

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE MARKETING DE LA
EMPRESA *SARY COLLECTION* EN LA CIUDAD DE QUITO**

PAOLA YANINA TINGO CHÉRREZ

DIRECTOR: MGTR. ELISA BRAVO RAMÍREZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE**

LOCAL Y GLOBAL

QUITO, JUNIO - 2023

DIRECTOR

Mgtr. Elisa Bravo Ramírez

LECTORES

Mgtr. Javier Carrera

Mgtr. Iván Benalcázar

DEDICATORIA

A mi madre Myrian Chérrez, quien ha sido un apoyo muy importante a lo largo del desarrollo de mi vida y me ha entregado un amor sincero e incondicional, de igual manera me ha enseñado los valores que han guiado mi vida desde mi infancia como la humildad, responsabilidad, perseverancia.

A mi hermana Sarahí Tingo, quien nunca ha dejado de confiar en mis capacidades y me ha apoyado sinceramente.

A mis mascotas, en especial a Pequis, quienes me han acompañado en las diferentes etapas de mi vida y siempre han estado para mí con un gesto de amor y cariño.

Finalmente, a mí por la perseverancia, esfuerzo y dedicación con la que me he desenvuelto para culminar con un logro muy importante en mi vida.

Paola Yanina Tingo Chérrez

AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por la vida y las bendiciones que me ha otorgado
- A mi madre: Myrian Eulalia Chérrez Gómez, quien es un pilar fundamental en mi vida y mi gran apoyo.
- A mis Amigas: A mis amigas que me han ayudado y acompañado a lo largo de mi vida universitaria.
- A mi Tutor: Elisa Bravo por el tiempo y conocimiento dedicado a la elaboración de este trabajo de titulación.
- A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por guiar mi vida universitaria, y crear una profesional con valores éticos y grandes conocimientos académicos.

Paola Yanina Tingo Chérrez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 Metodología de gestión por procesos.....	2
1.1.1 Gestión por procesos: definiciones clave y beneficios	2
1.1.2 Introducción a fases de la gestión por procesos.....	4
1.1.3 Mejora Continua	5
1.1.4 Mejora Continua PHVA	6
1.2 Definiciones de marketing	6
1.2.1 Pestel.....	7
1.2.2 Pestel Análisis	8
1.2.3 Pestel Foda.....	9
1.3 Marketing Digital	10
1.3.1 Definicion de marketing digital	10
1.3.2 Principales estrategias.....	10
1.3.3 Estructura del Plan de Marketing.....	11

2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESAY DEL PROCESO DE MARKETING	12
2.1	Descripción de la empresa	12
2.1.1	Estructura Organizacional.....	12
2.2	Análisis Industrial textil a nivel internacional	14
2.3	Análisis Pestel	16
2.3.1	Aspecto político	16
2.3.2	Aspecto económico.....	16
2.3.3	Aspecto Social:	17
2.3.4	Aspecto Tecnológico	18
2.3.5	Aspecto Legal	19
2.3.6	Aspecto Ecológico	20
2.3.7	Matriz EFE.....	20
2.4	FODA.....	21
2.5	Diagnóstico del proceso de marketing	22
3.	PROCESO DE MARKETING	24
3.1	Análisis de mercado	24
3.2	Estrategias de marketing	24
3.3	5W's + H.....	26
3.4	Situación actual del proceso de marketing en <i>Sary-Collection</i>	29
3.5	Propuesta de Proceso de Marketing	30
3.5.1	Propuesta del mapa de procesos de la empresa	30

3.5.2	Diseño del proceso de marketing.....	31
3.5.3	Caracterización del proceso	33
3.5.4	Manual del Procedimiento del Proceso de Marketing	33
3.6	Análisis financiero	33
3.6.1	Comparación cursograma analítico actual vs propuesto.....	34
3.6.2	Costo del Proceso de marketing Actual vs. Costo Proceso de marketing propuesto.....	35
	CONCLUSIONES	37
	RECOMENDACIONES.....	38
	BIBLIOGRAFÍA:	39
	ANEXOS	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFE.....	20
Tabla 2. Análisis 5W + 1H del proceso de marketing	27
Tabla 3. Cursograma analítico	29
Tabla 4. Cursograma analítico en cantidades - Propuesto	32
Tabla 5. Costo Proceso de marketing Actual vs. Costo Proceso de marketing propuesto	35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la empresa <i>Sary-Collection</i>	13
Figura 2: Mapa de procesos de la empresa <i>Sary-Collection</i>	14
Figura 3: Mapa del proceso de marketing	30
Figura 4: Diseño Proceso de Marketing	31
Figura 5: Cursograma Analítico actual.....	34
Figura 6: Cursograma Analítico Propuesto	35

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular tiene el objetivo de realizar un estudio de investigación y análisis para la mejora del proceso de marketing de una MiPyme ecuatoriana llamada *Sary-Collection*, la cual tiene su giro de negocio orientado a la importación de tela de países como Panamá, Brasil, Colombia y China para luego proceder con la elaboración y posterior venta de ropa de mujer de estilo formal. Sin embargo, actualmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing, representado un problema tanto para los clientes como para la empresa misma, pues debido a la globalización mundial la gran mayoría de empresas se encuentran vinculadas con el marketing digital, promoción mediante plataformas web, captación y fidelización de nuevos clientes gracias a redes sociales y demás estrategias de promoción y campañas de marketing, por lo dicho anteriormente es de suma importancia la mejora del proceso de marketing para generar una alta rentabilidad y una mejor competitividad en la industria textil. Finalmente, después de la realización del proceso de marketing evaluando sus ventajas y desventajas, junto con los costos que representa el proceso, se puede concluir que es viable la implementación del proceso de marketing puesto que pretende que las ventas de igual manera que los clientes incrementarán significativamente.

Palabras clave: Empresa textil *Sary-Collection*, diseño por procesos, estrategias de marketing, matriz de valor agregado, mejora continua PHVA, estructura del plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

Sary-Collection es una empresa de importación de telas, elaboración y venta de ropa formal de dama, ubicada en la ciudad de Quito, hace 20 años desde sus inicios operó con perseverancia y constancia para consolidarse actualmente en una MiPyme fuerte y productiva que cuenta con 180 empleados entre todos los procesos que tiene la empresa. Sin embargo, no ha aprovechado todas las oportunidades que ofrece el mercado actualmente por ejemplo el marketing digital, ya que, no cuenta con un departamento de marketing para la promoción, generación de contenido, captación de clientes por medio de redes sociales y elaboración de campañas publicitarias vía correo electrónico. El presente estudio busca analizar, investigar y elaborar una mejora para el proceso de marketing en la empresa con mira a obtener grandes beneficios no solo económicos sino también social logrando que la marca de *Sary-Collection* se posicione en el mercado digital.

El diseño metodológico de este proyecto es descriptivo, según Hernández este tipo de estudio tiene el objetivo de especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, el estudio es transversal, no experimental de investigación, y estudio de caso. Para una eficiente recopilación de información se utiliza métodos cualitativos y cuantitativos, por otra parte, la recolección de datos fue a través de la observación cuantitativa y la revisión documental.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Metodología de gestión por procesos

1.1.1 *Gestión por procesos: definiciones clave y beneficios*

Para comenzar, la gestión por procesos es una asignatura, la cual facilita la gestión de la dirección de una empresa con el fin de identificar, diseñar, representar, formalizar; controlar, mejorar y consolidar a los procesos de organización de esta más eficientes. En mira de lograr el resultado deseado que es la permanencia de una relación entre el cliente y la empresa caracterizada por la confianza (Carrasco, 2011, pp. 29-32).

