

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE COBIJAS DE LA
FÁBRICA TEXTIL DELLTEX INDUSTRIAL S.A., UBICADA EN CUMBAYÁ-
QUITO”**

AUTORA:

SARA MARIBEL CUNUHAY ROMERO

DIRECTORA:

ING. GILMA CEVALLOS

Quito, Marzo del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Marzo 27 del 2012

(f) _____

DEDICATORIAS

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

A quienes forman parte de Delltex Industrial S.A., que me abrieron sus puertas y me brindaron su apoyo incondicional para la elaboración del presente trabajo.

Sara Maribel Cunuhay Romero

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis agradecimientos:

En primer lugar a Dios por haberme dado la vida y guiado por el camino de la sabiduría y felicidad para seguir adelante.

A mi Directora de Tesis, Ing. Gilma Cevallos por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la elaboración del presente trabajo.

A mi madre que me acompañó en este acontecimiento que significó la ingeniería y que, de forma incondicional, entendió mis ausencias y mis malos momentos.

Agradezco a mi novio Geovany por su cariño, comprensión, constante estímulo y su apoyo incondicional en cada momento.

Al Ing. Patricio Acosta, Gerente Ejecutivo de Delltex Industrial S.A. por haberme autorizado y permitido que realice el presente proyecto dirigido a la empresa que dirige.

Agradezco también a la Sra. Marcela Hidalgo encargada del área de Recursos Humanos y demás personal en general, que de una u otra forma mediante la información proporcionada hicieron posible el desarrollo del presente trabajo.

Sara Maribel Cunuhay Romero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	I
DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESÚMEN EJECUTIVO.....	XIII
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Reseña histórica de la empresa	1
1.1.1. Misión.....	2
1.1.2. Visión	3
1.1.3. Organigrama actual de la empresa “Delltex Industrial S.A.”	3
1.2. Descripción del negocio	5
1.2.1. Productos	5
1.2.2. Servicios	9
1.5. Análisis situacional	14
1.5.1. Análisis interno	14
1.5.1.1. Microambiente	14
1.5.2. Análisis externo.....	18
1.6. Análisis FODA	41
1.6.1. Análisis externo FODA: Oportunidades	41
1.6.2. Análisis externo FODA: Amenazas	42
1.6.3. Análisis interno FODA: Fortalezas	42
1.6.4. Análisis interno FODA: Debilidades	43
1.7. Crecimiento del mercado.....	50
1.7.1. Participación de mercado.....	50

CAPÍTULO II	52
2. ESTUDIO DE MERCADO	52
2.1. Propósito de la investigación	52
2.2. Objetivos.....	52
2.2.1. Objetivo general.....	52
2.2.2. Objetivos específicos.....	53
2.3. Segmentación del mercado	53
2.4. Mercado meta	56
2.4.1. Definición de la Población objetivo	56
2.4.2. Método de obtención de la información.....	56
2.4.3. Determinación de la muestra	57
2.4.4. Diseño de la encuesta	57
2.4.5. Resultado de la investigación	58
Pregunta 1: De las siguientes empresas conoce usted ¿quiénes confeccionan cobijas en la ciudad de Quito?	58
Pregunta 2: ¿Cuál es el sector principal en el que distribuye las cobijas?	59
Pregunta 3: De las siguientes fábricas, cuál es su mayor proveedor de cobijas:	60
Pregunta 4: ¿Con que frecuencia adquiere usted las cobijas y en qué cantidades?	61
Pregunta 5: Cuando usted hace un pedido de cobijas a la fábrica, la entrega es:	63
Pregunta 6: ¿Qué tipo de características adicionales le sugieren sus clientes al momento de adquirir una cobija?	64
Pregunta 7: Para sus clientes ¿Qué parámetros son más importantes al momento de adquirir una cobija?	65
Pregunta 8: ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría tener por parte de las empresas fabricantes de cobijas?	70
Pregunta 9: ¿Por qué medio publicitario conoce usted la nueva tendencia en cobijas? ..	72
2.5. Análisis de la demanda.....	74
2.5.1. Proyección de la Demanda	75
2.6. Análisis de la oferta.....	77
2.6.1. Proyección de la Oferta	78
2.7. Determinación de la demanda insatisfecha	80
CAPÍTULO III	83

3. PLAN DE MARKETING	83
3.1. Estrategias genéricas	83
3.1.1. Estrategia de Diferenciación.....	83
3.2. Estrategias de marketing	88
3.2.1. Estrategia de la Demanda Selectiva	88
3.2.1.1. Estrategias para expandir el mercado servido.....	88
3.2.1.2. Estrategias para captar clientes de los competidores.....	89
3.2.1.3. Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales.....	89
3.3. Marketing mix.....	90
3.3.1. Producto.....	90
3.3.1.1. Atributos del producto	92
3.3.1.2. Ciclo de Vida del Producto	96
3.3.2. Precio.....	97
3.3.2.1. Política de descuentos.....	98
3.3.2.2. Política de crédito.....	99
3.3.3. Distribución	99
3.3.4. Promoción.....	101
3.3.4.1. Material P.O.P.....	101
Materiales impresos y especializados.....	102
3.4. Planes de acción.....	104
3.4.1. Plan de Acción 1	105
3.4.2. Plan de Acción 2	106
3.4.3. Plan de Acción 3	107
3.4.4. Plan de Acción 4	108
CAPÍTULO IV	109
4. CONSIDERACIONES FINANCIERAS	109
4.1. Presupuesto	109
4.2. Proyecciones	109
CONCLUSIONES:	114
RECOMENDACIONES:.....	115

BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO I: Formato de Encuesta.....	119
ANEXO 2: Catálogo de cobijas actualizado	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°	Descripción	Pág.
1	Producto Interno Bruto por actividad económica: Sector textil y de confecciones.....	25
2	Exportaciones totales Sector Textil.....	26
3	Importaciones totales Sector Textil.....	28
4	Población y Tasa de Crecimiento de la Ciudad de Quito.....	30
5	Población por edades de la Ciudad de Quito.....	31
6	Población Económicamente Activa (PEA) según Grupos Ocupacionales y según Ramas de Actividad.....	32
7	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) Delltex.....	44
8	Matriz Evaluación de los Factores Externos (EFE) Delltex.....	45
9	Matriz de Aprovechabilidad para la Empresa Delltex (2011).....	46
10	Matriz de Vulnerabilidad para la Empresa Delltex (2011).....	47
11	Matriz FODA para la Empresa Delltex (2011).....	49
12	Empresas Confeccionistas de Cobijas.....	58
13	Sector Principal de Distribución de Cobijas.....	59
14	Principales Proveedores de Cobijas.....	60
15	Frecuencia de compra de Cobijas.....	61
16	Cantidad de Adquisición de Cobijas.....	62
17	Servicio de entrega de Cobijas.....	63
18	Características Adicionales del Producto.....	64
19	Parámetro: Calidad.....	65
20	Parámetro: Precio.....	66
21	Parámetro: Diseño.....	67
22	Parámetro: Forma de Pago.....	68
23	Parámetro: Material utilizado.....	69
24	Servicios adicionales.....	71
25	Medios publicitarios.....	72

26	Frecuencia de consumo.....	74
27	Cuantificación de la demanda.....	74
28	Ventas Delltex primer semestre 2011.....	75
29	Proyección Demanda 5 años.....	76
30	Ventas de Cobijas Delltex y competidores.....	78
31	Producción de Cobijas Delltex.....	78
32	Proyección Oferta.....	79
33	Demanda Insatisfecha.....	81
34	Dimensiones básicas de la diferenciación aplicada a Delltex Industrial S.A.	84
35	Precios de venta de los productos más vendidos de la Empresa Delltex.....	98
36	Costo de producción y margen de utilidad cobijas más vendidas Empresa Delltex.....	98
37	Políticas de Descuentos.....	99
38	Plan de acción 1.....	105
39	Plan de acción 2.....	106
40	Plan de acción 3.....	107
41	Plan de acción 4.....	108
42	Presupuesto Aplicación Plan de Marketing Delltex.....	109
43	Detalle de Ventas y Costos de Ventas para el periodo 2011 – 2016.....	110
44	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado con Propuesta 2011 – 2016....	111
45	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin Propuesta 2011 – 2016....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	Descripción	Pág.
1	Organigrama Actual “Delltex Industrial S.A.”.....	4
2	Producto: Cobijas.....	5
3	Categorías y diseños de Cobijas.....	6
4	Producto: Hilos.....	7
5	Producto: Telas.....	8
6	Índice de Precios al Productor (IPP) sector textil.....	23
7	Oferta y utilización final de Bienes y Servicios.....	24
8	Exportaciones totales del Sector Textil 2000-2009.....	27
9	Importaciones totales del Sector Textil 2000-2009.....	29
10	Participación de Mercado.....	51
11	Empresas Confeccionistas de Cobijas.....	59
12	Sector Principal de Distribución de Cobijas.....	60
13	Principales Proveedores de Cobijas.....	61
14	Frecuencia de compra de Cobijas.....	62
15	Cantidad de Adquisición de Cobijas.....	63
16	Servicio de entrega de Cobijas.....	64
17	Características Adicionales del Producto.....	65
18	Parámetro: Calidad.....	66
19	Parámetro: Precio.....	67
20	Parámetro: Diseño.....	68
21	Parámetro: Forma de Pago.....	69
22	Parámetro: Material utilizado.....	70
23	Servicios adicionales.....	71
24	Medios publicitarios.....	73
25	Proyección Demanda 5 años.....	77
26	Proyección Oferta 5 años.....	80
27	Demanda Insatisfecha.....	81

28	Producto Cobijas Empresa Delltex.....	91
29	Logotipo Actual de la Marca Delltex.....	93
30	Etiquetas Cobijas Delltex.....	94
31	Empaques Cobijas Delltex.....	95
32	Ciclo de Vida de Productos Delltex.....	97
33	Canal de Distribución de Delltex.....	100
34	Material P.O.P.....	102
35	Material P.O.P. con la marca Delltex.....	103
36	Ventas Proyectadas Empresa Delltex.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°	Descripción	Pág.
1	Formato de Encuesta.....	119
2	Catálogo de cobijas actualizado.....	121

RESÚMEN EJECUTIVO

“Delltex Industrial S.A.” es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de cobijas, la misma que se encuentra ubicada en la Parroquia de Cumbayá en la Ciudad de Quito.

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer la situación actual de la empresa en estudio así como plantear estrategias que permitan plasmar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor y obtener ventaja frente a la competencia dentro del mercado quiteño, incrementando de esta manera las utilidades para la misma.

En el Capítulo I se describirá los antecedentes de la empresa Delltex desde sus inicios, seguido se dará a conocer cuál es la razón de ser en el mercado, misión, visión y organigrama general de la misma, los cuales nos darán una percepción de cómo es la estructura de Delltex. Posteriormente se describirán todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A continuación se realizará un análisis situacional de Delltex en donde se hará un estudio del macroambiente haciendo énfasis en las fuerzas económicas, demográficas, políticas y tecnológicas y su efecto en la empresa. Además se analizará el microambiente dentro de la organización estudiando todas las áreas con las que cuenta la misma. Finalmente se realizará un análisis FODA, el crecimiento y la participación del mercado en donde se hará el diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa dentro del mercado.

En el Capítulo II se realizará el estudio de mercado, en donde se identificarán las necesidades y el riesgo que pueda existir dentro del target al que irán dirigidos los productos. Para el presente estudio de mercado se realizará a clientes actuales como a los potenciales, con lo que se descubrirá sus preferencias y expectativas sobre el producto ofrecido, para lograr esto se procederá a elaborar una encuesta la que será aplicada en la

ciudad de Quito para su posterior análisis, y de ésta forma poder determinar la demanda y oferta. Finalmente se realizará el cálculo de la demanda insatisfecha en el mercado quiteño.

En el Capítulo III se desarrollará la propuesta de estrategias, donde se plantearán los objetivos que mejoren el desenvolvimiento de la empresa. Se propondrá además estrategias genéricas y de marketing para hacer frente a la competencia. Finalmente se describirán estrategias dentro del marketing mix para elaborar planes de acción en cada aspecto para el logro de las metas propuestas y al crecimiento de la empresa en del mercado quiteño.

En el Capítulo IV se describirá el estudio financiero y los costos que incurriremos en el desarrollo del presente Plan de Marketing y sus efectos en la economía de la empresa.

Como parte final del presente trabajo se enunciarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Reseña histórica de la empresa

En la ciudad de San Francisco de Quito, el 09 de Agosto de 1962, el señor Alberto Deller y la señora Frida Klein de Deller, fundan la Compañía Anónima “Delltex Industrial S.A”.

Delltex Industrial S.A inicia su actividad industrial con un capital social de: un millón doscientos mil sucres (S/. 1'200.000).

La misma que se dedicará a la actividad industrial, especialmente en la rama textil para la fabricación de hilos de lana, orlón y mezclas de fibras acrílicas con los acabados necesarios para la distribución de su producto, con el propósito de cubrir las necesidades del mercado de Hilados Acrílicos del Ecuador. Gracias a su filosofía de calidad y permanente mejoramiento, en poco tiempo logra posicionarse como una de las compañías textiles más importantes del país en el rango de fibra larga.

Ya en la década de los 70, la empresa amplía sus líneas de producción incursionando con éxito en la fabricación de telas planas, tejidos de punto y cobijas cardadas. Simultáneamente a su crecimiento Delltex renueva permanentemente su tecnología, desarrolla nuevos productos y busca mercados más allá de las fronteras del Ecuador.

Desde 1998 Delltex Industrial es la única compañía de América del Sur en fabricar de modo vertical y completo Mantas estampadas de pelo alto (Raschel), constituyéndose a partir de entonces en un líder indiscutible en los mercados local y global.

Con sus modernas instalaciones e infraestructura, con permanente desarrollo de su gente, el constante compromiso con sus clientes y el respeto incondicional al medio ambiente, Delltex Industrial S.A encara el siglo 21 con el reto de mantener siempre su tradición de Calidad y Fuerza en cada fibra.

A medida que la empresa ha ido evolucionando con éxito en el ámbito industrial su capital social se ha incrementado notablemente y actualmente cuenta con: tres millones cuatrocientos sesenta y cinco mil doscientos noventa y nueve dólares (\$ 3´465.299).

La formación de esta nueva compañía, ha venido impulsando constantemente el desarrollo y crecimiento industrial de nuestro país.

1.1.1. Misión

“Anticipar las necesidades y expectativas de los clientes mediante la provisión de productos textiles que les generen valor a ellos, a nuestros colaboradores, a los accionistas y a la sociedad”.¹

¹ GRUPO DELLTEX, Página web, 2011, www.grupodelltex.com

1.1.2. Visión

“Delltex Industrial S.A será reconocida como una empresa textil ecuatoriana caracterizada por el cumplimiento y entrega oportuna de productos innovadores, de calidad, utilizando tecnología de punta, con personal especializado y procesos mejorados”.²

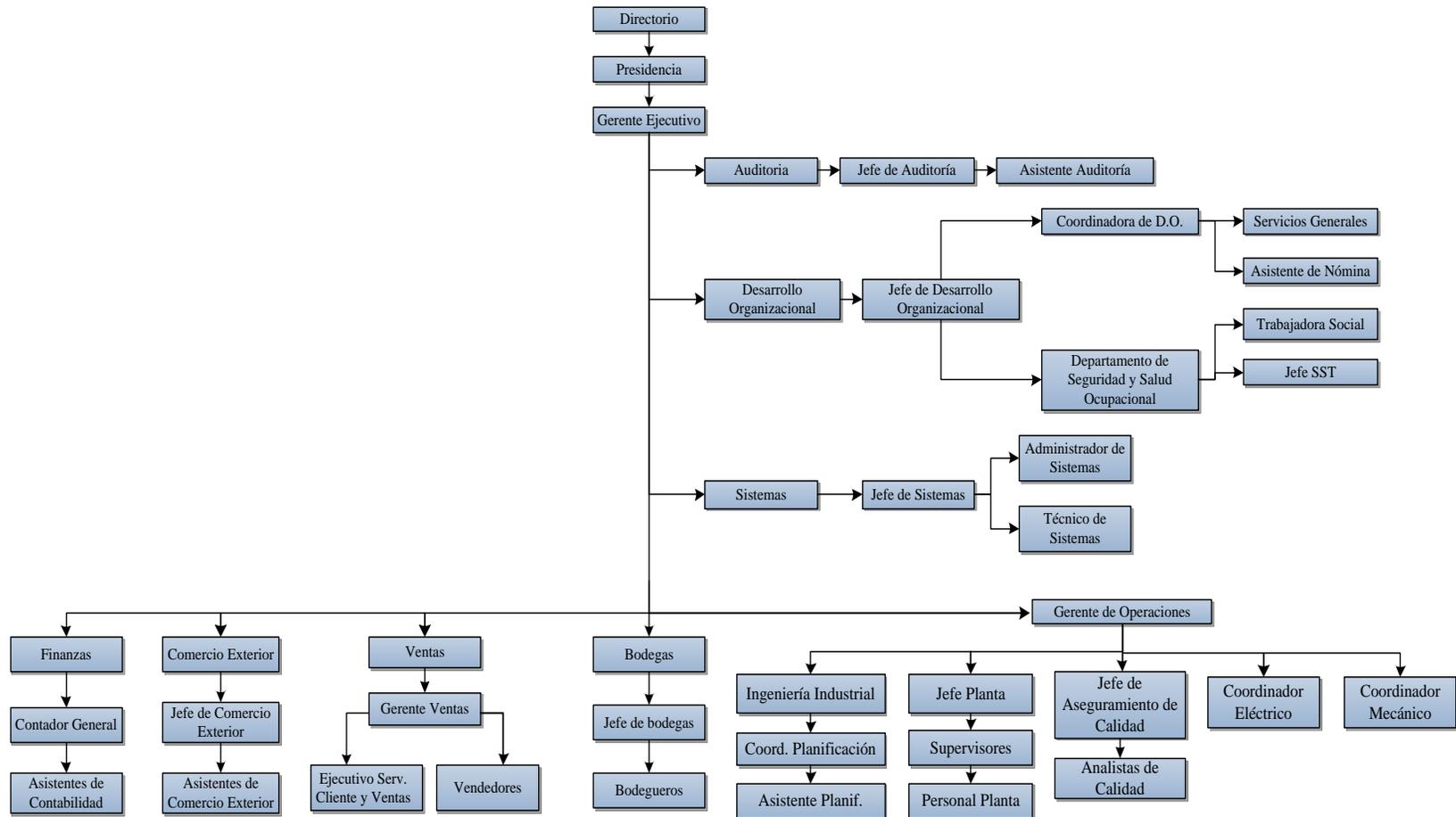
1.1.3. Organigrama actual de la empresa “Delltex Industrial S.A.”

La representación gráfica de la estructura del organigrama de Delltex Industrial S.A esta reflejada en forma esquemática vertical, ya que se presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del Directorio, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

² Idem

Grafico N° 1

Organigrama Actual “Delltex Industrial S.A.”



Fuente y elaboración: Delltex Industrial S.A., 2011.

1.2. Descripción del negocio

“Un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas”.³

“Delltex Industrial S.A”, es una empresa textil ecuatoriana que se dedica a la actividad de producción y comercialización de productos textiles como: cobijas, hilos y telas con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

1.2.1. Productos

“Es cualquier bien susceptible de ser consumido, disfrutado, sentido, gustado y/o utilizado para algo.”⁴

A continuación se describirán las diferentes categorías de productos que elabora y comercializa la empresa Delltex Industrial S.A.:

Gráfico N° 2

Cobijas



Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La Autora

³ Wikipedia, Modelo de negocio, 29 de noviembre 2011, http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

⁴ PÉREZ, Manuel, Diccionario de Administración, Editorial San Marcos, Perú, P. 268.

Delltex Industrial S.A. es la principal productora latinoamericana de cobijas de pelo alto fabricadas en máquinas Raschel, cobijas 80% acrílico 20% poliéster y cobijas 100% poliéster.

A continuación se enuncian las diversas categorías y diseños de cobijas que podemos encontrar bajo la marca Delltex:

Gráfico N° 3
Categorías y diseños de Cobijas

Colección Adultos		
 2378	 2387	
2 1/2 plazas	2 plazas	1 1/2 plazas

 <p data-bbox="350 590 607 621">Colección Juveniles</p>	 <p data-bbox="784 590 1000 621">Colección Bebés</p>	 <p data-bbox="1179 590 1304 621">Baby Sac</p>
 <p data-bbox="391 1125 537 1157">Deportivas</p>	 <p data-bbox="784 1125 922 1157">Especiales</p>	 <p data-bbox="1195 1125 1325 1157">Licencias</p>

Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4

Hilos



Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La Autora

Delltex S.A. es el productor de hilos crudos, tinturados y especiales más grandes en Ecuador y uno de los más importantes en América Latina. Los hilos que se producen son: acrílicos, acrílicos poliéster e hilos open end (acrílicos).

Gráfico N° 5

Telas



Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La Autora

Líderes en la fabricación de telas casimires, poliéster, poliéster lana y poliéster acrílicas, las mismas que son fabricadas con las mejores fibras y bajo estrictos controles de calidad. Sus usos están direccionados a: trajes formales, uniformes empresariales, confección de ropa para sectores tradicionales, además desarrollamos telas con diseños especiales y a elección del cliente exclusivamente para el mercado ecuatoriano.

La elaboración del Plan de Marketing para Delltex Industrial S.A, tiene como fin dirigirse al segmento de las cobijas, ya que es el producto estrella dentro de la empresa y tiene una gran acogida por el consumidor en el mercado nacional, sin embargo el consumidor potencial muchas veces tiende a desconocer la marca del producto, de ahí la importancia del mismo.

1.2.2. Servicios

Servicio es un conjunto de actividades que buscan proporcionar valor agregado al cliente o alguna persona común, al ofrecer un beneficio o satisfacer sus necesidades.

La principal razón de ser de una empresa es prestar un servicio de calidad a los clientes, ya que ellos son la fuerza motriz, haciendo que exista la empresa y se desarrolle en el mercado.

