



ECUADOR **UNIVERSIDAD**
INTERNACIONAL
SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“Análisis de las Estrategias de Mercadeo y su incidencia en la
Satisfacción al Cliente de la Empresa Prolatex Distrito Metropolitano de
Quito,2015.”**

Realizado por:

Vanessa Elizabeth Carrera Díaz

Director del proyecto:

Mg. Juan Carlos Viera Velasco

Como requisito para la obtención del título de:

Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales

Quito, 27 de Julio del 2016

Declaración Juramentada

Yo, VANESSA ELIZABETH CARRERA DIAZ, con cedula de identidad 172095880-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

VANESSA ELIZABETH CARRERA DIAZ

C.I. 172095880-0

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía día a día, a mis padres por su apoyo incondicional y por su infinito amor, a mis profesores por ser las personas que me guiaron durante toda mi carrera de Ingeniería Comercial en Negocios Internacionales y a mis amigos por brindarme su apoyo en todo momento y por lo vivido en los años de universidad

Dedicatoria

A Dios por guiarme siempre por el camino del bien, por darme la sabiduría para lograr mis metas, a mis padres por darme la vida, por su apoyo incondicional, por brindarme su cariño en todo momento y por enseñarme que todo el esfuerzo que uno realiza para alcanzar un objetivo vale la pena.

De manera muy especial a mis amigos Cristina L. y Daniel Ch por su leal amistad, por ayudarme en los buenos y malos momentos que he pasado durante mis años de universidad y por brindarme su apoyo en todo momento.

Contenido

Fase 1	14
Problema de la investigación	14
1. Planteamiento del problema	14
1.1 Formulación del problema	16
1.2 Sistematización del Problema	17
1.3 Objetivo General.....	17
1.4 Objetivos Específicos	17
1.5 Justificaciones.....	17
Justificación Teórica	17
Justificación Metodológica.....	18
Justificación practica	18
1.6 Identificación y caracterización de variables.	19
1.7 Novedad y/o innovación	19
2. Método	19
2.1 Tipo de estudio	19
2.2 Modalidad de investigación	20
2.3 Método	20
2.4 Población y Muestra	20
2.5 Operacionalización de Variables	21
2.6 Selección de Instrumentos de Investigación	22

2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos	22
3. Aspectos Administrativos	22
3.1 Recursos Humanos	22
3.2 Recursos Técnicos y Materiales	22
3.3 Recursos Financieros	23
3.4 Cronograma de Trabajo	23
Fase 2	24
1. Fundamentación Teórica.....	24
1.1 Marco conceptual	24
Industria Textil:	24
Marketing:.....	24
Estrategia:	25
CRM:	25
1.2 Marco Teórico	25
Concepto de industria	25
Importancia de la industria textil	26
Características del Sector Ecuatoriano	27
Planificación estratégica	28
El proceso de Marketing	29
1.3 Marco Referencial	31

1.4 Marco Legal.....	34
2 Diagnóstico.....	37
2.1 Ambiente Externo.....	37
2.1.1 Macro Entorno:.....	37
Factores Políticos	38
Factores Económicos.....	39
Factores Socio – Culturales	41
Factor Tecnológico	42
2.1.1 Micro Entorno	42
2.2 Ambiente Interno	42
Misión:.....	42
Visión:	42
Política de Calidad.....	43
Valores.....	43
Organigrama.....	44
Funciones Departamentales	44
Gerencia General/ Gerencia Administrativa.....	44
Departamento Comercial.....	45
Planta/ Producción.....	46
Análisis FODA	53

2.2.1. Cadena de Valor y/o Fuerzas competitivas.....	54
Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:	54
Rivalidad entre competidores:	54
Amenaza de entrada de nuevos competidores:	55
Permisos.....	55
Amenaza de ingreso de productos sustitutos:	56
Poder de negociación de los consumidores:.....	57
Poder de negociación de los proveedores:	59
3. Investigación de campo.....	60
3.1 Elaboración de los instrumentos de Investigación:	60
Definición de grupo a estudiar:	60
Definición del tipo de encuesta:.....	60
Encuesta.....	61
3.2 Recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos:	64
Fase 3.....	74
Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.....	74
3.1 Resumen de observación	74
3.2 Inducción	75
3.3 Hipótesis	76
3.4 Probar la hipótesis por experimentación	76

Página Web:	77
Facebook.....	80
Evaluación Financiera.....	86
Presupuesto de las Estrategias de Marketing a aplicar	87

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables.	21
Tabla 2. Operacionalización de Variables.	21
Tabla 3. Recursos Técnicos y Materiales.	23
Tabla 4. Recursos Financieros.	23
Tabla 5. Cronograma de Trabajo	23
Tabla 6. Exportaciones Textiles.	40
Tabla 7. Exportaciones Textiles 2015	41
Tabla 8. Proceso de entrada de un cliente	48
Tabla 9. Tintura APT7 Proceso de tela Índigo	50
Tabla 10. Descripción de Actividades.	52
Tabla 11. Tiempos y Movimientos.	52
Tabla 12. Rivalidad entre competidores.	55
Tabla 13. Lista de Precios.	57
Tabla 14. Poder de Negociación de los proveedores.	60
Tabla 15. Pregunta 1.	64
Tabla 16. Pregunta 2.	65
Tabla 17. Pregunta 3.	66
Tabla 18. Pregunta 4.	67
Tabla 19. Pregunta 5.	68
Tabla 20. Pregunta 6.	69
Tabla 21. Pregunta 7.	70
Tabla 22. Pregunta 8.	71
Tabla 23. Pregunta 9.	72
Tabla 24. Pregunta 10.	73

Tabla 25. Dirigirse a los clientes más fieles.....	82
Tabla 26. Dirigirse a los clientes menos fieles con incentivos y promociones para retenerles.....	83
Tabla 27. Dirigirse a distintos grupos de usuarios diferentes según su comportamiento y preferencias en redes sociales.....	84
Tabla 28. Estado de resultados sin estrategias de marketing.....	86
Tabla 29. Presupuesto Publicidad Mensual Prolatex.....	87
Tabla 30. Presupuesto Publicidad Mercadeo Anual Prolatex.	87
Tabla 31. Punto de Equilibrio.	88
Tabla 32. Punto de Equilibrio.	88
Tabla 33. Proyección Mensual Ventas Año 1.....	89
Tabla 34. Flujo Efectivo Prolatex.....	90
Tabla 35. Estado de resultados con estrategias de marketing.	91
Tabla 36. Relación Costo Beneficio Mensual Prolatex.	92
Tabla 37. Relación Costo Beneficio Anual Prolatex.	92

Índice de Graficas

Grafica 1. Importaciones Textiles	40
Grafica 2. Importaciones Textiles 2015	41
Grafica 3. Pregunta 1.	64
Grafica 4. Pregunta 2.	65
Grafica 5. Pregunta 3	66
Grafica 6. Pregunta	67
Grafica 7. Pregunta 5	68
Grafica 8. Pregunta 6.	69
Grafica 9. Pregunta 7	70
Grafica 10. Pregunta 8	71
Grafica 11. Pregunta 9	72
Grafica 12. Pregunta 8.	73
Grafica 13. Punto de Equilibrio.....	89
Grafica 14. Proyección Mensual Venta Prolatex.	90

Índice de Figuras e Imágenes

Figura 1. Análisis de Porter.	29
Imagen 1. Pre Lavado – San Blasting.	58
Imagen 2. Stone 3 – Efecto Nube.	58
Imagen 3. Tintura Algodón – Colores oscuros/medios.	59
Imagen 4. Blanco Óptico /Prelavado – Suavizado.....	59
Imagen 5. Portada de Pagina Web	77
Imagen 6. Información de la Prolatex.....	77
Imagen 7. Tintorería.....	78
Imagen 8. Jeans.	78
Imagen 9. Servicio al Cliente.....	79
Imagen 10. Empresa Prolatex en Instagram.	80
Imagen 11. Diseño Pagina de Facebook Prolatex.....	80

Fase 1

Problema de la investigación

1. Planteamiento del problema

Muchos estudios sobre planificación estratégica y/o estrategias de mercadeo se centran en las grandes organizaciones que cuentan con multitud de departamentos y productos. Sin embargo, las empresas pequeñas también se pueden beneficiar de una planificación y estrategia sólida.

Casi todas las pequeñas empresas comienzan con planes de negocio y de mercadeo muy extensos con el fin de atraer inversores potenciales, la planificación estratégica suele quedarse a medio camino una vez que el negocio empieza a funcionar.

El valor y la satisfacción del cliente son ingredientes muy importantes en la fórmula del Marketing que conduce al éxito. (Armstrong K. &, 2005, pág. 54)

La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en la relación con las expectativas del comprado. Si los resultados del producto cumplen solo parte de las expectativas del cliente, este quedara insatisfecho.

Si los resultados de los coinciden con las expectativas, el cliente quedara satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedara altamente satisfecho y maravillado. Las empresas con un Marketing sobresaliente hacen lo imposible por mantener a sus clientes satisfechos. Estos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias con el producto.

La clave es que las expectativas de los consumidores se correspondan con los resultados de la empresa. (Armstrong K. &, 2005, pág. 17)

En la actualidad, en el Ecuador, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha generado un desarrollo en el área textil para lo que son las lavanderías textiles, y los confeccionistas, sin embargo, muchas de las lavanderías no potencializan su capacidad, por lo que esto a su vez provoca en algunos confeccionistas la disminución de maquila y diseño de sus productos, en este caso vienen a ser prendas de vestir.

Los esfuerzos de las agrupaciones, asociaciones y gremios del sector promueven la importancia de la pro actividad para suplir las falencias competitivas del sector, desarrollando eventos de capacitación, actualización e información. Sin embargo, estos esfuerzos no son continuos y, por lo general, los impulsan núcleos de empresarios con objetivos específicos, lo que limita o restringe la participación. Todo esto provoca suspicacias.

Algunos empresarios se intranquilizan y se inquietan ante ciertas propuestas de cambio, en especial por la falta de protección para una actividad sujeta a competencia desleal, caracterizada por el contrabando de accesorios y prendas confeccionadas. (CEPAL 2010)

Según la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales La industria textil es una de las actividades manufactureras más antiguas y tradicionales del Ecuador; se remonta a la época colonial, cuando la Sierra Centro Norte experimentó un importante auge exportador que se prolongó durante casi un siglo.

Desde esa época el sector ha cursado alzas y bajas, y no ha sido considerado como prioritario para el desarrollo del país, salvo durante un par de décadas durante el siglo pasado. La industria textil demanda un uso intensivo de mano de obra, constituyéndose en una fuente importante de generación de empleo y, bajo

ciertas condiciones (institucionales, macroeconómicas y comerciales), tiene gran potencial de crecimiento.

En la actualidad se estima que esta rama genera 25.000 puestos de trabajo directos y más de 100.000 puestos indirectos, representa aproximadamente 3,1% del PIB total y 19,2% del PIB manufacturero.” (FLACSO- Ecuador, 2012)

Estas oportunidades son más limitadas para las medianas y pequeñas empresas (PYMES) que compiten en un mercado nacional abierto a la industria extranjera. En el caso de la industria textil y de la confección existe la necesidad urgente de fomentar sinergias promovidas desde el sector público mediante una política industrial apoyada en políticas comerciales, de empleo, de financiamiento, tecnológicas y de fomento. (FLACSO- Ecuador, 2012).

La empresa que se tomará para este estudio será la empresa Prolatex, esta es una empresa que se dedica a los procesos de lavandería y tintura textil, uno de los problemas que se radica en esta organización, es que no manejan estrategias de mercadeo, por lo que, durante algunos años, se ha mantenido con la misma cartera de clientes, o solo en temporadas altas aumentan o cambian algunos de los mismos, es por esto que se deberían analizar estrategias efectivas para el mercadeo, para darse a conocer así con más confeccionistas del D.M.Q., potencializando su equipo de trabajo, aumentando su cartera de clientes, creando mayor satisfacción al cliente, y a largo plazo poder aumentar otras líneas de producción como confección y diseño en Prolatex.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de mercadeo de la empresa Prolatex en la satisfacción de sus clientes?

1.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias de mercadeo de la empresa, respecto a su cartera de clientes, y la satisfacción de los mismos?
- ¿Cuáles son las nuevas estrategias de mercadeo que deben implementarse?
- ¿Cuál es el análisis costo beneficio que comprueba la efectividad de las estrategias utilizadas/que se utilizaran?

1.3 Objetivo General

Analizar las estrategias de mercadeo y su incidencia en la satisfacción al cliente en la empresa Prolatex en el D.M.Q., 2015.

1.4 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de mercadeo y el nivel de satisfacción actual del cliente de la empresa Prolatex.
- Desarrollar estrategias de mercadeo a aplicar en Prolatex.
- Analizar el beneficio sobre la inversión de las estrategias de la empresa Prolatex en el servicio de lavandería y proceso de tintura.

1.5 Justificaciones

Justificación Teórica

Al hablar del tema de lavandería y proceso textil, pensaríamos que no es un área en donde se utilice mucho Marketing o estrategias de mercadeo, sin embargo se presentan casos en que es preciso realizarlo, ya que los confeccionistas con los que se trabaja son artesanos, medianas y grandes empresas, se puede utilizar mucho este tema para mencionar lo que es el

valor a “ apoyar siempre lo nuestro”, como lavandería textil se realizan procesos al gusto y preferencia del cliente, los mismos que son Ecuatorianos, de una u otra forma , como empresa siempre tratara de realizar los mejores procesos para la satisfacción del cliente, y este a su vez, pueda llenar las necesidad y gustos de los suyos.

Justificación Metodológica

El presente proyecto pretende realizar un análisis de estrategias de mercadeo que permitan sentar bases a la empresa Prolatex, incluyendo en él un estudio de la satisfacción al cliente con las nuevas estrategias que se implementaran en la empresa Prolatex, aumentar la cartera generando un beneficio mutuo tanto a la empresa como a sus clientes.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizará como técnica de investigación LA ENCUESTA, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (Ferrando, 2013)

Justificación practica

Se realizará un análisis del estado actual de la empresa para determinar la falta de control interno y el posible manejo inadecuado de procesos de mercadeo, lo que permitirá comprender como esto afecta a la rentabilidad de la empresa, y como no permite aumentar su cartera de clientes y así proceder a la implementación de las nuevas estrategias de mercadeo

1.6 Identificación y caracterización de variables.

Variable dependiente

- Satisfacción al cliente

Variable independiente

- Estrategias de mercadeo

1.7 Novedad y/o innovación

El proyecto presentará un estudio detallado de las estrategias de mercadeo dentro de una empresa textil generando así información valiosa para la empresa Prolatex sentando bases para los proyectos presentes y futuros de la organización que beneficien el servicio al cliente a través de herramientas de fidelización.

Permitirá además generar un proceso de análisis de estrategias y su relación con la satisfacción del cliente el cual podría ser un modelo base de análisis de estrategias de mercadeo para industrias similares y/o trabajos académicos de igual índole.

2. Método

2.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se va a aplicar serán:

- El estudio exploratorio, se podrá reconocer la problemática y las estrategias de mercadeo actuales con las que la empresa Prolatex actualmente trabaja.
- El estudio Descriptivo, con el interés de obtener información con la cual podamos hacer un análisis de la situación actual de la empresa

Prolatex, para determinar específicamente los factores que intervendrán en las estrategias de mercadeo a implementar.

2.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación fue:

De campo: Para el presente estudio es necesario recolectar los datos directamente con los clientes de la empresa, con lo cual se podrá hacer el análisis de las estrategias de mercadeo y la actual situación de procesos internos para medir la satisfacción al cliente.

2.3 Método

Se utilizó el Método hipotético deductivo ya que se inició de una hipótesis para aplicar nuevas estrategias de marketing, mismas que tienen efecto en el comportamiento del cliente, por un motivo específico, mismo que fue analizado y dio como resultado una respuesta directa la cual es una desorganización y falta de control interno de la empresa.

La hipótesis se plantea para generar una mayor colaboración por parte de los clientes objetivos y se pueda analizar y comprobar al final de la investigación.

2.4 Población y Muestra

Población: Clientes fijos de la empresa Prolatex, que se encuentran utilizando actualmente cualquier tipo de servicios que la misma ofrece.

Muestra: Al contar con una población pequeña, no se podrá aplicar técnica de muestreo a toda la población. Se estudiará la totalidad de la población.

2.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables.

Variable dependiente: Satisfacción al Cliente				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas/Instrumentos
Concepto: "Nivel al que los resultados percibidos de un producto coinciden con las expectativas de un comprador." (Kotler,2005)	Actividades generadoras que cumplen con las expectativas de los clientes.	Número de clientes del D.M. de Quito actuales de la empresa Prolatex que utilizan sus servicios.	Cumplimiento de actividades a tiempo. Solución inmediata ante duda/problema que presenta el cliente.	Observación/Encuesta a los clientes actuales de la empresa Prolatex

Nota: Los datos de la Tabla 1. Fueron elaborados por (Vanesa Carrera)

Tabla 2. Operacionalización de Variables.