El objetivo de la gestión por procesos es aumentar la productividad en las organizaciones. Es de gran importancia mencionar la productividad, pues esta considera un factor fundamental que es la eficiencia, y además, agrega valor para el cliente (Carrasco, 2011, pp. 29-32). Por otro lado, cuando una organización posee los procesos desarrollados de una manera adecuada se puede evidenciar lo siguiente:

- a) El cliente es gran importancia para la organización y se lo considera en primer lugar.
- b) Han sido satisfechas las necesidades de los clientes internos, como por ejemplo los participantes del proceso y los usuarios.
- c) Existe en el modelo, un factor que es responsabilidad social.
- d) El rendimiento de los procesos está estipulado con la estructura de incentivos de la organización, lo cual promueve que las personas que trabajan en la empresa tengan una mentalidad de cambio y motivación (Carrasco, 2011, pp. 29-30).

Por otra parte, cuando se habla de gestión por procesos, es necesario exponer el concepto de proceso, y este viene a ser una serie organizada de actividades relacionadas entre sí, que colectivamente crean un resultado de valor para los clientes (Hammer, 2006, p. 68).

Así mismo, existen determinadas definiciones claves relacionadas con la gestión por procesos. A continuación, se muestran algunas establecidas por Bravo (2011):

Proceso crítico: Este es de vital importancia dentro del buen funcionamiento del negocio. Se considera la creación de un proceso clave, cuando se dan diferentes situaciones, como la competitividad o alguna contingencia que se puede generar, entre otros.

Actividad: Las actividades se refieren a acciones, que forman parte del ciclo del proceso con el fin de realizar un rol específico, en un determinado lapso de tiempo, como por ejemplo vender un producto o generar una cotización.

Tarea: Se define como el desarrollo de la actividad, manifestada en acciones muy específicas, tales como enviar correos electrónicos.

Procedimiento: Se presenta como la descripción pormenorizada de un proceso. En el caso de que este sea extenso, se lo tendrá que señalar ya sea a nivel de etapas o versiones.

Protocolo: Se refiere a un acuerdo entre diferentes actores para lograr una mejor comunicación, específicamente en el ámbito de los procesos, este se observa cuando la empresa mantiene vínculo con los proveedores.

Instructivo: Es un documento, que se caracteriza por el hecho de estar constituido para lograr una finalidad específica. Se señala una secuencia de instrucciones, la cual, debe ser clara, precisa y fácil de comprensión.

Norma: Es similar al protocolo, se diferencia en que es de carácter más obligatorio que el protocolo. Cuando se menciona a las normas se ven implicadas tales como: Organización Internacional para la Estandarización (ISO) o el Modelo de Madurez de Capacidades (CMM).

El desarrollo tecnológico requiere de innovación constante, mediante la innovación se puede mejorar los procesos de análisis y predicción de negocios, desarrollar nuevos productos, mejoras en los procesos de logística, producción, automatización, control de calidad y marketing por lo cual Jemala (2021) señala que las tecnologías modernas van a reemplazar gradualmente puestos de trabajos convencionales.

1.1.2 Introducción a fases de la gestión por procesos

Está compuesta por cuatro ciclos, que dan por resultados final la gestión integral del cambio, conociendo las nuevas prácticas de la organización, con su respectiva aplicación en la empresa la cual debe ser productiva en el día a día.

Según Bravo (2011), el ciclo de la gestión por procesos está estructurado así:

Ciclo 1: Empieza en la estrategia de la organización, es decir, la incorporación de la gestión por procesos la cual es necesario que este expresada en un plan estratégico y tiene la siguiente fase:

Incorporar la gestión por procesos en la empresa, en esta fase es donde se resuelven los siguientes problemas como son crear un departamento de procesos y denotar el equipo con el que se va a trabajar, definir las grandes líneas de trabajo, identificar los recursos que se van a necesitar como por ejemplo tecnología.

Ciclo 2: En este momento sucede el modelamiento visual de los procesos, el cual consta de dos fases:

Diseñar el mapa de procesos: en esta fase, se observa la totalidad de los procesos de la empresa como son proceso de dirección estratégica, procesos del negocio y los procesos de apoyo. Gracias a la observación en conjunto se empieza a segmentar y detallar, el mapa de procesos, el cual es de fundamental importancia para diseñar el plan estratégico de la organización. Gracias a modelos visuales representar los procesos elaborar el plan estratégico de la organización.

Representar los procesos mediante modelos visuales: se realiza flujogramas de información y listas de tareas, con sus respectivas observaciones y recomendaciones generales.

Ciclo 3: Intervenir procesos modelos, es este ciclo se debe conocer con anticipación la totalidad de los procesos a nivel de modelamiento visual. Consta de cuatro fases:

Gestión estratégica de procesos: en esta fase deben priorizar procesos desde lo planteado en la estrategia e incluye la definición de indicadores y de dueños de procesos. Señalando los objetivos para la optimización de procesos.

Mejora de procesos: en esta fase se define y se aplica las mejoras de esa manera cumplir los objetivos de rendimiento de los procesos señalados en la fase previa.

Rediseñar procesos: esta fase es muy importante pues se refiere a definir y aplicar una solución con el propósito de cumplir objetivos de rendimiento de los procesos señalados en la fase anterior. Se suman los aportes de la gestión de proyectos dados en la fase anterior, debido a que el rediseño se orienta al cambio mayor.

Formalizar procesos: realizar el procedimiento como detalle completo de un proceso optimizado.

Ciclo 4: se requiere que el proceso este formalizado como resultado de un diseño reciente o de una optimización y posee de dos fases:

Controlar procesos: se basa en el seguimiento, el cumplimiento de estándares y a la reacción en caso de situaciones fuera del estándar.

Esta definición, se refiere a que los procesos de cualquier negocio se pueden mejorar, e incrementar su eficiencia y eficacia. Las organizaciones alcancen un nuevo nivel de competitividad, aumentando su rentabilidad, la calidad, servicios, costos entre otros elementos (Figuroa, 2014, p. 1).

Mejora continua: la práctica de como el diseño del proceso con el tiempo seguirá perfeccionándose para adaptarse a la realidad. (pp. 82-83)

1.1.3 Mejora Continua

Este tipo de mejora se refiere a que las organizaciones continuamente tienen una necesidad de perfeccionar sus elementos. Además, se define como el enlace sucesivo de acciones compuestas por retroalimentaciones y realimentaciones sobre el desempeño operativo y productivo, con el fin de medir estos en reportes para implementar soluciones aptas como aumentar la rapidez del comportamiento adaptativo de la organización (Bell, 2007).

1.1.4 Mejora Continua PHVA

El ciclo de Deming, está conformado de cuatro definiciones importantes, las cuales son planear, ejecutar o hacer, verificar y actuar. Este tiene como objetivo generar soluciones a problemas y de igual manera mantener un mejoramiento continuo comenzando desde la identificación de cuáles fueron las fallas que crearon los conflictos, continuando con la comparación de estas con los planes de solución, y finalmente ver si con estos planes se puede dar una respuesta que anule el problema original (UMNG, 2019).

Planear: Es un concepto que se refiere en primer lugar al establecimiento de un objetivo, por el cual se desarrollan planes que tengan en mira cumplir una meta en un tiempo específico.

Hacer: Es una continuación de planear, pues se desarrolla el trabajo establecido en este concepto anterior junto con un control para vigilar su cumplimiento.

Verificar: En este paso, se hace una comparación entre los resultados que se planearon en un principio con los obtenidos fácticamente, esto se realiza aplicando indicadores previamente constituidos.

Actuar: Finalmente, la última etapa se construye en base a verificar los resultados que se generaron durante todo este ciclo planeado. Se continua con una sistematización de la información recopilada para decidir cómo se actuará, si se continua con las mismas actividades desarrolladas o se corrigen estas. (p. 3)

1.2 Definiciones de marketing

Para comenzar, el marketing es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de los años, por ende, no basta calificarlo únicamente como la acción de vender y anunciar, pues se estaría limitando sus competencias. Por consiguiente, al marketing se lo debe reconocer como un proceso de carácter social y directivo, por el cual tanto personas naturales como organizaciones o empresas, llegan a alcanzar lo que necesitan, por medio del establecimiento de intercambio de valores, en otras palabras,

se refiere a la creación de relaciones de intercambio rentables con los clientes (Kotler, 2013).