Para Delltex Industrial S.A el servicio y la calidad valores agregados muy importantes e implica varios aspectos, los mismos que están dados por:

- Una atención amable y personalizada que el personal de ventas de la empresa hace que el cliente reciba la información necesaria acerca del producto, despejando así sus dudas y haciendo que se sienta con mucho más confianza al momento de la adquisición del mismo, logrando de esta manera que el cliente quede totalmente satisfecho mediante al comprar uno de nuestros productos.
- Los productos innovadores y de amplia calidad que Delltex Industrial S.A lanza al mercado son representativos ya que van acorde con las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores y clientes, los cuales son elaborados utilizando tecnología de punta y cumpliendo con los más altos estándares de calidad dentro del mercado ecuatoriano.
- El personal especializado y capacitado que la empresa posee es muy indispensable e importante, ya que mediante sus conocimientos, técnicas de aplicación y la constante capacitación del personal hace que generen procesos mejorados para la elaboración

de un producto con alta calidad y brindando así también un excelente servicio al cliente.

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa

A continuación se mencionará algunos de los problemas por los cuales se desea realizar un Plan de Marketing para “Delltex Industrial S.A.”:

- Hoy en día “Delltex Industrial S.A.” no cuenta con un *Plan de Marketing*, el mismo que se encargue de los programas relacionados con la venta y promoción de la marca en el mercado nacional, esto ha producido el desconocimiento de la marca Delltex. Seguidamente si adicionamos el ingreso de nuevos competidores potenciales en el mercado textil, lo cual ha ocasionado una disminución en las ventas de la empresa, además la pérdida continua de mercado nacional.
- Acorde con esta situación nace la necesidad urgente de la creación de un plan de marketing en la empresa, el mismo que nos ayudará al planteamiento de estrategias precisas para la mejora y el progreso de la misma y también lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, obteniendo así una ventaja competitiva frente a las empresas rivales dentro del mercado.
- La empresa carece de *promoción y publicidad de la marca*, las mismas que son el elemento primordial para tener una comunicación directa con el público, como también es una forma de obtener beneficios, lograr una fidelización y la imagen de marca en el mercado nacional y frente a la competencia en general. La utilización de un medio de comunicación hace que la información llegue de manera rápida capaz de captar la atención de varios segmentos de público ya que llegarán a clientes

potenciales y todo ello concentrado en un mensaje claro, atractivo y conciso acerca del producto que se está ofreciendo en el mercado.

- La falta de *puntos de ventas o plazas*, hace que el cliente no tenga la facilidad y disposición de adquirir los productos ofertados en el mercado. Este problema hace referencia a la "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el producto. Actualmente Delltex Industrial S.A, cuenta con un solo punto de venta en el Centro Comercial "Quicentro Sur", donde se podrán encontrar gran variedad de productos.

1.3.2. Diagnóstico del Sector Textil

El sector textil en el Ecuador es una actividad industrial tradicional en el Ecuador, genera 25.000 puestos de trabajo directos y más de 100.000 puestos indirectos. Representa aproximadamente el 3.1% del PIB total y el 19.2% del PIB manufacturero.

En las provincias de Guayas y Pichincha, se sitúa el 78% de la producción textil y más del 70% de establecimientos dedicados al sector. La localización de las empresas dedicadas a esta actividad se da principalmente en los siguientes porcentajes: Pichincha 50%, Tungurahua 19%, Azuay 17% y Guayas 10%.

Similar ubicación se mantiene para los diferentes subsectores: producción de hilado, tejido plano y tejido de punto.

En cuanto a las confecciones existe una alta fragmentación del sector debido a la existencia de empresas no familiares no registradas. Especialmente en los centros de alta

concentración de PYMES situados principalmente en las ciudades de Quito, Atuntaqui, Otavalo, Cuenca.⁵

El sector textil siempre ha tenido solidez, pero existen algunos limitantes como el contrabando o la poca inversión en el sector, lo cual impide alcanzar el crecimiento esperado. El contrabando en productos textiles está entre \$150 millones y \$200 millones. La expectativa es lograr reducir esta cifra en un 10% anual.⁶

Como medida para incentivar la producción nacional se crearon cinco reformas arancelarias con respecto a la importación de materias primas, maquinarias y bienes de capital para el sector textil. Los niveles de calidad son indispensables para salir del país con nuestros productos textiles.⁷

En los últimos meses el Ministro de Industrias, informó que la Política Industrial, aprobada recientemente por la Presidencia de la República, ubica a la industria textil ecuatoriana como uno de los sectores prioritarios de producción.

El impulso al incremento de la producción textil está contemplado en todos los ejes de la Política Industrial, entre los cuales se busca fomentar sectores, industrias y actividades que generen mayor valor agregado, lo que representa un gran incentivo para el sector.

⁵ Aladi, Asociación Latinoamericana de Integración, 25 Enero 2012, www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/FILE/Ecuador.ppt

⁶ Diario HOY, Sector textil, contra el contrabando, 23 de Mayo 2008, www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-textil-contra-el-contrabando-296168-296168.html

⁷ Diario HOY, La industria textil afina sus envíos al extranjero, 03 de Agosto 2011, www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-textil-afina-sus-envios-al-extranjero-301262-301262.html

1.4. Justificación del Plan de Marketing

La presente investigación busca plantear estrategias de solución a la falta de posicionamiento de “DELLTEX INDUSTRIAL S.A.” en el mercado nacional, ocasionada por varios factores internos como la escasez de inversión en marketing, baja preferencia del consumidor, disminución en las ventas e ingresos, falta de posicionamiento de la marca Delltex en la mente del consumidor, entre otros. Además de factores externos como la competencia y el contrabando de mercaderías que actualmente están afectando a la empresa, para esto se hará uso de teorías y los correspondientes conceptos básicos.

Un Plan de Marketing nos ayuda a realizar una descripción del entorno de la empresa, permitiéndonos conocer el mercado, sus competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa, de aquí la gran importancia de que toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve debe elaborar un Plan de Marketing.

Hoy en día “DELLTEX INDUSTRIAL S.A.” no cuenta con un Plan de Marketing, esto debido a que sus dirigentes no han considerado la importancia relevante que tiene el mismo dentro de una organización como herramienta para analizar los problemas y las oportunidades futuras que se le presenten, optimizar el empleo de sus recursos limitados, captar recursos de nuevas fuentes, alcanzar sus objetivos, y tener un mejor control de la gestión organizacional.

Para lograr los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas de investigación como encuestas previamente elaboradas y su procesamiento en software Excel, lo que nos permitirá conocer los gustos, preferencias y los estilos de vida de los consumidores

además se realizarán entrevistas a los principales competidores para poder conocer algunas de las estrategias utilizadas para atraer al cliente.

Una vez cumplidos los objetivos de la investigación podremos encontrar soluciones específicas a problemas de mercadeo, clima organizacional y estructura interna que inciden en el número de ventas de “DELLTEX INDUSTRIAL S.A.” lo cual permitirá realizar un planteamiento de nuevas estrategias enfocadas a mejorar la participación de la misma dentro del mercado.

1.5. Análisis situacional

1.5.1. Análisis interno

1.5.1.1. Microambiente

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.”⁸

➤ Aspectos organizacionales:

- **Área administrativa**

Como se puede verificar en el anexo 1 y 2 del presente plan. En lo administrativo la situación económica de la empresa se encuentra bien establecida, ya que posee un

⁸ Introducción al Marketing social, Macro y microambiente, 03-12-2004, www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente

capital fuerte para poderlo reinvertir en la creación y aplicación de un plan de marketing. Además mantiene una correcta relación laboral con los trabajadores, permitiendo un ambiente de compañerismo y trabajo en equipo, todas estas características sea han convertido en fortalezas para la empresa, permitiendo mantener la cartera de clientes y mejorar en cierta medida las ventas.

La empresa posee un capital de trabajo muy alto lo que le ha facilitado la adquisición de materia prima importada de la más alta calidad, la cual es implementada para la elaboración de sus productos. En la importación de dicha materia prima la empresa no posee dificultades ya que cuenta con un departamento especializado en la logística de importaciones, el cual se encarga de todos los procedimientos necesarios para la importación, legalización y pago de los respectivos impuestos requeridos por la aduana ecuatoriana.

- **Área financiera**

Es el área de la empresa que se encarga de los recursos financieros, como el capital, la facturación, los pagos, el flujo de caja, entre otros.

Delltex es una empresa que posee liquidez equilibrada lo cual ha permitido sostenerse en el mercado desde su creación.

El departamento de contabilidad es el encargado de realizar los pagos de impuestos mensualmente, actualmente estos pagos se encuentran cancelados en su totalidad y no se tiene saldos pendientes con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

La situación financiera de la empresa no ha sido la mejor en los últimos años por cuanto las ventas de su principal producto (cobijas) han disminuido

considerablemente, debido a la carencia de estrategias orientadas al marketing (plan de marketing), de ahí la gran importancia del presente estudio.

Área ventas internas

El principal mercado de los productos de la empresa Delltex ha sido el de la ciudad de Quito en el cuál se encuentra ubicada su fábrica, dentro de éste mercado la empresa ha tenido una gran acogida entre sus clientes más fieles debido a la calidad del producto que ofrece; sin embargo, la falta de mercadeo de su línea de cobijas ha ocasionado que su segmento sea reducido y sea abarcado por sus principales competidores.

- **Área ventas externas**

Para inicios del 2012, Delltex está entablando conversaciones para en el corto plazo realizar exportaciones de sus mantas Raschel al mercado brasileño, la empresa se ha planteado como meta dentro del sector de la Industria Ecuatoriana el poder proveer de productos de calidad al país más grande de América del Sur.

- **Proveedores**

Las materias primas necesarias para la elaboración de las cobijas son importadas en su gran mayoría desde el extranjero, cumpliendo con altos estándares de calidad lo cual ha permitido a la empresa ofrecer un producto diferenciado, debido a políticas internas de Delltex no se permite divulgar el nombre de los proveedores ni los montos adquiridos para precautelar su competitividad, pero los principales proveedores se encuentran ubicados en México, Colombia, Canadá entre otros.

➤ **Clientes**

Los clientes son los distribuidores de cobijas en general y éstos pueden ser locales, nacionales o internacionales dependiendo de la proyección de la empresa.

Debido a la variedad en diseños, calidad y fuerza en cada fibra que poseen los productos de la empresa Delltex al momento de su fabricación, se ha mantenido la fidelidad de sus clientes.

➤ **Capacidad competitiva**

Los principales competidores que Delltex Industrial S.A. tiene dentro de la ciudad de Quito son los siguientes:

- Vicuña Cía. Ltda.
- Textiles Texsa S.A.
- Industrial Textil ParisQuito S.A.

El competidor más fuerte de Delltex Industrial S.A. es Vicuña Cía. Ltda., ya que esta empresa también fabrica y vende cobijas siendo éste su producto estrella, destacándose en el mercado por su calidad y variedad de diseños.

Delltex Industrial S.A. es una empresa muy competitiva ya que tiene la capacidad de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza maquinaria de sofisticada y técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, lo cual le permite obtener más cantidad y calidad del producto ofrecido. También sus precios de las cobijas son competitivos porque van acorde con el mercado textil en el que se desenvuelve.

1.5.2. Análisis externo

Dentro del análisis externo se indagaran los factores del entorno de la empresa, los mismos que nos ayudaran a determinar en qué medida afectan o benefician y el grado de influencia que tienen estos factores para el desarrollo de las actividades de Delltex Industrial S.A., como también para el sector productivo y el mercado local.

1.5.2.1. Macroambiente

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Para analizar el entorno en el cual se desarrolla Delltex, se ha tomado en cuenta los factores más importantes y éstos son los siguientes:

- Factor cultural
- Factor económico
- Factor demográfico
- Factor político
- Factor tecnológico
- Factor ambiental

➤ Factor cultural

“El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo de nosotros primeros, de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.”⁹

⁹ Monografías, Mercadotecnia, 09-03-2011,
www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.¹⁰

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

Oportunidad: La cultura de la población quiteña, mediante la utilización de prendas abrigadas para cubrirse del frío es una oportunidad para Delltex.

➤ **Factor económico**

Este factor juega un papel importante con la empresa, ya que en él se analiza la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, para que de esta manera la empresa pueda aprovechar las oportunidades que se le presenten y minimizar riesgos.

¹⁰ AITE, Industria textil, 04-03-2011,
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo. Su economía es poco diversa y relativamente pequeña. Tiene una alta concentración del ingreso en pocas manos. Es un país diverso y variado. Desde hace más de una década el Ecuador ha sufrido varios desequilibrios económicos, que han llevado a conservar un déficit en la balanza de pagos, además de un déficit presupuestario ocasionado por las políticas de aumento del gasto público entre otros, esto ha generado inestabilidad económica en los distintos sectores productivos del país, esto se ve reflejado con mayor intensidad en la aplicación de algunas leyes y normas emitidas por el poder legislativo y ejecutivo que han causado incertidumbre en los sectores sociales y productivos del país.¹¹

La confección en Ecuador es un sector donde conviven grandes, medianas y pequeñas empresas, que son satélites de comercializadoras de gran tamaño, dentro de las cuales se encuentra Delltex Industrial S.A. y considerándose como una de las empresas textiles líderes en el mercado nacional e internacional de la distribución de cobijas para los comercializadores de la misma.

Los mercados requieren poder de compra además de gente. Este apartado consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Debido a la economía de subsistencia que mantiene nuestro país ya que se consumen en su mayoría su producción agrícola e industrial, Delltex Industrial S.A. se siente la necesidad de importar cierta cantidad de materia prima para la elaboración de sus productos.

¹¹ AITE, Industria textil, 04-03-2011,
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

El sector industrial se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro productor del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, pero también existen algunas fábricas en Cuenca. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina, y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales como la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) y La Comunidad Andina (CAN). Estos tratados bilaterales que Ecuador mantiene son muy importantes para Delltex ya que generan beneficios y facilidades para la importación de materia prima para la elaboración de cobijas y también para la exportación de las mismas.

Oportunidad: La negociación de tratados bilaterales con otros países facilita la importación de materia prima de calidad para la elaboración del producto.

Amenaza: La inestabilidad económica en los distintos sectores productivos del país, ahuyenta la inversión extranjera.

Es por esto que el ambiente económico representa un factor de gran importancia que se refleja en las actividades mercadológicas de cualquier organización y es donde influyen varios factores. Para conocer mejor el entorno económico que afecta a la empresa Delltex se procederán a analizar los siguientes aspectos:

Tasa salarial

El incremento de 24 dólares en el Salario Básico Unificado para 2011, razón por la que los beneficiarios ahora reciben 264 dólares mensuales, pues esta medida podría poner mayor presión sobre la contratación formal, incentivando de esta manera la profundización del subempleo y siendo un gran incentivo que beneficia a los trabajadores que van a desenvolverse de mejor manera realizando un excelente trabajo y a la vez sentirse bien.

Fijar este salario significa un alza de 10% que alcanza a los trabajadores de los sectores público y privado, incluso servicio doméstico, agrícolas, artesanos y pequeña industria.

“El nuevo sueldo mínimo también se definió en 22 comisiones sectoriales y en 14 comisiones como mutuo acuerdo con empresarios y técnicos. El Gobierno Nacional, cumpliendo el Código de Trabajo, fijó el monto salarial al basarse en criterios económicos como la Tasa de Inflación Proyectada (3,7%), Productividad (1,5%) y Equidad (4,8%)”.¹²

Oportunidad: Incentivar el poder de compra.

Amenaza: Disminución de fuentes de trabajo.

Tasa de Inflación sector industrial

La inflación es muy importante para la empresa industrial ya que de eso depende que los productos ofrecidos suban o bajen su precio.

¹² Banco Central del Ecuador, Indicadores de salarios, Junio 2011, <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

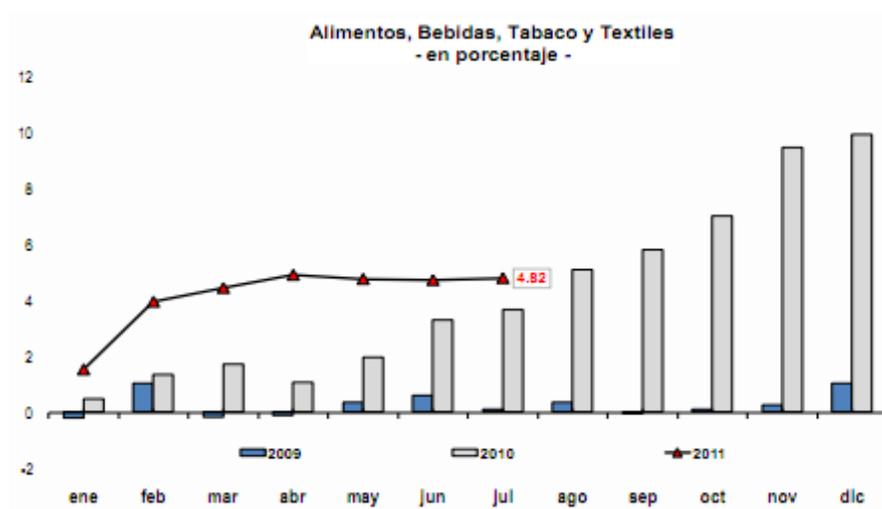
El Índice de Precios al Productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación. Es un índice calculado a partir de precios al productor, que se recogen en la fase de venta del bien producido mediante entrevista directa en los establecimientos manufactureros y mineros.

En julio 2011, la variación mensual de los precios al productor registró el 0.77%. Por su lado, a nivel anual, los precios al productor mostraron una evolución al alza, al situarse en el mes de análisis en 5.03%.

De acuerdo a la inflación acumulada del IPP por secciones el crecimiento de los índices de precios al productor de los Minerales, sitúan a éste rubro como el de mayor variación acumulada (6.26%) en julio 2011, seguido por los metálicos, maquinaria y equipos (5.41%).

Gráfico N° 6

Índice de Precios al Productor (IPP) sector textil



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2011

Contrabando

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia nuestro país no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.¹³

Amenaza: Incrementa el ingreso de productos sustitutos a menor precio.

Producto Interno Bruto (PIB)

Gráfico N° 7

Oferta y utilización final de Bienes y Servicios
Tasa de variación trimestral (t/t-1, %)

Variables / Años	2008.I	2008.II	2008.III	2008.IV	2009.I	2009.II	2009.III	2009.IV
P.I.B.	0.53	2.08	1.85	-0.46	-0.72	-0.19	0.13	0.33
Importaciones	-1.91	4.13	6.77	-0.28	-13.19	-6.44	2.78	5.92
Oferta final	-0.26	2.74	3.45	-0.40	-4.89	-2.10	0.90	1.99
Demanda interna	-0.96	2.93	6.16	-0.21	-5.60	-2.22	0.48	3.79
Consumo final Hogares	0.82	1.41	2.48	0.75	-2.40	-1.57	1.07	1.03
Consumo final Gobierno	1.76	2.68	2.98	2.75	-0.57	0.07	0.14	1.10
FBKF	-1.80	6.48	5.43	0.98	-7.18	-2.90	0.51	0.90
Exportaciones	1.68	2.22	-4.01	-0.97	-2.73	-1.73	2.15	-3.24
Utilización final	-0.26	2.74	3.45	-0.40	-4.89	-2.10	0.90	1.99

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2000-2009

¹³ AITE, Industria textil, 04-03-2011,
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

Quito es la ciudad que más aporta al PIB Nacional, la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último "estudio" realizado por el Banco Central, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4.106 millones de dólares.

Quito es el más importante centro financiero del país. La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina".

Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías y souvenirs, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc.

Según cifras del Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto proveniente del sector Textil y de Confecciones es el siguiente:

Tabla N° 1

Producto Interno Bruto por actividad económica: Sector textil y de confecciones

Años	PIB Total	Textil y de Confecciones
2005	20.747.176	425.965
2006	21.553.301	429.564
2007	22.090.180	440.729
2008	23.529.533	452.076
2009	23.760.134	443.034

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La autora

Exportaciones

Las exportaciones en nuestro sector tuvieron un crecimiento del 27% en el 2010 en dólares FOB, aunque el crecimiento en volumen tan solo alcanzó el 16%, situación que se justifica por un crecimiento desmesurado de los precios de algunas exportaciones realizadas a Venezuela. Las importaciones textiles en el año 2010 crecieron un 36% respecto del año 2009 en dólares CIF, dando un déficit en la balanza comercial textil de 332.7 millones de dólares; el crecimiento en volumen fue cercano al 30%.

Las exportaciones del sector textil se han incrementado como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 2
Exportaciones totales Sector Textil

AÑO	TON	FOB	% CREC.
2000	31.653,26	67.802,09	
2001	30.705,28	73.568,03	8,50
2002	47.340,68	66.034,68	-10,24
2003	34.146,78	77.878,09	17,94
2004	35.859,50	88.603,07	13,77
2005	40.048,37	84.250,71	-4,91
2006	27.327,09	82.811,45	-1,71
2007	28.208,93	93.989,38	13,50
2008	31.870,43	144.984,46	54,26
2009*	23.619,74	155.259,73	

*Enero – octubre

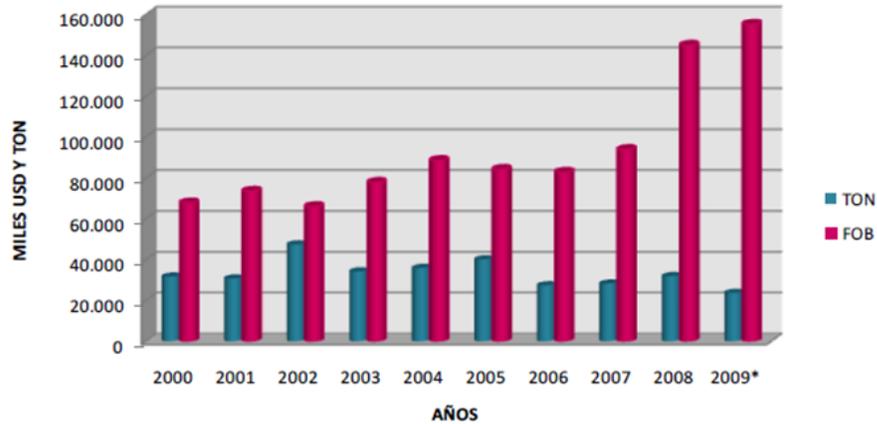
FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACION: Departamento Técnico AITE

ISC/10-12-2009

Gráfico N° 8

EXPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL Toneladas y Miles de USD 2000-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Departamento Técnico AITE ISC/10-12-2009

“En términos generales el comercio exterior ecuatoriano mostró un déficit en la balanza comercial no petrolera que alcanzó el nivel histórico más alto, 7.570 millones de dólares, por lo cual el gobierno planteó la implementación de varias medidas para los próximos tres años.”¹⁴

- Fomento de las exportaciones a través de la diversificación de la oferta exportable, especialmente en productos con valor agregado.
- Mejora de la competitividad de las empresas, a través de la reducción de los costos de producción (no laborales) y mejoras en la logística.
- Elevación de algunos aranceles de bienes de consumo a sus techos máximos, se proyecta hacer una depuración de los bienes de capital y materias primas con potencialidad de producción nacional y se prohibirá las exportaciones de algunas materias primas.