Variable independiente: Estrategias de mercadeo				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas/Instrumentos
Concepto: "Proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico de los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera."(Kotler,2005)	Estrategias de marketing orientadas a los confeccionistas, que utilizan servicios de lavandería y tintura en el D.M. de Quito.	Número de confeccionistas del D.M. de Quito actuales que utilizan sus servicios de la empresa Prolatex.	¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que se realizan dentro de la empresa Prolatex?	Observación/Encuesta a los clientes actuales de la empresa Prolatex

Nota: Los datos de la Tabla 2. Fueron elaborados por (Vanesa Carrera)

2.6 Selección de Instrumentos de Investigación

Encuesta: Las encuestas serán realizadas a los clientes fijos que utilicen actualmente los servicios de la empresa Prolatex, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos

- Antes de proceder con la investigación, se validará la confiabilidad de los instrumentos mediante la implementación, con pruebas piloto para las encuestas.

- Se establecerá niveles de confianza estadísticos requeridos para la investigación.

- Se determinará que los instrumentos midan confiablemente las variables que se deben medir.

*Conclusión de prueba piloto: Se determinó que 4 de 5 personas a las que se les aplicó la encuesta, la pregunta 2 estaba mal estructurada, causando confusión a los encuestados.

3. Aspectos Administrativos

3.1 Recursos Humanos

Las personas que participarán en la presente investigación son:

- Autor: Vanessa Carrera D.
- Entrevistador: Vanessa Carrera D.
- Directo: Mgs. Juan Carlos Viera

3.2 Recursos Técnicos y Materiales

Los recursos técnicos y materiales requeridos para la investigación son:

Tabla 3. *Recursos Técnicos y Materiales.*

Automóvil - Transporte
Computadora
Impresora Multifuncional
Paquete Microsoft Office
Suministros de oficina

Nota: Los datos de la Tabla 3. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

3.3 Recursos Financieros

Tabla 4. *Recursos Financieros.*

Nº	Detalle	Valor
1	Automóvil - Transporte	\$ 80,00
2	Computadora	\$ 750,00
3	Impresora Multifuncional	\$ 150,00
4	Paquete Microsoft Office	\$ 250,00
5	Suministros de Oficina	\$ 200,00
Total		\$ 1430,00

Nota: Los datos de la Tabla 4. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

3.4 Cronograma de Trabajo

Tabla 5. *Cronograma de Trabajo*

Actividades/Semana	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de Título de Proyecto Integrador	■															
Fase 1					■											
Fase 2									■							
Fase 3													■			

Nota: Los datos de la Tabla 5. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Fase 2

Fundamentación Teórica y diagnóstico

1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco conceptual

Industria Textil:

La industria textil está muy extendida e incluye trabajos de: hilados, tejidos, trabajos de punto, fibras naturales, sintéticas y artificiales, etc. Las máquinas (o telares) utilizados varían desde las más manuales y caseras hasta los modernos sistemas mecanizados.

(<http://www.jmcpri.net/GLOSARIO/TEXTILES.htm>, s.f.)

Marketing:

El Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen los que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

(Armstrong, 2005)

El Marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficios de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coo-participativa los problemas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”

(Perez,2004)

Estrategia:

El proceso continuo de análisis de situación para la adopción proactiva de decisiones creativas e innovadoras tendientes a incrementar a manera consistente la competitividad de la empresa mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos (tanto productivos, como de apoyo y planificación). (Lefcovich, 2000)

CRM:

(Customer Relationship Management) es una sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción.

Esta tendencia se escribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos.

Hoy en día, la gestión comercial, y la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas. (INES)

1.2 Marco Teórico

Concepto de industria

“Una industria es un grupo de empresas que ofrece un producto o clases de productos que son sustitutos aproximados uno de otros. Las industrias se clasifican según el número de empresas vendedoras; por el grado de diferenciación del producto” (Philip, 2002)

Según Philip, quien dice que una industria se define como un grupo de empresas de productos o servicios, nos permitirá hacer un análisis y reconocimiento de la industria donde se desenvuelve la empresa de estudio, incluyendo el o los procesos de sus principales actividades y tipos de productos que se desarrollan dentro de la industria, con el objetivo de tener más información que permita determinar el crecimiento o estacionamiento del mercado en el que se desarrolla la empresa.

Importancia de la industria textil

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antigua, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para detonar la situación social-económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba.

A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña.

La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulso la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolido la utilización de esta fibra.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años.

Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo. (AITE, Analisis sectorial de textiles y confecciones, 2008)

Características del Sector Ecuatoriano

Las primeras ventas de la producción textil se concentran en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal

de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. (Textil, 2015)

Planificación estratégica

Proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera. Conlleva la definición de una misión de empresa clara, el establecimiento de objetivos detallados, el diseño de una cartera de negocios adecuada y la coordinación de estrategias funcionales.

El enfoque del marketing desempeña un papel crucial en la planificación estratégica de una empresa por varias razones. En primer lugar, el enfoque del marketing crea una filosofía directriz que indica que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la creación de relaciones rentables con grupos de clientes importantes. Además, el enfoque del marketing ofrece contribuciones importantes para el desarrollo de la planificación estratégica gracias a la identificación de oportunidades de mercado atractivas y al asesoramiento sobre el potencial de la empresa para que este saque provecho de él. Por último, dentro de las diferentes unidades de negocio, los especialistas en marketing elaboran estrategias para conseguir objetivos de cada unidad. Una vez se han establecido estos objetivos, la tarea del marketing consiste en alcanzarlos de forma rentable.

El valor y la satisfacción al cliente son ingredientes muy importantes en la fórmula de marketing que conduce al éxito. Sin embargo, quienes trabajan en marketing no son los únicos responsables de generar valor superior para los clientes. Aunque es verdad que juega un papel decisivo, el marketing se limita a colaborar en la atracción, el mantenimiento y el aumento de cartera de clientes.

Además de trabajar con la gestión de relaciones con el cliente, los especialistas del marketing también deben ejercer la gestión de relaciones con colaboradores. (Armstrong, 2005)

El proceso de Marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de una empresa. El papel y las actividades del marketing se podrán ver reflejados en la siguiente imagen, que resume todo el proceso de marketing y los factores que influyen en la estrategia de marketing de una empresa.

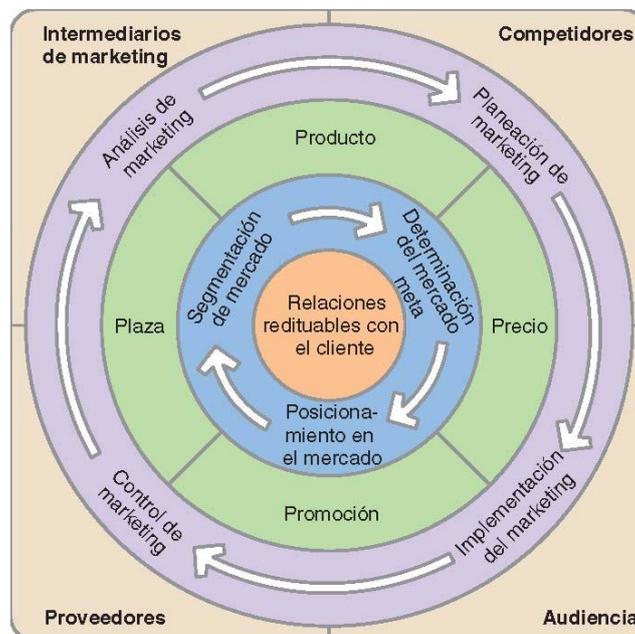


Figura 1. Análisis de Porter.

Fuente. (Armstrong, 2005)

En el centro del proceso se encuentran los clientes. El objetivo del proceso es construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. En primer lugar, la compañía debe decidir a qué clientes atender y de qué forma, y para ello se sirve de la aplicación de los siguientes conceptos: segmentación de mercados, definición de público objetivo y posicionamiento en la mente. En segundo lugar, la empresa define un marketing mix, integrado por las siguientes variables:

producto, precio, distribución y comunicación. El análisis del entorno, la planificación, ejecución y control de marketing ayudan a una mejor definición del marketing mix. (Armstrong, 2005)

Estrategias de marketing para generar ventaja competitiva

El diseño de una estrategia de marketing competitiva comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación, con la que generan los de la competencia. De esta forma se pueden identificar las diversas áreas que pueden suponer una ventaja o una desventaja para la organización.

La estrategia competitiva que debe adoptar una empresa dependen de su posición en el mercado. Una organización que domine el mercado concreto puede adoptar una o varias estrategias de empresa líder. (Armstrong, 2005)

Desarrollo del marketing MIX

El Marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar entorno a las “cuatro P”: producto, precio, plaza, promoción.

Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa en su mercado objetivo.

Precio: es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

Plaza: se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Promoción: se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Un plan de marketing efectivo combina todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores. (Armstrong, 2005)

1.3 Marco Referencial

1.3.1 Artículo 1

Título: Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y Diseño de un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A.

Universidad Politécnica Salesiana

Bravo Carpio, José Luis – Cuzme Ortega, Karina Elizabeth

Año 2012

Resumen

Ecuador en comparación con otros países de la región no aparece como productor de textiles a gran escala, se llega a exportar una gama limitada de productos que sirven de materia prima para la producción de textiles y prendas de vestir.

Esto ha motivado al empresario ecuatoriano que por generaciones y con un crecimiento constante en las modernizaciones textiles para la venta y distribución en todo el país, lo que resulta en el aumento de la industria de la confección de prendas que está comenzando a repuntar a nivel internacional gracias a la variedad de tejidos desde el extranjero.

Entre el grupo de importadores surtidos podemos destacar la empresa Modatex SA, que se encuentra en la ciudad de Cuenca y en la actualidad es uno de los más importantes de la región sur ecuatoriana, pero carece de una dirección estratégica que genere crecimiento y posicionamiento absoluto en la industria textil.

1.3.2 Artículo 2

Título: Tintulav - Plan de Negocios para la creación de una lavandería textil Industrial

Universidad de Las Américas

Noboa, David

Año 2008

Resumen

El objetivo principal del plan de negocios es determinar la viabilidad de implementar una lavandería textil industrial que brinde sus servicios a empresas de la industria textil que se dediquen a confeccionar prendas de vestir y que requieran de procesos de lavado en su producción.

El servicio de lavandería es un proceso indispensable para las empresas confeccionistas ya que la mayoría de las telas con las que se elaboran prendas de vestir necesitan un tratamiento especial antes de salir a la venta.

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas.

Originalmente, el término textil se aplicaba sólo a las telas tejidas, pero con la evolución de esta industria se extiende ahora incluso a telas producidas por métodos diferentes al tejido, como las formadas por uniones mecánicas o procesos químicos. Igualmente, se aplica a variadas materias primas y materiales obtenidos de las mismas, como filamentos, hilos sintéticos, hilazas, que son empleados en tejidos trenzados, bordados, acolchados, hilados, fieltrados, etc.

En estas operaciones textiles también están consideradas las de preparación de las fibras de origen natural (vegetales o animales), y en los que se realizan procesos como el blanqueado, teñido o la mercerización.

La industria textil constituye el primer sector económico en muchos países que todavía se encuentran en vías de desarrollo. Su importancia y evolución en estos países viene determinado por una autonomía en la cual no precisan inversiones o tecnología foránea, materias primas costosas, ni tampoco una mano de obra demasiado especializada. (tecno_indust_text01.php, s.f.)

1.4 Marco Legal

Constitución del Ecuador

Capitulo Sexto – Trabajo y producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El Estado Promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenta contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

Capitulo Cuarto – Soberanía Económica

Sección Quinta

Régimen Tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Solo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar y exonerar o extinguir impuestos. Solo por acto normativo de órgano competente se podrá establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley. (Constitucion de La Republica del Ecuador, 2008)

La coyuntura por la que atraviesan las industrias ecuatorianas de hilado, tejido y confección es compleja. Además, no se trata de un sector minoritario: las empresas textiles constituyen el tercer sector manufacturero más grande del país.

La competencia desleal, la falta de acuerdos internacionales que faciliten la exportación y las importaciones asiáticas de productos de bajo costo son algunas de las cruces que carga la industria textil del Ecuador, que actualmente lucha por sobrevivir en un mercado globalizado.

Los industriales del sector siguen siendo reacios a la implantación de medidas proteccionistas, porque “a la larga, en un mercado tan pequeño como

el ecuatoriano, generan ineficiencia, afecta al consumidor y, además les dan un negocio muy lucrativo a los contrabandistas”.

El gobierno no ha cambiado las reglas del textil desde 2007, año desde que existe un reglamento de etiquetado, que es el que debe cumplir todo el mundo. “El gobierno no ha incluido a los textiles en ninguna otra medida”, refiriéndose al RTE INEN 03, vigente en el Ecuador desde abril del 2007, y que fue parcialmente modificado en 2013, al incluir como obligatorio colocar el RUC del fabricante para productos hechos en el Ecuador, y sin productos hechos en el exterior, el RUC del importador.

La industria textil del país no necesita medidas de proteccionistas, sino “una política global”, que abarque factores como formación, financiamiento, investigación, innovación, tecnología, marca, promoción de exportaciones, productividad, y “dentro de toda esa lista puede haber algo que se llame corregir los problemas de las importaciones”. (Cevallos, 2014)

Desde hace algún tiempo ha sido preocupación primordial del Cabildo de Quito organizar el desarrollo urbanístico, comercial e industrial de la ciudad, siendo de especial relevancia la inquietud de compatibilidad de uso de suelo, con miras a un tratamiento ambiental adecuado para la población.

Por tal motivo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha expedido abundante normativa relacionada, siendo de especial relevancia la Ordenanza No. 31, la cual se refiere al Plan de Uso y Ocupación del Suelo de Quito, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 31 de 24 de Octubre de 2008, así como algunas resoluciones posteriores que modifican la aplicación de

la misma, las cuales obligan a las industrias a obtener los permisos y licencias respectivas para su legal funcionamiento.

La Secretaría de Desarrollo de Productividad y Competitividad del Municipio ha sido la encargada por el ex alcalde Barrera de la creación de un Proyecto de “Zonas Industriales” bajo el objetivo que han definido como “el establecimiento y fomento de herramientas de desarrollo productivo que permitan fortalecer la actividad empresarial de la ciudad y promover la generación de empleo de calidad”, en base al cual, un porcentaje significativo de plantas industriales deberán reubicarse en un lapso de tiempo determinado, a las franjas territoriales que para ello determine el Cabildo.

De acuerdo a la información proporcionada por esta Secretaría del Municipio, la industria, la Textil, representa al menos el 21.71% del total de plantas que eventualmente deberán moverse de acuerdo a la planificación antes indicada, porcentaje que representa casi al 100% de fábricas del sector textil, motivo por el cual el tema planteado ha sido tratado con gran cuidado y preocupación por el gremio. (AITE, 2011).

2 Diagnóstico

2.1 Ambiente Externo

2.1.1 Macro Entorno:

El macro entorno incluye a todos los factores incontrolables por parte de la empresa, pero que de alguna forma tienen una reacción sobre esta y sus efectos pueden ser positivos y negativos.

Una herramienta de uso habitual en el análisis del macro entorno es el llamado análisis PEST, que son las siglas que representa el análisis de los

aspectos políticos (P), Económicos (E), Socio- Culturales (S) y tecnológicos (T), pudiendo incluir en el análisis aspectos demográficos, legales, medio ambientales, climáticos e internacionales (Chapman, 2005).

Respecto a los aspectos políticos se deben evaluar todos los cambios políticos a nivel nacional e internacional que afectan a la empresa o a su industria. En cuando a los aspectos económicos se deben evaluar todos los cambios económicos que afecten a la empresa o industria, sean estos de orden nacional e internacional.

Sobre los aspectos socio-culturales se deben evaluar fuerzas que actúan en la sociedad y afectan percepciones del consumidor influyendo a su decisión de compras. Finalmente, en los aspectos tecnológicos se deben evaluar la influencia, acceso disponibilidad y presencia de la tecnología en el sector industrial (Ayala, 2008)

Factores Políticos

El entorno político está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada. (Armstrong, 2005)

En el gobierno actual de Rafael Correa, se ha manifestado una gran desconfianza, por la inestabilidad que se da tanto en el sector público y privado, lo que ha provocado es perder inversionistas y apoyo económico tanto externo como interno.

Además, los constantes cambios en el área tributaria y de aranceles para el país, han causado algunas desventajas para el sector, se puede mencionar la excepción del anticipo del impuesto a la renta para el sector industrial, la

exención del impuesto de salida de divisas para lo que es la importación de materia prima, insumos, maquinarias y repuestos, la reducción a cero por ciento del arancel para importación de maquinarias.

El Ecuador debería enfocarse en mejorar la competitividad sistemática del país, para que de tal forma las empresas del sector industrial puedan seguir con sus actividades, evitando que las mismas lleguen a la quiebra, y dé como resultado desempleo y subempleo en el Ecuador.