Según Kotler (2013), marketing se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para cumplir las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Identifica las necesidades y deseos que no están satisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

El marketing, se considera un conjunto de herramientas que al ser utilizadas, ayudan a facilitar las relaciones comerciales con relación a los consumidores que poseen necesidades insatisfechas sobre la empresa y se maneja con estos principales aspectos.

- a) El diseño del producto o servicio
- b) La determinación de los precios
- c) La forma en que se llega al consumidor final (distribución)
- d) La promoción de los productos o servicios

Para que el marketing sea efectivo en un gran porcentaje, es necesario realizar la segmentación del mercado, es decir, dividir el mercado en grupos pequeños, para de esa forma permitir enfocar más eficientemente las actividades de marketing con relación a las características y necesidades de los consumidores (Kotler, 2013)

La segmentación de mercado se refiere al proceso de dividir el mercado total destinándolo a un bien o servicio en algunos grupos de tamaño más pequeños logrando así que los miembros de cada grupo tengan semejanzas. Apreciando las características de cada grupo es como las empresas diseñan sus estrategias de marketing.

1.2.1 Pestel

Un análisis PESTEL, es muy utilizado por profesionales de marketing con el objetivo de analizar los factores macro ambientales que poseen un impacto en una empresa (Amador, 2022). El producto obtenido será muy útil para reconocer amenazas y debilidades, que con el tiempo serán fundamentales para la elaboración de una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externo, un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

1.2.2 PESTEL Análisis

Según Kotler (2013), los seis factores que integra el análisis son los siguientes:

Factores económicos: Se considera las variables macroeconómicas, las cuales hacen referencia tanto a nivel nacional como internacional y podrían aportar o no al desempeño de la organización. Entre las variables económicas más fundamentales, el producto interno bruto (PIB), el desempleo, el nivel de precio y balanza comercial.

Factores sociales: Incluye aspectos como la cultura, hábitos, los intereses, preferencias de las personas, creencias y religión. Con un enfoque a cómo estos elementos afectan o favorecen a la empresa.

Factores tecnológicos: Importantes para una empresa, debido a los niveles de innovación que se dan en los mercados actuales. Como, por ejemplo, nuevos programas informáticos, nuevas formas de energía y todo cambio que involucre la implementación de tecnología.

Factores ecológicos: Hacen referencia a todos los aspectos medioambientales. Todo cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para el cuidado del ambiente. Estas pueden ser, leyes sobre el uso de la energía, la conservación del ambiente, la gestión de residuos, la emisión de gases y demás.

Factores políticos: Son de gran ayuda para evaluar cómo es la intervención del Gobierno, la cual puede influenciar el funcionamiento de la empresa de una mala forma. Se refiere a aspectos como las políticas fiscales, monetarias del Gobierno, tratados comerciales y políticas internacionales.

Factores legales: Son las leyes que la empresa debe cumplir, la normativa legal tiene el poder de desfavorecer o beneficiar al desarrollo de la empresa. Las leyes pueden afectar el proceso de producción y de comercialización. De igual manera, pueden afectar a nivel tanto nacional como internacional. (pp. 85-93)

1.2.3 Pestel Foda

Las siglas corresponden en inglés a SWOT, (*strenghts, weaknesses, oportunities, threats*), en español significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, para así conocer y diagnosticar la situación tanto interna como externa de una empresa. También se considera una herramienta que ayuda a obtener una perspectiva de manera general de la situación estratégica de una organización.

Para Thompson (1998), el análisis FODA puede dar a conocer el conseguir equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, es decir, oportunidades y amenazas (Thompson, 1998).

Fortalezas y Debilidades

Se define como fortalezas en la empresa, los aspectos que se ejecutan de manera correcta, por ejemplo, habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos con factores competentes (McConkey, 1988)

Una debilidad es un factor que hace vulnerable a la empresa o básicamente una actividad que la organización o empresa realiza de una manera deficiente, lo cual hace que se ubique en una posición de debilidad (Henry, 1980).

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades se definen como aquellas fuerzas de carácter externo, que no son controladas por la empresa, sin embargo, representa factores fundamentales en el crecimiento o progreso de la empresa.

Por otro lado, las amenazas corresponden a las fuerzas que no son controladas por la organización, pero si generan un problema o generan factores negativos importantes para la empresa.

1.3 Marketing Digital

1.3.1 Definición de marketing digital

Se define como marketing digital, a todos los procesos que se pueden hacer en Internet con el objetivo de impulsar la comercialización de productos, servicios y promocionar contenidos o generar reconocimiento (Macía, 2018).

1.3.2 Principales estrategias

El primer objetivo de un sitio Web es atraer tráfico de calidad hacia sí mismo, sin embargo, para lograr este propósito existen las siguientes formas:

Posicionamiento Web: se especializa en optimizar un sitio Web, para así conseguir que los buscadores indexen sus contenidos y entre los primeros resultados se muestren sus páginas en búsquedas realizadas por sus clientes (Macía, 2018).

Publicidad *display* o banners: consiste en una campaña *display*, que tiene el objetivo de impulsar un nuevo sitio web, en el proceso de realización como primer paso contratar la publicación de banner, u otros formatos de anuncios en portales donde el perfil de los usuarios tenga relación con el del cliente potencial (Macía, 2018).

Publicidad *offline*: Crear reconocimiento de marca sigue siendo uno de los aspectos más fundamentales, en la publicidad. Por otro lado, genera tráfico directo, en otras palabras, visitas de usuarios que recuerdan el dominio por haber escuchado o visto algo relacionado a la campaña publicitaria, o visitas de búsqueda marcada. Finalmente, posee un efecto para conseguir mayor ratio de clics en los resultados naturales o de pago (Google Ads), debido a que los usuarios tienen la costumbre de clicar en los resultados donde el dominio tenga relación con una marca conocida (Domene, 2018)

1.3.3 Estructura del Plan de Marketing

Para Maciá (2018), la estructura para un plan de marketing es la siguiente:

Análisis de la situación inicial: Se define la situación de partida de la empresa en base al entorno, es decir, con su mercado y su competencia.

Definición del *target*: Encontrar perfiles de clientes potenciales o target al que se dirige la empresa, en esta fase se utiliza el análisis del *buyer* persona.

Definición de los objetivos: Plantear objetivos de negocio, que se consolidaran en el objetivo de marketing.

Estimación de recursos: Investigación sobre los recursos que se necesitan y sus plazos correspondientes. Se considera un aspecto realista en relación a los objetivos definidos.

Estrategias de promoción: Crear una estrategia con el propósito de llevar a cabo los objetivos.

Tácticas: Decidir las tácticas concretas, las cuales serán claves para desarrollar la estrategia trazada.

Seguimiento y corrección: Definir métricas con las cuales se medirá el éxito o fracaso del proceso de marketing. (pp. 146-147)

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESAY DEL PROCESO DE MARKETING

2.1 Descripción de la empresa

Sary-Collection inició sus actividades en el año 1977, con el mando de la señora María Oña, quien debido a las condiciones laborales que se propiciaban en ese momento decidió emprender con su propia empresa con mucha fe y esperanza para un mejor porvenir. Inició sus labores solamente con una máquina de coser, con trabajos como modista de barrio; sin embargo, gracias al esfuerzo y perseverancia incursionó en la confección de camisas, esta acción generó grandes aspiraciones en el ámbito empresarial como son diseño de modas y alta costura. *Sary-Collection* rápidamente empezó a captar nuevos clientes, nuevos proveedores y metas, ganando reconocimiento y estabilidad empresarial, fue formándose poco a poco en la gran empresa de confección, diseño e importación de telas que es en la actualidad.

La empresa está constituida como persona natural, ya que opera como microempresa familiar, actualmente posee 180 empleados que trabajan para sus tres marcas de ropa *Milton's Collection*, *De' la Cruz* y *S&M*.