¹⁴ AITE, Industria textil, 04-03-2011, http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

Importaciones

Para el análisis de las importaciones se debe considerar que a mediados del año 2010 terminó la aplicación de la “Salvaguardia por Balanza de Pagos” implementada desde el 2009 por el gobierno. Además, a partir del 1 de junio del 2010 el gobierno implementó un mecanismo de arancel mixto para prendas de vestir y productos de hogar con el propósito de incrementar la producción nacional de bienes con mayor valor agregado y para reducir los índices de desempleo en el país. En el año 2010 se importaron \$590.910.985 millones de dólares en valores CIF y 133.130 toneladas métricas en peso, lo que significa un incremento de las importaciones respecto del año anterior de 36,1% en valor y 16,2% en volumen.

Como se pueden observar en la siguiente tabla las importaciones del sector textil han tenido un aumento a través de los años.

Tabla N° 3
Importaciones totales Sector Textil

AÑO	TON	FOB	CIF	% CREC.
2000	80.030,01	183.997,92	196.913,09	
2001	85.135,64	224.004,72	239.291,36	21,52
2002	83.851,26	215.618,32	229.567,42	-4,06
2003	82.921,27	231.536,47	244.436,11	6,48
2004	93.894,87	306.228,82	322.993,06	32,14
2005	101.646,84	350.944,09	371.176,29	14,92
2006	108.295,87	373.101,13	394.489,32	6,28
2007	121.499,62	448.906,25	473.974,45	20,15
2008	137.265,20	554.213,27	585.349,45	23,50
2009*	94.260,84	334.246,01	349.269,71	

*Enero – octubre

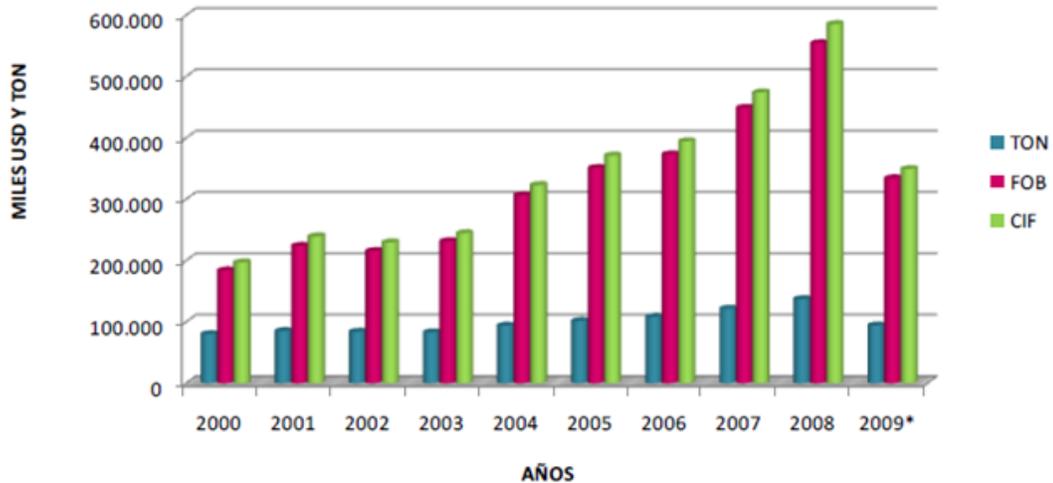
FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACION: Departamento Técnico AITE

ISC/10-12-2009

Gráfico N° 9

IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL Toneladas y Miles de USD 2000-2009



*Enero – octubre

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Departamento Técnico AITE ISC/10-12-2009

Oportunidad (Importaciones): Con la prohibición del gobierno de importar productos textiles terminados de otros países como china, es una gran oportunidad de crecimiento para los productos de la empresa en el mercado ecuatoriano.

Oportunidad (Exportaciones): El crecimiento de la empresa por su oferta exportable a otros países por las políticas del gobierno de fomentar las exportaciones es una oportunidad de expansión y crecimiento para la empresa.

Amenazas: El encarecimiento de los productos terminados debido a los altos aranceles en la importación de materia prima afecta las ventas.

➤ **Factor demográfico**

Este producto cobijas va dirigido a todas las personas que forman parte de la población quiteña y que se encuentren económicamente activos.

Población

Según los resultados del censo realizado por el INEC arrojan los siguientes datos estadísticos de Quito:

Tabla N° 4
Población y Tasa de Crecimiento de la Ciudad de Quito

AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico % incremento %		Proyección año y Tasa de Crecimiento (tc)					
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-6.5	7,603	-6.5	5,246	-7.2
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: La autora

“Según las proyecciones, Quito Urbano tiene una población al 2010 de 1.640.478 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,7%, pese a esto existen datos actuales preliminares del censo 2010, que la población de Quito está en 2.570.201 habitantes.”¹⁵

De acuerdo a los resultados proporcionados por el INEC con el Censo del 2001 dentro del rango de clientes potenciales que nos interesa para el presente proyecto tenemos la siguiente distribución:

¹⁵ INEC, Censo de Población y Vivienda, Noviembre 2001, <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

Tabla N° 5

Población por edades de la Ciudad de Quito

Edades	Hombres	Mujeres	Totales	Porcentajes
10 - 14	90.748	89.682	180.430	12,62%
15 - 19	91.791	95.748	187.539	13,12%
20 - 24	94.504	99.970	194.474	13,62%
25 - 29	77.110	84.038	161.148	11,27%
30 - 34	69.134	74.494	143.628	10,06%
35 - 39	60.905	68.742	129.647	9,07%
40 - 44	54.023	59.379	113.402	7,94%
45 - 49	42.054	46.370	88.424	6,18%
50 - 54	34.977	38.204	73.181	5,13%
55 - 59	24.914	27.444	52.358	3,67%
60 - 64	19.671	22.579	42.250	2,97%
65 - 69	15.462	18.789	34.251	2,39%
70 - 74	12.862	15.123	27.985	1,96%
Totales	688.155	740.562	1.428.717	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: La autora

El principal target de Delltex Industrial S.A. son todas las personas sin distinción de sexo que sientan la necesidad o simplemente deseen adquirir un producto diferenciado y de alta calidad, los mismos que comprenden desde los 15 hasta los 70 años y que se encuentren económicamente activos en diferentes grupos ocupacionales, debido a que el producto ofrecido por la empresa es muy indispensable en los hogares, por tal motivo está dirigido a este segmento.

Como se puede observar en la Tabla N° 6, según el Censo del 2001 realizado por el INEC, hay un total de 786.691 personas que están económicamente activas, las mismas que serán nuestro mercado objetivo, ya que el producto ofrecido por la empresa va dirigido a todos los grupos ocupacionales y ramas de actividad a la que se dediquen la población Quiteña.

Tabla N° 6

Población Económicamente Activa (PEA) según Grupos Ocupacionales y según Ramas de Actividad

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610	TOTAL	786.691	478.081	308.610
MIEMBROS, PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TÉCNICOS	144.121	83.302	60.819	CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
EMPLEADOS DE OFICINA	70.389	32.977	37.412	MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
TRAB. DE LOS SERVICIOS	138.327	66.784	71.543	CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
AGRICULTORES	26.659	18.784	7.875	COMERCIO	154.755	88.110	66.645
OPERARIOS Y OPERADORES				ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
DE MAQUINARIAS	214.392	176.411	37.981	OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032
TRAB. NO CALIFICADOS	125.569	57.077	68.492				
OTROS	67.234	42.746	24.488				

Fuente: INEC, Censo 2001

Elaboración: La autora

Oportunidad: Crecimiento continuo de la población quiteña, hace que la demanda se incremente.

➤ Factor político

Este factor en el Ecuador sin duda alguna ha sido uno de los puntos débiles de nuestro país por la inestabilidad constante de los mandatarios y los continuos cambios de gobierno.

En la situación actual de las Relaciones Comerciales del Ecuador, se evidencia la ausencia de una política de Estado en materia de comercio exterior. Esta situación es desventajosa para el país, ya que necesitamos tener oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo, puesto que nuestra visión de negocios debería ser procurar vender más productos, ya que de esa manera haremos que se desarrolle la producción y, por tanto, que se genere empleo en el país.

A diferencia de esta visión, el Ecuador ha optado por restringir importaciones a través de la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos, así como de un salvaguardia cambiaria contra Colombia. Más allá de la legalidad de estas medidas, el modelo de protección mediante la aplicación indiscriminada e indefinida de aranceles, no logrará el objetivo a largo plazo de desarrollar la economía del país.

Es legítimo aplicar medidas de defensa comercial que procuren corregir distorsiones en el mercado interno, siempre que estas sean provocadas por medidas artificiales aplicadas por Gobiernos o empresas de otros países, que imposibiliten a la industria nacional competir en iguales condiciones. Pero nunca aplicar estas medidas únicamente por razones políticas o simplemente para trabar el comercio, ya que a la larga el resultado será que todos habremos perdido.

¿Cómo se vislumbra el Panorama Comercial del Ecuador?

En el caso de la Comunidad Andina de Naciones, el proceso de integración ha estado estancado hace mucho tiempo, situación que se empeoró a partir de la aplicación de las salvaguardias antes citadas. No obstante, el mercado andino es fundamental para el Ecuador, razón por la cual debemos insistir en profundizar la relación comercial con Colombia y Perú, buscando complementariedades entre nuestros países, siempre apuntando al crecimiento del comercio intracomunitario.

Las negociaciones entre los Países Andinos y la Unión Europea, proceso que arrancó en el 2008 y que ha tenido algunos tropiezos, Colombia y Perú están a punto de concluir su negociación, en tanto que el Ecuador en septiembre del 2009 decidió suspender su negociación y asistir tan solo como observador del proceso. Las relaciones con Venezuela, a pesar que las preferencias arancelarias de la CAN se deben mantener hasta el 2011, el Gobierno venezolano ha incorporado en su legislación una serie de mecanismos de control para el otorgamiento de divisas (CADIVI), sujetos a un certificado de no producción o de insuficiencia de producción de su industria, los cuales han provocado serias demoras en los pagos de las exportaciones realizadas, así como la imposibilidad de exportar debido a la traba del certificado mencionado. Esto genera que un mercado tan grande y con múltiples necesidades, como es el venezolano, sea de alto riesgo para los productores ecuatorianos.

Con los Estados Unidos, desde la lamentable decisión del Ecuador de no llegar a un acuerdo comercial permanente con el más importante de los socios comerciales de nuestro país. Eso nos ha obligado a seguir ligados a la permanente peregrinación para lograr una renovación del ATPDEA, situación que ha provocado gran incertidumbre ante los clientes en USA. Se espera que los Gobiernos de ambos países logren llegar a un acuerdo que nos garantice el acceso preferencial a ese mercado.

Con Chile se ha profundizado el Acuerdo No. 32 incorporando al mismo algunos temas como: solución de controversias, servicios, inversiones, etc., el cual entrará en vigencia inmediateamente.

Mediante el Acuerdo No.59 suscrito con los países del MERCOSUR, Brasil y Argentina profundizaron unilateralmente las preferencias arancelarias a favor de Ecuador. En el caso de las preferencias otorgadas por Brasil, las mismas están pendientes hasta que se protocolicen ante la ALADI, luego de lo cual entrarán en plena vigencia.

El nuevo mecanismo del ALBA ha realizado varias reuniones para avanzar en el proceso de conformación de un TCP (Tratado de Comercio entre los Pueblos).¹⁶

Las empresas se asocian a cámaras y asociaciones textiles que han evolucionado y desarrollado capacidad para prestar servicios a sus empresas asociadas que cumplen funciones políticas y de defensa gremial.

Las empresas socias tienen obligaciones y derechos y entre ambas partes se establece una dinámica relación que es clave en el desarrollo del sector, de la productividad y competitividad; AITE es la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, mantiene un directorio formado por las empresas de mayor renombre del sector textil del país, recopila la información relacionada a la actividad textilera y datos de importancia para los inversionistas.

¹⁶ AITE, Comercio Exterior, Relaciones Comerciales, 04-03-2011, http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=22

Las bases legales de operación del Sector Textil son:

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Sistema de Fomento de la Producción.
- Ley Arancelaria de 1992.
- Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático.
- Ley del Régimen monetario y del Banco del Estado.
- Reglamento de la Decisión 291 de la COMAC.
- Decreto 2722-A de septiembre de 1991, para prevenir o corregir prácticas desleales de comercio internacional.
- Decreto 415 de 1993, con el cual se adoptan varias normas reglamentarias sobre inversión extranjera y sobre contratos de transferencia de tecnología, marcas, patentes, licencias y regalías.
- Ley de Presupuesto del Estado.
- Ley de Mercado de Valores.
- Ley de Modernización.
- Ley de Fomento Industrial.

La industria Textil ecuatoriana estuvo acogida a los beneficios de la Ley de Fomento Industrial o de la Ley de la Pequeña Industria y la Artesanía, según su tamaño. Las políticas de desarrollo sectorial son impulsadas por el Consejo Nacional de Desarrollo.

La Junta Monetaria, que fija las políticas monetaria, cambiaria y fiscal y con ellas orientada a la demanda nacional, el nivel de competencia internacional de la producción ecuatoriana dando apertura o creando restricciones para las importaciones. Estas leyes estaban caracterizadas por altas barreras arancelarias y para-arancelarias a la importación, incentivos estatales originales a la industria y luego casi todas las actividades productivas; alta intensidad de capital, coexistencia de empresas pequeñas y grandes.

En la actualidad se han batido las barreras a la importación para los países andinos hasta eliminarlas, al crear la zona de libre comercio.

Las instituciones que han sido creadas para apoyar la actividad del sector están entre las principales: El Ministerio de Industrias, Comercio Integración y Pesca, para impulsar la actividad de la pequeña industria y la artesanía, inducir las exportaciones y propiciar acuerdos de integración andina favorables al sector; el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN), quien se encarga de fijar las normas de calidad a los productos primarios y secundarios vinculados al sector.

A parte de estas instituciones públicas, también actúan las federaciones, cámaras y asociaciones empresariales de la producción, especialmente la Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria, su labor es apoyar a los pequeños industriales a través de la organización de cursos y seminarios, soportes en las negociaciones, entre otras; la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), su objetivo principal es el de facilitar la adecuada relación entre sus asociados y los diferentes organismos del Estado relacionados con la industria; la Corporación para la Moda y la Exportación (CORMODEX), la Fundación para el Desarrollo de la Confección (FEDEC), COMEXI con el objeto de promover las exportaciones y estimular la inversión extranjera; a través de CORPEI se ha establecido una red de oficinas en el extranjero, en los más importantes mercados estratégicos; y varios grupos sectoriales dependientes de las Cámaras Provinciales de la Pequeña Industria o de la Federación Nacional de Artesanos, cuya función incluye información, formación y asistencia técnica, desarrollo del mercado, promoción externa y otros servicios para aumentar la diversificación y el flujo de exportaciones desde el Ecuador.

Oportunidad: Los diferentes acuerdos bilaterales que mantiene el Ecuador ayudan al crecimiento económico.

Amenaza: La inestabilidad constante de los mandatarios y los continuos cambios de gobierno.

➤ **Factor tecnológico**

El factor tecnológico busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica, en los procesos de producción, en los productos, en los materiales, gestión administrativa, y apoyo a la administración y el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

Para producir lo mejor del mundo necesitamos tecnología de punta y también la mejor gente del mundo. A continuación describiremos dos tipos de tecnologías muy importantes:

Tecnología dura- “Por tecnología dura, entendemos, la maquinaria, las herramientas, hardware, redes de telecomunicación, que hacen el trabajo más eficaz y propicia la generación de productos y servicios con mejor calidad, novedad e integridad.”¹⁷

Delltex Industrial S.A. cuenta con sus modernas instalaciones e infraestructura para la elaboración de cobijas, está muy bien equipada con maquinarias de tecnología básica y avanzada, también cuenta con un nuevo software que permite controlar y verificar su correcto y óptimo funcionamiento. Para mejorar su producción ante la competencia Delltex ha adquirido maquinarias modernas con tecnología de punta que poseen control digital.

La empresa utiliza diferentes tipos de maquinarias que a continuación se detallan:

- Telares planos
- Máquinas tejedoras de control digital

¹⁷ Caramés P. Juan Carlos, "De la tecnología blanda a la tecnología dura" "Entorno-Empresarial.Com", Publicado en Junio del 2006, <http://www.entorno-empresarial.com/?ed=71&pag=articulos&aid=250>

- Maquinaria de tintorería
- Maquinaria de hilandería
- Maquinas digitales coneras de hilos
- Maquinaria para estampados por electro magnetismo
- Máquinas de revisión y control de calidad
- Maquinaria para devanado de hilos
- Cortadora vertical y circular
- Máquinas planas
- Máquinas Zigzag
- Máquinas de coser Overlock 4 hilos
- Máquinas Triples
- Máquinas puntada invisible
- Planchas industriales.

La tecnología blanda.- “Está relacionada con Know How de la gente, la capacidad de aprendizaje de una organización, con el tipo de talento que tenga un trabajador. En una economía basada en el conocimiento, la nueva moneda es el aprendizaje.”¹⁸

Esta tecnología podría ser considerada una ventaja para Delltex Industrial S.A., debido a que cuenta con personal especializado y experiencia de varios años en la elaboración de cobijas, lo que le ha permitido diferenciarse en el mercado y generar satisfacción en su clientela.

Oportunidad: Cuenta con sus modernas instalaciones e infraestructura para la elaboración de cobijas y está muy bien equipada con maquinarias de última tecnología.

Amenaza: El avance de la tecnología.

¹⁸ Caramés P. Juan Carlos, "De la tecnología blanda a la tecnología dura" "Entorno-Empresarial.Com", Publicado en Junio del 2006, <http://www.entorno-empresarial.com/?ed=71&pag=articulos&aid=250>

➤ Factores Medioambientales

Legislación Ambiental Aplicable

Antes y durante la ejecución de un proyecto se debe establecer una correlación entre los aspectos ambientales, sociales y económicos, los mismos deben de ir de la mano equilibradamente con todos los aspectos que se refieren al aparato legislativo que los respalda.

“Actualmente, la normativa ambiental vigente posee sistemas eficientes y modernos de gestión, a fin de mejorar los estándares ambientales y de funcionamiento de los organismos del Estado para que cumplan fehacientemente sus responsabilidades de monitoreo, control, fiscalización y auditoría ambiental. Para esto se hace uso de las siguientes leyes y normas:”¹⁹

Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS)

LIBRO VI: DE LA CALIDAD AMBIENTAL

Art. 59 Plan de Manejo Ambiental

Art. 74 Muestreos y Parámetros In-situ.

Art. 89 Prueba de Planes de Contingencia

Anexo 1. Norma de Calidad Ambiental de descargas de efluentes: Recurso Agua.

Anexo 3. Norma de Emisiones al Aire, Desde Fuentes Fijas de Combustión.

Anexo 4. Norma de Calidad del Aire Ambiente

Anexo 6. Norma de Calidad Ambiental para el manejo y disposición final de los desechos sólidos no peligrosos.

Capítulo VI Disposiciones Transitorias. Segunda. No conformidades Mayores (NC+) y no conformidades menores (nc-).

¹⁹ CARAGULLA, Geovany, Tesis: *Plan de Marketing para la Empresa Lanafit S.A. ubicada en la ciudad de Quito*, 2010, p.68.

CODIFICACIÓN A LA LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

Título II: Del Régimen Institucional de la Gestión Ambiental

Capítulo II: De la Autoridad Ambiental

Art. 8. Regulaciones y obligaciones de la autoridad ambiental

Art. 9. Las responsabilidades del Ministerio del ramo.

Capítulo IV: De la Participación de las Instituciones del Estado

Art. 13. Regulaciones de los consejos provinciales y municipios.

Título III: Instrumentos de la Gestión Ambiental

Capítulo V: Instrumentos de Aplicación de Normas Ambientales

Art. 33. Establecimiento de instrumentos para la aplicación de normas ambientales.

LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL

Anexos del Artículo 186:

Art... Responsabilidad de los municipios.

Art... Responsabilidad de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME)

CODIFICACIÓN A LA LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Capítulo V: De la Prevención y Control de la Contaminación del Aire.

Art. 11. Prohibición de descargas atmosféricas.

Art. 13. Sujetos a control

Capítulo VI: De la Prevención y Control de la Contaminación de las Aguas.

Art. 16. Prohibición de descargas contaminantes a recursos acuíferos

Capítulo VII: De la Prevención y Control de la Contaminación de los Suelos.

Art. 20. Prohibición de descargas contaminantes al recurso suelo.

Art. 21, 24 y 29.

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO

(D. E. No. 2393 NOVIEMBRE 17 de 1986, R. O. No. 565 de 17-11-1986).

Art. 11. Obligaciones de los Empleadores

Art. 13. Obligaciones de los Trabajadores

Capítulo VII Manipulación, Almacenamiento y Transporte de Mercancías Peligrosas.

Art. 44. Lavabos.

Art. 46. Servicios de Primeros Auxilios.

Art. 135. Manipulación de Materiales Peligrosos.

Art. 136. Almacenamiento, Manipulación y Trabajos en Depósitos de Materiales Inflamables.

Art. 159. Extintores Móviles.²⁰

Oportunidad: Proceso de reciclaje.

Amenaza: Amenaza mínima para el medio ambiente, debido a que su proceso de reciclaje permite la reutilización de los mismos.

1.6. Análisis FODA

1.6.1. Análisis externo FODA: Oportunidades

- ✓ Crecimiento de la población quiteña favorece a una mayor demanda de cobijas.
- ✓ Diferenciación de la competencia resaltando el valor agregado del producto ofrecido.
- ✓ Expansión del mercado geográfico para poder exportar productos de calidad.
- ✓ Aumento del apoyo al sector textil y de confecciones por parte del gobierno.