Factores Económicos

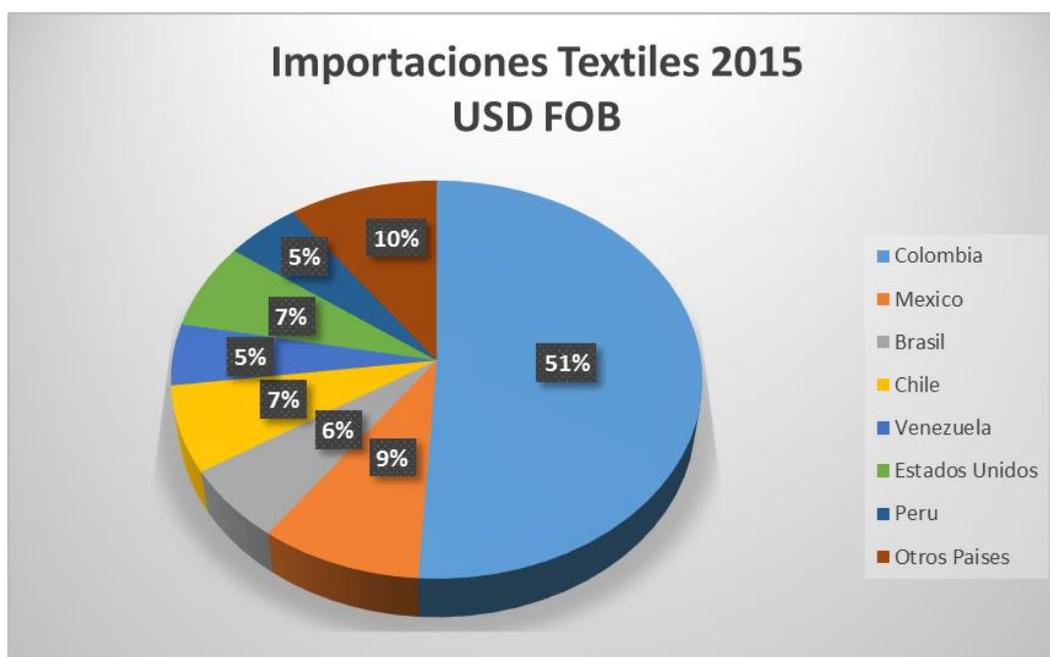
Según los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador y de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, la industria textil y de confección son uno de los principales sectores que promueve la industrialización en el país, a pesar de que en los últimos años ha tenido una contracción por la crisis que está pasando el país, provocando así reducción de importaciones y exportaciones, sin embargo el crecimiento de las empresas dedicadas a este sector, en especial los que están dedicados a la confección, pueden consolidarse a largo plazo provocando un aporte de valor al sector, y a su vez ser generador de empleo, siendo así un desarrollo significativo.

Cabe recalcar que el sector textil, se ve afectado por el alza de precios especialmente para lo que son insumos importados, ya sea colorantes, enzimas, proteínas, y diferentes químicos necesarios para procesos, los cuales incluso aun distribuidos por empresas multinacionales, se puede apreciar el cambio a precios más elevados, provocando así que las industrias textiles tengan que limitarse a sus actividades, o a su vez deban dejar de hacerlas.

Tabla 6. *Exportaciones Textiles.*

Exportaciones Textiles 2015	
USD FOB	
Pais	Porcentaje
Colombia	51%
Mexico	9%
Brasil	6%
Chile	7%
Venezuela	5%
Estados Unidos	7%
Peru	5%
Otros Paises	10%

Nota: Los datos de la Tabla 6. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Gráfica 1.(Importaciones Textiles)
Fuente. (Banco Central del Ecuador)
Elaborado por. (Vanessa Carrera)

Tabla 7. *Exportaciones Textiles 2015*

Exportaciones Textiles 2015	
Toneladas	
Pais	Porcentaje
Estados Unidos	11%
Peru	8%
Colombia	8%
India	5%
Corea (Sur)	5%
Brasil	5%
Otros Paises	23%
China	35%

Nota: Los datos de la Tabla 7. Fueron elaborados por (Vanesa Carrera)



Gráfica 2. Importaciones Textiles 2015
Fuente. (Banco Central del Ecuador)
Elaborador por. (Vanesa Carrera)

Factores Socio – Culturales

Según datos de la AITE, el sector textil se puede considerar de alguna forma una actividad artesanal, especialmente para aquellos en el área de la confección, ya que su mayoría son trabajos a manos, y en algunos casos diseños únicos.

Dichas prendas también pasan por un proceso textil, cabe mencionar que en el Ecuador se puede encontrar gran diversidad de estos acabados, realizados por diferentes etnias, las mismas que se favorecen de una forma económica, mientras nos brindan un poco de su arte y cultura, prendas que son muy apreciadas por extranjeros, por la variedad de detalles.

Factor Tecnológico

En la industria del Ecuador, el sector textil, usa en gran maquinaria de baja tecnología, por lo que la mayoría de exportaciones textiles se determinan por esta categoría, provocando una pérdida en el mercado externo a pesar del aumento de la demanda mundial.

Las lavanderías textiles requieren de maquinaria especializada que necesitan un cierto nivel de tecnología para poder funcionar de la mejor manera, mientras más avanzadas sean estas, se puede agilizar los procesos de lavado y tintura ofreciendo así un servicio de calidad esperado por el cliente.

2.1.1 Micro Entorno

2.2 Ambiente Interno

Misión:

Prestar servicios confiables y económicos a confeccionistas y cadenas, utilizando materia prima y tecnología de calidad, con personal capacitado, mejorando y actualizando siempre los procesos para estar a la vanguardia, dando a precios justos y razonables para cumplir las necesidades de los clientes.

Visión:

Ser la primera lavandería textil productora de moda para sus clientes, manejando altos estándares de calidad con materia prima, procesos

vanguardistas, variedad de procesos, constante capacitación y renovación de sus servicios, llegando a ser así una empresa comprometida con la necesidad el cliente, con una atención inmediata y personalizada.

Política de Calidad

Somos una empresa proveedora de servicios de tintorería y lavandería del sector textil ofreciendo sus servicios a confeccionistas del Distrito Metropolitano de Quito, comprometidos con acabados de primera, cumpliendo los requisitos de nuestros clientes, siendo vanguardistas y trabajando día a día en la innovación de procesos de moda.

Valores

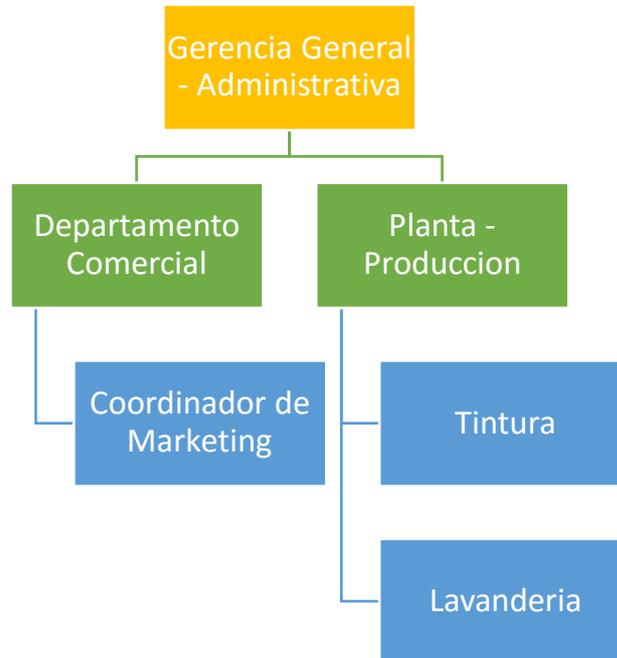
- Trabajo en equipo

Con el objetivo de lograr el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades entregadas con confianza a la empresa, respondemos con acciones esperadas, y tratamos de contribuir con todos aquellos con los que trabajamos, dándoles los resultados esperados.

- Valor en el servicio

Tratamos de marcar diferencia de la demás competencia, teniendo una visión a largo plazo con nuevas tendencias, mientras crecemos y aprendemos, aprovechando de las oportunidades que presenta el mercado eventualmente.

Organigrama



Elaborado por: Vanessa Carrera Díaz
Fuente: Investigación de campo

Funciones Departamentales

Gerencia General/ Gerencia Administrativa

- Desarrolla y propone a la presidencia, políticas y procedimientos para mejorar el funcionamiento de las actividades administrativas.
- Supervisa y evalúa el presupuesto mensual, dependiendo de las necesidades de la empresa.
- Control de presupuestos.
- Control de pagos emitidos por diferentes conceptos, como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, y otros gastos.
- Controlar y firmar el reporte de horas trabajadas por empleado.

- Control de la emisión de cheques, notas de débito, entre otras, para la adquisición de bienes y servicios.
- Se encarga de todas las actividades legales y reglamentarias. (asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc.).
- Registra los gastos de los trabajos hechos de diferentes contratos que tenga la empresa.
- Control de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar.
- Control de Ingresos y Egresos con el fin de administrar el Capital de Trabajo.
- Control de Contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados.
- Cumplir con las normas y procedimientos de salud y seguridad ocupacional.
- Inspeccionar el lugar de trabajo antes de iniciar las actividades diarias y al finalizar las mismas.
- Controlar las condiciones y los riesgos generales del lugar de trabajo.

Departamento Comercial

- Responsable del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing, cumpliendo con un Calendario trimestral.
- Implementar y dar seguimiento de las campañas publicitarias.
- Controlar gastos de publicidad, eventos y promociones.
- Reportar y hacer análisis de las ventas y actividades.
- Estudiar la información del mercado y la competencia en tiempo real.

***NOTA:** Actualmente no existe un departamento comercial que se dedique a actividades de Marketing establecido en la empresa Prolatex.

Planta/ Producción

- Recibir y preparar la mercadería (tela/prendas) a ser procesada, según la calidad, proceso, tipo de tela y color.
- Procesar los artículos/mercadería según la prioridad de urgencia o cantidad.
- Clasificar la mercadería por tipo de proceso o material, según lo requiera la misma.
- Preparar las prendas para la entrega, según los estándares y especificaciones esperados por los clientes.
- Llevar un control semanal de inventario de los químicos correspondientes utilizados en los diferentes procesos.
- Archivar las hojas de trabajo que se entregan diariamente, para comparar al final del mes con inventario.

Diagrama de Flujo 1. *Proceso de registro de cliente.*

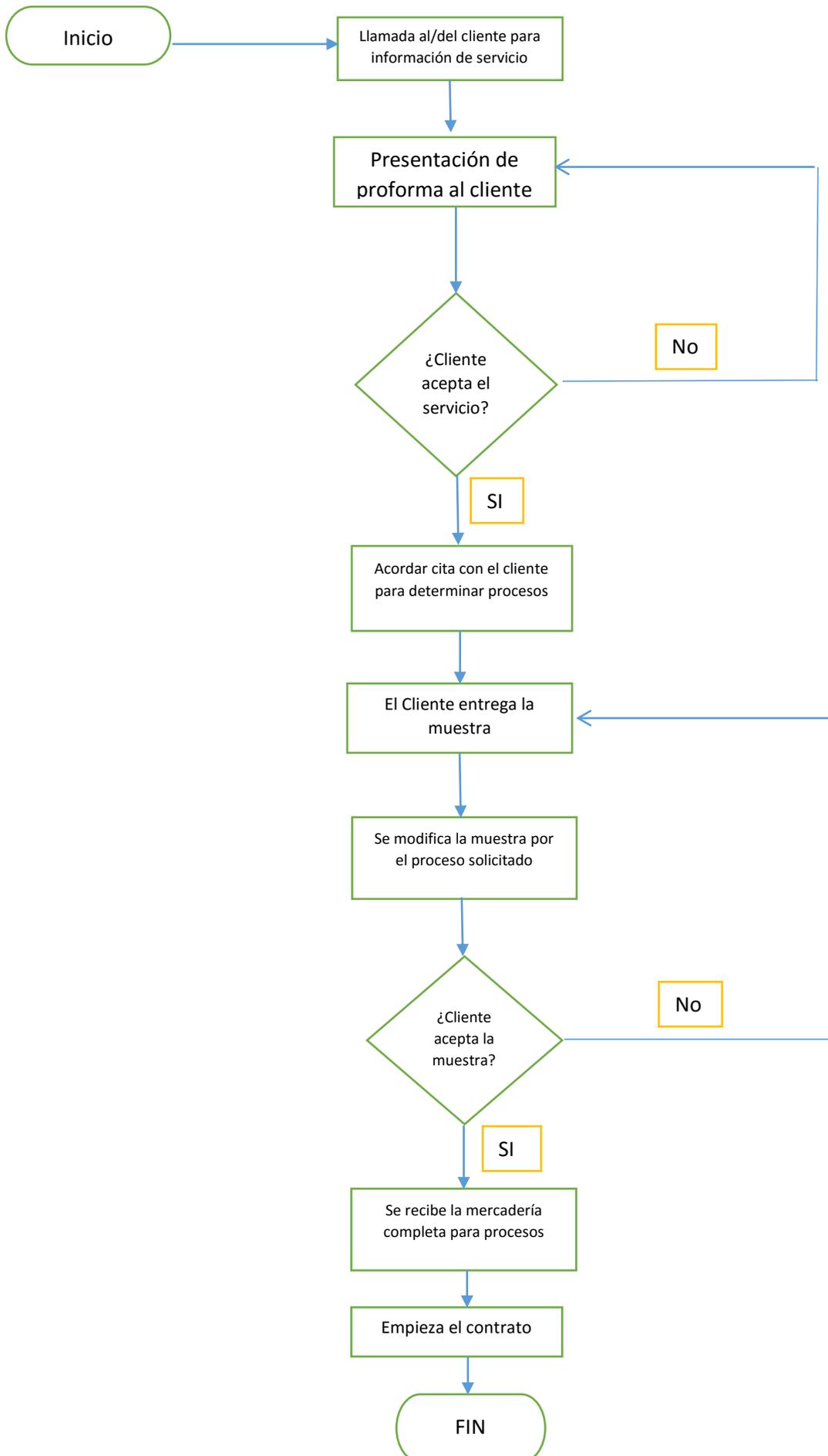


Tabla 8. *Proceso de entrada de un cliente*

Nº	Descripción Actividad	Tiempo
1	Llamada del/al Cliente	5 min
2	Oferta de presentación de Proforma	7 min
3	Si el cliente acepta, se programa una cita	10 min
4	En la cita se acuerda el proceso	2 Horas
5	El cliente entrega la tela para realizar la muestra	1 día
6	Se procesa la muestra	4 Horas
7	Entrega la muestra al cliente	2 Horas
8	Si el cliente aprueba la muestra, se programa recepción de mercadería	30 min
9	Se recibe mercadería completa para proceso, empieza el contrato	45 min

Nota: Los datos de la Tabla 8. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Diagrama de Flujo 2. *Tintura tela APT / Proceso Tela Indigo*

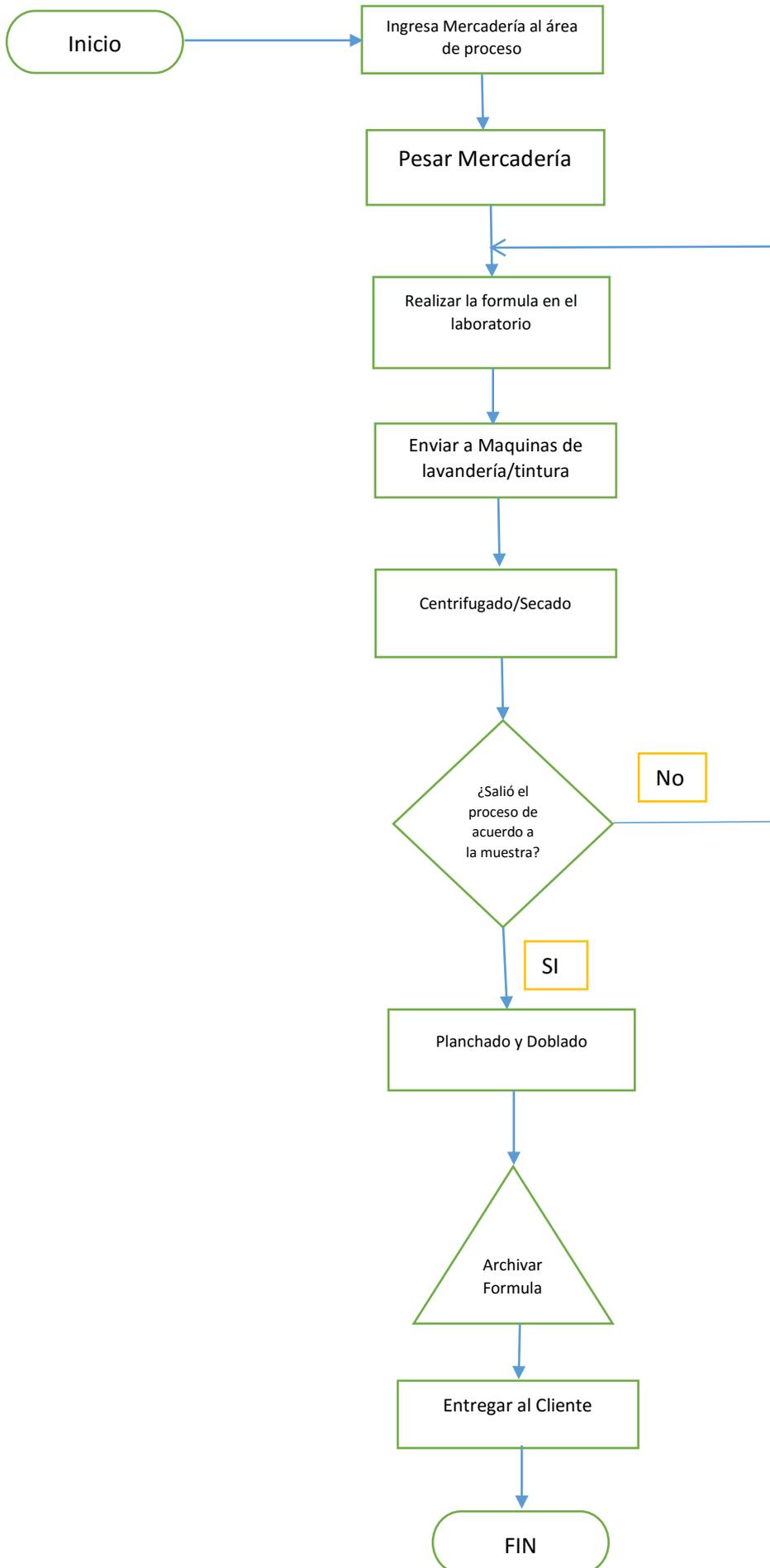


Tabla 9. *Tintura APT7 Proceso de tela Índigo*

Nº	Descripción Actividad	Tiempo
1	Pesar Mercadería	45 min
2	Realizar la formula en el laboratorio	30 min
3	Enviar a Maquinas lavandería y/o tintura	45 min
4	Centrifugado y secado	2 Horas
5	Mercadería lista, para analizar	10 min
6	Planchado y Doblado	1 Hora
7	Archiva la fórmula para futuras producciones	5 min
8	Entrega al cliente	1 Hora