2.1.1 Estructura Organizacional

Misión: Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir semiformal y casual para damas, gracias a la importación de tela, con modelos exclusivos, enfocados en la innovación y mejora de procesos, para satisfacer requerimientos de los clientes.

Visión: Para el año 2025 ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas de vestir, posicionándose en el mercado internacional, enfocados en la mejora continua e incentivando los valores que propicia *Sary-Collection*.

Objetivos:

- Lanzar un producto estrella por año
- Implementar nuevos destinos para la importación de telas
- Implementar el sistema TOYOTA
- Implementar el sistema de las 5S

Políticas:

- Ética en el ejercicio de sus actividades
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Puntualidad

Organigrama:

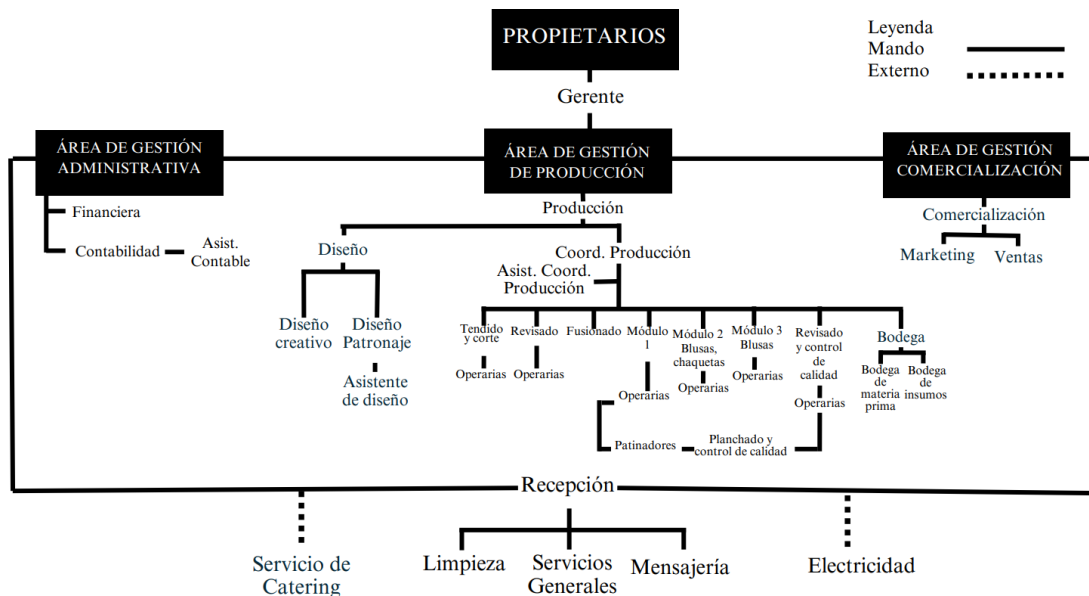


Figura 1: Organigrama de la empresa Sary-Collection

Fuente: Sary-Collection (2015)

Mapa de procesos de la empresa:

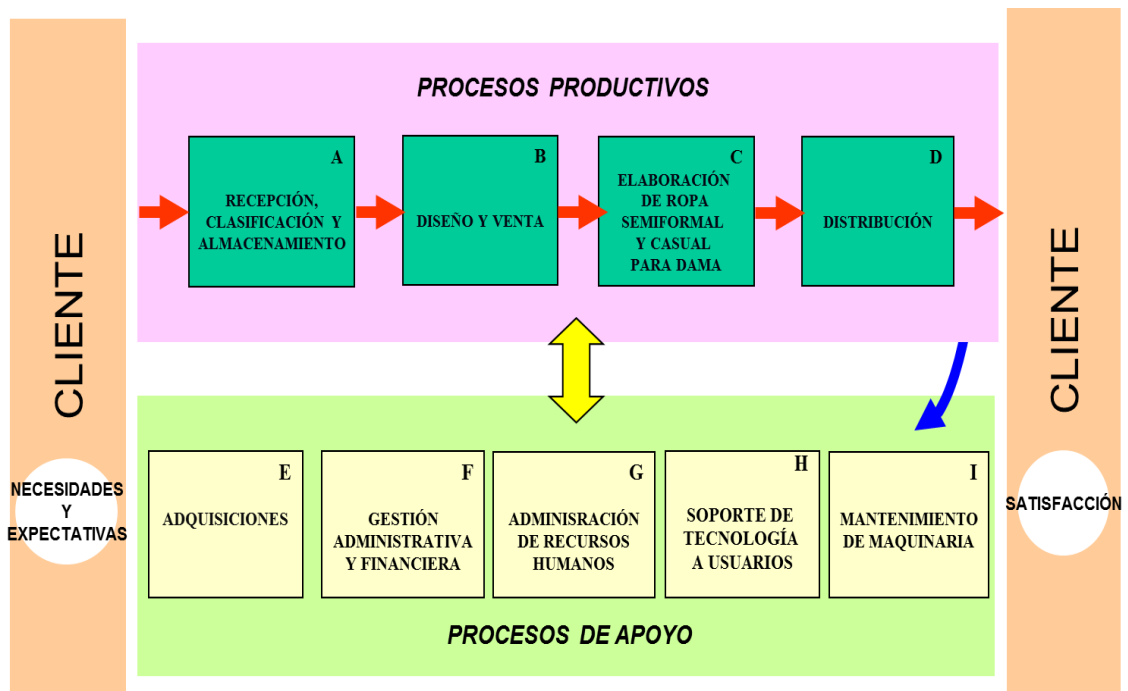


Figura 2: Mapa de procesos de la empresa Sary-Collection

Fuente: Sary-Collection (2015)

2.2 Análisis Industrial textil a nivel internacional

El sector textil-confección está compuesto, por dos ramas importantes, las cuales son textil y confección. A pesar de que los dos están vinculados, están sujetos a diferentes mecanismos y restricciones. Cabe recalcar, los textiles proporcionan insumos al mercado de la confección, especialmente algodón para las fibras naturales y poliéster para las fibras sintéticas (Coface, 2022).

El sector de la confección textil, en los últimos años se ha enfrentado a diversos problemas debido a la aparición de la pandemia, sufrió una menor oferta por el cierre de tiendas y una débil demanda de los consumidores que causó menores ingresos para las marcas y tiendas, que se vieron obligadas a reducir, posponer o desechar los pedidos de ropa textil, lo cual generó que las importaciones de fibras textiles como el algodón se redujeran o cancelaran por completo. A medida que disminuyeron las restricciones y aumentaron las tasas de vacunación, el crecimiento económico impulsó

un mayor gasto de los consumidores. Los efectos fueron muy notables en términos de precios por ejemplo el algodón que es un material muy utilizado en la industria textil, mientras que en el año 2020 la libra se cotizaba a USD 0,71, se evidenció un crecimiento favorable para el siguiente año, es así que, en el 2021 se registró un precio de USD 1,04 la libra de algodón. Según la Oficina Australiana de Economía y Ciencias Agrícolas y de Recursos (ABARES), la demanda de algodón será mayor que la oferta, lo que causó precios más elevados durante el período 2021-2022, en un 14 % (Coface, 2022).

Por otro lado, una de las alternativas que los negocios optaron para sobrevivir la pandemia, fue las ventas en línea, todo se volvió virtual y la tecnología empezó a consolidarse como un medio de gran importancia para el desarrollo de una empresa, de tal forma en el 2018, las ventas globales en línea de ropa y calzado representaron el 16% de las ventas totales en comparación con el 2012, que solo representaron el 10%. El auge del comercio electrónico estuvo precedido por el cambio en la demanda de Europa y Estados Unidos a Asia-Pacífico, en donde se produce el 62,6% de las ventas online (Coface, 2022).

A nivel mundial la manufactura textil, especialmente la manufactura de bajo valor agregado, proveniente de China está transformándose. Así como es un fuerte referente para otras economías con costos de producción más bajos como: Vietnam, India, Bangladesh y Etiopía.