²⁰ Idem., p. 69.

- ✓ Acuerdos y convenios con mercados internacionales regionales que representan mercados potenciales a aprovechar, dadas las ventajas arancelarias que ellos proveen.
- ✓ Diversificación de mercados y búsqueda de nichos de consumidores potenciales.

1.6.2. Análisis externo FODA: Amenazas

- ✓ La inestabilidad política, jurídica y económica nacional que ahuyenta a los inversionistas y genera especulación en los precios.
- ✓ Contrabando e invasión de productos extranjeros a precios inferiores a los nacionales.
- ✓ Políticas macroeconómicas del gobierno que permitan que continúe la importación masiva de productos textiles.
- ✓ Aparición de productos sustitutos.
- ✓ Encarecimiento de cierta materia prima, ocasionado por el aumento de los aranceles.
- ✓ Competencia alta dentro del sector textil y de confecciones.

1.6.3. Análisis interno FODA: Fortalezas

- ✓ La calidad de la materia prima utilizada para la confección de las cobijas garantiza el producto que se está ofreciendo.
- ✓ Personal calificado con el que cuenta, y que a través de sus experiencias y conocimientos se puede realizar el trabajo de una manera activa e innovadora.
- ✓ Innovación tecnológica de última generación que hace más eficiente a la empresa.

- ✓ La calidad de los productos que más que una fortaleza es una prioridad y compromiso para superar las expectativas que los clientes esperan de nuestros productos.
- ✓ La empresa cuenta con un amplio capital para la reinversión.
- ✓ La sensibilidad social, apoyando los principales eventos de bienestar social y apegándose a las necesidades y limitantes de mercado del consumidor.

1.6.4. Análisis interno FODA: Debilidades

- ✓ La empresa no cuenta con almacenes ubicados en sectores estratégicos de la ciudad de Quito.
- ✓ Tiene muy pocos locales para la venta al público de las cobijas.
- ✓ La falta de planeación empresarial no permite que la empresa tenga un mejor desempeño.
- ✓ La falta de inversión en áreas de marketing ha ocasionado que la empresa sea poco conocida en el mercado interno entre los clientes.
- ✓ Canales de comercialización no establecidos.
- ✓ Falta de una adecuada estrategia de segmentación.

1.6.5. Matrices FODA

Tabla N° 7

Matriz Evaluación de los Factores Internos (EFI) para la Empresa Delltex (2011)

<i>Delltex Industrial S.A.</i>									
MATRIZ EFI									
PONDERACIÓN		DEBILIDADES							
Alta = 5	↑ →	Falta de una adecuada estrategia de seguridad	Falta de una adecuada comercialización no establecidos	Marketing	Falta de inversión en	Falta de planeación empresarial	Falta de sucursales	TOTALES	IMPACTO INTERNO
Media alta = 4									
Media = 3									
Media baja = 2									
Baja = 1									
FORTALEZAS									
Calidad de la materia prima		1	1	3	2	1	8	1	
Personal calificado		3	3	2	4	3	15	4	
Innovación tecnológica		2	2	3	3	1	11	3	
Amplio capital para la reinversión		2	4	5	3	4	18	5	
La sensibilidad social		1	2	3	2	1	9	2	
TOTALES		9	12	16	14	10			
IMPACTO INTERNO		1	3	5	4	2			

Elaboración: La autora

Mediante la matriz EFI podemos analizar lo siguiente:

Fortalezas.- Las principales fortalezas de la empresa Delltex son que cuenta con un amplio capital para ser reinvertido en maquinaria nueva con tecnología de punta o en publicidad para dar a conocer mejor la marca.

Debilidades.- Una de las principales debilidades de la empresa es que no se invierte en dar a conocer la marca en el mercado, aspecto que sumado a la falta de un departamento que trate los asuntos relacionados con el marketing ha ocasionado que en la mayoría de casos ésta pase desapercibida.

Tabla N° 8

Matriz Evaluación de los Factores Externos (EFE) para la Empresa Delltex (2011)

Delltex Industrial S.A.							
MATRIZ EFE							
PONDERACIÓN	OPORTUNIDADES					TOTALES	IMPACTO EXTERNO
Alta = 5 Media alta = 4 Media = 3 Media baja = 2 Baja = 1	Diversificación de mercados	Acuerdos y convenios con mercados internacionales	Ex pansión del mercado geográfico	Diferenciación de la competencia	Crecimiento de la población quitaña		
AMENAZAS							
La inestabilidad del país	4	4	5	2	3	18	5
Contrabando	2	2	4	2	1	11	1
Aparición de productos sustitutos	4	2	4	3	2	15	4
Competencia alta en el sector textil	4	2	4	3	1	14	3
Aumento de los aranceles	3	2	4	3	1	13	2
TOTALES	17	12	21	13	8		
IMPACTO EXTERNO	4	2	5	3	1		

Elaboración: La autora

Mediante la matriz EFE podemos analizar lo siguiente:

Amenazas.- La principal amenaza para la empresa es la inestabilidad política, jurídica y económica que sufre el país, ahuyentando así a los inversionistas y generando especulación en los precios. Otra potencial amenaza es la aparición de productos sustitutos provenientes de nuestros países vecinos.

Oportunidades.- Entre las principales oportunidades con las que cuenta la empresa es la expansión del mercado geográfico para poder exportar productos de calidad. Además de la diversificación de mercados y búsqueda de nichos de consumidores potenciales lo que representa un aumento considerable de la demanda.

Tabla N° 9

Matriz de Aprovechabilidad para la Empresa Delltex (2011)

<i>Delltex Industrial S.A.</i>								
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD								
PONDERACIÓN		OPORTUNIDADES						
Alta = 5	↑	Diversificación de mercados	Acuerdos y convenios con mercados internacionales	Expansión del mercado geográfico	Diferenciación de la competencia	Crecimiento de la población quileña	TOTALES	APROVECHABILIDAD
Media alta = 4								
Media = 3								
Media baja = 2								
Baja = 1								
→								
FORTALEZAS								
Calidad de la materia prima		3	3	4	4	1	15	5
Personal calificado		3	2	2	4	1	12	3
Innovación tecnológica		2	2	2	4	1	11	2
Amplio capital para la reinversión		4	1	3	3	3	14	4
La sensibilidad social		1	1	1	3	1	7	1
TOTALES		13	9	12	18	7		
APROVECHABILIDAD		4	2	3	5	1		

Elaboración: La autora

Mediante la matriz de Aprovechabilidad podemos analizar lo siguiente:

Fortalezas.- Una de las principales fortalezas de la empresa Delltex es que la calidad de la materia prima utilizada para la confección de las cobijas garantiza el producto que se está ofreciendo. Además que la empresa cuenta con un amplio capital para ser reinvertido en maquinaria de alta tecnología y en programas de marketing, y de esta forma dar a conocer la marca y obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Oportunidades.- Una de las principales oportunidades detectadas es la diferenciación que posee frente a la competencia resaltando el valor agregado del producto ofrecido. Otro aspecto importante es la diversificación de mercados y búsqueda de nichos de consumidores potenciales en la ciudad de Quito.

Tabla N° 10

Matriz de Vulnerabilidad para la Empresa Delltex (2011)

<i>Delltex Industrial S.A.</i>							
MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
PONDERACIÓN	AMENAZAS						VULNERABILIDAD
Alta = 5 Media alta = 4 Media = 3 Media baja = 2 Baja = 1 ↑ →	Aumento de los aranceles	Competencia alta en el sector textil	aparición de productos sustitutos	Contrabando	La inestabilidad del país	TOTALES	
DEBILIDADES							
Falta de sucursales	1	3	2	1	1	8	2
Falta de planeación empresarial	1	3	3	1	2	10	4
Falta de inversión en Marketing	1	4	4	2	1	12	5
Canales de comercialización no establecidos	1	3	2	2	1	9	3
Falta de una adecuada estrategia de segmentación	1	2	2	1	1	7	1
TOTALES	5	15	13	7	6		
VULNERABILIDAD	1	5	4	3	2		

Elaboración: La autora

Mediante la matriz de Vulnerabilidad podemos analizar lo siguiente:

Debilidades.- Entre las principales debilidades que actualmente tiene la empresa Delltex es la falta de inversión en áreas de marketing ha ocasionado que la misma no sea conocida en el mercado interno entre los clientes. También la empresa se ha visto afectada por la falta de planeación empresarial y esto se ve reflejado en la falta de políticas de marketing para la empresa.

Amenazas.- La principal amenaza para la empresa es que existe una gran cantidad de competidores que ofrecen los mismos o similares productos en el mercado quiteño lo que sumado a la falta de promoción de la marca Delltex ha provocado que pase desapercibida. Otra amenaza para la empresa es la aparición de productos sustitutos que han venido desde los países vecinos.

Tabla N° 11

Matriz FODA para la Empresa Delltex (2011)

	OPORTUNIDADES -O	AMENAZAS-A
	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento de la población quiteña * Diferenciación de la competencia * Expansión del mercado geográfico * Acuerdos y convenios con mercados internacionales * Diversificación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> * La inestabilidad del país * Contrabando * Aparición de productos sustitutos * Alta competencia en el sector textil * Aumento de aranceles
FORTALEZAS-F	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> * Calidad de la materia prima * Personal calificado * Innovación tecnológica * Amplio capital para la reinversión * La sensibilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> * Actualizar y mejorar el catálogo de productos * Mantener capacitaciones continuas para el personal en general * Invertir en tecnología y mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar continuamente la calidad de los productos
DEBILIDADES-D	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> * Falta de sucursales * Falta de planeación empresarial * Falta de inversión en marketing * Canales de comercialización no establecidos * Falta de una adecuada estrategia de segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear nuevas sucursales en puntos estratégicos * Elaborar y aplicar el plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> * Buscar nuevos distribuidores/alianzas para abarcar mayor mercado * Crear nuevos diseños acorde a nuevas tendencias

Elaboración: La autora

1.7. Crecimiento del mercado

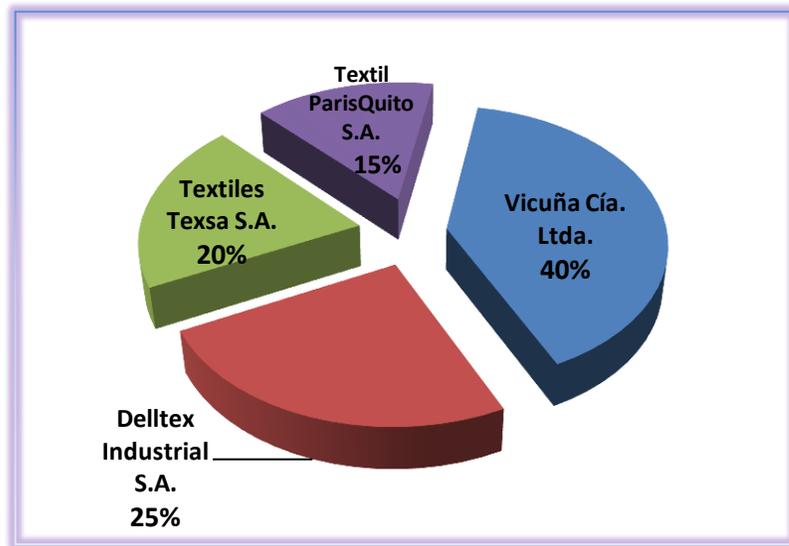
La Empresa Delltex Industrial S.A. anualmente ha venido creciendo en un 2% con respecto a las ventas netas realizadas, las mismas que están reflejadas en los Estados de Resultados de los últimos 3 años. Pero en el año 2010, según el Estado de Resultados, las ventas realizadas tienden a decrecer en un 6%, lo cual afecta a la estabilidad y visión de la empresa en el mercado local. Mi objetivo primordial es ayudar al planteamiento de estrategias adecuadas, las mismas que estén relacionadas con las ventas y promoción de la marca en el mercado quiteño, enfocadas a atraer nueva demanda y por ende mejorar las ventas de la misma, obteniendo así un mayor crecimiento del mercado frente a las empresas rivales.

1.7.1. Participación de mercado

Para una mejor comprensión del tema se describe el concepto de participación de mercado.- Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Dentro de la participación de mercado tenemos a las principales empresas fabricantes y comercializadoras de cobijas con sus respectivos porcentajes de participación en el mercado quiteño: Vicuña Cía. Ltda. con un 40%, Delltex Industrial S.A. con un 25%, Textiles Texsa S.A. con un 20% y por último tenemos a Industrial Textil ParisQuito S.A. con un 15% de participación, como podemos observar en el siguiente gráfico:

Grafico N° 10

Participación de Mercado



Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La autora

Como pudimos observar en el gráfico circular, la empresa que más porcentaje de participación tiene es Vicuña Cía. Ltda. con un 40%, seguidamente esta Delltex Industrial S.A. con tan solo un 25%, lo cual deduce que el principal competidor de Delltex está bien posicionado y reconocido dentro del mercado quiteño.

Por tal razón estoy diseñando este Plan de Marketing para “Delltex Industrial S.A.”, a fin de alcanzar un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor así como lograr la preferencia por sus productos dentro del mercado quiteño, el mismo que será nuestro target al cual me voy a dirigir, logrando así un incremento en las ventas, una ventaja competitiva frente a la competencia y mayor participación de mercado.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

El estudio de mercado es uno de los aspectos más trascendentales dentro de un plan de marketing, ya que nos permite identificar las necesidades y definir el riesgo que exista dentro del target al cuál irán dirigidos los productos de la marca Delltex.

2.1. Propósito de la investigación

El propósito de la presente investigación es incrementar el actual segmento de mercado de la empresa y posicionarse en la mente del consumidor ofreciendo un producto de calidad que esté acorde a sus exigencias.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing a fin de que la marca de cobijas Delltex alcance un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor, logrando así un incremento en las ventas y una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Satisfacer las necesidades y preferencias del cliente ofreciendo un producto diferenciado.
- ✓ Desarrollar y plantear estrategias de marketing que permitan mejorar la imagen de la marca Delltex.
- ✓ Incrementar la calidad de las cobijas marca Delltex en un 10%.
- ✓ Incrementar las ventas de las cobijas de la empresa en el próximo año en un 10% más que el año actual.
- ✓ Aumentar la participación de la marca Delltex en el mercado quiteño en un 10%.

2.3. Segmentación del mercado

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores.”²¹

Es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades.

²¹ KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing: La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001, p. 74.

La segmentación para Delltex está orientada hacia los distribuidores de cobijas en general ubicados en la ciudad de Quito, y que éstos a su vez satisfagan las necesidades de sus clientes y servir al mercado meta o target.

Uno de los más conocidos en el ámbito de la mercadotecnia, es el Sr. Philip Kotler, quien establece los aspectos más importantes para segmentar el mercado y éstos son: geográficos, demográficos, psicográficos y aspectos conductuales de la compra, los mismos que a continuación se detallan:

- **Segmentación geográfica**

“Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, provincias, ciudades y poblaciones, es decir que las empresas pueden operar en una, dos áreas, o en todas las áreas geográficas considerando similitudes y diferencias.”²²

El producto en nuestro caso son las cobijas marca Delltex, estos se comercializaran en la zona urbana de la ciudad de Quito.

- **Segmentación demográfica**

“Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.”²³

²² Sánchez Guido, Monografías: Estudio de Mercado, 2008,
www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

²³ Idem

El mercado objetivo para las cobijas elaboradas por Delltex corresponde a hombres y mujeres que estén económicamente activos de las clases sociales media, media alta y clase alta, comprendidas entre las edades de 18 a 70 años.

- **Segmentación Psicográfica**

En este segmento los clientes se dividen en diferentes grupos según las características de su clase social, estilo de vida o personalidad.

Los gustos y preferencias del mercado objetivo de las cobijas Delltex siguen los preceptos de innovación y calidad, siendo así compradores frecuentes del producto ofrecido por la empresa.

- **Segmentación Conductual**

“En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos sobre el producto o servicio, su actitud ante el mismo, y el uso que le dan o la forma predisponen al mercado objetivo a aceptar o rechazar el producto o servicio ofrecido.”²⁴

Entre los grupos se destacan variables como: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad a la marca, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

El estilo de vida del mercado objetivo de las cobijas marca Delltex, corresponde a personas con una vida cotidiana y status social moderado, medio y activo que sienten la

²⁴ Idem

necesidad de adquirir cobijas de calidad, variedad e innovación que vayan acorde con las exigencias del mercado competitivo.

2.4. Mercado meta

“Se conoce como mercado objetivo o meta al grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de marketing y que mantienen iguales necesidades hacia un producto o servicio determinado.”²⁵

Los compradores de cobijas comparten una misma necesidad que es la de cubrirse y protegerse del frío al dormir o reposar, ésta será satisfecha a través de los diferentes distribuidores que colocan en el mercado la línea de cobijas Delltex.

2.4.1. Definición de la Población objetivo

El segmento de mercado al que se pretende llegar son los principales distribuidores de cobijas que se encuentran ubicados dentro de la ciudad de Quito. En razón de que la empresa no vende directamente al público o clientes potenciales si no solamente a distribuidores porque no poseen almacenes propios.

2.4.2. Método de obtención de la información

El método de obtención de información a ser utilizado para el desarrollo del presente estudio será la encuesta personalizada. Se aplicará este método debido a que es más

²⁵ Bolaños Noel, Mercado Meta y Segmentación de Mercado, 29-09-2009, <http://www.slideshare.net/BONODG/mercado-meta-y-segmentacion-de-mercado>

directo y fácil de realizar en los locales de los distribuidores ya que es ahí donde se realizan las ventas a detalle de las cobijas.

Según los datos de la misma empresa, tiene a nivel nacional 150 distribuidores pero en la ciudad de Quito son pocos, debido a que estas cobijas tienen más acogida en otras ciudades pero para nuestro estudio se tomó como censo a los grandes distribuidores de todas las marcas de cobijas.

2.4.3. Determinación de la muestra

El universo poblacional para el presente estudio es de 50 distribuidores de cobijas dentro de la ciudad de Quito, al tratarse de una población demasiado pequeña se procederá a realizar un censo; es decir, se realizará una encuesta a todos los distribuidores dentro de la ciudad de Quito.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado en el mes de Julio 2011 se puede enunciar lo siguiente $N = 50 = n$.

Las encuestas fueron realizadas a los distribuidores de: El Recreo, Quicentro Sur, Quicentro Norte, Granados Outlet, Condado Shopping, Centro Histórico locales BBB (Bueno Bonito Barato) y algunos almacenes distribuidores de toda la ciudad. Se pudo concretar también que en los Valles no existen locales que vendan directamente esta cobija.

2.4.4. Diseño de la encuesta

Para la recolección de los datos se procedió a realizar una encuesta, el formato de la misma se encuentra como parte del ANEXO 1.

2.4.5. Resultado de la investigación

Una vez concluida las encuestas a los principales distribuidores de cobijas de la ciudad, procederemos a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta. Además se realizó entrevistas a 10 altos directivos de los principales locales distribuidores de cobijas, quienes accedieron a dar estas entrevistas.

Dicha información será presentada a continuación en forma general y describiendo los resultados obtenidos, los gráficos y tablas correspondientes a cada pregunta.

Pregunta 1: De las siguientes empresas conoce usted ¿quiénes confeccionan cobijas en la ciudad de Quito?

Tabla N° 12

Empresas Confeccionistas de Cobijas

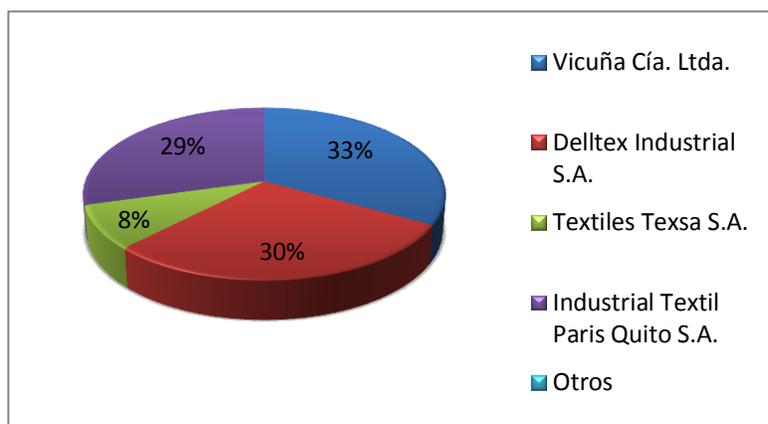
Empresa	Cantidad
Vicuña Cía. Ltda.	36
Delltex Industrial S.A.	32
Textiles Texsa S.A.	9
Industrial Textil Paris Quito S.A.	32
Otros	0
Total	109

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 11

Empresas Confeccionistas de Cobijas



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo a la investigación se pudo determinar que la empresa Vicuña Cía. Ltda. con el 33% es la más conocida por el comercializador ya que en la mayoría de ocasiones fue la más nombrada por parte del mismo, muy de cerca ocupando el segundo lugar se encuentra la empresa Deltex Industrial S.A. con el 30% y la empresa Industrial Textil Paris Quito S.A. con el 29%, éstas son las tres empresas más nombradas durante la encuesta por la tanto Vicuña y Paris Quito son la competencia directa para Deltex, éstas empresas se dedican a fabricar y comercializar exclusivamente cobijas, y por último se encuentra la empresa Textiles Texsa S.A. con tan solo el 8%.

Pregunta 2: ¿Cuál es el sector principal en el que distribuye las cobijas?

Tabla N° 13

Sector Principal de Distribución de Cobijas

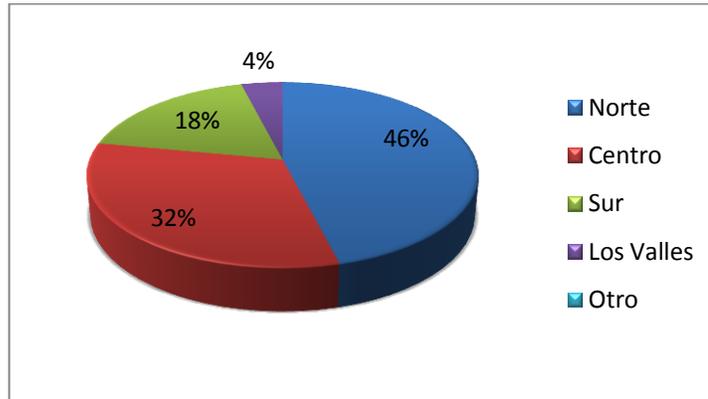
Sector	Cantidad
Norte	23
Centro	16
Sur	9
Los Valles	2
Otro	0
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 12

Sector Principal de Distribución de Cobijas



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que el 46% y el 32% de las personas que participaron en la misma comercializan las cobijas en el sector principal centro-norte respectivamente, lo cual resulta ventajoso debido a que son los sitios muy concurridos por los consumidores. El 18% de encuestados comercializa en el sector sur de la ciudad y finalmente el 4% de personas comercializadoras lo hacen en el sector de los valles, actualmente Delltex no cuenta con una sucursal en dicho sector lo cual debe ser tomado en cuenta en el planteamiento de estrategias.