Nota: Los datos de la Tabla 9. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Diagrama de Flujo 3. *Aplicación de Estrategia.*

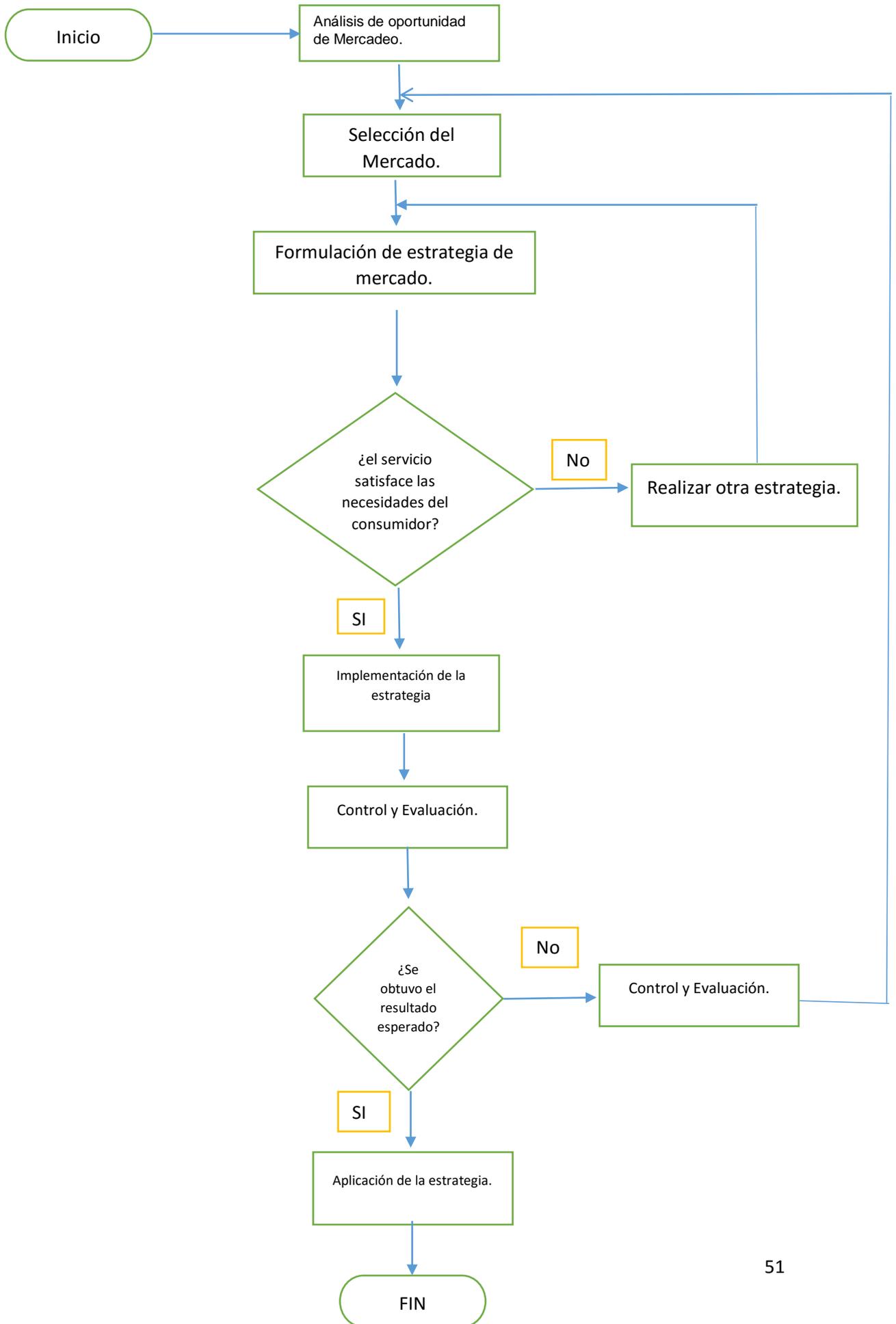


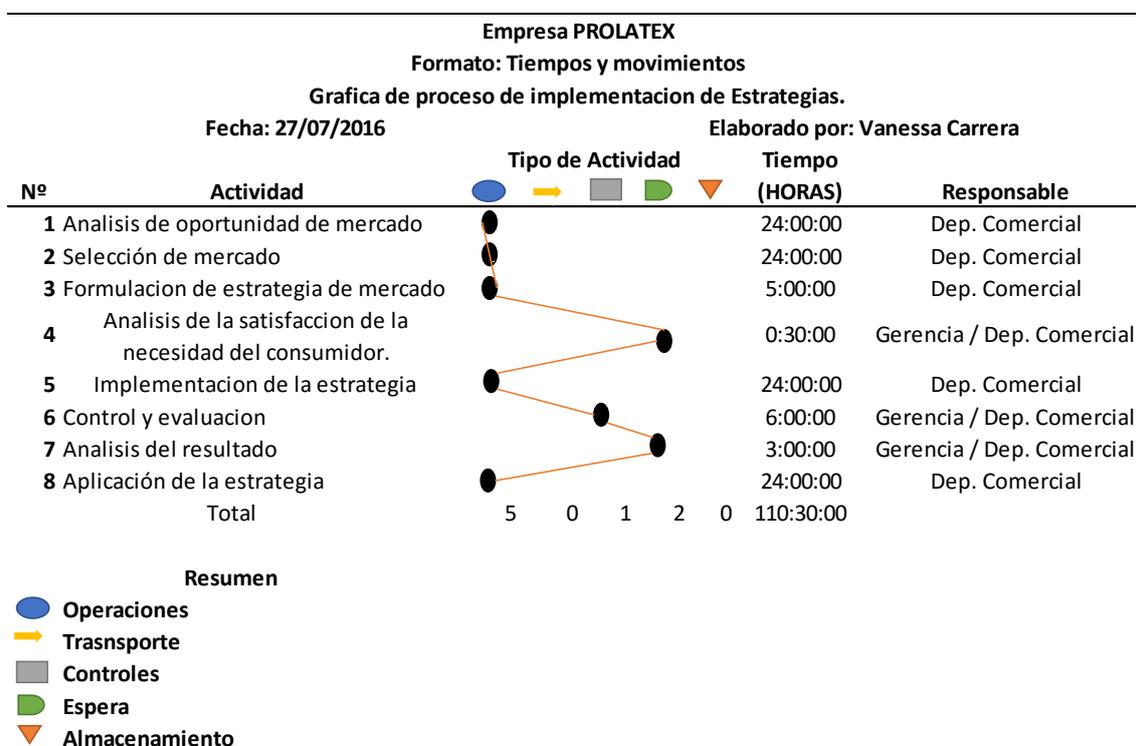
Tabla 10. Descripción de Actividades.

Nº	Descripción de las actividades	Tiempo
1	Análisis de oportunidad de Mercadeo.	24h
2	Selección del Mercado.	24h
3	Formulación de estrategia de mercado.	5h
4	¿El servicio satisface las necesidades del consumidor?	30min
5	Implementación de la estrategia	24h
6	Control y Evaluación.	6h
7	¿Se obtuvo el resultado esperado?	3h
8	Aplicación de la estrategia.	24h

Nota: Los datos de la Tabla 10. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

***NOTA:** Actualmente no existe un departamento comercial que se dedique a actividades de Marketing establecido en la empresa Prolatex, sin embargo este es uno de los procesos que se encargara de desarrollar el mismo.

Tabla 11. Tiempos y Movimientos.



Nota: Los datos de la Tabla 11. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis FODA

Fortalezas

- Personal calificado para la producción de la empresa
- Materia prima de calidad
- Maquinaria y tecnología necesaria para optimización de resultados
- Atención personalizada con el cliente
- Diseños exclusivos y de buena calidad
- Precios asequibles

Oportunidades

- Ingresar a nuevos mercados o segmentos
- Mercado textil crece internacionalmente.
- Brindar servicios interprovinciales
- Cierre de lavanderías consideradas competencias

Debilidades

- Falta de promociones.
- Falta de estrategias de mercadeo para dar a conocer el servicio de lavandería y tintura de la empresa.
- Poca presencia en otros segmentos.
- No lleva un control interno
- Mal manejo de los recursos financieros.
- Informalidad del servicio

Amenazas

- Competencia empresarial.
- Perder el seguimiento de la nueva tendencia, moda y estilo en el mercado.
- Contrabando.
- Competencia desleal
- Proceso o diseño puede ser imitado.
- Clientes son mucho más exigentes en cuanto a calidad.
- Crisis Económica
- Subidas de impuestos

Elaborado por: Vanessa Carrera Díaz

2.2.1. Cadena de Valor y/o Fuerzas competitivas

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:



Fuente: www.crecenegocios.com
Elaborado por: Vanessa Carrera Díaz

Rivalidad entre competidores:

Al referirnos a lavanderías textiles en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra una gran variedad de competidores, ya que hay desde grandes empresas reconocidas y en actividad por largo tiempo en el mercado, hasta pequeñas empresas de categoría artesanal que pueden realizar los mismos servicios que las grandes, siendo la única diferencia la cantidad de mercadería y/o prendas que necesitan ser procesadas.

Prolatex es una industria textil que brinda servicios de tintura, procesos y lavandería para confeccionistas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, lugar donde también se encuentran otras lavanderías que brindan los mismos y quizá más servicios para el sector textil.

A continuación, las lavanderías textiles en Quito son las siguientes tomando en cuenta el número de prendas aproximado de producción que utiliza cada empresa mensualmente. Teniendo en cuenta el total de prendas utilizadas por las principales empresas en la ciudad Quito y la competencia directa de la empresa Prolatex.

Tabla 12. *Rivalidad entre competidores.*

Lavanderías	de	Prendas/Mes
Quito		
Procesos	y	150000
Colores		
Ecuavados		70000
Prolatex		10000
Joredsalt		20000
Procontex		40000
Nikos		10000

Nota: Los datos de la Tabla 12. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Para cada tipo de negocio existen diferentes tipos de barreras para entrar en el mercado, ya sea por impuestos, montos de inversión, etc. Si nos referíamos a una industria textil, para dar inicio a una nueva empresa, se necesitará maquinarias, mismas que en su mayoría deben importarse y son de alto costo, conocimiento de proveedores específicos de insumos químicos, y sobre todo obtener todos los permisos correspondientes ya sean legales, de medioambiente, entre otros, para entrar en funcionamiento.

Permisos

- Permiso de funcionamiento de Bomberos

- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las actividades económicas (LUAE)
- Licencia de la Secretaria técnica de Drogas, para el uso de productos controlados

Maquinaria

- Secadoras Industriales
- Centrifugas de alta capacidad
- Máquinas de pruebas
- Lavadora industrial

Como se puede apreciar, los requisitos de funcionamiento y maquinarias para crear una nueva empresa textil no son tan sencillos, por lo que en consecuencia el ingreso de nuevos competidores en el mercado es bajo o poco probable.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Cuando se habla de productos o servicios sustitutos, hay que tomar en cuenta a cualquier tipo de industria o empresa textil que brinde los mismos servicios de la empresa Prolatex. En la ciudad de Quito, existen algunas empresas que se considerarían una amenaza directa para la empresa.

Entre los principales que podemos mencionar: Procesos y colores, Nikos, Procontex, Ecuallavados y Joredsalt, entre otras.

Es por esto que la amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos es alta y se debería establecer estrategias directas al mercado objetivo.

Poder de negociación de los consumidores:

Lo clientes que buscan nuestro servicio, son empresas, industrias o artesanos dedicados a la confección y diseño de prendas de vestir, muchos de estos usan los servicios de la empresa Prolatex, por la facilidad que esta les brinda, ya que se toma en cuenta la urgencia o necesidad de entrega de la mercadería a procesar, sin descuidar el tratamiento de la mercadería de los demás consumidores, permitiéndoles así poder generar satisfacción a sus clientes.

Además de contar con precios atractivos para nuestros clientes por ser bajos y justos en el mercado, generando así más beneficio para los mismos.

A continuación, una lista de los procesos realizados en la empresa, con los precios correspondientes y algunos ejemplos de los mismos.

Tabla 13. *Lista de Precios.*

PROLATEX				
LISTA DE PRECIOS				
PRECIO C/U				
PROCESOS DE JEANS	NIÑO	JUNIO	ADULTO	
PRELAVADO- SUAVI	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 0,65	
STONE 1,2,3	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 0,98	
SUPER STONE 1,2,3	\$ 0,40	\$ 0,75	\$ 1,10	
HIELO	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 1,50	
TINTURA ALGODÓN	NIÑO	JUNIO	ADULTO	
BLANCO OPTICO	\$ 0,40	\$ 0,80	\$ 1,10	
COLORES PASTEL	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 1,40	
COLORES MEDIOS	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 1,70	
COLORES OSCUROS	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 2,25	
MANUALIDADES	PRECIO C/U			
SAN BLASTING	\$ 0,40			
GRAPAS POR UNIDAD	\$ 0,10			
ROTOORRTOOL	\$ 0,15			
ESPONJA PARCIAL	\$ 0,40			
ESPONJA TOTAL	\$ 1,00			
DYRTY	\$ 0,40			
EFECTO NUBE	\$ 0,60			

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Nota: Los datos de la Tabla 13. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Imagen 1. Pre Lavado – San Blasting.
Fuente. (Textil, 2015)



Imagen 2. Stone 3 – Efecto Nube.
Fuente. (Textil, 2015)



Imagen 3. Tintura Algodón – Colores oscuros/medios.
Fuente. (Textil, 2015)



Imagen 4. Blanco Óptico /Prelavado – Suavizado.
Fuente. (Textil, 2015)

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores son todas las personas o empresas que venden a Prolatex los insumos necesarios como colorantes, encimas, acido, proteínas y todo lo necesario para los procesos de lavandería y tintura.

Los principales proveedores son:

Tabla 14. *Poder de Negociación de los proveedores.*

Proveedor	Porcentaje
Global Quim	22%
QSI – Química Suiza Industrial	75%
Requitex	30%
Prodetechnica	65%
H & H Químicos	50%
Disam	60%
Resiquim S. A	45%

Nota: Los datos de la Tabla 14. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

3. Investigación de campo

3.1 Elaboración de los instrumentos de Investigación:

Definición de grupo a estudiar:

Las encuestas fueron realizadas a los clientes permanentes de la empresa Prolatex ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, y que utilicen con más frecuencia los servicios de tintura y lavandería textil. La encuesta se pudo efectuar por colaboración de la Gerente general y la encuestadora principal.

Definición del tipo de encuesta:

La encuesta que se elaboró tenía un número adecuado de preguntas, con un vocabulario claro y directo para que sean de fácil comprensión para los encuestados. Dichas encuestas se realizaron personalmente para generar mayor confianza en los resultados.

La encuesta tiene como finalidad analizar las posibles estrategias de mercadeo a utilizar en Prolatex, y medir el servicio y satisfacción al cliente que actualmente brinda a sus clientes.

El formato de la encuesta fue el siguiente:

Encuesta

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Universidad Internacional SEK

Objetivo: Realizar un estudio para analizar las estrategias de mercadeo a utilizar para el incrementar cartera de clientes, y medir su satisfacción con los servicios prestados.

Nota: Se solicita a la persona a ser encuestada marcar con un X en el casillero correspondiente a su respuesta, Gracias.

Empresa:

Califique de 1 al 5 siendo 5 el más alto

1. Es útil el uso de nuestros servicios/productos para su empresa?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

2. ¿Espera mucho tiempo una respuesta por parte de nuestro servicio al cliente?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

3. ¿Ha recibido servicio personalizado por parte de servicio al cliente?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

4. ¿Al tener algún problema con el servicio de procesos, la empresa ha sabido darle una solución inmediata?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

5. ¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de nuestra competencia?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

6. ¿Cuál es su impresión general al usar nuestro servicio?