La participación de China en las exportaciones textiles mundiales disminuyó del 38,3% al 29,1% entre 2015 y 2020, según Fitch Solutions. Se espera que esta tendencia, que se ha visualizado exacerbada recientemente por las tensiones comerciales entre EE. UU. y China, continúe, debido a que los salarios más altos en China elevan los costos de producción. Las industrias textiles, cambian de colección con mucha frecuencia, poseen un incentivo para instalar fábricas en países donde los salarios son más bajos. Del mismo modo, durante la pandemia las interrupciones en la cadena de suministro también atrajeron a algunas empresas europeas a la fabricación textil cercana desde China a Turquía y Europa del Este (Coface, 2022).

2.3 Análisis Pestel

Los países con los trabaja Sary-Collection, para la importación de telas son Panamá, Colombia, China y Brasil.

2.3.1 Aspecto político

Actualmente, Panamá, se encuentra liderado por el presidente Laurentino Cortizo, quien fue elegido en mayo del 2019 para un mandato de 5 años, sin embargo, el gobierno enfrenta el descontento público, alimentado en particular por el lento progreso en la lucha contra el clientelismo y en las reformas constitucionales prometidas por la coalición. Sin embargo, uno de los beneficios que posee este país es la Zona Libre de Colón, la cual fue creada por el Decreto Ley No.18 de 17 de junio de 1948, debido a que esta zona está no posee impuestos o gravamen y distintas contribuciones fiscales, nacionales o provinciales, también está libre de todo impuesto de importación para la transferencia de materias primas o productos, otra de las ventajas que tiene es que la Zona Libre de Colón, maneja el dólar Estadounidense como moneda de curso legal y sin controles de cambio, lo cual facilita el comercio con Ecuador debido a, que es la moneda que se utiliza. Ecuador se encuentra entre los primeros 10 países de reexportaciones registradas en la Zona Libre de Colón con un valor de 210,473 millones en el año 2022, está exento de impuesto sobre las ganancias de reexportaciones y está exento de impuesto sobre la renta en relación con las actividades de exportación.(Coface, 2023).

2.3.2 Aspecto económico

Para comenzar, en el aspecto económico, las importaciones de Ecuador están encabezadas por Estados Unidos con 22,3% de participación, a continuación, China con 22,2% y países provenientes de la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú) con 13,2% y Panamá con 4% del total de importaciones (BCE, 2020). En los últimos 25

años, China actualmente representa una de las mejores opciones de país de origen para realizar importaciones de Ecuador, debido a que, se ha posicionado en el mercado mundial como un país T&C (*Textile and Clothing*). Según la Oficina Nacional de Estadística, en 2011, las empresas textiles alcanzaron un valor de producción industrial total de 5,478.65 billones de yuanes, con un valor de ventas correspondientes a 5,360.17 billones de yuanes (Sheng, 2011). Es así como, importar de China es un negocio muy rentable, pues se puede reducir el coste de producción importando productos baratos o partes de productos a un precio más asequible.

Por otro lado, Colombia es un país de origen muy atractivo para las importaciones, cabe recalcar que las importaciones de textiles y confecciones acumularon \$1.417 millones en el primer semestre de 2022, esto representa un aumento de 33% frente al mismo periodo el anterior año. También, Bogotá se considera la segunda ciudad en Latinoamérica con mayor inversión en moda, con 260 millones de dólares anuales, cabe recalcar que el segundo socio comercial en lo que ha exportaciones textiles se refiere es Ecuador. (Semana, 2022).

Sin embargo, otro país de origen muy atractivo sería Estados Unidos, pues como ya se mencionó anteriormente es un país, que encabeza las importaciones de Ecuador, una de las razones de esto, es que ofrece el mercado de consumo más grande del mundo con PIB de \$20 billones y 325 millones de personas (BCE, 2020).

2.3.3 Aspecto Social:

Uno de los aspectos sociales más importantes y determinantes en el comportamiento de una población con respecto al comercio exterior, es la demografía debido a que su objetivo es la cuantificación de la población en diferentes variables como por ejemplo volumen poblacional, estructura y distribución geográfica, de igual manera los cambios que estos aspectos conllevan con el tiempo. Estos cambios son debido a fenómenos básicos: fecundidad, mortalidad y migraciones.

Brasil uno de los países con el cual *Sary-Collection* tiene relación comercial para la importación de telas, según United States Census Bureau posee 218.7 millones a nivel poblacional, tasa de crecimiento anual promedio es 0.6%, tasa de fecundidad nacimientos por mujeres 1.75, también la cantidad de mujeres de 25-60 es 54.680.868

lo cual es muy beneficioso pues representa un gran segmento para la industria textil en el cual se puede comercializar, ya que las personas que trabajan en esta industria y en sí el público al que se dirige la mayoría son mujeres de diferentes edades.

Por otro lado, el sector textil se considera una industria muy expuesta a la vulneración de las condiciones de trabajo debido a la manera de manejo de su cadena de suministro, aspectos como bajos costos, alta calidad y rápida entrega hacen que se genere toda esta situación de trabajo un ejemplo de este tipo de industria es Shein con origen en Nankin China (OIT, 2016), países latinoamericanos son blancos fáciles para este tipo de trabajos informales en grandes multinacionales, sin embargo Ecuador es un país activo en el comercio justo, actualmente ya tiene productos certificados como son bananos, cacao, café. Azúcar de caña, flores, piña, y pulpa de guayaba con sus principales importadores Estados Unidos, Suiza, Alemania y Francia, es importante recalcar que productos textiles aún no están certificados como productos pertenecientes al comercio justo, un cambio muy significativo sería la incorporación de estos productos al comercio justo con un beneficio social en la industria (CEPAL/CLAC, 2017).

2.3.4 Aspecto Tecnológico

Actualmente la expansión de las redes sociales y de las plataformas digitales, han incursionado en el mercado empresarial de gran manera, grandes empresas pueden realizar importantes importaciones tan solo con un clic, China se ha consolidado como el gigante asiático digital especializado en negocios internacionales, por ejemplo Alibaba una plataforma de comercio electrónico que tiene por objetivo que las empresas exportadoras generen vínculos de comercio con las empresas importadoras, se considera el principal mercado mayorista de comercio internacional en línea, cuenta con más de 160 millones de compradores registrados, más de 6 millones de vendedores, las visitas generadas por me tiene un promedio de 97,2 millones y la plataforma es tan amplia que posee más de 40 categorías y 695 subcategorías (Hastings, 2016).

La reunión que se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, Segunda Edición del Foro e-China organizada por el presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriana China en

el año 2019, tenía por objetivo promover las negociaciones de bienes y servicios entre Ecuador y China, también generar lazos con el mercado asiático y los productores, comerciantes y empresarios posicionando sus productos a través de las plataformas digitales, por lo cual el mundo digital, es una nueva opción para las empresas ecuatorianas para así expandir sus negocios y eliminar las fronteras comerciales (Aranza, 2020).

2.3.5 Aspecto Legal

El Acuerdo Comercial entre Ecuador-China se negoció de forma eficiente en un periodo de 10 meses, el cual siguió la hoja de ruta estructurada por el Presidente Guillermo Laso en la visita oficial a Beijing en Febrero 2022.

Según informo el Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, el tema principal del acuerdo comercial entre Ecuador y China estipula la reducción de aranceles que faciliten el acceso a mercados también incluye algunas disciplinas como reglas de origen, mejora de procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, defensa comercial, protocolos para medidas sanitarias y fitosanitarias el comercio, reducción de obstáculos técnicos al comercio, cooperación para la inversión, promoción del comercio electrónico, entre otros.

Una de las ventajas que otorga la vigencia de este acuerdo comercial es que facilitará el acceso de manera especial para el 96% de las exportaciones actuales de Ecuador a China, dando preferencia a productos agrícolas y agroindustriales tales como el camarón, rosas, banano, café entre los más importantes sin embargo la industria textil tanto materia prima como telas también se incluyen.