Pregunta 3: De las siguientes fábricas, cuál es su mayor proveedor de cobijas:

Tabla N° 14

Principales Proveedores de Cobijas

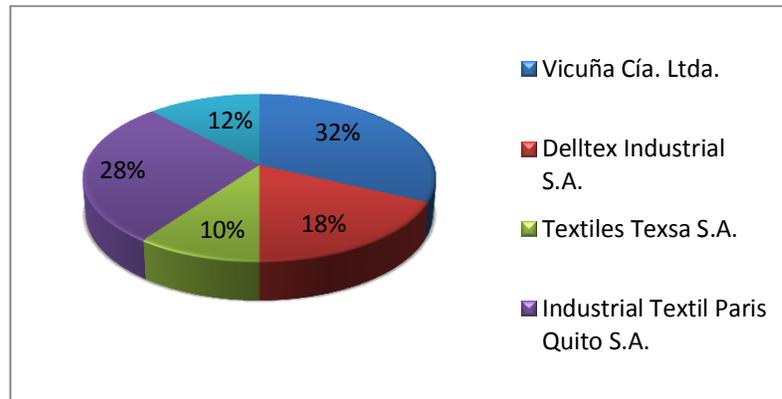
Empresa	Cantidad
Vicuña Cía. Ltda.	17
Delltex Industrial S.A.	9
Textiles Texsa S.A.	5
Industrial Textil Paris Quito S.A.	14
Otros	5
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 13

Principales Proveedores de Cobijas



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo a la encuesta realizada para los comercializadores las principales fabricantes de cobijas donde adquieren son: Vicuña Cía. Ltda. 36%, Industrial Textil Paris Quito S.A. 28%, Delltex Industrial S.A. 18%, otros proveedores 12% y por ultimo Textiles Texsa S.A. 10%, estas fábricas son las principales proveedores para el comercializador de cobijas, como podemos observar de nuevo a los dos competidores directos de Delltex que son Vicuña Cía. Ltda. e Industrial Paris Quito S.A.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia adquiere usted las cobijas y en qué cantidades?

Tabla N° 15

Frecuencia de compra de Cobijas

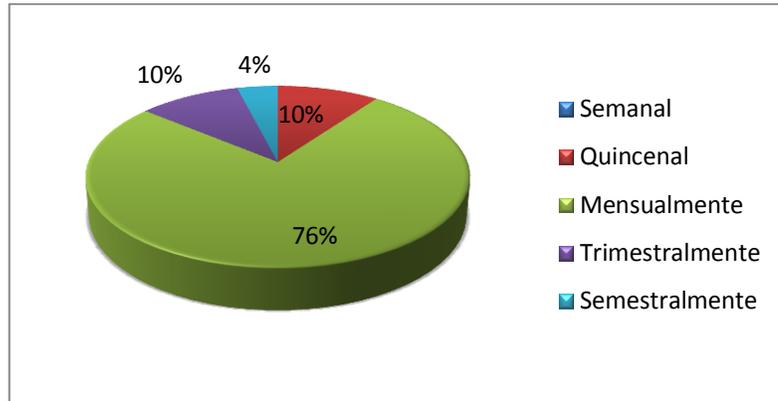
Frecuencia	Cantidad
Semanal	0
Quincenal	5
Mensualmente	38
Trimestralmente	5
Semestralmente	2
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 14

Frecuencia de compra de Cobijas



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

El 76% de los comercializadores de cobijas encuestados adquieren las cobijas para la venta mensualmente, el 10% adquiere quincenal y trimestralmente, mientras que el 4% lo hace semestralmente, estos datos nos proporcionan información sobre la demanda de las cobijas, además sirve como guía para saber cada qué tiempo es conveniente renovar la línea y el diseño de cobijas.

Tabla N° 16

Cantidad de Adquisición de Cobijas

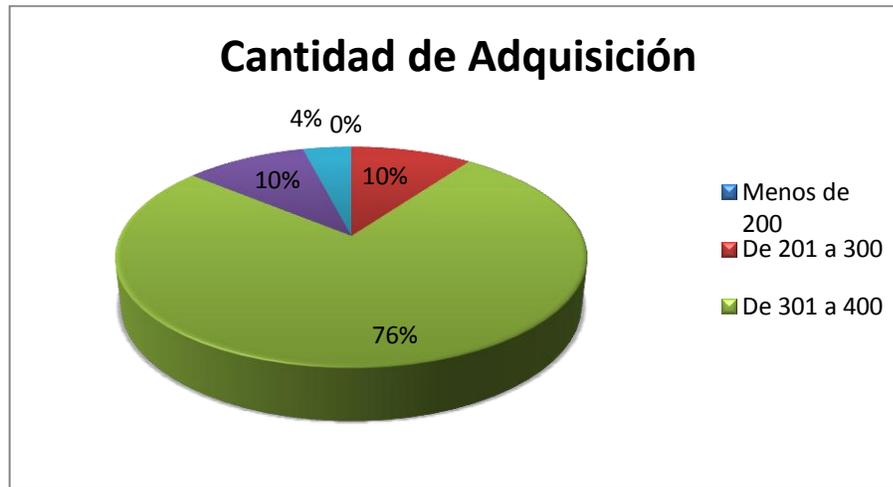
Cobijas	Cantidad
Menos de 200	0
De 201 a 300	5
De 301 a 400	38
De 401 a 500	5
Más de 501	2
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 15

Cantidad de Adquisición de Cobijas



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

El 76% de los comercializadores encuestados adquieren una cantidad considerable que va desde 201 a 300 cobijas, los cuales solo se dedican a vender cobijas en sus locales, en cambio el 10% pertenecen a aquellos que adquieren de 101 a 200 o a su vez van de 301 a 400 cobijas, los mismos que venden todo lo que concierne a lencería para el hogar. Tan solo el 4% de distribuidores realizan compras desde 401 cobijas en adelante. Ningún cliente adquiere cantidades menos a 100 cobijas.

Pregunta 5: Cuando usted hace un pedido de cobijas a la fábrica, la entrega es:

Tabla N° 17

Servicio de entrega de Cobijas

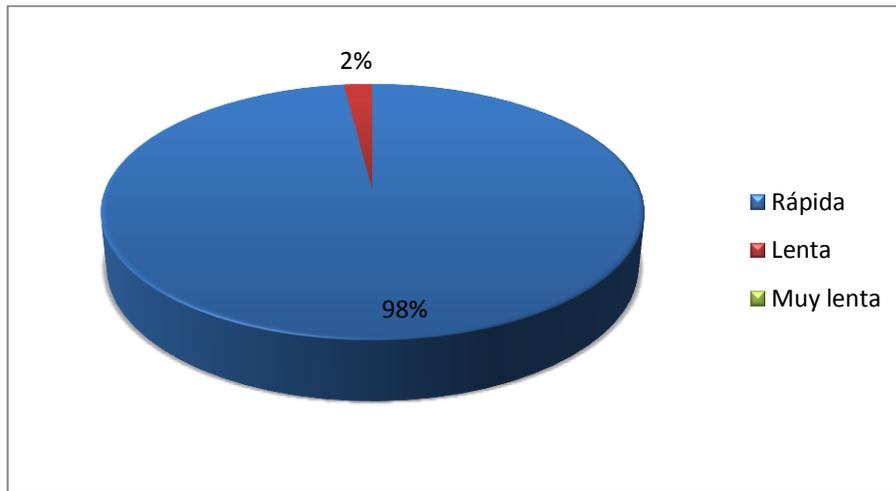
Servicio de Entrega	Cantidad
Rápida	49
Lenta	1
Muy lenta	0
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 16

Servicio de entrega de Cobijas



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Para un 98% de comercializadores de cobijas consideran que la entrega del producto por parte de los fabricantes de las cobijas es rápida y tan solo el 2% de los encuestados dijeron que la entrega de las cobijas es lenta debido a que son importadas desde Perú y otras de Panamá.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de características adicionales le sugieren sus clientes al momento de adquirir una cobija?

Tabla N° 18

Características Adicionales del Producto

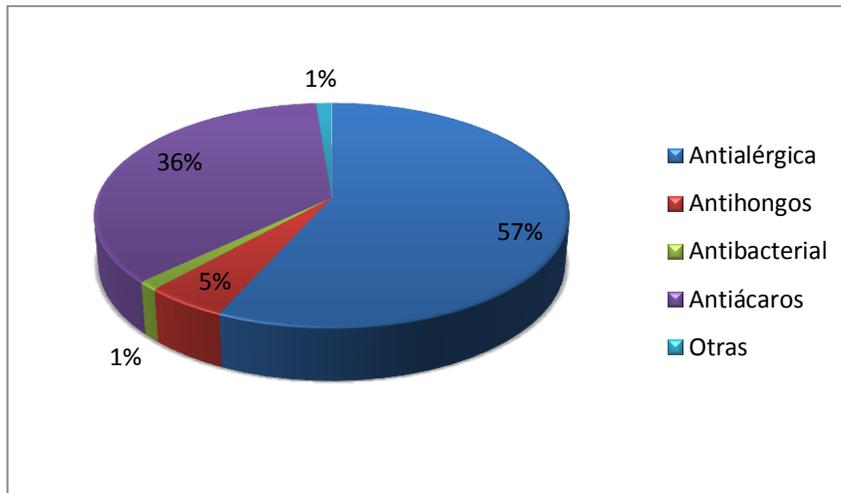
Característica	Cantidad
Antialérgica	46
Antihongos	4
Antibacterial	1
Antiácaros	29
Otras	1
Total	81

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 17

Características Adicionales del Producto



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Los encuestados opinaron acerca de las características adicionales de las cobijas que sus clientes les sugieren al momento de adquirir dicho producto: en un 57% antialérgica, antiácaros 36%, Antihongos 5%, Antibacterial y otras en un 1%. Como podemos observar en el gráfico la característica de mayor alcance que el cliente le sugiere al comercializador al momento de adquirir una cobija es que sea antialérgica, debido a que las personas generalmente tienen una piel sensible y delicada.

Pregunta 7: Para sus clientes ¿Qué parámetros son más importantes al momento de adquirir una cobija?

Tabla N° 19

Parámetro: Calidad

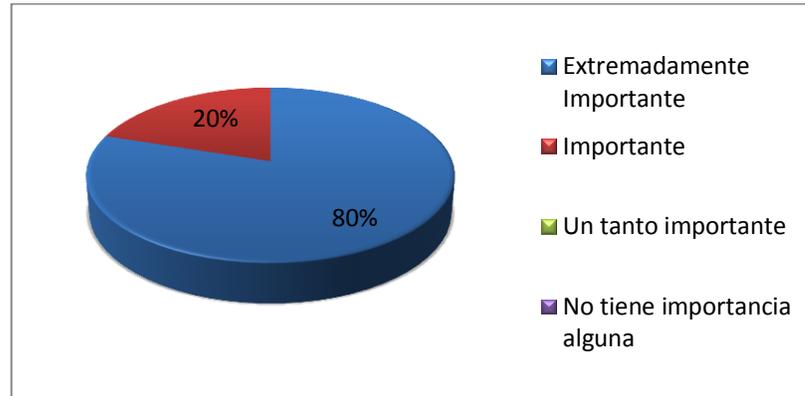
Característica	Calidad
Extremadamente Importante	40
Importante	10
Un tanto importante	0
No tiene importancia alguna	0
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 18

Parámetro: Calidad



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo a las encuestas realizadas el 80% de las personas encuestadas piensan que la calidad del producto es un aspecto extremadamente importante a la hora de adquirir una cobija, Delltex pone mucho énfasis en elaborar cobijas de alta calidad, orientada a satisfacer las necesidades del mercado, sus cobijas están elaboradas en máquinas digitales de última tecnología y sujeto a un riguroso control de calidad, con lo cual sus actuales clientes quedan enteramente satisfechos. Para el 20% de personas la calidad es un aspecto importante a la hora de adquirir una cobija.

Tabla N° 20

Parámetro: Precio

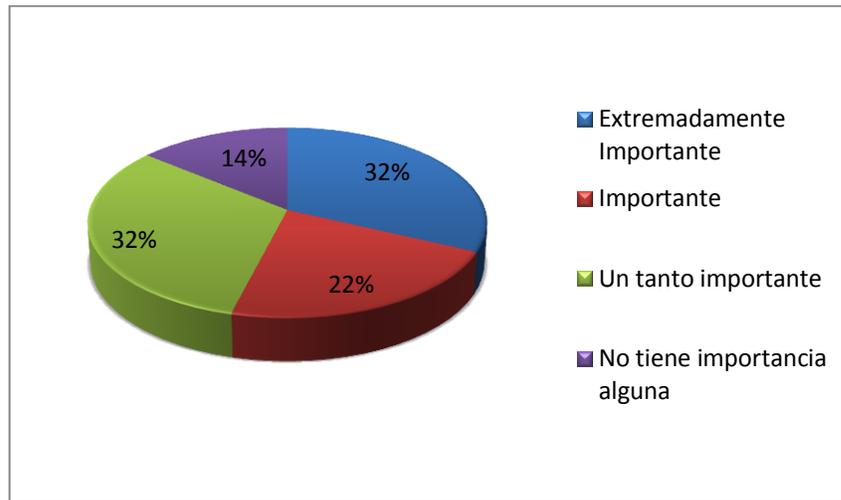
Característica	Precio
Extremadamente Importante	16
Importante	11
Un tanto importante	16
No tiene importancia alguna	7
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 19

Parámetro: Precio



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Para el 32% de los comercializadores encuestados el precio tiene dos aspectos: extremadamente importante y un tanto importante que sus clientes toman en cuenta a la hora de adquirir una cobija, en tanto que para el 22% el precio es importante a la hora de adquirir el producto y para el 14% el precio tan solo no tiene importancia. Delltex cuenta con una amplia gama de cobijas, razón por la cual varía el precio dependiendo del producto.

Tabla N° 21

Parámetro: Diseño

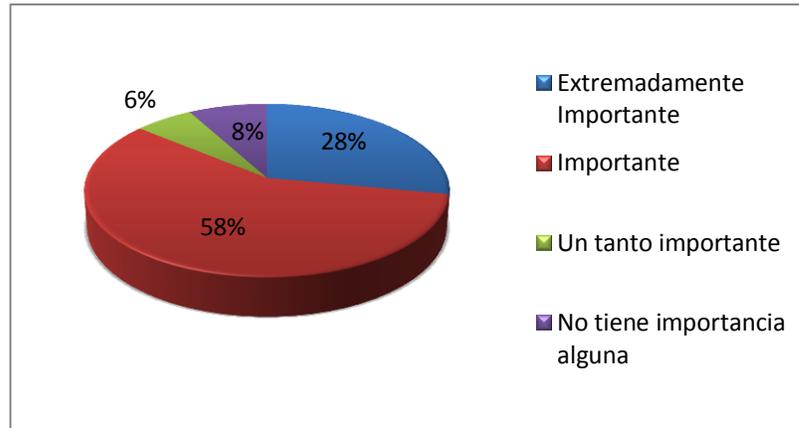
Característica	Diseño
Extremadamente Importante	14
Importante	29
Un tanto importante	3
No tiene importancia alguna	4
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 20

Parámetro: Diseño



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

El 58% de los comercializadores encuestados consideró como importante el diseño de una cobija antes de adquirirla, el 28% consideró que el diseño de las cobijas es extremadamente importante, el 8% lo consideró que no tiene importancia alguna y el 6% de los encuestados afirmó que el diseño es un tanto importante. De acuerdo a éstos resultados podemos destacar la importancia que tiene el diseño para el consumidor y dentro de ello son considerados los colores y el estampado dependiendo del estilo de vida y preferencias de cada cliente. Éste aspecto será de gran utilidad para el planteamiento de nuevas estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca Delltex dentro del mercado local.

Tabla N° 22

Parámetro: Forma de Pago

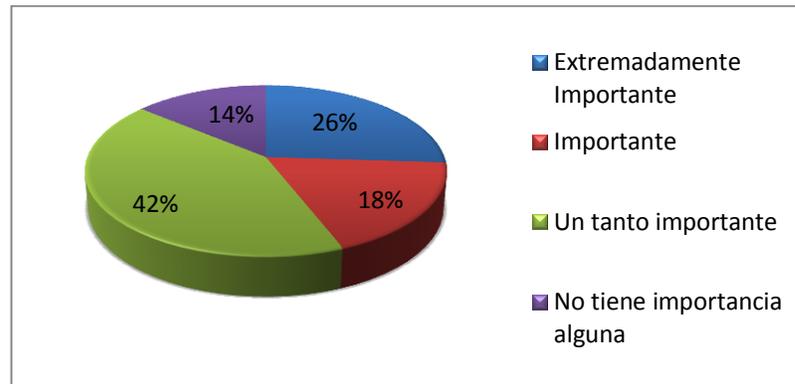
Característica	Forma de Pago
Extremadamente Importante	13
Importante	9
Un tanto importante	21
No tiene importancia alguna	7
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 21

Parámetro: Forma de Pago



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

En cuanto a la forma de pago el 42% de los comerciantes manifestaron que era un tanto importante la forma de pago para los clientes antes de elegir un almacén de cobijas. El 26% dijo que la forma era extremadamente importante, el 18% que era importante y el 14% dijo que la forma de pago no tiene importancia alguna para ellos.

En Delltex actualmente se manejan dos formas de pago para los comercializadores de cobijas mayoristas al adquirir dicho producto, la más común es en efectivo pero también manejan el pago a crédito para la mayor comodidad de sus clientes que en ocasiones prefieren realizar sus compras mediante esta última forma.

Tabla N° 23

Parámetro: Material utilizado

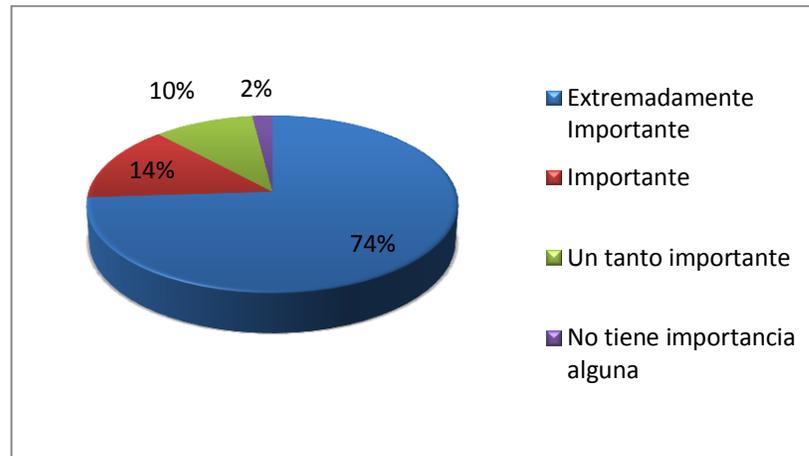
Característica	Material Utilizado
Extremadamente importante	37
Importante	7
Un tanto importante	5
No tiene importancia alguna	1
Total	50

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 22

Parámetro: Material utilizado



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Para el 74% de los encuestados el material utilizado para confeccionar las cobijas es extremadamente importante, en tanto que para el 14% de personas éste aspecto es importante, para el 10% es un tanto importante y mientras que para el 2% restante no tiene importancia alguna este aspecto. Delltex cuenta con una gran variedad de materia prima de alta calidad ya sea nacionales o importadas con las que elaboran sus cobijas, esto permite satisfacer a todo tipo de comercializadores según las preferencias de sus clientes, ya sea importante o no para ellos el tipo de material con la que se elaboren las cobijas.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría tener por parte de las empresas fabricantes de cobijas?

Tabla N° 24

Servicios adicionales

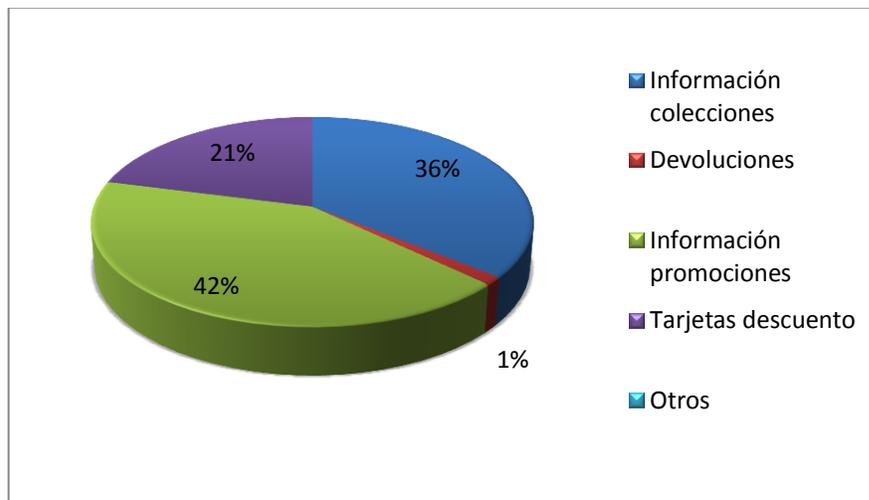
Servicios	Cantidad
Información colecciones	29
Devoluciones	1
Información promociones	34
Tarjetas descuento	17
Otros	0
Total	81

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 23

Servicios adicionales



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Existen varios servicios adicionales que el mayorista desearía encontrar cuando acude a un local comercial de cobijas, de acuerdo a esto se pudo determinar que el 42% de comercializadores desearían tener más información sobre promociones existentes en los locales, el 36% desea tener información sobre nuevas colecciones de acuerdo a las nuevas tendencias y a la época del año, a el 21% de personas le gustaría recibir tarjetas de descuentos al realizar sus compras en las fábricas de cobijas, y al 1% le gustaría

poder cambiar sus prendas en caso de que sus clientes no se hayan sentido cómodos con la misma.