Excelente___ Bueno___ Malo___

7. ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?

Mucho más aceptable___

Un poco más aceptable___

Aproximadamente igualmente aceptables___

Un poco menos aceptables___

Mucho menos aceptables___

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza, para encontrar los servicios que necesita?

Redes Sociales___

Periódicos/Revistas___

Referidos___

Internet___

Otros ____

9. ¿Recomendaría nuestros servicios a los demás?

Por supuesto que si ____

Probablemente si ____

No se ____

Probablemente no ____

Definitivamente no ____

10. ¿Por cuál medio consideraría su empresa sería más fácil encontrar información de nuestros servicios?

Internet ____

Redes sociales ____

Periódicos/Revistas ____

Ferias textiles ____

Otros ____

¡Muchas Gracias!

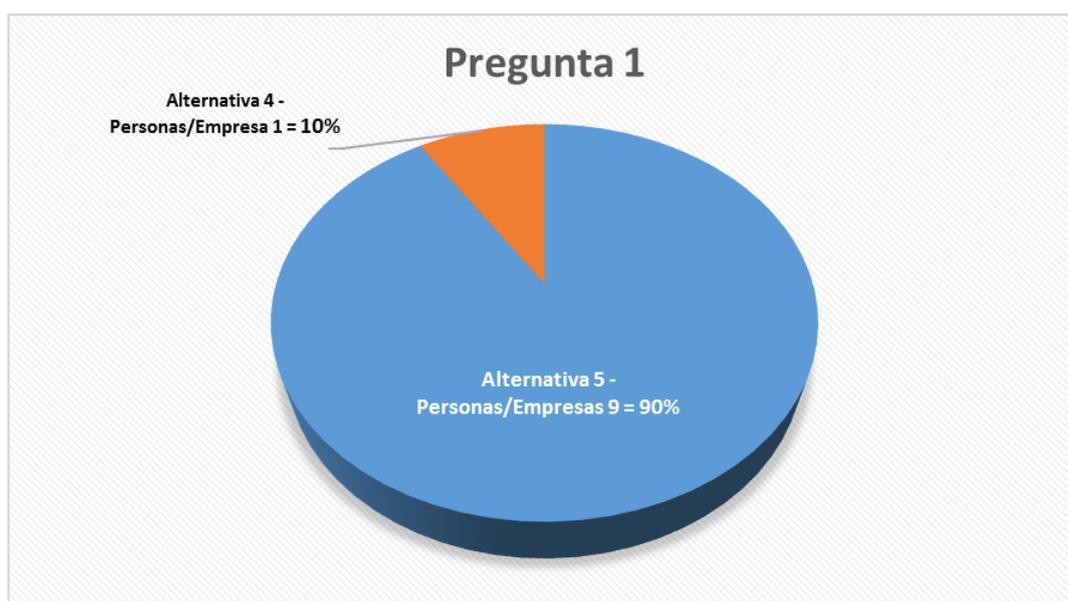
3.2 Recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos:

Pregunta 1: Es útil el uso de nuestros servicios/productos para su empresa?

Tabla 15. *Pregunta 1.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
5	9	90%
4	1	10%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 15. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 3. Pregunta 1.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Esta es una pregunta fundamental de la investigación, para saber si todos los servicios que ofrece la empresa son los necesarios para los clientes, y así poder determinar si hay que implementar nuevos procesos y mejorar los servicios prestados.

Al momento de analizar los resultados se obtuvo que el 90% de nuestros clientes consideran que nuestros servicios son de completa utilidad para ellos, por lo que

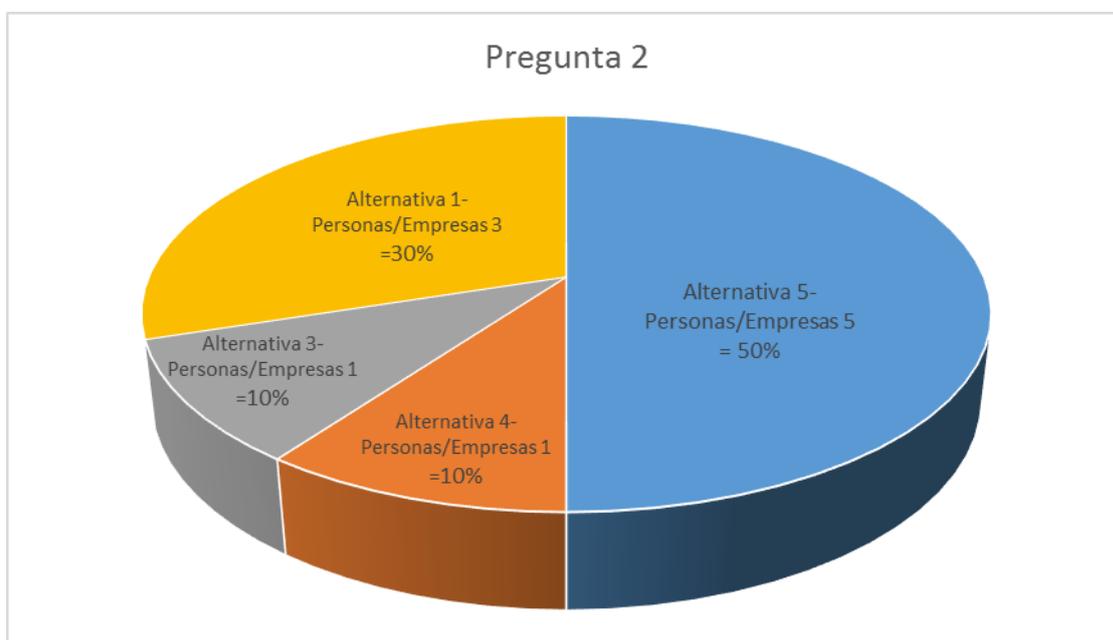
en cuestión de procesos y servicios se puede decir que la empresa está prestando lo requerido en el mercado.

Pregunta 2: ¿Espera mucho tiempo una respuesta por parte de nuestro servicio al cliente?

Tabla 16. *Pregunta 2.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
5	5	50%
4	1	10%
3	1	10%
1	3	30%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 16. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 4. Pregunta 2.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Esta pregunta fue planteada para saber de una forma esencial si el personal de la empresa encargada de dar el seguimiento antes, durante y después de los procesos, lo está haciendo de la manera correcta.

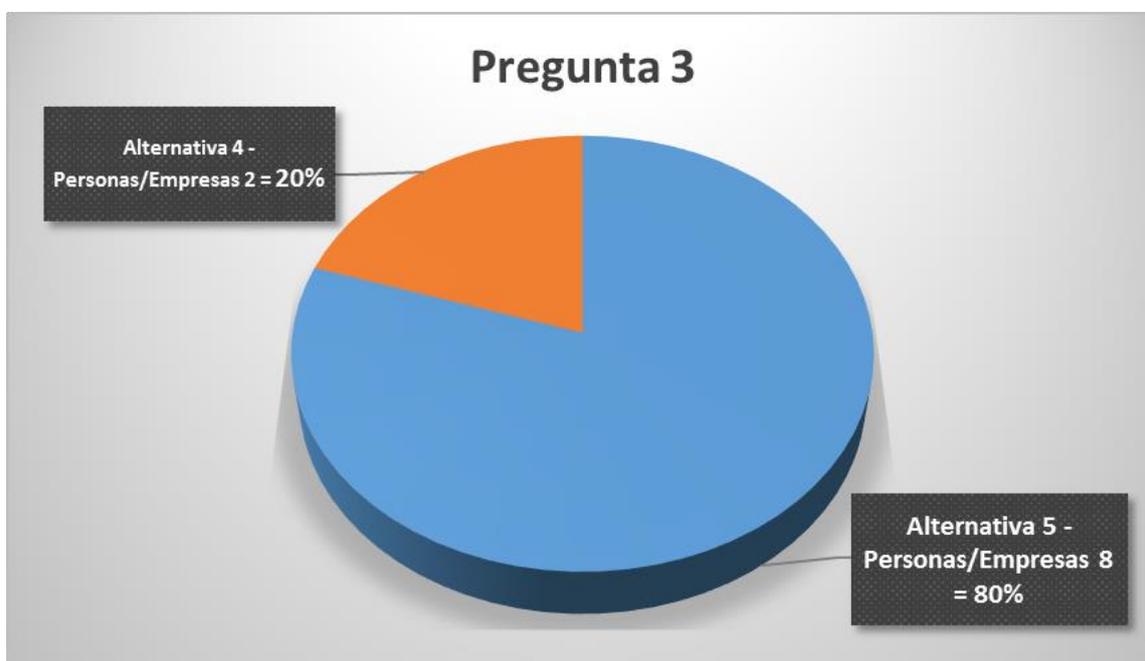
El análisis demuestra que solo el 50% de nuestros clientes tiene una respuesta satisfactoria, por lo que Prolatex como parte de una nueva estrategia, deberá mejorar su servicio al cliente, con respuestas inmediatas, creando la fidelización total de nuestros clientes actuales y creando interés y necesidad en los nuevos.

Pregunta 3: ¿Ha recibido servicio personalizado por parte de servicio al cliente?

Tabla 17. *Pregunta 3.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
5	8	80%
4	2	20%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 17. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 5. Pregunta 3
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Con esta pregunta podemos confirmar que se da una atención personalizada a los clientes, para que estos se sientan satisfechos al final de cada servicio.

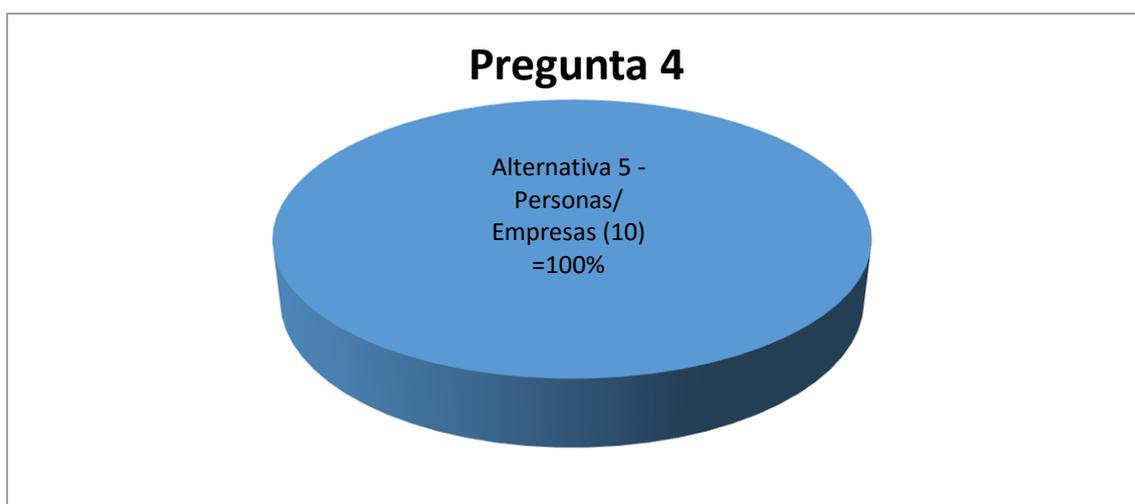
Se obtuvo que el 80% de los clientes se sienten conformes con el servicio personalizado que se brinda, sin embargo, la empresa puede intentar mejorar esto, para tener una satisfacción completa por parte de todos ellos.

Pregunta 4: ¿Al tener algún problema con el servicio de procesos, la empresa ha sabido darle una solución inmediata?

Tabla 18. *Pregunta 4.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
5	10	100%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 18. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 6. Pregunta
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Esta pregunta se encuentra encadenada a la anterior, ya que, si se brinda un servicio personalizado, y de seguimientos, como empresa también se espera poder dar una solución inmediata a los clientes en caso de presentar problemas, urgencias, o inconformidad con el servicio.

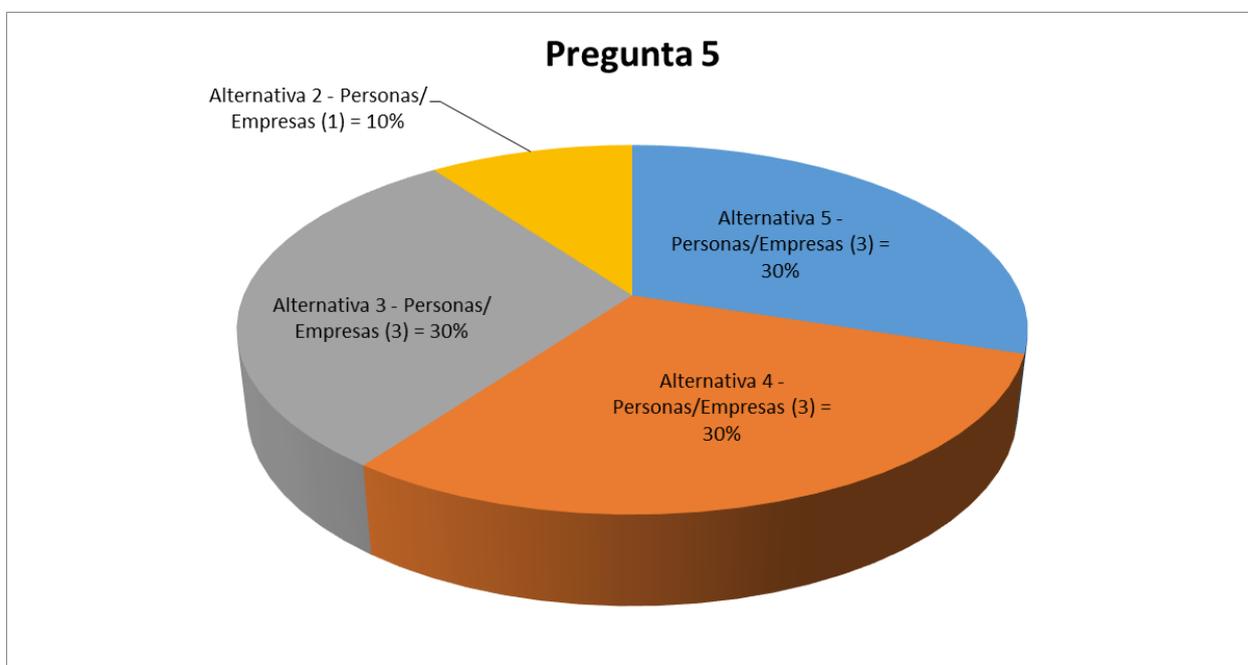
Se obtuvo un 100% ante solución inmediata de problemas, quiere decir que la empresa sabe responder de una buena manera, ante inconformidad del cliente, presentar una solución rápida, para que los mismos estén siempre conformes.

Pregunta 5: ¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de nuestra competencia?

Tabla 19. *Pregunta 5*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
5	3	30%
4	3	30%
3	3	30%
2	1	10%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 19. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 7. Pregunta 5
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Esta pregunta es una de las más importantes de la investigación, ya que permitirá conocer que tan fuerte es la presencia publicitaria de la empresa en el

mercado, y así poder determinar los medios más óptimos para la implementación de las estrategias de mercadeo, y con qué intensidad hacerlo.

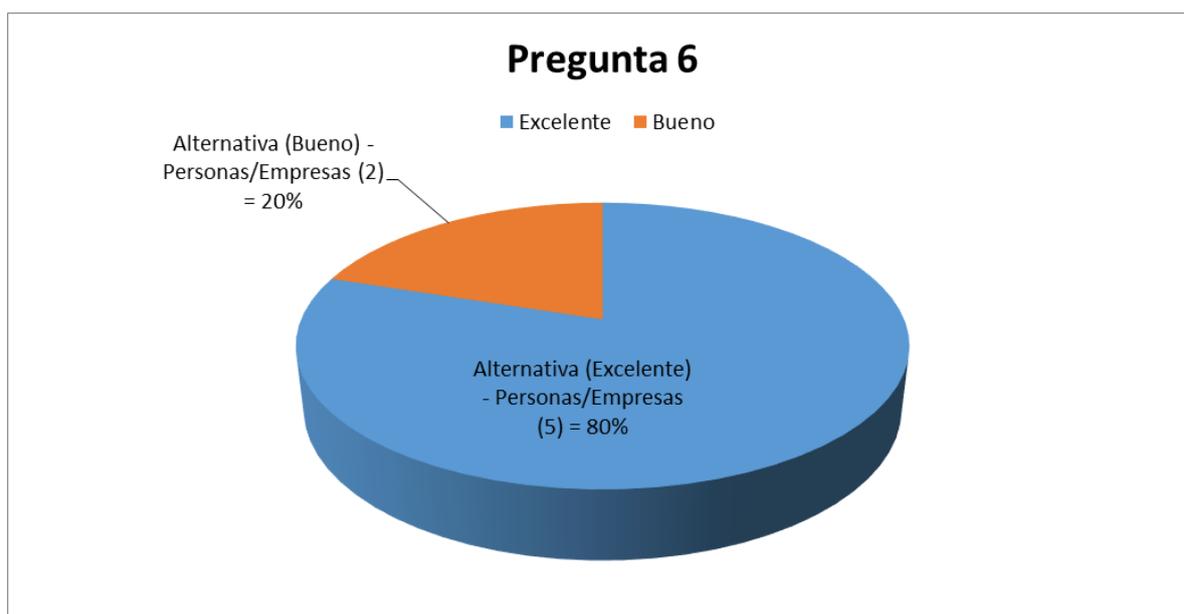
En esta pregunta, se pudo observar que la publicidad de la empresa está reconocida por debajo de la mitad de sus clientes, es decir que la empresa si necesita implementar estrategias de marketing, para poder su cartera de clientes, y poder crear fidelización de los mismos.