Por otro lado, Colombia, se ha constituido como un país de gran importancia para la industria textil, con una incidencia grande en las exportaciones del país. Acuerdos comerciales como la CAN y el G3, han generado ingresos más altos, en el 2005 las exportaciones fueron de 145 millones, y estuvieron compuestas de 56% confecciones, 31% textiles y 7% calzado. Según Proexport Ecuador ha incrementado sus compras con Colombia y participa con un 8%, de un 78% del total de las exportaciones del país. También en los últimos años la CAN, se considera el principal destino de las exportaciones de Ecuador con el 31% de total de las exportaciones (Proexport, 2006).

2.3.6 Aspecto Ecológico

El impacto ambiental, causado por la industria textil es terriblemente invasivo para el ambiente, pues el Banco Mundial estima que este sector es responsable de casi el 20% de toda la contaminación del agua industrial, también libera el 10% de las emisiones de carbono en el aire, por último 1 kilogramo de tela equivale a 23 kilogramos de gases de efecto invernadero. Los problemas que han generado la industria textil son el vertido de aguas residuales con una alta carga de contaminación, el consumo de energía, las emisiones atmosféricas, los residuos sólidos (Resitex, 2005).

De igual manera actualmente los hábitos de consumo han evolucionado en gran medida, las generaciones más jóvenes son las que se encuentran comprometidas con el respeto con la ecología y el medio ambiente, es así como los productos textiles ecológicos han incrementado las importaciones un 19,4% en Ecuador.

Colombia es uno de los países, en donde la industria textil está desarrollada en un gran porcentaje, es así que ya cuenta con algunas empresas textiles que poseen productos sostenibles y amigables con el ambiente, por ejemplo, Madre Tierra es una marca ecológica, la cual tiene el objetivo, de ser una empresa textil con procesos limpios y respetuosos con el medio ambiente, utilizando textiles fabricados a partir del PET reciclado y algodón recuperado.

2.3.7 Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Acuerdo Comercial entre China y Ecuador	0.15	4	0.2
Estados Unidos nuevos mercado para la comunicación	0.10	3	0.3
Zona Libre de Colón en Panamá	0.15	3	0.45
Acuerdos comerciales CAN y G3	0.05	2	0.1

Incurción de las empresas ecuatorianas con el mercado digital Chino	0.10	3	0.3
Amenazas			
Inexistencia de certificados de Comercio justo en Ecuador para la industria textil	0.15	3	0.45
Condiciones de trabajo no aptas en el mercado Chino	0.10	2	0.2
Inestabilidad política en Ecuador	0.05	3	0.15
Costos competitivos en el mercado	0.10	4	0.4
Total	1		2.65

Fuente: Coface

Después del análisis PESTEL, se puede concluir lo siguiente, en oportunidades la que tiene el valor más alto es la Zona Libre de Colón en Panamá, lo cual es muy entendible debido a que los beneficios como se explicó anteriormente son varios, por otro lado en las amenazas la que tiene el valor más elevado es la inexistencia de certificados de Comercio Justo en Ecuador para la industria textil, pues actualmente las nuevas generaciones son muy preocupadas por ámbitos relacionados con el cuidado al medio ambiente y la responsabilidad social de cada empresa, además de que se ha vuelto este tema decisivo al momento de comprar y vender un producto o servicio.

El valor más alto es 4 el cual indica que la empresa está actuando con eficacia a las amenazas y oportunidades que se presentan, por otro lado 1 representa que la empresa no está aprovechando las oportunidades ni actuando bien con referencia a las amenazas, sin embargo, el resultado que se obtuvo es de 2.65 por ende la empresa está actuando eficientemente frente a las amenazas y oportunidades que se le presentan, cabe recalcar que el valor se podría elevar si la empresa mejora sus prácticas.

2.4 FODA

Fortalezas:

La empresa *Sary-Collection* posee las siguientes fortalezas

- Conocer las necesidades del cliente.
- Flexibilidad de cambios requeridos por el cliente.
- Buena relación con proveedores (proveedores de telas).
- Personal con conocimientos certificados.
- Alta tecnología.

Oportunidades:

- Estímulo a la producción nacional.
- Línea de productos biodegradables.
- Buenos destinos para la importación de telas, costos eficientes.

Debilidades:

- No existe un departamento de marketing.
- Inexistencia de Manual de procedimientos del sistema de gestión de calidad.

Amenazas

- Comercio desleal por alto contrabando e inserción de marcas internacionales.
- Crecimiento acelerado de la competencia.
- Inestabilidad en las tendencias de moda.

2.5 Diagnóstico del proceso de marketing

Sary-Collection, es una empresa que actualmente no tiene un departamento de marketing, sin embargo, cuenta con dos redes sociales, para la promoción y ventas de sus productos de igual manera para el contacto con sus clientes y la captación de nuevos. Las redes sociales que utiliza son WhatsApp y su propio blog.

En el blog, muestra las colecciones de ropa que la empresa produce, muestra la visión, misión, objetivos, historia, también habla de aspectos relacionados con la tecnología, medio ambiente, calidad con respecto a la empresa. Presenta las marcas que tiene la empresa las cuales son Milton's *Collection*, De' la Cruz y S&M, con sus productos respectivos como vestidos, blusas, abrigos, pantalones, short y demás.

La segunda red social que utiliza es WhatsApp, para el contacto con proveedores y clientes para la realización de sus pedidos tanto nivel micro y macro, es decir a grandes empresas como por ejemplo Etafashion.

Sin embargo, no está activo en otras redes sociales que actualmente son claves para la promoción de la marca y captación de clientes como por ejemplo Instagram, Tiktok.

3. PROCESO DE MARKETING

3.1 Análisis de mercado

El target al que está dirigido la implementación del proceso de marketing, es las damas de 18 a 63 años ya que todos los productos que ofrece *Sary-Collection*, son prendas formales de vestir como por ejemplo blusas, pantalones formales, ternos, chaquetas entre otras, sin embargo con la globalización, el mercado ha evolucionado y ya no está acostumbrado a la presencialidad, es así que todo se ha digitalizado las compras, la promoción, la forma de llegar a los clientes entre otras, sin embargo a las mujeres entre el rango de edad de 20 a 40 años es a quienes más le interesa este proceso ya que son las que más están vinculadas con el mundo online, por consiguiente podrán realizar compras en plataformas digitales blog de la empresa, también se podrá observar contenido, publicidad y promociones gracias a las páginas web que maneja *Sary-Collection*, Instagram y WhassApp, de igual manera en estos días los mails son una herramienta muy utilizada debido a aspectos laborales por lo cual tiene bastante tráfico web, por esta razón los mails que se enviarán en las campañas de marketing se espera que tenga una gran acogida y aceptación pero el mercado que va a interactuar con esta campaña que son las personas que están en un rango de edad de 25 a 40, pues son las que están incorporadas en el mundo laboral.

3.2 Estrategias de marketing

La empresa *Sary-Collection*, actualmente no cuenta con un departamento de marketing, sin embargo, las estrategias que se podrían aplicar son las siguientes marketing mix y estrategia de *branding* o posición de marca.

Marketing mix es una herramienta, utilizada por los mercadólogos con el objetivo de cumplir metas gracias a la combinación de ciertos aspectos (mix). Estos elementos que están bajo el control de la empresa son los siguientes: producto, precio, promoción y distribución que compone lo que también se conoce como cuatro P del marketing. La importancia del conocimiento de una buena mezcla de marketing facilita que la

empresa logre actuar de forma planificada y coherente, con la finalidad de suplir las necesidades tanto del consumidor como conseguir un beneficio mutuo.