Todos los aspectos anteriores deben ser muy tomados en cuenta por Delltex debido a que son servicios que el cliente mayoritario busca o espera de una fábrica y comercializadora de cobijas. Algo que se pudo descubrir al realizar la investigación es que al cliente le gustaría obtener información sobre las nuevas colecciones mediante catálogos, por lo que sería recomendable que se mantenga en constante actualización el catálogo de cobijas de Delltex y distribuirla entre su mercado objetivo.

Pregunta 9: ¿Por qué medio publicitario conoce usted la nueva tendencia en cobijas?

Tabla N° 25

Medios publicitarios

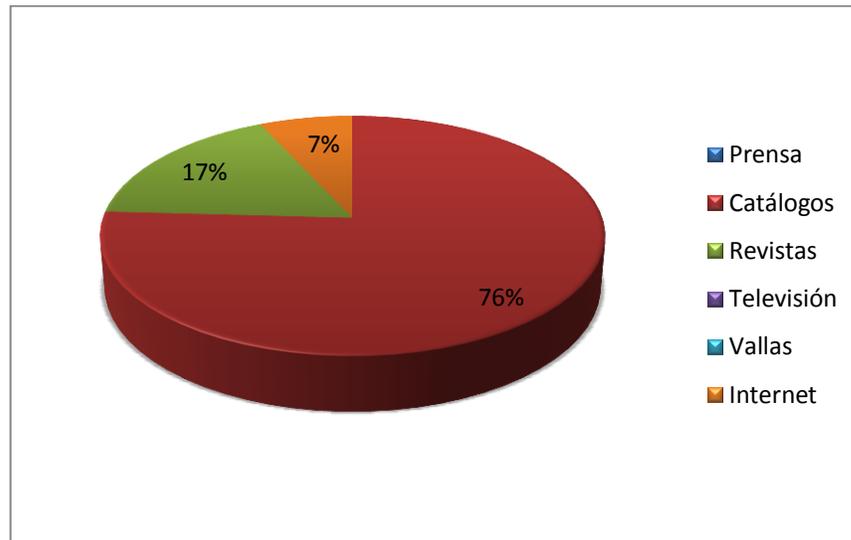
Medios	Cantidad
Prensa	0
Catálogos	44
Revistas	10
Televisión	0
Vallas	0
Internet	4
Total	58

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 24

Medios publicitarios



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

El 76% de personas encuestadas afirmaron que el medio publicitario por el que se enteran de las nuevas tendencias en cobijas son los catálogos, como se mencionó anteriormente los catálogos actualmente son muy utilizados por las empresas confeccionistas para mostrar nuevas tendencias en cuanto a diseños nuevos, por lo que el fortalecimiento y la renovación constante del catálogo de Delltex es uno de los aspectos importantes a ser tomado en cuenta. El 17 % de personas conocen de las nuevas tendencias en revistas, generalmente las empresas publicitan sus modelos en revistas relacionadas al mercado objetivo, y el 7% de los encuestados utilizan el internet para informarse por lo que también es importante que Delltex renueve su página web ofreciendo la posibilidad de que el comercializador ingrese a su catálogo de una manera virtual desde la comodidad de su local u hogar.

No tenemos personas comercializadoras que se enteran de nuevos diseños mediante la televisión y vallas publicitarias ya que Delltex no utiliza esta estrategia por lo que es recomendable que se planteen formas de llegar al consumidor a través de éstos medios

que llega a la mayoría de potenciales clientes. Los cuales también deberían ser utilizados por Delltex para dar a conocer su marca.

2.5. Análisis de la demanda

Con ayuda de fuentes primarias (aplicación de encuestas - ¿Con qué frecuencia adquiere usted las cobijas y en qué cantidades?), se pudo determinar la frecuencia de consumo de las cobijas así como el porcentaje de respuestas, los resultados se pueden apreciar en la tabla 26:

Tabla N° 26

Frecuencia de consumo

Frecuencia	Cantidad	%	Cobijas
Semanal	0	0%	0
Quincenal	5	10%	250
Mensualmente	38	76%	400
Trimestralmente	5	10%	900
Semestralmente	2	4%	1000
Total	50	100%	

Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

Con éstos datos obtenidos y con la población (50) se procederá a cuantificar la demanda del presente año (2011) de la siguiente manera:

Tabla N° 27

Cuantificación de la demanda

Población	Consumo Anual	%	Consumo Total
50	0	0%	0
50	6000	10%	30000
50	4800	76%	182400
50	3600	10%	18000
50	2000	4%	4000
Demanda Total 2011			234400

Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

Los cálculos realizados fueron los siguientes:

$50 \times 6000 \times 0,10 = 30000$ Demanda de cobijas

$50 \times 4800 \times 0,76 = 182400$ Demanda de cobijas

$50 \times 3600 \times 0,10 = 18000$ Demanda de cobijas

$50 \times 2000 \times 0,04 = 4000$ Demanda de cobijas

Con lo cual se obtiene un Demanda Total de 234400 cobijas durante el año 2011.

2.5.1. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se la realiza con la finalidad de estimar la cantidad de artículos a demandarse dentro de un periodo de tiempo y con ello pronosticar de cierta forma la producción necesaria para cubrir las necesidades del mercado a futuro.

Para poder proyectar la demanda actual de cobijas es necesario calcular la tasa de crecimiento de la misma, para esto se hará uso de estadísticas proporcionadas por la empresa Delltex Industrial S.A. con respecto a la variación de las ventas de los primeros meses del año 2011, la información es la siguiente:

Tabla N° 28

Ventas Delltex primer semestre 2011

Mes	Ventas Totales	Tasa de Crecimiento
Enero	18855	
Febrero	12300	-35%
Marzo	17405	42%
Abril	18552	7%
Mayo	18030	-3%
Junio	27559	53%
Total		63%

Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

De acuerdo a los datos anteriormente mencionados se pudo obtener un porcentaje promedio del crecimiento del consumo de cobijas con el siguiente procedimiento:

Tasa de Crecimiento Total _____ 63%
 Periodos _____ 5

$$63 / 5 = 13\%$$

Se determinó una demanda actual de 234.400 cobijas, con lo que la demanda proyectada para los próximos 5 años será la siguiente:

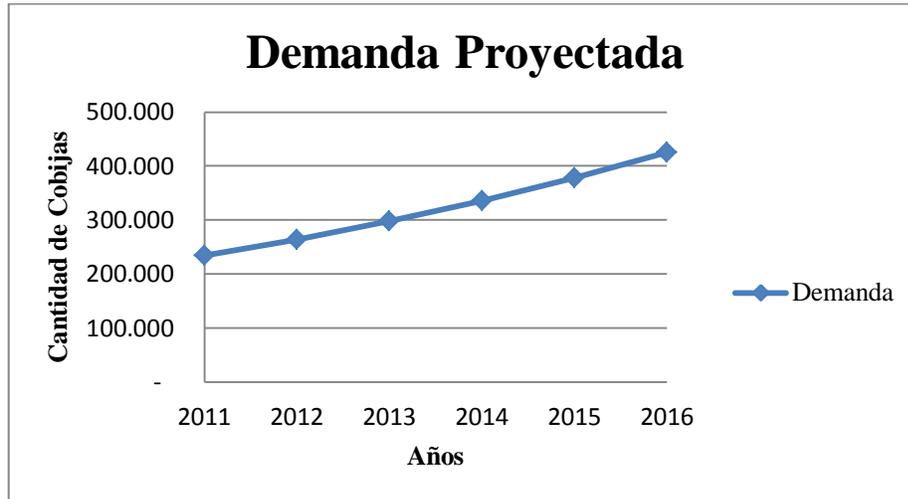
Tabla N° 29
 Proyección Demanda 5 años

Año	Periodo Base	% Crecimiento	Demanda
2011	0		234.400
2012	1	13%	264.106
2013	2	13%	297.577
2014	3	13%	335.289
2015	4	13%	377.781
2016	5	13%	425.658
Total			1.934.810

Fuente: Delltex
Elaboración: La autora

Gráfico N° 25

Proyección Demanda 5 años



Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

De acuerdo a los cálculos realizados se determinó una demanda proyectada total de cobijas de **1.934.810**.

2.6. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta a los principales competidores de la empresa Delltex, estos son: Vicuña Cía. Ltda., Industrial Textil Paris Quito S.A., Textiles Texsa S.A., la propia empresa Delltex y otros. Mediante una investigación se pudo determinar los siguientes datos:

Tabla N° 30

Ventas de Cobijas Delltex y competidores

Empresa	Ventas /mes	N°	Oferta Total
Vicuña	4050	17	68850
Delltex	2095	9	18855
Paris Quito	3380	14	47320
Textiles Texsa	480	5	2400
Otras	690	5	3450
Total			140875

Fuente: Investigación propia**Elaboración:** La autora

Con los datos descritos anteriormente se determina que la oferta actual es de **140.875** cobijas.

2.6.1. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se estima una tasa de crecimiento del 5% de acuerdo a los siguientes datos basados en la producción de la empresa Delltex S.A. durante los primeros meses del año 2011:

Tabla N° 31

Producción de Cobijas Delltex

Mes	Producción	Tasa de Crecimiento
Enero	19688	
Febrero	12800	-35%
Marzo	18277	43%
Abril	18879	3%
Mayo	23901	27%
Junio	21359	-11%
Total		27%

Fuente: Delltex**Elaboración:** La autora

El porcentaje promedio se lo obtuvo de la siguiente manera:

Tasa de Crecimiento Total _____ 27%

Periodos _____ 5

$$27 / 5 = 5\%$$

Una vez obtenida la tasa de crecimiento y tomando como referencia la oferta actual se procederá a proyectarla 5 años de la siguiente manera:

Tabla N° 32

Proyección Oferta

Año	Periodo Base	% Crecimiento	Oferta
2011	0		140.875
2012	1	5%	148.500
2013	2	5%	156.537
2014	3	5%	165.010
2015	4	5%	173.941
2016	5	5%	183.356
Total			968.219

Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

Gráfico N° 26

Proyección Oferta 5 años



Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

De acuerdo a los cálculos realizados se determinó una oferta proyectada total de cobijas de **968.219**.

2.7. Determinación de la demanda insatisfecha

El objetivo por el cual se determina la demanda insatisfecha es para poder conocer el mercado que no ha sido atendido por nuestros productos y establecer estrategias direccionadas a dicho mercado.

Para poder establecer la demanda insatisfecha debemos tomar en cuenta la cantidad requerida por los clientes y la cantidad ofrecida por el productor dentro de la creación de cobijas como se presenta a continuación:

Tabla N° 33

Demanda Insatisfecha

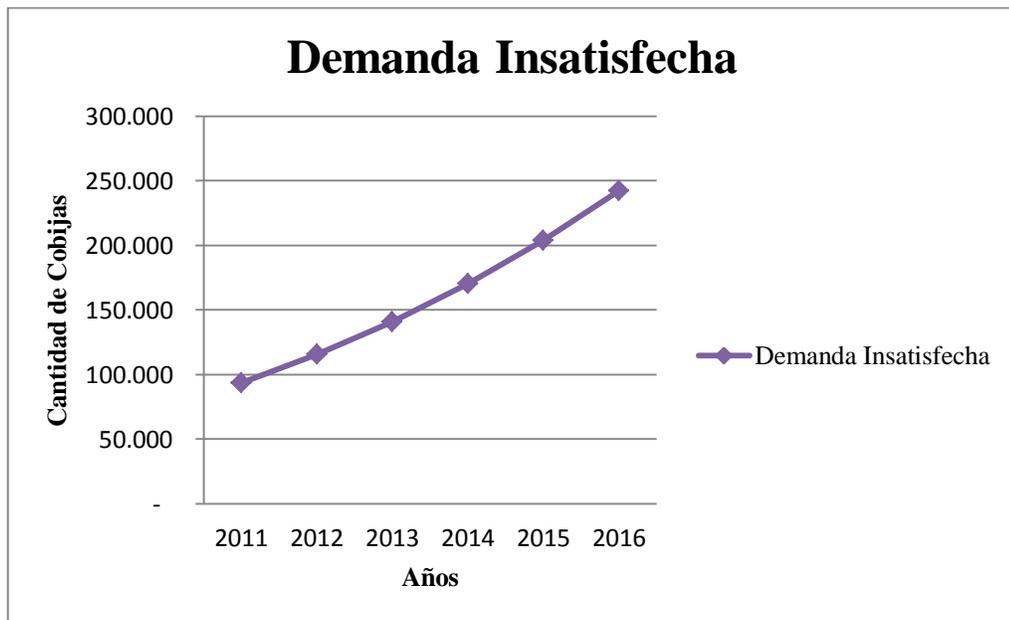
Año	Período Base	Demanda (Q)	Oferta (O)	Demanda Insatisfecha	Porcentaje Demanda Insatisfecha
2011	0	234.400	140.875	93.525	40%
2012	1	264.106	148.500	115.606	44%
2013	2	297.577	156.537	141.039	47%
2014	3	335.289	165.010	170.279	51%
2015	4	377.781	173.941	203.840	54%
2016	5	425.658	183.356	242.302	57%
Total		1.934.810	968.219	966.591	293%

Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

Gráfico N° 27

Demanda Insatisfecha



Fuente: Delltex

Elaboración: La autora

La demanda insatisfecha se obtiene a partir de la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada a 5 años a partir del presente, con ayuda de esto se pudo determinar que la demanda insatisfecha es de **966.591** cobijas aproximadamente, cantidad que representa el **293%** del mercado que no ha sido cubierto por la oferta de este producto.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Estrategias genéricas

3.1.1. Estrategia de Diferenciación

En el mercado que se desenvuelve Delltex existe gran cantidad y variedad de competidores, esto ha ocasionado que no exista gran diferencia entre las cobijas producidas, de ahí que con ayuda de la estrategia de diferenciación se conseguirá ofrecer un servicio mejorado a los clientes así como variedad en diseños, calidad y precios acorde a las necesidades y exigencias del consumidor actual.

Lo que se busca lograr es que Delltex S.A. desarrolle una capacidad institucional operativa, de apoyo y de servicios que satisfaga plenamente las necesidades y/o deseos de los clientes, haciendo énfasis en la continua innovación de los diseños de las cobijas logrando con esto que el producto sea diferenciado al del resto de competidores ofreciendo mejor calidad, haciendo que estos productos sean los más reconocidos dentro del mercado quiteño.

Uno de los puntos claves es mejorar la atención al cliente ofreciéndole soluciones ante cualquier inquietud que puedan tener, así como brindar un servicio de calidad con personal calificado y capacitado.

“Según Kotler una empresa puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas: producto, servicios, personal o imagen.”²⁶

Delltex S.A. de acuerdo a las cuatro dimensiones procederá a diferenciarse del resto de empresas competidoras en los siguientes aspectos:

²⁶ KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson, 10ª Edición, 2001, México, p. 288.

Tabla N° 34

Dimensiones básicas de la diferenciación aplicada a Delltex Industrial S.A.

Producto	Servicios	Personal	Imagen
<p><u>Características.</u>- Se debe elaborar una lista de elementos potenciales para agregar a la línea de cobijas Delltex.</p> <p><u>Rendimiento de la calidad.</u>- La calidad de los productos Delltex debe ser mejorada de manera continua.</p> <p><u>Durabilidad.</u>- Los productos Delltex son reconocidos por su durabilidad.</p> <p><u>Reparabilidad.</u>- Los productos de la marca Delltex ofrecen la facilidad de ser reparados y adaptados según las necesidades del cliente.</p> <p><u>Estilo y diseño.</u>- La empresa debe preocuparse por actualizar continuamente los diseños de sus productos.</p>	<p><u>Entrega.</u>- Los clientes de Delltex reciben los productos con rapidez, esmero y con la atención que ellos se merecen.</p> <p><u>Instalaciones.</u>- Las instalaciones de Delltex deben ser: amplios, ordenados, limpios, cómodos y agradables.</p> <p><u>Asesoría.</u>- Se capacitará al personal de ventas para que ofrezca el servicio de asesoría de acuerdo a las exigencias del cliente.</p>	<p>-Delltex debe procurar mantener a su personal lo suficientemente capacitado permitiendo de ésta manera que posean las siguientes características: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación.</p>	

Fuente: KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*

Elaboración: La autora

- **Diferenciación de Producto:**

- ✓ **Características.-** Las características son un elemento competitivo para diferenciar el producto de una empresa; es por esto que Delltex debe proceder a elaborar una lista de elementos potenciales para agregar a su línea de cobijas, calculando el valor para el cliente de cada nuevo elemento, y comparándolo con el costo para la empresa.

Una vez seleccionados los elementos que vayan más acorde con las necesidades y/o exigencias de los clientes, éstos podrán decir que es mejor comprar en Delltex por la variedad existente en cuanto a productos personalizados con valores agregados novedosos.

- ✓ **Rendimiento de la calidad.-** Delltex se preocupa mucho por la calidad de sus productos, es por esto que utiliza materia prima de primera.

Debido a la importancia de la calidad para la aplicación de una estrategia de diferenciaciones importante que los productos Delltex sean mejorados de manera continua; logrando así, una participación más alta en el mercado meta. Ésta estrategia permitirá que los clientes escojan a Delltex ante las demás opciones del mercado, llevados por la notable calidad de sus cobijas.

- ✓ **Durabilidad.-** Está característica es muy importante en un producto, según la investigación previa realizada los clientes prefieren cobijas que tengan excelente calidad generando la durabilidad del producto, de esta forma se logrará la fidelidad hacia la marca.

- ✓ **Estilo y Diseño.-** Es importante que las cobijas con la marca Delltex siempre estén innovando en cuanto a diseño y estilo debido a que como se pudo comprobar en las encuestas realizadas es importante para los clientes el diseño de las mismas.

A medida que se intensifica la competencia, el diseño ofrece una de las formas más poderosas de diferenciar y posicionar los bienes y servicios de una empresa. Con un buen diseño de sus productos Delltex será capaz de atraer la atención de sus clientes.

- **Diferenciación de Servicios**

Los principales diferenciadores de servicio de la empresa Delltex son los siguientes:

- ✓ **Entrega.-** Los clientes de Delltex reciben los productos que adquirieron con rapidez, el esmero y con la atención que ellos se merecen.
- ✓ **Instalación.-** Las instalaciones con las que cuenta Delltex en todos sus almacenes presentan las siguientes características: son amplios, ordenados, limpios, cómodos y agradables.
- ✓ **Servicio de asesoría.-** Delltex debe procurar capacitar a sus vendedores para que estén preparados para responder y/o resolver cualquier inquietud que tengan los clientes, además debe poder mostrar todas las características y beneficios que tiene cada producto de la marca Delltex.

- **Diferenciación del Personal**

Para ganar una fuerte ventaja competitiva se debe contar con el mejor personal competente, además debe preocuparse por capacitarlo continuamente. Un personal bien capacitado debe poseer seis características:

- **Competencia:** los empleados poseen la capacidad y conocimientos necesarios.
- **Cortesía:** los empleados son amables, respetuosos y considerados.
- **Credibilidad:** los empleados inspiran confianza.
- **Confiabilidad:** los empleados proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.
- **Capacidad de respuesta:** los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
- **Comunicación:** los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

A los empleados de la empresa Delltex les hace falta capacitación continua que les permita estar al día con los nuevos productos y tendencias que ofrece la marca Delltex.

3.2. Estrategias de marketing

3.2.1. Estrategia de la Demanda Selectiva

3.2.1.1. Estrategias para expandir el mercado servido

Para poder cumplir con esta estrategia hay que llevar a cabo lo siguiente:

✓ Ampliar la distribución

Delltex Industrial S.A. cuenta con centros de distribución propios ubicados en sectores estratégicos de la ciudad de Quito, esto es en el Centro Comercial Granados Outlet, Quicentro del Sur, Sector de Santo Domingo en el Centro de la ciudad, sin embargo al aplicar esta estrategia resulta necesario ampliar los centros de distribución, por lo que es recomendable que se analice la posibilidad de abrir nuevos almacenes especialmente en el sector de los Valles ya que la empresa no cuenta con locales de distribución de dicho sector.

A demás de contar con locales propios de venta existen varios distribuidores que compran directamente el producto desde la fábrica para ofrecerlos en varios sectores de la ciudad de Quito.

✓ Extensión de la línea del producto

Para extender su línea de productos de la marca Delltex se puede crear nuevos productos que vayan dirigidos a nuevos mercados, como podría ser la creación de una línea de mantas eléctricas.

3.2.1.2. Estrategias para captar clientes de los competidores

Los competidores más directos de una empresa son aquellos con quienes se enfrenta dentro del mismo mercado servido. Para la empresa Delltex sus competidores más directos son: Vicuña, Textil Paris Quito entre otros.

Para afrontar a la competencia y captar tanto a clientes nuevos como a los clientes actuales de los competidores se ha escogido la estrategia del posicionamiento diferenciado.

✓ Posicionamiento Diferenciado

A través de ésta estrategia Delltex intentará distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos.

La diferenciación como se mencionó anteriormente se la realizará en las dimensiones de: producto, servicio y personal. Logrando de ésta forma posicionarnos en la mente del consumidor brindando un producto con un beneficio/atributo adicional que satisfaga las necesidades de los clientes y a la vez conseguir fidelidad hacia la marca *Delltex*.

3.2.1.3. Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales

En la actualidad se ha manifestado un creciente énfasis en plantear estrategias diseñadas para maximizar las oportunidades de ventas futuras a partir de la base de consumidores actuales. La estrategia seleccionada para conservar a los consumidores actuales es la siguiente:

✓ **Mantener la satisfacción**

Para que Delltex mantenga la satisfacción es necesario que mantenga un alto nivel de calidad en todos sus productos e invierta parte de sus ganancias en fortalecer su imagen como marca.

Además de mantener la calidad de los productos marca Delltex debe preocuparse por lo que piensan sus clientes acerca de sus productos, para esto es necesario que se cree un servicio de atención al cliente en el cual éstos estén en libertad de quejarse acerca de la calidad del productos o servicio que recibieron, así como dar recomendaciones sobre nuevos diseños, materiales o servicios nuevos que deseen recibir, de esta forma la empresa podrá incluir estos detalles en su retroalimentación satisfaciendo de mejor forma las necesidades de los clientes existentes consiguiendo finalmente la lealtad de estos hacia la marca.