Pregunta 6: ¿Cuál es su impresión general al usar nuestro servicio?

Tabla 20. *Pregunta 6.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
Excelente	8	80%
Bueno	2	20%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 20. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 8. Pregunta 6.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

El fin de esta pregunta es obtener una observación generalizada sobre el resultado de nuestros servicios ofrecidos.

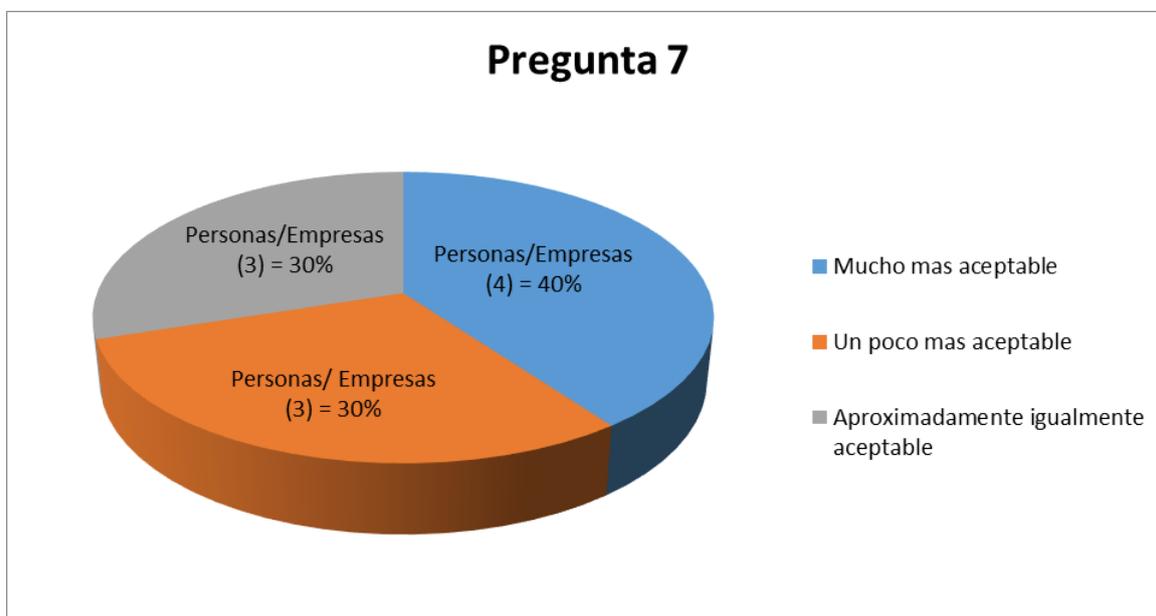
En el análisis, se obtuvo una respuesta positiva de parte de los clientes, respecto a nuestros servicios en general.

Pregunta 7: ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?

Tabla 21. *Pregunta 7.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
Mucho mas aceptable	4	40%
Un poco mas aceptable	3	30%
Aproximadamente igualmente aceptable	3	30%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 21. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 9. Pregunta 7
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

El fin de esta pregunta es determinar si el precio en referencia a la competencia de Prolatex, es una de los determinantes para la preferencia de los

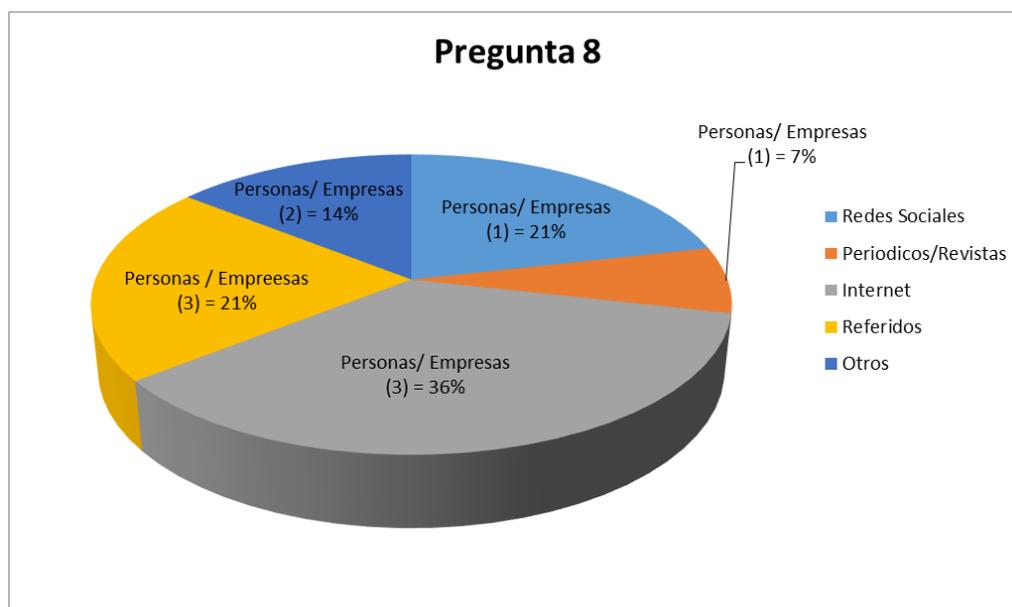
confeccionistas al momento de solicitar servicios, y se observó que los precios son casi igual de aceptables que la competencia, así que, como parte de las nuevas estrategias a implementar, se puede considerar un cambio mínimo en algunos precios o mejorar la situación de créditos para beneficio los clientes.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza, para encontrar los servicios que necesita?

Tabla 22. *Pregunta 8*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
Redes Sociales	3	21%
Periodicos/Revistas	1	7%
Internet	5	36%
Referidos	3	21%
Otros	2	14%
Total	14	100%

Nota: Los datos de la Tabla 22. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 10. Pregunta 8
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Con esta pregunta se espera determinar mediante qué medio de comunicación el segmento de confeccionistas del Distrito Metropolitano de Quito, utiliza para

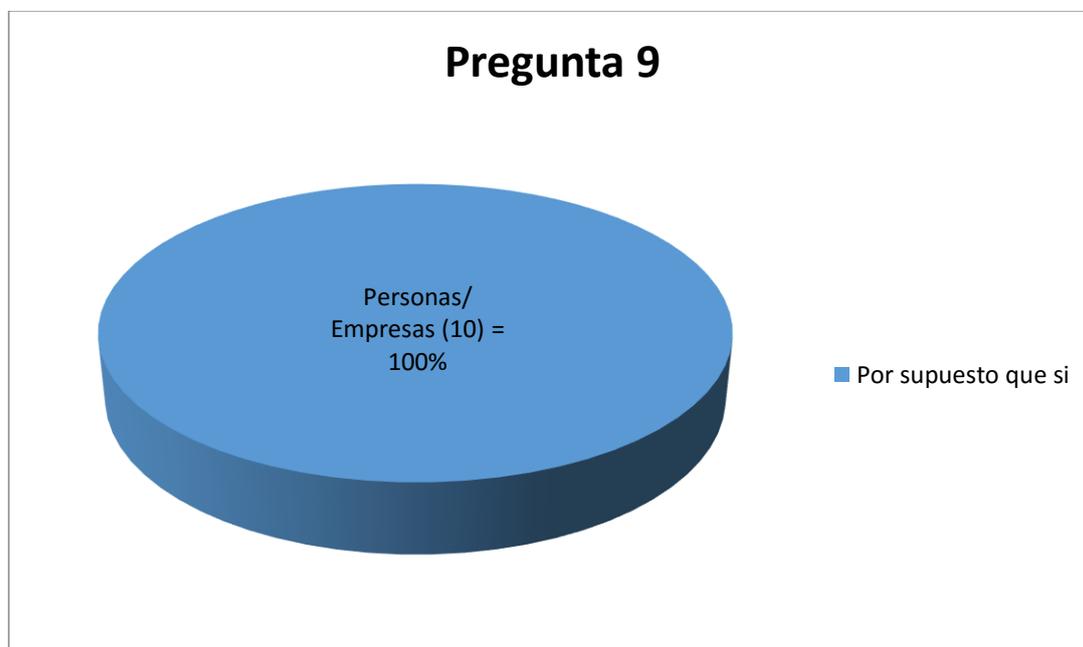
buscar los servicios que ellos requieren, y así poder determinar que medio sería el más apropiado para aplicar las estrategias de Marketing para la Prolatex. Y se observó que el medio más factible en el que se podría promocionar los servicios es por redes sociales e internet, así que las nuevas estrategias tendrán prioridad en esto para la publicidad.

Pregunta 9: ¿Recomendaría nuestros servicios a los demás?

Tabla 23. *Pregunta 9.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
Por supuesto que si	10	100%
Total	10	100%

Nota: Los datos de la Tabla 23. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 11. Pregunta 9
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Con esta pregunta se pretende saber a qué porcentaje se puede obtener nuevos clientes por referidos. Y por la conformidad de los clientes con los que se trabaja

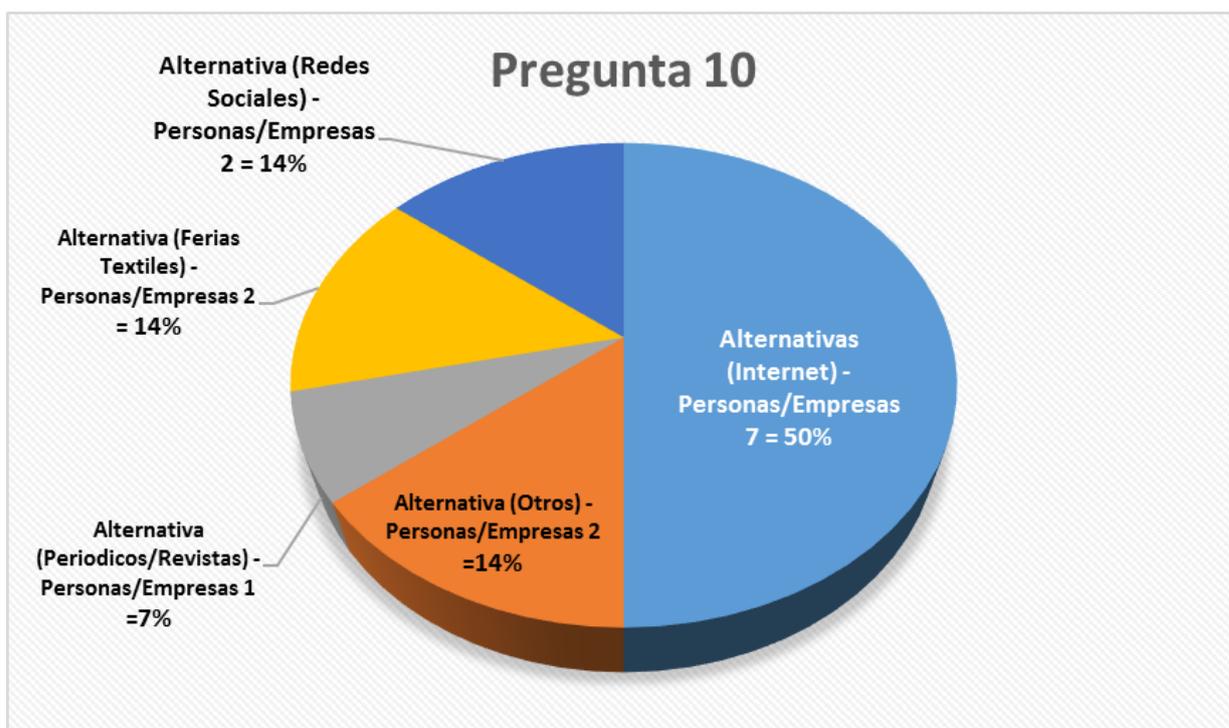
actualmente, todos referirían los servicios de la prensa, lo cual no es mucho de sorpresa ya que la mayoría de clientes que la empresa ha llegado a tener ya sean fijos o temporales, en su mayoría ha sido por referidos.

Pregunta 10: ¿Por cuál medio consideraría su empresa sería más fácil encontrar información de nuestros servicios?

Tabla 24. *Pregunta 10.*

Alternativa	Personas/Empresas	Porcentaje
Internet	7	50%
Redes Sociales	2	14%
Periodicos/Revistas	1	7%
Ferias Textiles	2	14%
Otros	2	14%
Total	14	100%

Nota: Los datos de la Tabla 24. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)



Grafica 12. Pregunta 8.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Análisis

Esta pregunta ayudara a determinar el medio preferente para los clientes, y ayudara a determinar cuál de los mismos la empresa debe potencializar, utilizar e implementar para sus estrategias de Marketing.

Al momento de analizar los resultados de los medios para promoción y de mayor preferencia para los mismos es por medio del internet, sin embargo, también se considerará para las nuevas estrategias de la empresa, tener presencia en algunas ferias textiles, pero sobre todo se enfocará a redes sociales e internet.

Fase 3

Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo

3.1 Resumen de observación

En base a las encuestas realizadas, se pudo determinar que la empresa no maneja ningún tipo de estrategias de mercadeo, una de las cosas que llamo bastante la atención fue que la mayoría de sus clientes se han obtenido por referencias o porque los mismos clientes han llamado directamente a pedir los servicios, dando, así como resultado que su cartera de clientes sea muy limitada. Sin embargo, una observación que se pudo determinar de este análisis es que la forma en que la empresa trata a sus clientes, y se hace responsable de sus obligaciones, trabajos y solución inmediata de problemas es lo que permite que los clientes en si hagan sus referencias, y permanezcan trabajando con la empresa continuamente.

Prolatex, afirmo que no tiene estrategias de mercadeo por lo tanto tampoco tiene procesos que nos permitan mejorar o analizar, la diferencia y lo que mantienen en pie a la empresa en sí, es la calidad de servicio al cliente que

se ofrece y los costos que son cómodos en el mercado, tomando de referencia a los costos de la competencia.

Mediante la investigación realizada a los clientes frecuentes y fijos, también se pudo determinar que las estrategias que más podrían dar un resultado positivo a la empresa, sería a través de medios digitales, como redes sociales e internet. Hoy en día la mayoría de nuestro mercado objetivo tiene acceso a Internet ya que la industria textil es demandante con la innovación todo el tiempo, por lo que les es más sencillo transmitir y recibir cualquier tipo de información por estos medios.

3.2 Inducción

Para comenzar a desarrollar la investigación de mercado, primero se seleccionó al mercado objetivo con el fin de obtener la información necesaria para determinar un resultado estimado que nos permita saber que estrategias de marketing se deben implementar, estos comprenden a confeccionistas del Distrito Metropolitano de Quito, que actualmente utilicen los servicios de Lavandería y tintorería de la empresa Prolatex.

Se optó por realizar encuestas personales a cada uno de los clientes, ya que de esta manera la información se considera más real y acertada, además en el caso de que hubiese confusión de alguna pregunta, como encuestadora poder cumplir con la función de aclarar o explicar sus dudas.

Como resultado se ve que la empresa Prolatex, no cuenta con estrategias de marketing en ningún sentido, por lo que presenta el problema de no poder aumentar su cartera de clientes, demostrando así que la empresa tampoco ha priorizado la búsqueda de la rentabilidad.

3.3 Hipótesis

Con la implementación de estrategias de marketing en la empresa Prolatex, se generará un aumento notable de su cartera de clientes, dando también como resultado un aumento de la rentabilidad.

3.4 Probar la hipótesis por experimentación

Dados los resultados obtenidos de la investigación realizada para la investigación, se pudo determinar que las estrategias de marketing más apropiadas para el mercado al que se desea llegar, puede ser por presencia en ferias textiles, pero las más fuerte es a través de Internet, como puede ser la creación de una página web de la empresa, y creación de páginas sociales.

Con el propósito de crear el acceso a la información de la empresa y los servicios que brinda, hay que manejar tanto redes sociales como página de internet de la mejor forma, de tal manera que podamos dar con mayor facilidad toda la información que el cliente requiera, dando respuesta inmediata a sus solicitudes.