Los componentes del marketing mix, como son productos, precio, promoción o comunicación y distribución, se definen de la siguiente manera:

Producto: la adaptación del producto al medio en el que se encuentre, a las necesidades del consumidor, es un factor que decisivo para que la empresa consiga sus objetivos de ventas. Por otro lado, existen preguntas las cuales ayudarán en este proceso, por ejemplo: ¿Qué problema está resolviendo tu producto?, ¿Quién es tu cliente objetivo?, ¿Cómo aborda el producto las necesidades de los consumidores? y ¿Qué ofrece el producto que no ofrecen los productos competencia?

Precio: es importante mencionar que un requisito en este aspecto es que es necesario establecer un valor por encima del coste total medio para así conseguir beneficios, sin embargo, hay algunas restricciones que deben tomarse en cuenta es así derivadas del entorno competitivo en el cual se desarrolla la organización y la actitud del consumidor. Es fundamental, utilizar mensajes de marketing como por ejemplo cupones, descuentos, ofertas y paquetes los más usuales en el mercado.

Promoción: es el proceso en el que se lanza el producto al mercado, es fundamental elaborar actividades de publicidad y relaciones públicas para que los clientes potenciales lo conozcan y guiar al consumidor para que lo compre. El saber cómo utilizar las plataformas web, es clave en este aspecto debido a que un párrafo extenso será prácticamente invisible en Facebook o Instagram, mientras que en un blog representaría una excelente oportunidad para la captación de nuevos clientes y demás beneficios.

Distribución: hacer llegar el producto al sitio justo en el momento preciso, es una ventaja significativa, esto quiere decir determinar que los medios de transporte y los canales de distribución sean los adecuados.

Otra estrategia de mucha utilidad es el *branding*, según Ilgo (2019), es una herramienta del marketing la cual opera de la siguiente manera, mediante una planificación estratégica, se refiere de forma general la creación, manejo, posicionamiento y por último funcionamiento de una marca.

Los elementos que posee el *branding* son los siguientes:

Naming: en este momento se procede a crear un nombre o una denominación, con la cual se deberá construir una identidad de marca, con la finalidad de permitir que la empresa, organización, producto o servicio tenga una diferenciación de las demás, de

igual manera el objetivo es generar una sensación al momento de escuchar el nombre por las personas o entidades que lo aprecien (Meldini, 2015).

Identidad Corporativa: Según Contreras (2014), este término hace referencia al conjunto de características y aspectos de carácter interno, los cuales conforman la personalidad de la empresa.

Posicionamiento: Según, Meldini (2015), indica el lugar la ubicación de la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Para el proceso de desarrollo y por ende la fidelización es obligatorio conocer dos aspectos que son el target o público objetivo, con la ayuda de una segmentación de mercado que facilita al estratega estudiar al consumidor y de esa manera delimita el público al que va dirigido (Alicia Anabel Aucapiña Alvarado, 2017).

Lealtad hacia la marca: Según Capriotti (2015), una marca es una promesa, la cual tiene la obligación de cumplirse a satisfacción de los clientes, porque de ellos depende el futuro tanto de la empresa como las asociaciones.

Arquitectura de la marca, finalmente este término define la estrategia del *branding*, la cual se debe definir con claridad y coherencia, para Meldini (2015), este proceso implica evidenciar una estructura que sirva como una guía la cual en el futuro resuelva dudas como por ejemplo la creación de nuevos productos, nuevos mercados, con un enfoque en la comunicación y publicidad.

3.3 5W's + H

El análisis 5W's + H, es una herramienta que ayuda a determinar factores y condiciones que son los causantes de problemas en los procesos de una empresa, proviene las 5 W y la 1 H, de las preguntas en inglés Who(Quién), What(Qué), Where(Dónde), When(Cuándo), Why(Por qué) y How(Cómo).

El problema que se ha detectado en la empresa Sary-Collection, es que manejan marketing tradicional con pocos esfuerzos de marketing digital teniendo en cuenta que todas las empresas en la actualidad trabajan con estrategias de marketing digital, esto ha causado que se pierdan clientes potenciales que se encuentran en las redes sociales,

las ventas por medios digitales disminuyan y la promoción de los productos en redes sociales no esté posicionada en el mercado de una manera eficiente.

Tabla 2. Análisis 5W + 1H del proceso de marketing

Why	1er Por qué	2° Por qué	3er Por qué	4° Por qué	5° Por qué
Who Quién	Gerente general, clientes Porque las acciones se ejecutan de manera ineficiente	Las actualizaciones en medios sociales: blog y ventas online, se han ejecutado de manera ineficiente, por la falta de organización	No existe un responsable que maneje el marketing digital de la empresa	La empresa no ha concientizado en todos los beneficios que las redes sociales conllevan, incremento de ventas, apertura a nuevos mercados y posicionamiento de la marca	Porque los métodos tradicionales de marketing están muy arraigados al desarrollo empresarial.
What Qué	Las redes sociales de la empresa están desactualizadas	Seguimiento no adecuado al marketing digital. Poseen blog inactivo, WhatsApp empresarial solo lo maneja una persona, recursos humanos para mkt digital deficientes, plataformas de mkt no habilitadas.	Ventas de la empresa online son bajas, no se posiciona la marca en el mundo digital y causa desconfianza a los clientes al no tener redes sociales activas.	Bajos ingresos por ventas online, pérdida de clientes, difícil apertura en el mercado digital, captación de nuevos clientes complicada.	El marketing digital está inactivo, solo posee marketing tradicional.
When Cuándo	Desde hace 5 años que no se ha actualizado el blog. En épocas navideñas	Se ha realizado pocos esfuerzos en el blog, no se ha publicado constantemente	Carencia de contenido diario o semanal en medio digitales.	Recursos humanos deficientes para creación de contenido.	

	promoción digital nula.	nte contenido. En épocas navideñas solamente se envía mensajes a los clientes de los productos.	En épocas navideñas poco contenido de promoción		
Where Dónde	Pocos esfuerzos de marketing digital	Redes sociales, medios digitales blog.	En las redes sociales la empresa esta inactiva, blog tiene pocos esfuerzos,	Debería tener Instagram, blog activo diario o semanal.	Blog, pedidos online es otra opción plataforma digital para el marketing.
How Cómo ocurre	Marketing tradicional con mínimos esfuerzos en marketing digital.	La empresa no conoce sobre marketing digital.	Contratar recursos humanos para apoyar en el marketing empresaria	Aumentar las ventas, capacitación de clientes, ingresar al mercado digital.	Las empresas que tiene presencia en las redes sociales demuestra n más confianza para sus clientes.
How Cómo resolver lo	Pocas publicaciones en el blog, y no presencia en las redes sociales.	Incrementar recursos humanos en marketing y designar metas.	Crear un buen perfil para la empresa en redes sociales.	Vincular el marketing digital con el marketing tradicional.	Fusionar los dos tipos de marketing y consolidar un gran fuerte para la empresa.

Fuente: Sary-Collection

3.4 Situación actual del proceso de marketing en Sary-Collection

Sary-Collection, actualmente no tiene un departamento de marketing para la realización de promociones, creación de contenido, contacto con clientes y demás, pero ha realizado algunos esfuerzos los cuales se detallan a continuación, especificando responsables, duración, frecuencia y sobre todo costos, se evidencia cuanto está invirtiendo la empresa en estas actividades relacionadas con el marketing.

El análisis de valor agregado véase en el Anexo A.

Tabla 3. Cursograma analítico

	Actividad	Tiempo	Costo
Operación	6 act	12,2 hrs	\$115,16
Inspección	1 act	0,3 hrs	\$ 5,67
Transporte	0 act	0,0 hrs	\$ 0
Demora	0 act	0,0 hrs	\$ 0
Almacenaje	0 act	0,0 hrs	\$ 0
Total	7 act	12,6 hrs	\$120,82

Fuente: Sary-Collection (2023)

Se puede apreciar que la mayoría de actividades que realiza la empresa en este momento con relación al marketing están en operación, simplemente con una actividad en inspección y no registra actividades en transporte, demora y almacenaje, llegando a un total de 7 actividades, las cuales utilizan un tiempo de 12,6 hrs y con un costo de \$120,82 mensuales, la empresa no utiliza mucho tiempo, ni invierte mucho dinero en las actividades que realiza en este momento con relación al marketing, esto es debido a que no tiene conocimiento del mismo ni un departamento en específico que se dedique solamente al trabajo de marketing y mucho menos manejo el marketing digital.