3.3. Marketing mix

3.3.1. Producto

Los productos de la empresa Delltex en estudio corresponden a las cobijas, el cual es un producto textil que existe en el mercado de consumo y la función principal de cubrirse con una cobija es retener el calor emitido por el cuerpo para crear un ambiente de calidez y que la persona no sienta el frío de su contorno al dormir o reposar, y va dirigido a todo el público en general.

Las cobijas de Delltex están elaboradas basándose en las nuevas tendencias y bajo licencias de Wall Disney, Warner Bros., Marvel, Mattel, etc, dependiendo de la figura o diseño utilizado en las cobijas, las mismas que van acorde a los gustos y preferencias del cliente, de esta forma satisfacer el mercado meta.

Las cobijas ofrecidos por Delltex son los siguientes:

Gráfico N° 28
Producto Cobijas Empresa Delltex

		
<p>Marca: DELLEX: GOLDLON (2 plazas)</p> <p>Composición: 80% acrílico y 20% poliester</p> <p>Diseño: Varios diseños y colores Adults & Young</p> <p>PVP: 28,50 + iva</p>	<p>Marca: DELLEX: IBERICA (1^{1/2} plazas)</p> <p>Composición: 80% acrílico y 20% poliester</p> <p>Diseño: Varios diseños y colores Adults & Young</p> <p>PVP: 20,50 + iva</p>	<p>Marca: DELLEX: COTOPAXI (180 x 220 cm)</p> <p>Composición: 100% poliester</p> <p>Diseño: sin diseño y varios colores</p> <p>PVP: 9,40 + iva</p>

Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La autora

Delltex Industrial S.A. se ha dado a conocer en el mercado local principalmente por sus cobijas de pelo alto estampadas Raschel. Las mencionadas anteriormente son las principales cobijas que han tenido un mayor éxito en ventas de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

3.3.1.1. Atributos del producto

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.”²⁷

Entre los principales atributos de las cobijas de la marca Delltex tenemos los siguientes:

✓ La Marca

Se denomina marca al nombre con el que se comercializa un producto para entre otras cosas diferenciarlo de otros, facilitar la adquisición del producto, facilitar la compra repetitiva, facilitar la publicidad y facilitar la introducción de nuevos productos. En el caso de las cobijas, éstas son comercializadas bajo la marca única ***Delltex***.

✓ El Logotipo

El logotipo es el grafismo reconocido y aprobado que representa una palabra inicial, una forma compuesta por líneas y colores, una persona y un objeto. El logotipo es el signo de identificación de una marca.

²⁷ Muñiz Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2005, www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto.

A continuación se muestra el actual logotipo de la marca Delltex:

Gráfico N° 29
Logotipo Actual de la Marca Delltex



Fuente y Elaboración: Empresa Delltex

✓ **El Etiquetado**

El etiquetado del producto permite identificar las características y composición del producto, así como sirve para facilitar la venta y la gestión por parte del distribuidor.

Cada cobija de la marca Delltex posee una etiqueta en el costado esquinero de la misma que corresponde al logotipo de la marca, y posee también etiquetas de identificación del producto, las mismas que pueden ser: Ibérica, Goldlon, Cotopaxi, Happy Baby, Baby Sac, Orolon o Polaron, además existe otra etiqueta colocada al lado de la etiqueta de la marca con la siguiente información: nombre del producto, las medidas, el precio y el material con el que la cobija está elaborada, en la parte contigua está escrito el slogan de la empresa.

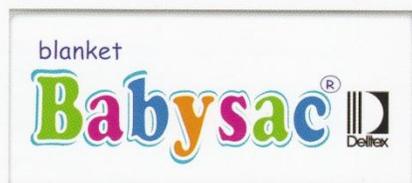
Gráfico N° 30

Etiquetas Cobijas Delttex

Blanket

Collection 
Delttex

ACRYLIC



POLYESTER



Fuente: Empresa Delttex

Elaboración: La autora

✓ **Empaque del producto**

El empaque de un producto es mucho más que un contenedor, por lo que debe ser diseñado tomando en cuenta los siguientes aspectos: debe proteger el contenido del empaque, debe cumplir formas razonables en cuanto al costo, debe informar y debe promocionar.

Tomando en cuenta las anteriores características una vez efectuada la venta de la cobija existen dos alternativas para empacar el producto vendido, la primera es introducir la cobija en una maleta plástica y no tejida, la segunda alternativa es solo una funda estampada. Los dos tipos de empaques están diseñados bajo lineamientos de la línea de cobijas *Delltex*.

Gráfico N° 31

Empaque para cobijas Delltex:
Cotopaxi



Empaque para cobijas Delltex:
Goldlon e Ibérica



Fuente y Elaboración: Empresa Delltex

3.3.1.2. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto está compuesto básicamente por 4 fases: Introducción, Crecimiento, Madurez y Descenso o Declinación.

1. Introducción.- El producto es nuevo en el mercado; por consiguiente, como no tiene competidores directos, se debe educar a los compradores acerca de lo que se hace el producto, cómo se utiliza, quién lo produce y en dónde puede comprarlo.

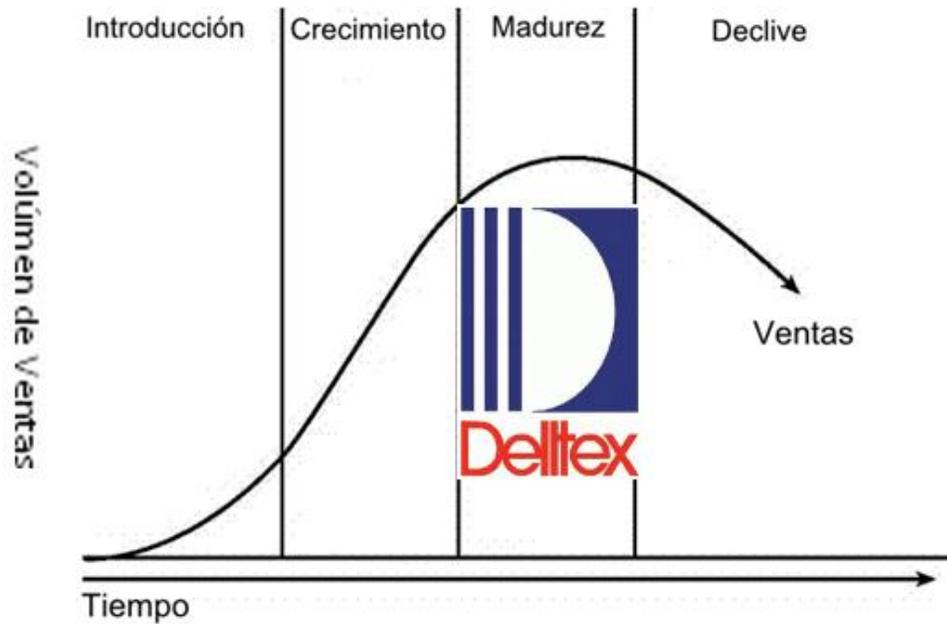
2. Crecimiento.- Ahora, el producto es ampliamente conocido y las ventas crecen rápidamente debido a que ingresan nuevos compradores al mercado. El crecimiento de las ventas estimula que muchos competidores ingresen al mercado y el aumento de la participación de mercado se convierte en una tarea de marketing muy importante.

3. Madurez.- Los niveles de crecimiento de ventas demuestran que casi todos los compradores potenciales han ingresado al mercado. Los clientes ya conocen las alternativas, las compras repetidas dominan las ventas y las innovaciones de producto están restringidas a mejoras menores. Como resultado, solamente sobreviven los competidores más fuertes. Es muy difícil que las empresas más débiles obtengan distribución y aumenten su participación en el mercado.

Los productos de Delltex Industrial S.A. se encuentran en la etapa de madurez como se puede apreciar a continuación:

Gráfico N° 32

Ciclo de Vida de Productos Delltex



Elaboración: La autora

4. Descenso o Declinación.- Las ventas descienden lentamente porque cambian las necesidades del comprador o por la introducción de nuevos productos que son muy diferentes y tienen sus propios ciclos de vida.

3.3.2. Precio

El precio del producto terminado está fijado en base al costo de producción más el margen de utilidad fijado por la empresa que es el 22%, adicionalmente se establece un porcentaje, a este valor se le agrega el 12% del impuesto al valor agregado (I.V.A.), obteniendo finalmente el precio de venta al público (P.V.P.).

En la siguiente tabla se presentan 3 de las cobijas más vendidas para Delltex con sus respectivos precios:

Tabla N° 35

Precios de venta de los productos más vendidos de la Empresa Delltex

Producto	Precio Bruto	IVA	P.V.P.
Cobija Delltex: Goldlon	28,50	3,42	31,92
Cobija Delltex: Ibérica	20,25	2,43	22,68
Cobija Delltex: Cotopaxi	9,40	1,13	10,53

Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La autora

Los precios de costo de las cobijas más vendidas y el respectivo margen de utilidad van de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 36

Costo de producción y margen de utilidad cobijas más vendidas Empresa Delltex

Producto	Precio Costo	Margen Utilidad	Precio Bruto
Cobija Delltex: Goldlon	23,36	22%	28,50
Cobija Delltex: Ibérica	16,80	22%	20,25
Cobija Delltex: Cotopaxi	7,71	22%	9,40

Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La autora

3.3.2.1. Política de descuentos

Delltex Industrial S.A. actualmente cuenta con alternativas de descuentos, como se detallara en la siguiente tabla el monto de compra y el descuento correspondiente:

Tabla N° 37
Políticas de Descuentos

Montos de Compra (USD)	Descuentos (%)
Menos de 1.000 USD	-
De 1.000 a 3.000 USD	3%
De 3.000 a 5.000 USD	5%
De 5.000 USD en adelante	10%

Fuente: Empresa Delltex

Elaboración: La autora

El descuento que la empresa Delltex otorga va de acuerdo al volumen de compra que realice el comercializador.

3.3.2.2. Política de crédito

Delltex Industrial S.A. mantiene una sola política de crédito, la cual es la siguiente:

- Para comercializadores mayoristas que poseen la franquicia de la marca Delltex: 45 días plazo para cancelar el pedido.
- Para comercializadores minoristas el plazo es de 30 días para pagar.

3.3.3. Distribución

El canal de distribución de Las cobijas de Delltex es corto, como se puede apreciar en el Gráfico N° 42, las cobijas son confeccionadas en la fábrica y luego van a los

intermediarios mercantiles y estos pueden ser mayorista o minoristas los cuales adquieren el producto en propiedad; para finalmente llegar al consumidor.

Gráfico N° 33

Canal de Distribución de Delltex



Delltex cuenta con locales franquiciados que están ubicados en sectores estratégicos de la ciudad:

Norte: Centro Comercial Granados Outlet.

Centro: Centro Comercial La Merced.

Sur: Quicentro Sur.

Además de los anteriores locales comerciales que tiene la marca Delltex se recomienda crear 1 nuevo local que esté ubicado en el sector de los Valles, esto permitirá abarcar más sectores dentro de la ciudad de Quito que está en continuo crecimiento.

3.3.4. Promoción

Delltex Industrial S.A. efectúa su publicidad a través de los siguientes medios: internet, publicidad en el empaque de la cobija, ferias internacionales y nacionales, catálogos eventuales con la colección actual de cobijas, prensa escrita, revistas publicitarias textiles.

Mediante la investigación de mercados, se pudo determinar que los medios publicitarios más efectivos para llegar al cliente son las revistas, catálogos y el internet, por tal razón se recomienda aplicar las siguientes estrategias en los medios que Delltex está utilizando para su publicidad, lo cual permita que los clientes potenciales conozcan más sobre la marca Delltex y el producto que ofrece:

- Actualización semestral del catálogo de cobijas de la marca Delltex, con el objetivo de que los distribuidores conozcan las nuevas tendencias y diseños existentes en la fábrica.
- Envío del catálogo virtual de Delltex a través de mails de acuerdo a la base de datos de clientes que posee la empresa.
- Actualización del catálogo virtual que Delltex posee en su página web cada 6 meses.

3.3.4.1. Material P.O.P.

Este punto es muy importante como estrategia para Delltex ya que por medio de la cual puede mantener la fidelidad de sus clientes y atraer nuevo mercado meta.

El material P.O.P. puede ser recibido por parte del cliente, donde comunique las bondades del producto que se está promocionando. El diseño del material publicitario

que se elabore debe ir con un concepto claro y específico encaminado a enamorar al comercializador del producto que está promocionando y por ende él a sus clientes, que no se lo tome como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá si es de utilidad permitiendo la recordación de la marca. A continuación se muestran algunos modelos de material POP que Delltex podría utilizar:

Gráfico N° 34

Material P.O.P.



Elaboración: La autora

❖ Materiales impresos y especializados

Para la promoción de la marca dentro de los locales de venta se utilizarán los siguientes accesorios con sus respectivos diseños:

Gráfico N° 35

Material POP con la marca *Delltex*

Camiseta



Gorra



Esfero



Llavero



Bolso ecológico



Elaboración: La autora

Calendario



Todo el material POP mostrado anteriormente será entregado a los clientes dependiendo del monto de la compra y de la ocasión.

3.4. Planes de acción

Una vez analizadas cada una de las variables del marketing mix, se procederá a elaborar planes de acción, éstos nos ayudarán a gestionar y controlar el proyecto.

El desarrollo de cada uno de los planes de acción de la empresa Delltex involucra la coordinación inicial de cada uno de los departamentos y colaboradores de la empresa, debido a esto es necesaria la participación y apoyo total de todos quienes conforman la empresa.

A continuación se presenta el diseño de los planes de acción:

3.4.1. Plan de Acción 1

Tabla N° 38

Plan de acción 1

Estrategia:	Mejorar la promoción para la marca Delltex.				
Objetivo:	Aumentar la cartera de clientes para la empresa.				
Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Costo	Indicador
Búsqueda de cotizaciones	Departamento de Ventas	computador, teléfono, guía telefónica	2 días	\$ 50,00	N° Clientes nuevos N° Clientes antiguos
Elaboración de tiraje	Diseñador Gráfico	computador, papel, imprenta	1 día	\$ 1.000,00	
Entrega a clientes frecuentes	Departamento de Ventas	ejecutivo de ventas, base de datos clientes vip, material pop	30 días	\$ 200,00	
Entrega a clientes ocasionales	Departamento de Ventas	ejecutivo de ventas, base de datos clientes normales, material pop	60 días	\$ 200,00	
Total			93 días	\$ 1.450,00	

Elaboración: La autora

3.4.2. Plan de Acción 2

Tabla N° 39

Plan de acción 2

Estrategia:	Capacitar a todo el personal de ventas de la empresa Delltex				
Objetivo:	Brindar a todos los clientes el mejor servicio tanto en asesoría como en atención.				
Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Costo	Indicador
Búsqueda de capacitadores	Departamento de Talento Humano	computador, teléfono, guía telefónica	2 días	\$ 50,00	N° de vendedores capacitados N° de vendedores nuevos
Contratación de capacitador	Departamento de Talento Humano	contrato prestación de servicios, computador	1 día	\$ 100,00	
Elaboración del cronograma de capacitaciones	Departamento de Talento Humano	computador, hojas, impresora, tinta de impresión	1 día	\$ 100,00	
Período de capacitación	Departamento de Talento Humano	capacitador, ejecutivos de venta, material didáctico, computador, infocus, sala de presentaciones	1 día	\$ 1.000,00	
Total			5 días	\$ 1.250,00	

Elaboración: La autora

3.4.3. Plan de Acción 3

Tabla N° 40

Plan de acción 3

Estrategia:	Incrementar la participación de mercado de la marca Delltex				
Objetivo:	Posicionarse en la mente del consumidor.				
Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Costo	Indicador
					N° Clientes esperados N° Clientes actuales
Elaboración de material publicitario con los nuevos diseños	Dpto. de ventas y Diseñador Gráfico	Computador, hojas, impresora, tinta de impresión	5 días	\$ 1.000,00	
Creación de nuevos diseños para los productos de la marca	Dpto. de ventas y Diseñador Gráfico	Computador, plantillas de diseño, software de diseño, impresora, hojas	15 días	\$ 1.000,00	
Arrendamiento de un local para cubrir mejor el mercado	Dpto. de ventas, Gerente general	Local en el sector del Valle - Cumbayá	30 días	\$ 3.000,00	
Total			50 días	\$ 5.000,00	

Elaboración: La autora

3.4.4. Plan de Acción 4

Tabla N° 41

Plan de acción 4

Estrategia:	Creación de nuevo material publicitario para la empresa.				
Objetivo:	Dar a conocer mejor la marca Delltex				
Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Costo	Indicador
Búsqueda de cotizaciones	Dpto. de Ventas	Computador, teléfono, guía telefónica	2 días	\$ 50,00	N° Clientes esperados N° Clientes actuales
Elaboración de tiraje	Dpto. de Ventas	Computador, papel, imprenta	1 día	\$ 2.000,00	
Publicidad en revistas, periódicos, televisión, radio, internet, vallas, paradas de buses, restaurants, vehículos de uso público, etc	Dpto. de Ventas	Medios de comunicación	30 días	\$ 10.000,00	
Elaboración del catálogo con nuevos productos	Dpto. de Ventas, Diseñador gráfico	Cámara fotográfica, modelos, trajes de la marca, escenografía, fotógrafo	1 día	\$ 5.000,00	
Entrega vía e mail del nuevo catálogo a clientes	Dpto. de Ventas	Computador, internet	1 día	\$ 200,00	
Impresión de catálogos para ser mostrados en los locales	Dpto. de Ventas	Computador, papel, imprenta	2 días	\$ 1.500,00	
Total			37 días	\$ 18.750,00	

Elaboración: La autora

CAPÍTULO IV

4. CONSIDERACIONES FINANCIERAS

4.1. Presupuesto

Una vez elaborados los planes de acción, se procederá a analizar el monto económico a invertir, de ésta manera se logrará cumplir con los objetivos planteados en las estrategias de marketing.

A continuación se enuncia el presupuesto para el presente proyecto:

Tabla N° 42

Presupuesto Aplicación Plan de Marketing Delltex

N°	Referencia	Valor (USD)
1	Plan de Acción 1	\$ 1.450,00
2	Plan de Acción 2	\$ 1.250,00
3	Plan de Acción 3	\$ 5.000,00
4	Plan de Acción 4	\$ 18.750,00
Presupuesto Total		\$ 26.450,00

Elaboración: La autora

4.2. Proyecciones

Tomando en cuenta los planes de acción elaborados en el capítulo anterior se procedió a calcular un estado de pérdidas y ganancias, el cual está en función al impacto que se prevé al implementar el proyecto en la empresa Delltex; con la aplicación del presente plan se espera lograr un 10% de incremento de las ventas anuales, lo cual se verá reflejado en la proyección además de los gastos relacionados con la inversión para la ejecución de cada uno de los planes de acción.

Tabla N° 43

Detalle de Ventas y Costos de Ventas para el periodo 2011 – 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Precio (\$)						
<i>Goldlon</i>	28,50	28,50	28,50	28,50	28,50	28,50
<i>Ibérica</i>	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50
<i>Cotopaxi</i>	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40
Cantidad (Q)						
<i>Goldlon</i>	134823	148305	163135	179449	197394	217133
<i>Ibérica</i>	131205	144326	158758	174634	192098	211308
<i>Cotopaxi</i>	122631	134894	148384	163222	179544	197499
Ventas (\$)	7684883,91	8453372,30	9298709,53	10228580,48	11251438,53	12376582,39
Costo Ventas (\$)	6299189,79	6929108,77	7622019,65	8384221,61	9222643,77	10144908,15

Fuente: Empresa Delltex**Elaboración:** La autora

De acuerdo a los datos anteriores el Estado de Pérdidas y Ganancias con y sin proyecto para el periodo 2011 - 2016 serían los siguientes:

Tabla N° 44

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado con Propuesta 2011 – 2016

Delltex Industrial S.A.