Se ha trabajado actualmente en lo que sería la página web de Prolatex, por la cual la empresa se puede dar a conocer, así como los servicios que brinda e información principal que puede ser de interés para el cliente:

Página Web:

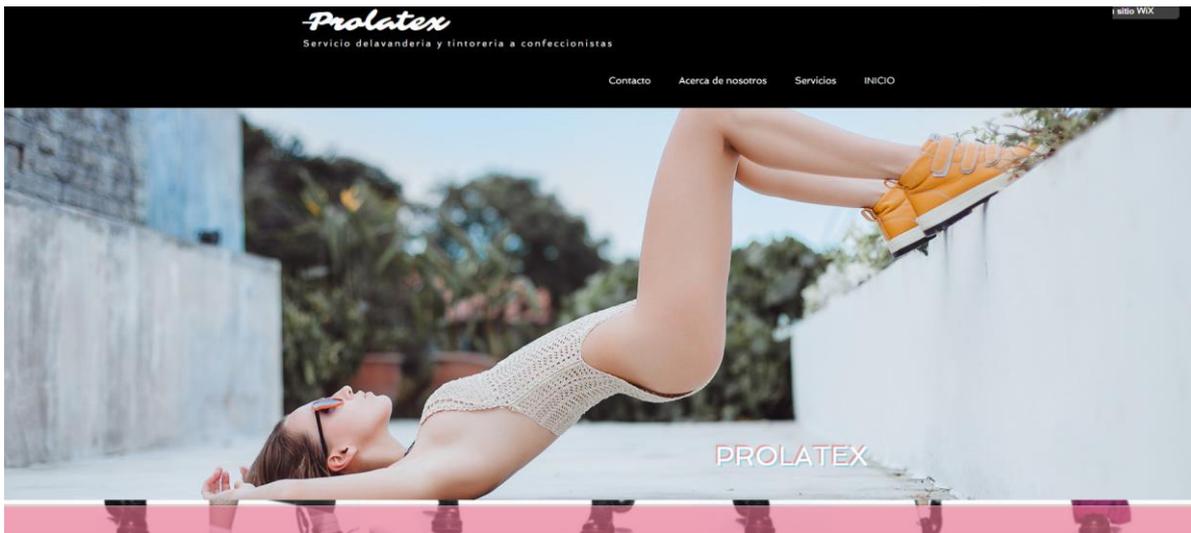


Imagen 5. Portada de Pagina Web
Elaborado por. Vanessa Carrera



Imagen 6. Información de la Prolatex.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Acerca de nosotros: los clientes podrán encontrar la información básica de la empresa, como visión, misión, sus objetivos, su ubicación, números de teléfono, una lista de proveedores y clientes para que tengan claro el tipo de servicios que ofrecemos.

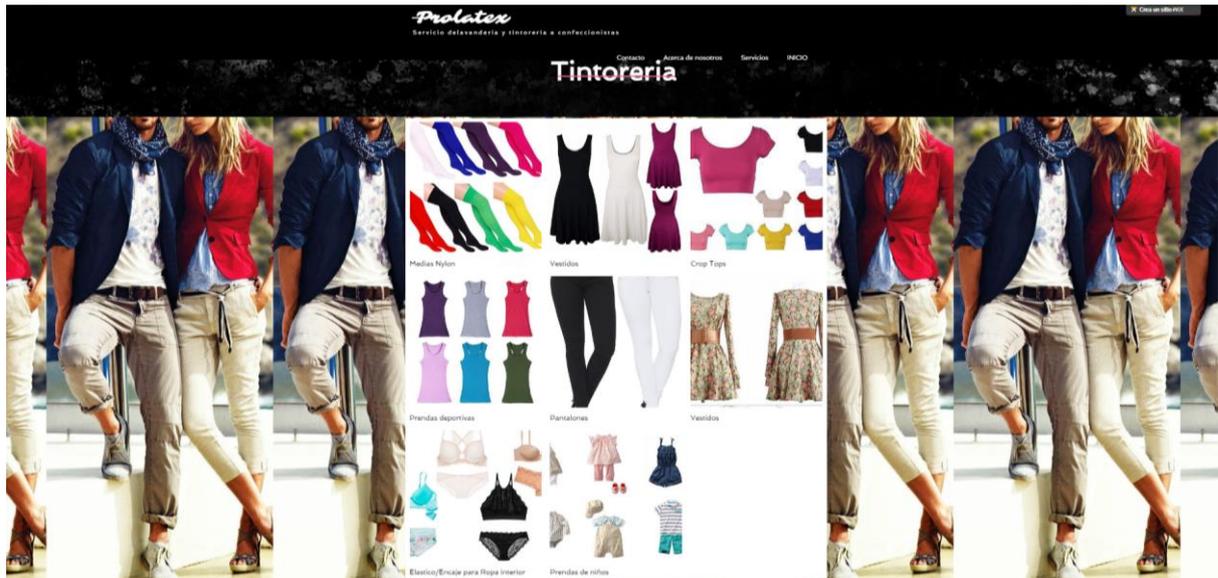


Imagen 7. Tintorería.
Elaborado por. Vanessa Carrera

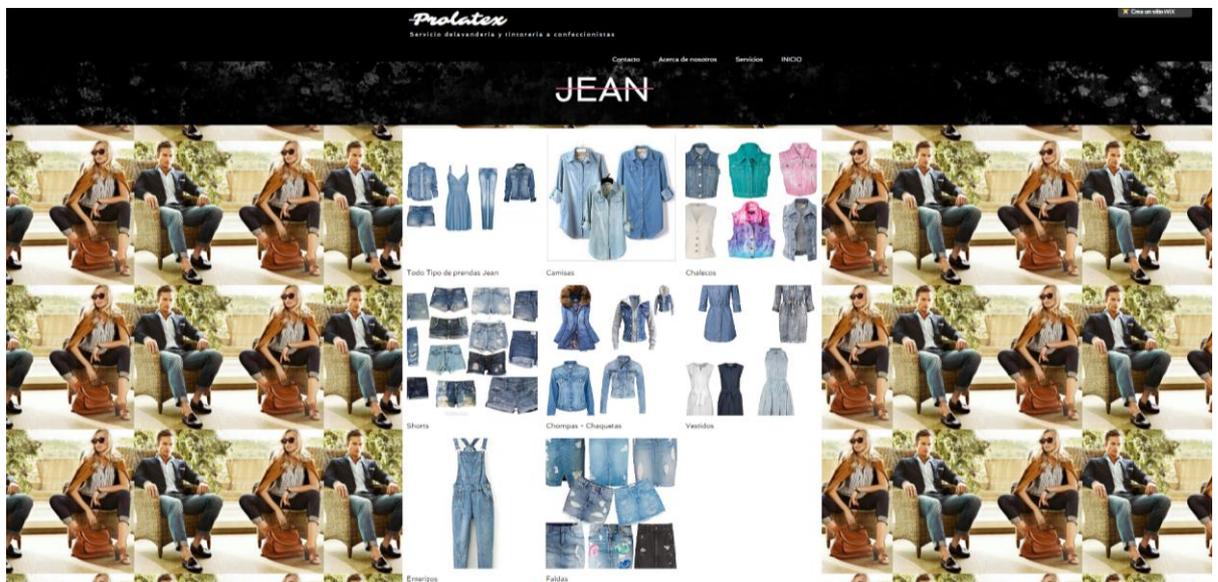


Imagen 8. Jeans.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Los clientes contarán con una galería extensa, y podrá encontrar por secciones el tipo de servicio y procesos y la forma en los que se desarrollan dependiendo del tipo de tela y tallaje que los clientes requieran.

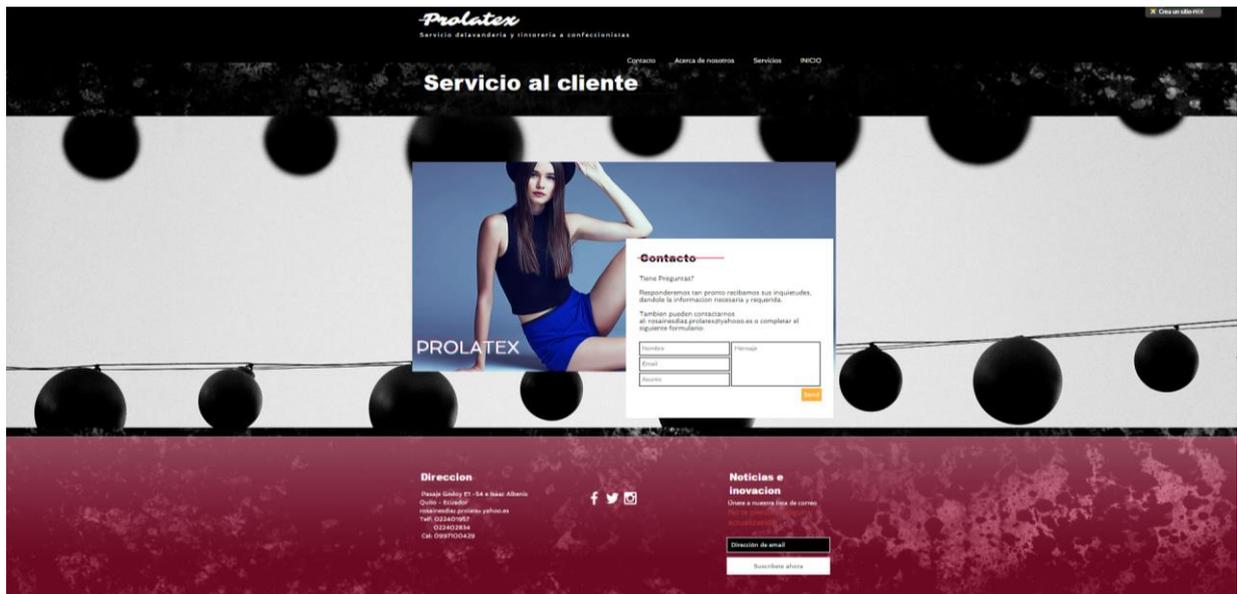


Imagen 9. Servicio al Cliente.
Elaborado por. Vanessa Carrera

Servicio al cliente: La página contará que una sección en donde los clientes podrán comunicarse directamente con el encargado del departamento comercial, dirigiéndose con dudas, inquietudes, y como empresa se espera poder responder de manera inmediata, dando respuesta y razón a todo lo que el cliente desee.

 **Instagram:**



Imagen 10. Empresa Prolatex en Instagram.
Elaborado por. Vanessa Carrera.

 **Facebook:**



Imagen 11. Diseño Pagina de Facebook Prolatex.
Elaborado por. Vanessa Carrera.

Redes Sociales: Instagram y Facebook se manejarán de una manera continua activa, el departamento comercial que será encargado de todo lo referente a la publicidad y marketing, deberá hacer publicaciones y actualizaciones diarias, tanto de los servicios, situaciones y acontecimientos en el sector Textil, ferias en las que la empresa participe, nuevas tendencias para que los confeccionistas estén al día y sepan que la empresa también lo está, y de ser el caso responder preguntas y dudas de clientes o interesados por este medio.

El social media marketing es una parte fundamental de cualquier estrategia ya sea de adquisición, conversación y/o fidelización, por lo que es importante desarrollar una estrategia de este tipo extensa.

Segmentación y Targeting

Los canales digitales permiten llegar a diferentes grupos objetivos que la empresa tiene, se debe considerar también que los consumidores online, tiene diferentes características, necesidades o intereses, muy diferentes a los de los clientes que se trata por el medio tradicional. Por lo que a través de esta forma de marketing, hay más posibilidad que la empresa pueda de tener éxito con las nuevas estrategias a implementarse.

Siendo así algunas posibilidades como:

Tabla 25. *Dirigirse a los clientes más fieles.*

Objetivo	Oportunidad	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI'S
Dirigirse a los clientes más fieles	Aumentar la fidelización de los clientes actuales de la empresa, dándoles a conocer actualizaciones, procesos y nuevas tendencias por medio de la página web, y constantes notificaciones.	Estrategia de presencia online y social media. Comenzar con campañas en buscadores y display para el mercado ecuatoriano	Visitas Únicas

Nota: Los datos de la Tabla 25. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Tabla 26. *Dirigirse a los clientes menos fieles con incentivos y promociones para retenerles.*

Objetivo	Oportunidad	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI'S
Dirigirse a los clientes menos fieles con incentivos y promociones para retenerles.	Aumentar la fidelización de los clientes temporales o poco frecuentes de la empresa, dándoles a conocer actualizaciones, procesos y nuevas tendencias por medio de la página web, y constantes notificaciones. Ofrecer capacidades de crédito, para comodidad y necesidad de ellos, o con nuevos modelos de pagos vía digital.	Estrategia de presencia online y social media. Implementar modelos de pago vía digital.	Visitas Únicas Búsqueda de la marca

Nota: Los datos de la Tabla 26. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Tabla 27. *Dirigirse a distintos grupos de usuarios diferentes según su comportamiento y preferencias en redes sociales.*

Objetivo	Oportunidad	Estrategias para conseguir los objetivos	KPI'S
Dirigirse a distintos grupos de usuarios diferentes según su comportamiento y preferencias en redes sociales	Determinar cuál es el canal o medio más óptimo de comunicación y publicidad con el cliente. Llegar a confeccionistas a nivel nacional, por la presencia en la web y redes sociales.	Estrategia de presencia online y social media. Comenzar con campañas publicitarias en buscadores. Tener constantes actualizaciones y notificaciones en los medios digitales de la empresa.	Ratio de conversación del cliente. Porcentaje de visitas. Búsquedas de la marca

Nota: Los datos de la Tabla 27. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

Propuesta y Marketing Mix Digital

Precio:

- En la página web los clientes podrán encontrar un nuevo modelo de pago electrónico, dando así la comodidad para ellos y facilidad de pago.

- El cliente podrá encontrar el precio ideal a través de los medios digitales, los mismos que estarán a detalle dependiendo del monto, peso, número de prendas o lotes, que vayan a trabajar.

Producto:

- En la página web o social media, el cliente podrá encontrar el tipo de tela, material y procesos que la empresa realiza, solicitar una muestra de lo que él requiera y la misma será enviada las instalaciones donde el cliente lo requiera o tener la opción de seleccionar el proceso, enviarnos el tipo de tela en la que él requiera el proceso y trabajar en la muestra deseada.

Distribución/acceso:

- Los clientes a través de la web podrán anticipar a la empresa la mercadería que se va a enviar, indicando hora y fecha de llegada en tato para clientes de zona o interprovinciales, para que la empresa esté lista a su recepción.
- Los clientes a través de la web también podrán solicitar a cualquier hora del día, que la empresa se encargue del retiro de la mercadería, en caso de que los mismos no puedan hacerlo. En caso de ser interprovinciales, la empresa se encargará de la logística.

Promoción:

- Se mantendrá actualizaciones y notificaciones constantes, por web y redes sociales, para temporadas altas como son Navidad, Inicio de clases y verano, donde se indique una variación de un porcentaje de descuento.

- Podrán también encontrar un calendario de fechas donde la empresa trabajara 24/7, de esta forma dándole el beneficio al cliente de realizar su trabajo más rápido.

3.5 Evaluación Financiera

A continuación, se detallará los ingresos y gastos que tiene la empresa Prolatex anualmente sin tomar en cuenta la investigación, es decir sin la implementación de las nuevas estrategias de marketing.

Tabla 28. *Estado de resultados sin estrategias de marketing.*

PROLATEX					
ESTADO DE RESULTADOS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos:					
Nacional:					
Ingresos por servicios	80.000,00	92.364,00	124.438,00	167.649,00	196.752,00
Total Ingresos	80.000,00	92.364,00	124.438,00	167.649,00	196.752,00
Costo de Venta	20.280,10	20.280,10	27.322,41	36.810,19	43.200,31
Utilidad Bruta	59.719,90	72.083,90	97.115,59	130.838,81	153.551,69
Gastos operativos:					
Gastos fijos	22.548,00	26.959,00	32.233,00	38.538,00	46.077,00
Sueldos y salarios	41.976,00	50.187,27	60.004,81	71.742,84	85.777,04
Otros Gastos	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
Total gastos operativos	65.664,00	78.286,27	93.377,81	111.420,84	132.994,04
Utilidad Operacional	(5.944,10)	(6.202,37)	3.737,78	19.417,97	20.557,65
Utilidad antes de impuestos	(5.944,10)	(6.202,37)	3.737,78	19.417,97	20.557,65
SRI (25%)	1.486,03	(1.550,59)	934,44	4.854,49	5.139,41
PTU (15%)	891,62	(930,36)	560,67	2.912,70	3.083,65
Utilidad (pérdida neta)	(3.566,46)	(3.721,42)	2.242,67	11.650,78	12.334,59
Margen de utilidades netas:	-4,46%	-4,03%	1,80%	6,95%	6,27%

Nota: Los datos de la Tabla 28. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis

Como se puede observar en la tabla, la empresa Prolatex tiene un déficit anual, lo que quiere decir que es necesario tomar algunas acciones para que cambien el resultado, se puede mencionar que en el caso de seguir sin realizar actividades y/o estrategias de marketing, la empresa puede mantenerse sin generar utilidad.

Presupuesto de las Estrategias de Marketing a aplicar:

Tabla 29. *Presupuesto Publicidad Mensual Prolatex.*

PRESUPUESTO PUBLICIDAD MENSUAL PROLATEX				
	DETALLE	COSTO UNI	CANT/MES	TOTAL MES
	Manejo y actualización pag			
WEB	web	400,00	1	400,00
REDES SOCIALES	programas de cocina y familiares	400,00	1	400,00
MATERIAL PUBLICITARIO	Material POP	380,00	1	380,00
TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION				1.180,00

Nota: Los datos de la Tabla 29. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis

Al implementar estrategias de publicidad se puede analizar que se invertiría un costo mensual de \$1.180,00, tomando en cuenta que dicho costo puede variar con respecto al costo del material POP que se lo realizaría no de forma mensual, sino dos veces al año y siempre tomando en cuenta las cantidades existentes para evitar desperdicios.

