empresa PINTO S.A. y su posible incursión en el gran mercado asiático.

Tanto el mercado de China como el de La India son muy atractivos para la exportación de los productos textiles de PINTO S.A., sin embargo y aunque se considera que en los próximos años La India será el principal exportador mundial y que será el país con mayor población en el mundo; llegamos a la conclusión que el mercado más recomendable es el de China.

La conclusión de que China es el mercado más conveniente para la empresa se basa en que actualmente este mercado de consumo posee uno de los índices de desarrollo humano más alto (0.727) y además la distribución de sus ingresos está en el 46.90 según el índice GINI lo que significa que existe una distribución más equitativa de los ingresos entre los habitantes de China y esto les permite tener una buena capacidad de adquisición de bienes y servicios.

Adicional a los indicadores anteriores, se debe de considerar como factor importante que el 49% de la población de China (680 millones de personas) tiene acceso a internet ya sea a través de un Smartphone, Tablet o una PC; por ello es de vital importancia que al momento elaborar las distintas estrategias de marketing internacional para este mercado se considere este indicador para el adecuado desarrollo de las mismas.

RECOMENDACIONES

Realizar una investigación de las actuales tendencias de la moda en las ciudades de Beijing y Cantón, con ello el diseñador podrá adaptar los gustos y preferencias a la nueva colección de ropa de PINTO S.A. para el mercado Chino.

La elaboración de la colección de ropa para el mercado Chino deberá estar diseñada considerando las estaciones climáticas del país y que en este caso particular tiene las cuatro estaciones.

Elaborar un catálogo virtual interactivo con la nueva campaña, el mismo que le permita al consumidor personalizar sus prendas y dejar sus comentarios, esto será de gran ayuda como Feed back.

Todas las prendas de vestir elaborados para este mercado no deben de ser estandarizadas, sino más bien adaptadas a los requerimientos de los consumidores chinos.

Apertura de una tienda inicialmente en Beijing considerando que cuenta con una población que supera los 20 millones de habitantes y en la cual se tienen oficinas de PRO ECUADOR.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga Ortiz, J. (2013). Mango: ¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. *REVISTA INNOVAR*, 23, 95-109.
- Bartesaghi, I. (2015). Las relaciones entre América Latina e India en un contexto BRICS: el Papel de Brasil. *RELACIONES INTERNACIONALES*, 24(49), 127-148.
- Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *pensamiento & gestión*(34), 7-13.
- Fayos Gardó, T., Calderón García, H., & Frasset Deltoro, M. (2016). Implantación internacional de los minoristas de moda multicanal: capacidades dinámicas e incrustación en los mercados. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 62-79.
- Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El Análisis PEST aplicado a un territorio. *VALOR AGREGADO*(2), 79-94.
- Hena Posada, V. (enero-junio de 2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*(22), 51-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31), 1-19.

OEC. (16 de 12 de 2017). *the OBSERVATORY of ECONOMIC COMPLEXITY*.

Recuperado el 16 de 12 de 2017, de

<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/>

OEC. (17 de 12 de 2017). *the OBSERVATORY of ECONOMIC COMPLEXITY*.

Recuperado el 17 de 12 de 2017, de

<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ind/>

PROECUADOR. (AGOSTO de 2017). *PROECUADOR*. Recuperado el 16 de 12

de 2017, de https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_china/

PROECUADOR. (08 de 2017). *PROECUADOR*. Recuperado el 17 de 12 de

2017, de PROECUADOR:

https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_india/

Rosso, R. (2014). ANÁLISIS PEST DEL SECTOR DENTAL. *GACETA*

DENTAL(263), 216-222.

Social, W. A. (02 de 02 de 2016). *El tipómetro*. Recuperado el 17 de 12 de 2017,

de El tipómetro:

<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Villezca Becerra, P. A. (2015). Crecimiento económico de China durante la crisis

financiera mundial. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*,
24(48), 126-143.