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado con Proyecto

Período 2011 – 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 7.684.883,91	\$ 8.453.372,30	\$ 9.298.709,53	\$ 10.228.580,48	\$ 11.251.438,53	\$ 12.376.582,39
(-)Costo de Ventas	\$ 6.299.189,79	\$ 6.929.108,77	\$ 7.622.019,65	\$ 8.384.221,61	\$ 9.222.643,77	\$ 10.144.908,15
Utilidad Bruta	\$ 1.385.694,12	\$ 1.524.263,53	\$ 1.676.689,89	\$ 1.844.358,87	\$ 2.028.794,76	\$ 2.231.674,24
Gastos Generales	\$ 1.280.757,61	\$ 1.271.307,61	\$ 1.271.307,61	\$ 1.271.307,61	\$ 1.271.307,61	\$ 1.271.307,61
Utilidad Operacional	\$ 104.936,51	\$ 252.955,92	\$ 405.382,28	\$ 573.051,26	\$ 757.487,15	\$ 960.366,63
Otros Ingresos	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28
Utilidad del Ejercicio	\$ 313.004,79	\$ 461.024,20	\$ 613.450,56	\$ 781.119,54	\$ 965.555,43	\$ 1.168.434,91
15% Part. Trabajadores	\$ 46.950,72	\$ 69.153,63	\$ 92.017,58	\$ 117.167,93	\$ 144.833,31	\$ 175.265,24
25% Impuesto a la renta	\$ 66.513,52	\$ 97.967,64	\$ 130.358,24	\$ 165.987,90	\$ 205.180,53	\$ 248.292,42
Utilidad Presente del Ejercicio	\$ 199.540,55	\$ 293.902,93	\$ 391.074,73	\$ 497.963,71	\$ 615.541,59	\$ 744.877,25

Elaboración: La autora

Tabla N° 45

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin Propuesta 2011 – 2016

Delltex Industrial S.A.
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin Proyecto
Período 2011 - 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 7.684.883,91	\$ 7.915.430,43	\$ 8.152.893,34	\$ 8.397.480,14	\$ 8.649.404,54	\$ 8.908.886,68
(-)Costo de Ventas	\$ 6.299.189,79	\$ 6.488.165,48	\$ 6.682.810,45	\$ 6.883.294,76	\$ 7.089.793,60	\$ 7.302.487,41
Utilidad Bruta	\$ 1.385.694,12	\$ 1.427.264,94	\$ 1.470.082,89	\$ 1.514.185,38	\$ 1.559.610,94	\$ 1.606.399,27
Gastos Generales	\$ 1.254.307,61	\$ 1.254.307,61	\$ 1.254.307,61	\$ 1.254.307,61	\$ 1.254.307,61	\$ 1.254.307,61
Utilidad Operacional	\$ 131.386,51	\$ 172.957,33	\$ 215.775,28	\$ 259.877,77	\$ 305.303,33	\$ 352.091,66
Otros Ingresos	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28	\$ 208.068,28
Utilidad del Ejercicio	\$ 339.454,79	\$ 381.025,61	\$ 423.843,56	\$ 467.946,05	\$ 513.371,61	\$ 560.159,94
15% Part. Trabajadores	\$ 50.918,22	\$ 57.153,84	\$ 63.576,53	\$ 70.191,91	\$ 77.005,74	\$ 84.023,99
25% Impuesto a la renta	\$ 72.134,14	\$ 80.967,94	\$ 90.066,76	\$ 99.438,54	\$ 109.091,47	\$ 119.033,99
Utilidad Presente del Ejercicio	\$ 216.402,43	\$ 242.903,83	\$ 270.200,27	\$ 298.315,61	\$ 327.274,40	\$ 357.101,96

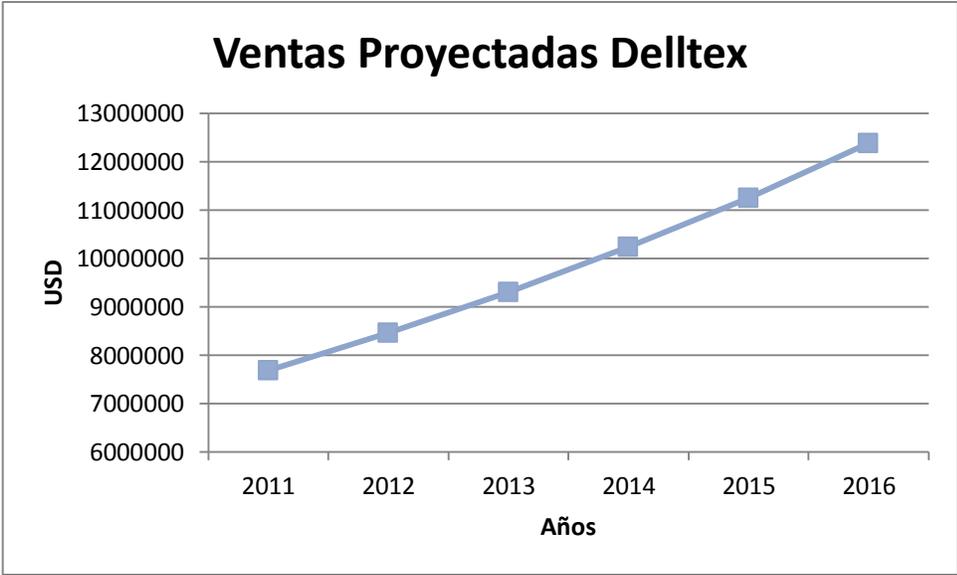
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad con Plan	\$ 199.540,55	\$ 293.902,93	\$ 391.074,73	\$ 497.963,71	\$ 615.541,59	\$ 744.877,25
Utilidad sin Plan	\$ 216.402,43	\$ 242.903,83	\$ 270.200,27	\$ 298.315,61	\$ 327.274,40	\$ 357.101,96
Diferencia	\$ (16.861,88)	\$ 50.999,10	\$ 120.874,46	\$ 199.648,10	\$ 288.267,19	\$ 387.775,29

Elaboración: La autora

El incremento en las ventas anuales para el presente plan fue del 10% y se lo puede representar gráficamente de la siguiente manera:

Gráfico N° 36

Ventas Proyectadas Empresa Deltex



Elaboración: La autora

CONCLUSIONES:

- ✚ El sector textil al que pertenece Delltex es uno de los sectores más importantes en el Ecuador y se espera que sufran un alto incremento en los próximos años.
- ✚ La marca Delltex actualmente no cuenta con un correcto posicionamiento dentro del mercado interno ya que ha concentrado sus esfuerzos para darse a conocer en el mercado externo.
- ✚ Los principales competidores de la empresa Delltex son: Vicuña, Industrial Paris Quito y Textiles Texsa.
- ✚ Delltex no ha realizado campañas publicitarias grandes dentro del mercado nacional y ha descuidado la imagen de su marca.
- ✚ Los catálogos de productos que ofrece Delltex no han sido renovados en cuanto a diseños y colores según las tendencias de la moda.
- ✚ Los ejecutivos de ventas de Delltex no reciben capacitaciones continuas para que puedan ofrecer un servicio de calidad de acuerdo a las exigencias de los clientes.
- ✚ La imagen de la marca ha decrecido debido a la falta de promoción de la marca dentro del mercado quiteño.

- ✚ No existen estrategias claras para mejorar la imagen de la marca dentro del mercado interno.

RECOMENDACIONES:

- ✚ Con el objetivo de que Delltex no continúe perdiendo participación dentro del mercado quiteño, se recomienda aplicar las estrategias planteadas en el presente plan, así como ejecutar un plan promocional más agresivo que incentive la compra del producto ofrecido.
- ✚ Debido al constante cambio del mercado en lo referente a diseños de cobijas y expectativas sobre el producto, se recomienda revisar y actualizar el catálogo de productos de la empresa.
- ✚ La empresa deberá incursionar en un proceso de mejoramiento continuo de sus productos adaptándose a las nuevas necesidades planteadas por los clientes.
- ✚ Delltex debe inaugurar almacenes dentro de sectores a los que actualmente no llega como por ejemplo en el Sector de los Valles.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2006.
- ✚ DAVID, Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, 11ra. Edición, Pearson Educación, México, 2008.
- ✚ FERREL, O.C., *Estrategia de Marketing*, México, 2002.
- ✚ GARCÍA, Gary, *Guía para Elaborar Planes de Negocios*, 1ra. Edición, Quito, 2008.
- ✚ GUILTINAN, Joseph, *Gerencia y Marketing: Estrategias y Programas*, McGraw Hill, 11ª Edición, Bogotá.
- ✚ HERNÁNDEZ, Sampieri, *Metodología de la Investigación*, 2da. Edición, McGraw Hill, Buenos Aires.
- ✚ HERNÁNDEZ, Cesareo, y otros, *El Plan de Marketing Estratégico; guía práctica para elaborarlo paso a paso*, 2ª Edición, Barcelona, 2000.
- ✚ KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, 10ª Edición, Pearson Education, México, 2001.
- ✚ KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ª Edición, Prentice Hall, México.
- ✚ LAMBIN, Jean Jacques, *Marketing Estratégico*, Madrid, 2003.
- ✚ LUCAS, George, *Estrategia de Marketing*, 2002, México.

- ✚ MCCARTHY, y otros, *Marketing: Planeación estratégica de la teoría a la práctica*, 11ª Edición, Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá.

- ✚ MENDEZ, Carlos, *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación*, 3ra. Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá.

- ✚ ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera Un Enfoque Estratégico*, Mc Graw Hill, Santa Fé Bogotá.

- ✚ PARMELLE, David, *Como preparar un plan de Marketing*, Barcelona, 2002.

- ✚ PORTER, Michael, *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, Editorial Continental, 14ª. Edición, México.

- ✚ ROMERO Ricardo, *Marketing*, Editora Palmir E.I.R.L.

- ✚ SANDHUSEN, Richard, *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental.

- ✚ STATON, William, y otros, *Fundamentos de Marketing*, 11ª Edición, Editorial Mc. Graw Hill, 1998, México.

- ✚ Boletines Mensuales de la Evolución de la Economía Ecuatoriana del Banco Central del Ecuador.

- ✚ Boletines Mensuales de Información Estadística del Banco Central del Ecuador.

- ✚ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC.

- ✚ CARAGULLA, Geovany, *Plan de Marketing para la Empresa Lanafit S.A. ubicada en la ciudad de Quito*, U.P.S Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Quito, diciembre 2010.

ΑΝΕΥΧΟΣ

ANEXO I: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA “SALESIANA”

La información es confidencial y exclusiva para fines académicos, por favor conteste con toda libertad.

1. De las siguientes empresas conoce usted ¿quiénes confeccionan cobijas en la ciudad de Quito?:

Vicuña Cía. Ltda. Delltex Industrial S.A.

Textiles Texsa S.A. Industrial Textil Paris Quito S.A.

Otros _____

2.- ¿Cuál es el sector principal en el que distribuye las cobijas?

Norte Centro Sur Los Valles

Otras ciudades (especifique) _____

3.- De las siguientes fábricas, cuál es su mayor proveedor de cobijas:

Vicuña Cía. Ltda. Delltex Industrial S.A.

Textiles Texsa S.A. Industrial Textil Paris Quito S.A.

Otro _____

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted las cobijas y en qué cantidades?

Semanal Menos de 200

Quincenal De 201 a 300

Mensualmente De 301 a 400

Trimestralmente De 401 a 500

Semestralmente Más de 501

5.- Cuando usted hace un pedido de cobijas a la fábrica, la entrega es:

Rápida Lenta Muy lenta

6.- ¿Qué tipo de características adicionales le sugieren sus clientes al momento de adquirir una cobija?

Antialérgica Antihongos Antibacterial Antiácidos

Otros (especifique) _____

7.- Para sus clientes ¿Qué parámetros son más importantes al momento de adquirir una cobija?

	Calidad	Precio	Diseño	Forma de Pago	Material Utilizado
Extremadamente Importante					
Importante					
Un tanto importante					
No tiene importancia alguna					

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría tener por parte de las empresas fabricantes de cobijas?

Información sobre nuevas colecciones Información sobre promociones

Devoluciones Tarjetas de descuentos

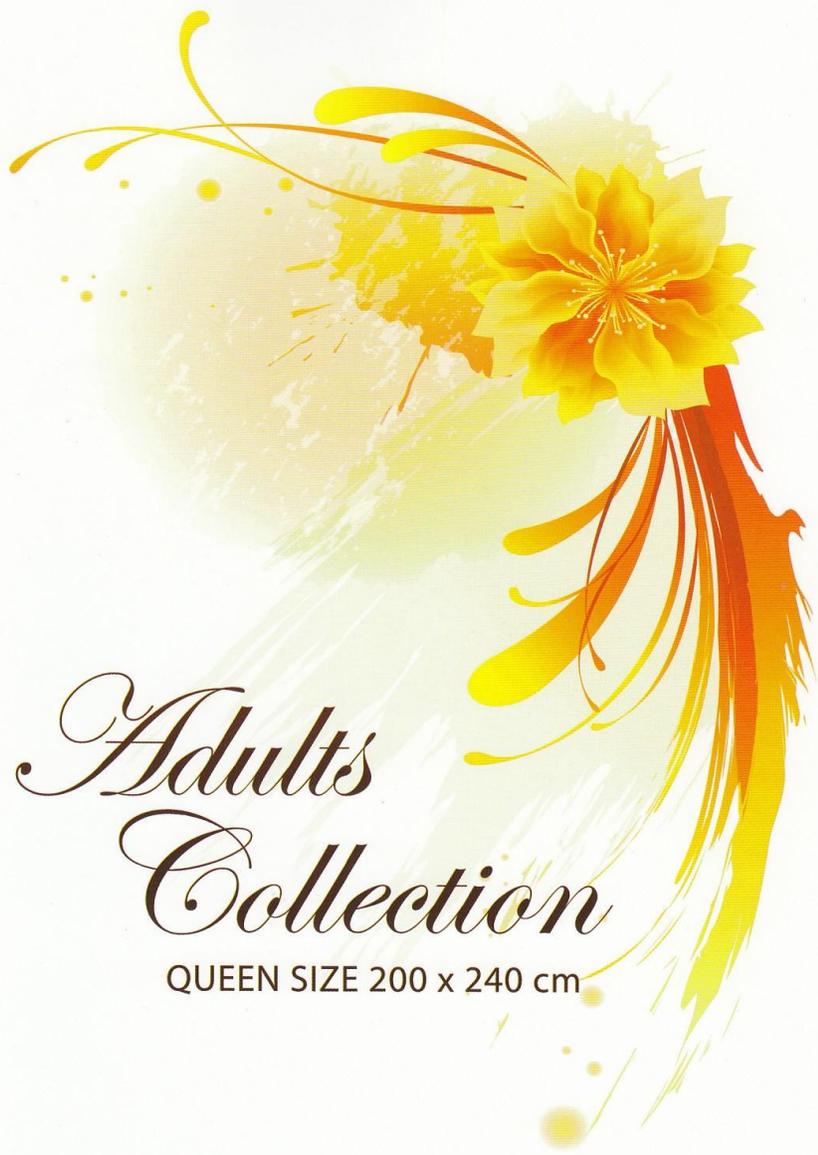
Otro especifique: _____

9. ¿Por qué medio publicitario conoce usted la nueva tendencia en cobijas?

Prensa Catálogos Revistas

Televisión Vallas Internet

ANEXO 2: Catálogo de cobijas actualizado



Adult's Collection

QUEEN SIZE 200 x 240 cm



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg



**POLYESTER
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: kg



**POLYESTER
FULL SIZE**

180 x 220 cm
Peso: 0.9 kg

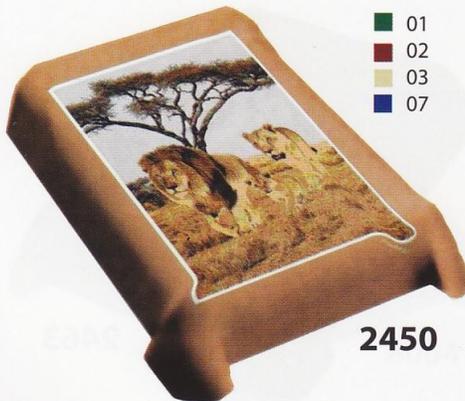


- 01
- 02
- 06
- 07

2392



2445



- 01
- 02
- 03
- 07

2450



- 01
- 02
- 03
- 07

2451



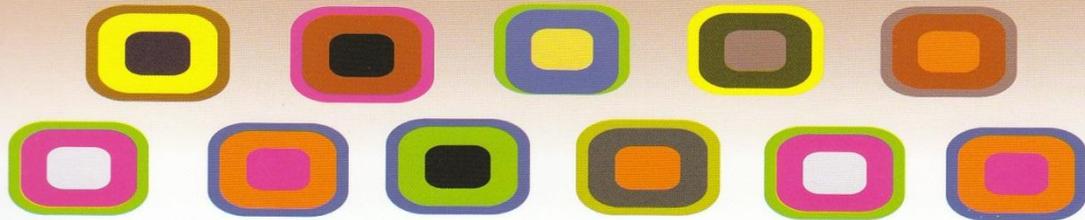
- 01
- 02
- 06
- 07

2454



2459

ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	200 x 240 cm	200 x 240 cm
peso-weight	3.4 kg	2.7 kg



GEOMETRIC *Collection*

QUEEN SIZE 200 x 240 cm



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**
200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**
200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**
200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**
200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg



**POLYESTER
QUEEN SIZE**
200 x 240 cm
Peso: kg



**POLYESTER
FULL SIZE**
180 x 220 cm
Peso: 0.9 kg



2395



07

2428



21

2429



24

2430



03

2431



2442

ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	200 x 240 cm	200 x 240 cm
peso-weight	3.4 kg	2.7 kg

Black & White

Collection

QUEEN SIZE 200 x 240 cm



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg



**POLYESTER
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: kg



**POLYESTER
FULL SIZE**

180 x 220 cm
Peso: 0.9 kg



2444



2447



2465



2446

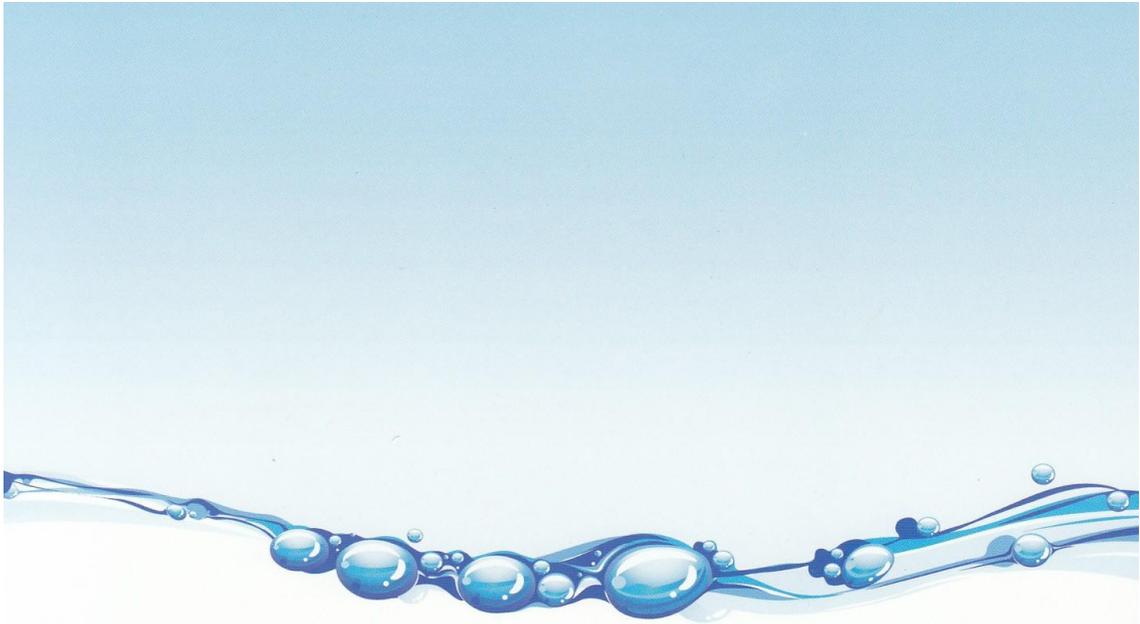


2448



8001

ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	200 x 240 cm	200 x 240 cm
peso-weight	3.4 kg	2.7 kg



Unicolor Collection

QUEEN SIZE 200 x 240 cm

TWIN SIZE 160 x 220 cm



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg

**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg

**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 3.4 kg

**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: 2.7 kg

**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**POLYESTER
QUEEN SIZE**

200 x 240 cm
Peso: kg

**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



**POLYESTER
FULL SIZE**

180 x 220 cm
Peso: 0.9 kg

**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



03

2131
All White



07

2132
Beige



05

2133
Humo



18

2134
Camel



19

2135
Marino

- 2136 Beige Duna
- 2137 Café Duna
- 2139 Terracota
- 2140 Verde Oliva
- 2141 Café Claro
- 2142 Azul Medio
- 2143 Burdeus
- 2144 Chocolate
- 2145 Habano
- 2146 Turquesa
- 2147 Verde Botella

ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	200 x 240 cm 160 x 220 cm	200 x 240 cm 160 x 220 cm
peso-weight	3.4 kg 2.3 kg	2.7 kg 1.9 kg



Young

TWIN SIZE 160 x 220 cm



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



3211*



3212*



3213*



3216*



3218*



3241*

ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	160 x 220 cm	160 x 220 cm
peso-weight	2.3 kg	1.9 kg



GEOMETRIC Young

TWIN SIZE 160 x 220 cm



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



2428



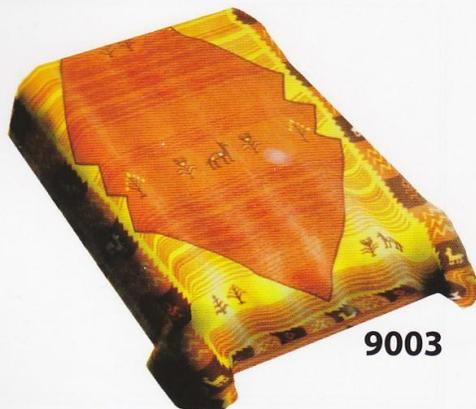
2442



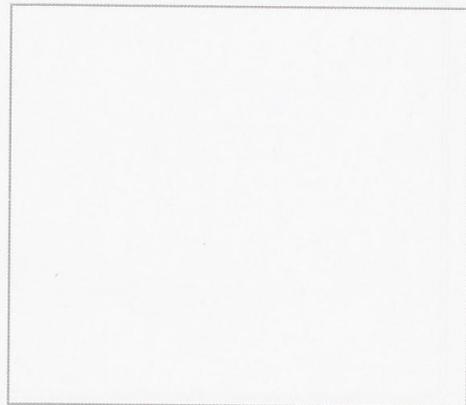
2443



7014



9003



ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	160 x 220 cm	160 x 220 cm
peso-weight	2.3 kg	1.9 kg

Black & White Young Collection

TWIN SIZE 160 x 220 cm



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 2.3 kg



**ACRYLIC
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: 1.9 kg



**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



**POLYESTER
TWIN SIZE**

160 x 220 cm
Peso: kg



2444



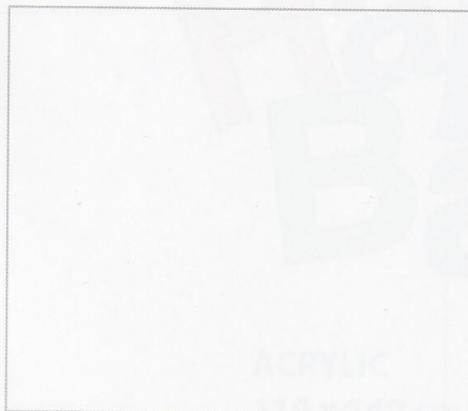
2446



2447



3262



ACRYLIC	IBERICA GOLDLON	IBERICA LIGHT GOLDLON LIGHT
tamaño-size	160 x 220 cm	160 x 220 cm
peso-weight	2.3 kg	1.9 kg



blanket
Happy Baby®



ACRYLIC
110 x 140 cm
Peso: 1 kg



3347



3348



3264



3265



3270



3267

ACRYLIC	
tamaño-size	110 x 140 cm
peso-weight	1 kg



blanket

Babysac[®]



ACRYLIC
75 x 100 cm
Peso: 0.5 kg



3319



3320

- 09
- 14
- 16
- 17
- 24



3342

- 09
- 14
- 16
- 17
- 24



3343

- 09
- 14
- 16
- 17
- 24



5005



5006

ACRYLIC	
tamaño-size	75 x 105 cm
peso-weight	0.5 kg