Tabla 30. *Presupuesto Publicidad Mercadeo Anual Prolatex.*

PRESUPUESTO PUBLICIDAD MERCADEO ANUAL					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
WEB	4.800,00	3.840,00	3.072,00	2.457,60	1.966,08
REDES SOCIALES	4.800,00	3.840,00	3.072,00	2.457,60	1.966,08
MATERIAL PUBLICITARIO	380,00	304,00	243,20	194,56	155,65
TOTAL DE MERCADEO	9.980,00	7.984,00	6.387,20	5.109,76	4.087,81

Nota: Los datos de la Tabla 30. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera)

El presupuesto anual que se utilizara es de \$10.000 aproximadamente, significa que la empresa deberá incurrir con una inversión mensual de \$831.66 con la finalidad de aumentar el mayor número de clientes y lograr un incremento en las ventas mensuales para así generar mayor rentabilidad.

Tabla 31. *Punto de Equilibrio.*

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO PROLATEX					
PROLATEX	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	92.364,00	124.438,00	167.649,00	196.752,00	206.819,00
COSTOS VARIABLES	20.280,10	27.322,41	36.810,19	43.200,31	45.410,70
MARGEN VARIABLE	72.083,90	97.115,59	130.838,81	153.551,69	161.408,30
% MARGEN VARIABLE	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
GASTOS FIJOS	75.644,00	86.270,27	99.765,01	116.530,60	137.081,85
% DE GASTOS FIJOS	0,82	0,69	0,60	0,59	0,66
PUNTO DE EQUILIBRIO	96.925,70	110.541,47	127.832,90	149.315,38	175.648,54
TOTAL DE GASTOS FIJOS	75.644,00	86.270,27	99.765,01	116.530,60	137.081,85
PUNTO DE EQUILIBRIO	96.925,70	110.541,47	127.832,90	149.315,38	175.648,54

Nota: Los datos de la Tabla 31. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis

Con la implementación de las estrategias de publicidad se puede indicar que el punto de equilibrio de Prolatex es de \$96.925,70 anuales, esto significa que los ingresos deben cubrir sin ningún inconveniente con los gastos generados.

Tabla 32. *Punto de Equilibrio.*

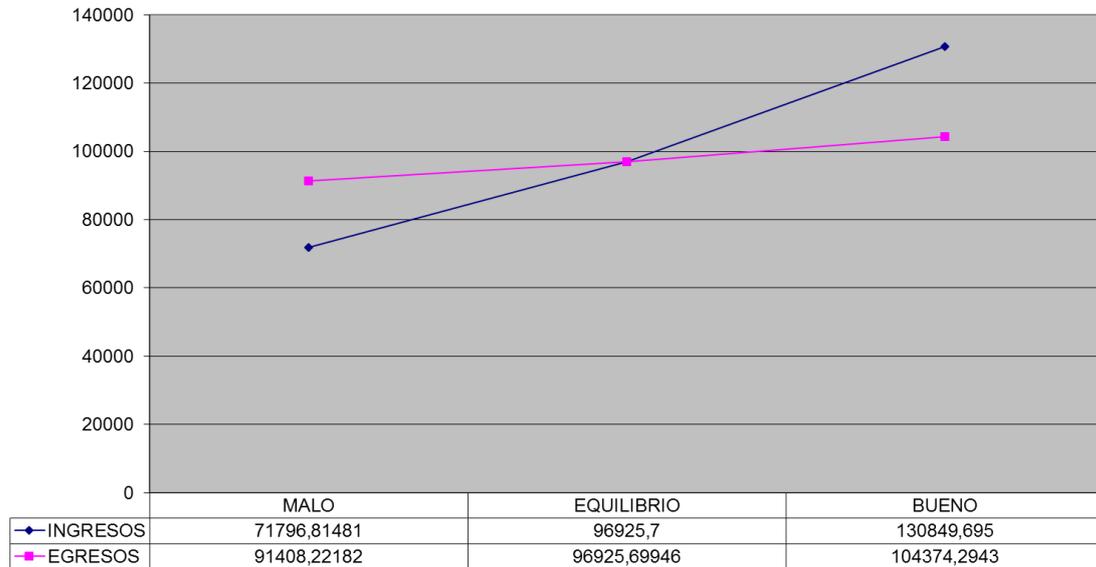
PUNTO DE EQUILIBRIO			
RUBROS	ANALISIS DE ESCENARIOS		
	MALO	EQUILIBRIO	BUENO
INGRESOS	71.796,81	96.925,70	130.849,70
EGRESOS VARIABLES	15.764,22	21.281,70	28.730,29
GASTOS Y COSTOS FIJOS	75.644,00	75.644,00	75.644,00
TOTAL DE EGRESOS FIJOS	75.644,00	75.644,00	75.644,00
EGRESOS	91.408,22	96.925,70	104.374,29
UTILIDADES	(19.611,00)	0,00	26.475,00

Nota: Los datos de la Tabla 32. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis

Al mantener ingresos inferiores a los gastos se puede apreciar que existiría pérdida con lo cual se maneja un escenario malo; sin embargo, al mantener ingresos con los cuales se puedan cumplir con los gastos generados y pese a ello se genera una utilidad, el escenario es bueno y eso es lo que se pretende llegar a cumplir en Prolatex con la implementación de las estrategias de publicidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO PROLATEX



Grafica 13. Punto de Equilibrio
Elaborado por. Vanessa Carrera

Tabla 33. Proyección Mensual Ventas Año 1.

PROLATEX														
PROYECCION MENSUAL DE VENTAS AÑO 1														
	1	1,02%	3	4	1,01%	6	7	1,03%	8	9	10	1,02%	12	TOTAL
Ingresos:														
Ingresos por servicios	7.000,00	7.150,00	7.222,00	7.300,00	7.422,00	7.502,00	7.702,00	7.902,00	8.122,00	8.202,00	8.320,00	8.520,00	8.520,00	92.364,00
Total Ingresos	7.000,00	7.150,00	7.222,00	7.300,00	7.422,00	7.502,00	7.702,00	7.902,00	8.122,00	8.202,00	8.320,00	8.520,00	8.520,00	92.364,00
Costo de Venta	1.468,10	1.506,00	1.544,00	1.582,00	1.622,00	1.663,00	1.705,00	1.748,00	1.792,00	1.838,00	1.882,00	1.930,00	1.930,00	20.280,10
Costo de Estragenia	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	10.000,00
Utilidad	4.698,57	4.810,67	4.844,67	4.884,67	4.966,67	5.005,67	5.163,67	5.320,67	5.496,67	5.530,67	5.604,67	5.756,67	5.756,67	62.083,90

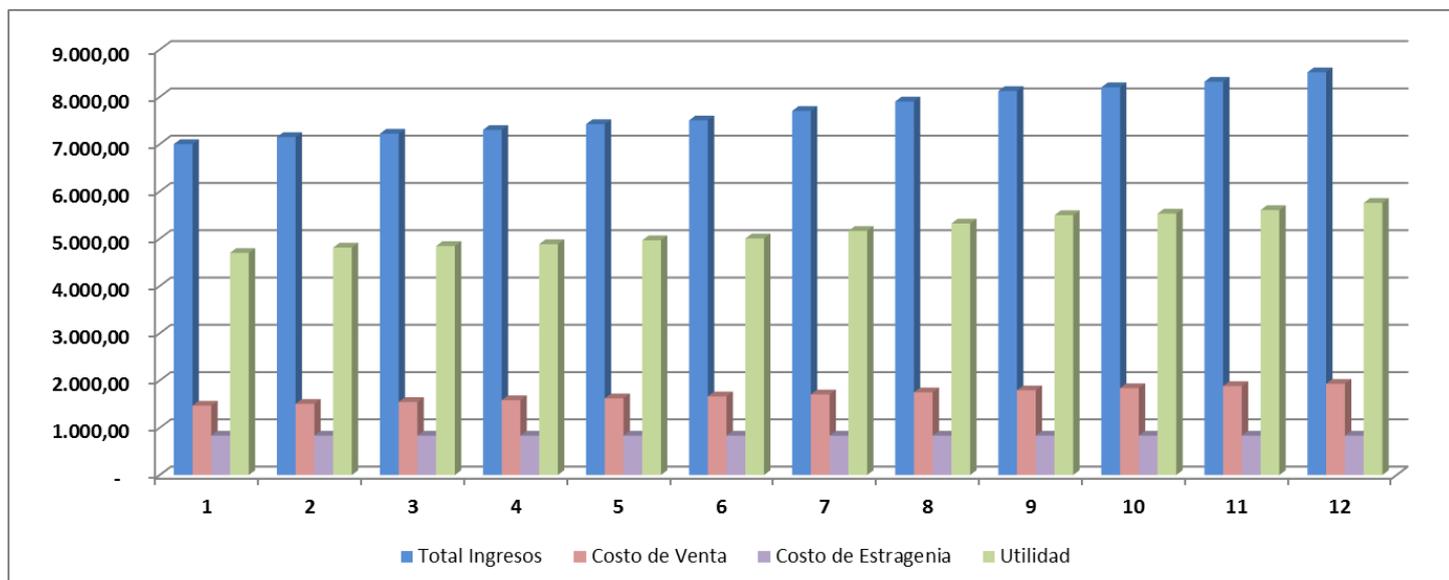
Nota: Los datos de la Tabla 33. Fueron elaborados por (Vanesa Carrera).

Análisis

Si se prorratea la inversión de \$10.000 para recuperarla en un año se tendría una disminución de la utilidad mensual de \$833,33; sin embargo, gracias a la implementación de las estrategias, se incrementarían las ventas en un 1,02%

mensualmente y en tres meses la inversión se recuperaría si se desea acortar el plazo de recuperación.

PROYECCION MENSUAL VENTAS PROLATEX



Grafica 14. Proyección Mensual Venta Prolatex.
Elaborado por. Vanessa Carrera.

Tabla 34. Flujo Efectivo Prolatex.

FLUJO DE EFECTIVO PROLATEX										
RUBRO/AÑO	AÑO 0	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
INGRESOS										
Ingresos por servicios	0	92.364,00	1,35%	124.438,00	1,35%	167.649,00	1,17%	196.752,00	1,05%	206.819,00
Total Ingresos	0	92.364,00		124.438,00		167.649,00		196.752,00		206.819,00
Egresos:										
Gastos fijos	0	22.548,00	1,20%	26.959,00	1,20%	32.233,00	1,20%	38.538,00	1,20%	46.077,00
Sueldos y salarios	0	41.976,00	1,20%	50.187,27	1,20%	60.004,81	1,20%	71.742,84	1,20%	85.777,04
Gastos de Promocion y Publicidad	0	9.980,00	0,80%	7.984,00	0,80%	6.387,20	0,80%	5.109,76	0,80%	4.087,81
Otros Gastos	0	1.140,00	1,00%	1.140,00	1,00%	1.140,00	1,00%	1.140,00	1,00%	1.140,00
Total costos	0	75.644,00		86.270,27		99.765,01		116.530,60		137.081,85
FLUJO OPERATIVO	0	16.720,00		38.167,73		67.883,99		80.221,40		69.737,15
PART 15% TRABAJADORES	0	-		1.460,45		4.794,31		5.866,38		3.982,18
INVERSION	(10.000,00)	-		-		-		-		-
FLUJO NETO	(10.000,00)	16.720,00	-	39.628,18	-	72.678,30	-	86.087,77	-	73.719,33

Nota: Los datos de la Tabla 34. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis

De acuerdo a lo reflejado en la tabla 29, se ya realizado una proyección del flujo de efectivo necesario en cinco años para con las ventas generadas cumplir con las obligaciones adquiridas; tomando en cuenta que por la inversión realizada el primer año no generaría utilidad sino a partir del segundo año.

Tabla 35. *Estado de resultados con estrategias de marketing.*

PROLATEX					
ESTADO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos:					
Nacional:					
Ingresos por servicios	92.364,00	124.438,00	167.649,00	196.752,00	206.819,00
Total Ingresos	92.364,00	124.438,00	167.649,00	196.752,00	206.819,00
Costo de Venta	20.280,10	27.322,41	36.810,19	43.200,31	45.410,70
Utilidad Bruta	72.083,90	97.115,59	130.838,81	153.551,69	161.408,30
Gastos operativos:					
Gastos fijos	22.548,00	26.959,00	32.233,00	38.538,00	46.077,00
Sueldos y salarios	41.976,00	50.187,27	60.004,81	71.742,84	85.777,04
Gastos de Promocion y Publicidad	9.980,00	7.984,00	6.387,20	5.109,76	4.087,81
Otros Gastos	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
Total gastos operativos	75.644,00	86.270,27	99.765,01	116.530,60	137.081,85
Utilidad Operacional	(3.560,10)	10.845,32	31.073,80	37.021,09	24.326,45
Utilidad antes de impuestos	(3.560,10)	10.845,32	31.073,80	37.021,09	24.326,45
SRI (25%)	890,02	2.711,33	7.768,45	9.255,27	6.081,61
PTU (15%)	534,01	1.626,80	4.661,07	5.553,16	3.648,97
Utilidad (pérdida neta)	(2.136,06)	6.507,19	18.644,28	22.212,65	14.595,87
Margen de utilidades netas:	-2,31%	5,23%	11,12%	11,29%	7,06%

Nota: Los datos de la Tabla 35. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Como se puede observar en la tabla anterior, no existe un crecimiento o utilidad en el primer año, debido a la inversión que se hace de inversión propia, pero a los siguientes años podemos ver un crecimiento con la implementación de las estrategias de mercadeo, y así evitar tener estados de resultados negativos, por

el contrario, serán positivos y podrán tener mayores ingresos para futuros objetivos organizacionales.

Tabla 36. *Relación Costo Beneficio Mensual Prolatex.*

PROLATEX RELACION COSTO BENEFICIO MENSUAL	
BENEFICIO	7.000,00
COSTO	2.301,43
RESULTADO	3,04

Nota: Los datos de la Tabla 36. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Tabla 37. *Relación Costo Beneficio Anual Prolatex.*

PROLATEX RELACION COSTO BENEFICIO ANUAL	
BENEFICIO	92.364,00
COSTO	30.260,10
RESULTADO	3,05

Nota: Los datos de la Tabla 37. Fueron elaborados por (Vanessa Carrera).

Análisis

De acuerdo al análisis de relación costo beneficio se puede concluir que la implementación de estrategias de publicidad para Prolatex es factible, logrando un incremento en las ventas.

3.6 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- La mayoría de los clientes a los que se realizó la encuesta, confirman recibir un buen servicio y atención por parte de la empresa Prolatex, pero a su vez manifiestan la falta de publicidad o marketing en la empresa, ya que mencionan conocer más confeccionistas que necesitan de los servicios que Prolatex brindan, pero por falta de estrategias de Marketing o publicidad, no hay conocimiento de la empresa, y por ende falta de información de contacto, limitando a la empresa a aumentar su cartera de clientes.
- A través de los resultados obtenidos por la encuesta, se pudo determinar que en su gran mayoría, todos los clientes prefieren utilizar el Internet y Redes sociales en la actualidad, lo que permite comprobar que la comunicación e información por estos medios, sería la más acertada para lograr un crecimiento organizacional, y ya no solo dirigimos a clientes del Distrito Metropolitano de Quito, sino expandernos y darnos a conocer de poco en poco en las otras ciudades, creando una necesidad e interés en nuevos clientes-
- La empresa Prolatex durante todos sus años de funcionamiento no ha utilizado ninguna estrategia de Marketing, lo que provoca tener una cartera de clientes muy limitada y no incrementar sus ingresos. Al implementar las nuevas estrategias, se pudo observar que las ventas

se irán incrementando progresivamente, por lo que es rentable implementar las estrategias de marketing para incrementar las ventas.

Recomendaciones:

- Aplicar las estrategias que se han presentado en esta investigación, las mismas que harán incrementar los ingresos de la empresa Prolatex, dichas estrategias se presentaron como factores claves para la empresa, como son en el servicio, la plaza, la promoción y publicidad.
- Determinar su objetivo, es decir como la empresa pretende alcanzar sus metas con la presente investigación, el cual es aumentar su cartera de clientes y crear fidelización en los mismos, atendiendo también la demanda insatisfecha que existe en el mercado, debido a la falta de estrategias e inversión monetaria para toda la publicidad necesaria.
- Utilizar las estrategias que se propuso en la presente investigación, buscando siempre el menor costo posible, como es el caso del Internet y Redes sociales a diferencia de otros medios, aprovechando que el segmento de mercado de Prolatex cuenta con todo el acceso al mismo, y según los resultados de esta investigación resulta ser el más ideal.

Bibliografía

AITE. (2008). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*.

AITE. (2011).

Armstrong. (2005). *Marketing*.

Armstrong, K. &. (2005). *Marketing*.

Cevallos, J. (2014). Momentos difíciles para el textil Ecuatoriano. *Revista Gestion*.

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008).

Constitucion de La Republica del Ecuador. (2008).

Ferrando, M. G. (Mayo de 2013).

FLACSO- Ecuador. (2012). *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES*.
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales- Ecuador, Quito.

<http://www.jmcpri.net/GLOSARIO/TEXTILES.htm>. (s.f.).

INES. (s.f.). *INES*. Obtenido de <http://www.inescrm.es/>

Lefcovich, M. L. (2000). Estrategia Kaizen. En *Estrategia Kaizen*.

Philip. (2002).

[tecno_indust_text01.php](#). (s.f.).

Textil, Q. S.-D. (2015). *Lavanderias textiles D.M.Q.*