Wanling, C., Chi Keung, M. L., Boansi, D., & Huseyin Bilgin, M. (2017). Efectos

del costo comercial en el mercado de textiles y vestuario: evidencia de los
países asiáticos. *The Journal of The Textile Institute*, 971-986.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cuadro del análisis PEST

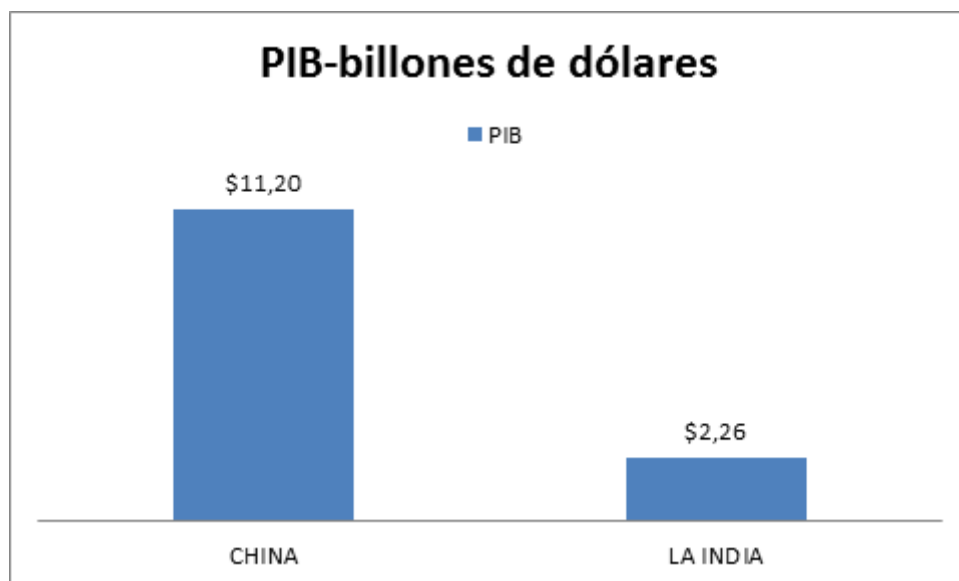
Cuadro 1 Análisis PEST de China y La India

Factor	VARIABLES CHINA	VARIABLES INDIA
P	Política fiscal expansiva	Impulsa la cooperación bilateral
	Disminución de impuestos y tasas de interés	Política de incorporación extraterritorial
	Acuerdos económicos Bilaterales, TLC, apertura a la inversión extranjera	Federalización del poder
E	Mayor exportador mundial.	El 18avo país con la mayor exportación
	PIB de \$11,2 Billones y PIB per cápita \$15,5 miles. Crecimiento del 6,6% del PIB	PIB de \$2,26 Billones y PIB per cápita \$6,57 miles. Crecimiento del 7,6% del PIB
	Inflación anual del 2,3%	Inflación anual del 5,2%
S	Desempleo en el 4,2%	Desempleo en el 5%
	Índice de desarrollo humano alto 0,727	Índice de desarrollo humano medio 0,642 Índice GINI-distribución de ingreso 35,20
	Índice GINI-distribución de ingreso 46,90	Sociedad muy violenta 3 grupos (étnicos, izquierda y derecha)
T	El 49% de la población tiene acceso a internet, 680 millones de personas	El 28% de la población tiene acceso a internet, 375 millones de personas
	El 95% de la población tiene una conexión móvil, 1,341 millones	El 77% de la población tiene una conexión móvil, 1,012 millones
	El 30% de la población usa banca móvil y el 43% visita tiendas online durante el mes	El 15% de la población usa banca móvil y el 23% visita tiendas online durante el mes

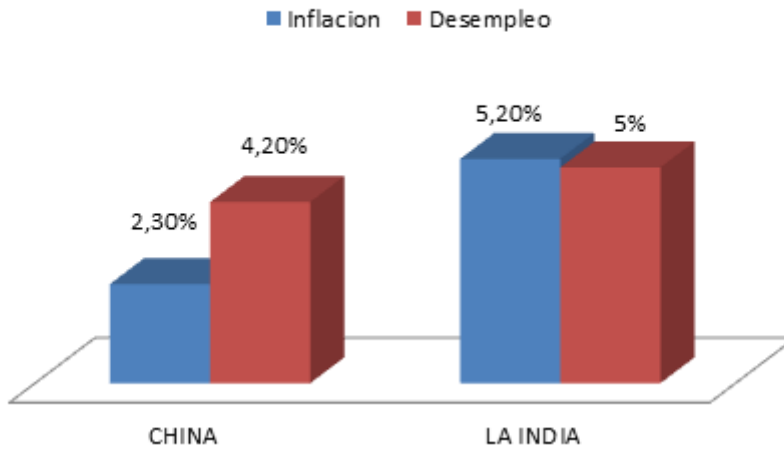
Fuente: Elaboración propia 2017

ANEXO N° 2 Cuadros estadísticos del Análisis PEST

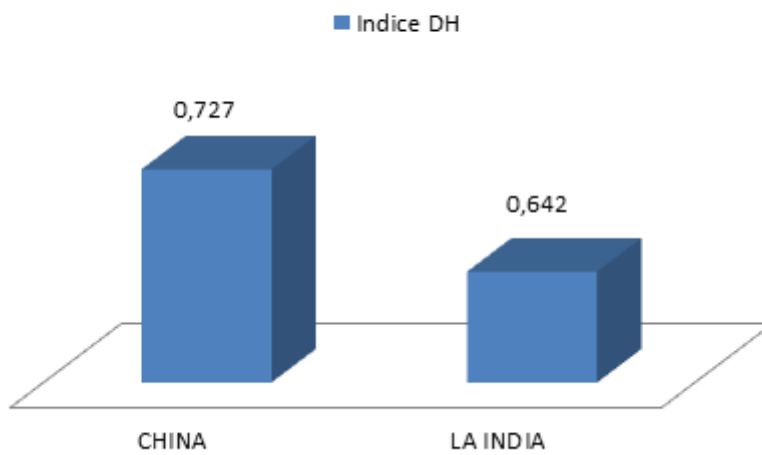
Factores	CHINA	LA INDIA
PIB	\$ 11,20	\$ 2,26
Inflación	2,30%	5,20%
Desempleo	4,20%	5%
Índice DH	0,727	0,642
Índice GINI	46,9	35,2
Acceso Internet	49%	28%
Usuarios Activos R S	47%	10%
Conexión Móvil	95%	77%
Uso Banca Móvil	30%	15%
Tiendas On line	43%	23%



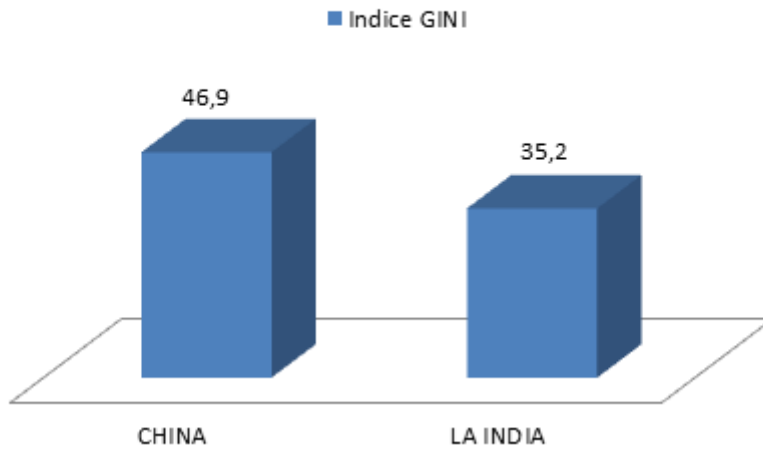
Inflación y desempleo



Índice de Desarrollo Humano



Índice GINI- Distribución de ingresos



Tecnología