Esto representa un problema, ya que actualmente el marketing digital posee varios beneficios para la empresa Mejía (2020), indica la importancia del marketing digital, por ejemplo:

- Es más personalizado, es decir facilita una comunicación a un nivel más personal con los usuarios.

- Permite una mayor visibilidad de la marca, pues permite a los usuarios encontrar y buscar con mucha más facilidad el perfil de una empresa.
- Uno de los más importantes es la captación y fidelización de clientes, es factible debido a que la empresa puede captar y atraer clientes potenciales mediante el uso de redes sociales como por ejemplo Instagram, WhatsApp, Tik Tok entre otras.
- Por último, aumento de ventas a un bajo costo, pues no necesita de una inversión alta para desarrollar el marketing digital y las ganancias son impresionantes pues la mayoría de las agencias de marketing generan entre 300 y 8000 oportunidades de ventas al mes, por ende, las ventas de la empresa crecen notablemente (HubSpot, 2017).

3.5 Propuesta de Proceso de Marketing

3.5.1 Propuesta del mapa de procesos de la empresa

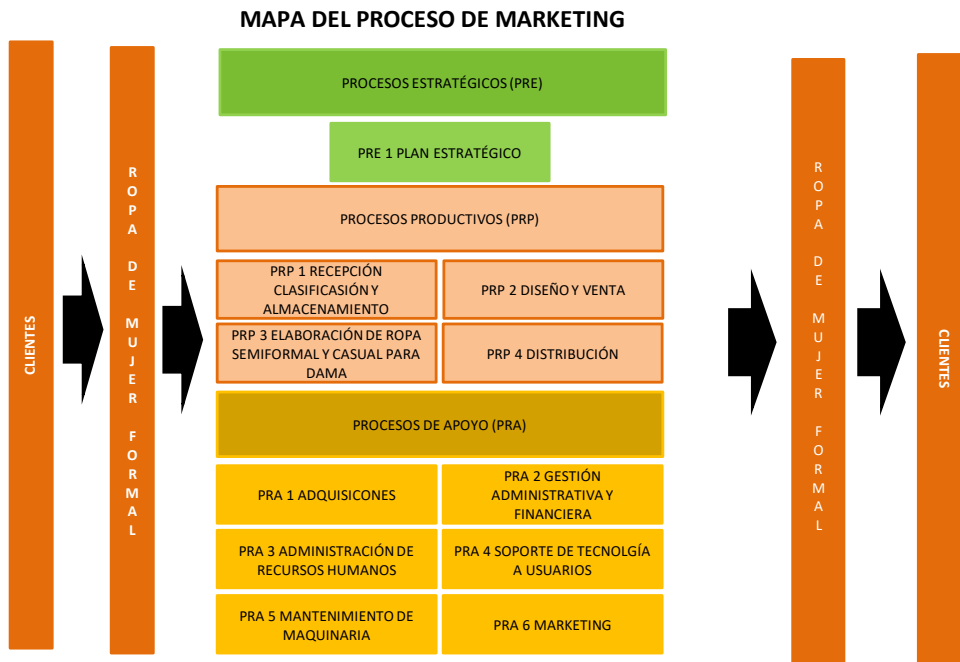


Figura 3: Mapa de procesos propuesto

Sary-Collection, ha mantenido a lo largo de su trayectoria el manejo de procesos productivos y apoyo, sin embargo, no posee procesos estratégicos, pero sería beneficioso implementarlos. En el área productiva ha manejado cuatro procesos que son recepción, clasificación y almacenamiento; diseño y venta; elaboración de ropa semiformal y casual para dama; distribución. Por otro lado en el área de apoyo ha manejado 5 procesos los cuales son adquisiciones, gestión administrativa y financiera; administración de recursos humanos; soporte de tecnología a usuarios y finalmente mantenimiento de maquinaria, con estos procesos ha trabajado durante un gran tiempo, sin embargo, con el plan de mejora se ha implementado el procesos de marketing en el área de apoyo, debido a que, se considera que las ventas a nivel global de la empresa aumentarán considerablemente al implementar un proceso que se dedique netamente al posicionamiento de la marca, de los productos en redes sociales, de igual manera a la captación de nuevos clientes en medios digitales.

3.5.2 Diseño del proceso de marketing

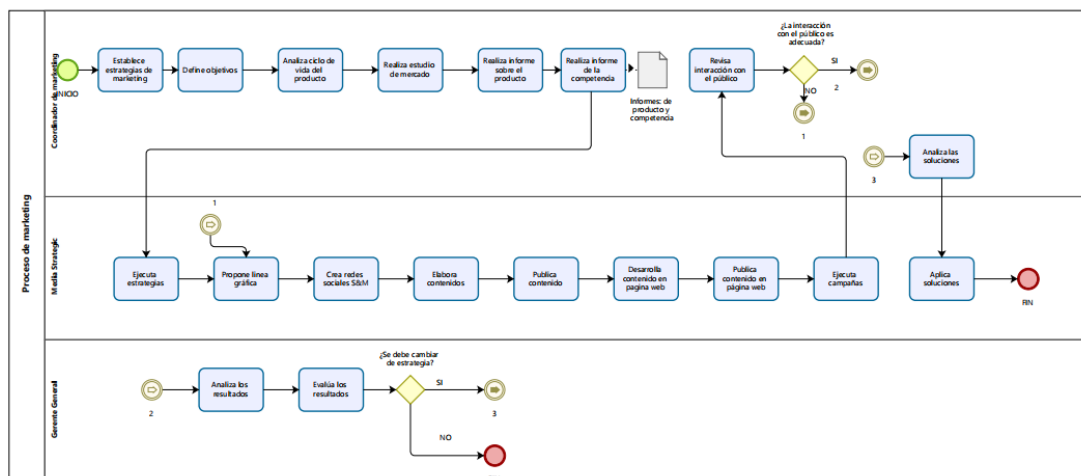


Figura 4: Diseño Proceso de Marketing

El diseño del proceso de marketing de la empresa Sary-Collection, se desarrolló con base en el ciclo PHVA, en la primera fase se designan actividades como establecer estrategias, objetivos y analizar el ciclo de vida del producto, después se consolida la fase de hacer en la que desarrollan actividades como proponer línea gráfica, crear redes

sociales, crear contenidos como por ejemplo *reels*, *post*, imágenes y demás. La red social clave para la difusión en medios digitales es Instagram, ya que con el paso del tiempo ha llegado a tener más de 400 millones de usuarios, con las cuales interactúa diariamente, es recomendable realizar mínimo una publicación al día, sin embargo lo ideal es dos veces al día, es por eso que realizando un promedio se realizarán 8 publicaciones por semana, sin contar los fines de semana ya que son días en los cuales no se recomienda publicar aspectos empresariales pues los usuarios se dedican a actividades de ocio y no prestan mucha atención a otro tipo de contenido, de igual manera los horarios que son excelente para realizar publicaciones por el tránsito de usuarios en la web, son desde las 3:00 PM a las 4:00 PM, entre semana, y la otra opción es a las 2 AM, debido a que la cantidad de personas contactadas en la red en horas de la madrugada es impresionante (Skaf, 2020).

El análisis de valor agregado del proceso de marketing propuesto véase en el Anexo B.

Tabla 4. Cursograma analítico en cantidades - Propuesto

	Actividad	Tiempo	Costo
Operación	16 act	185,0 hrs	\$1244,37
Inspección	3 act	3,0 hrs	\$ 51,00
Transporte	1 act	0,3 hrs	\$ 2,26
Demora	0 act	0,0 hrs	\$ 0
Almacenaje	0 act	0,0 hrs	\$ 0
Total	20 act	188,3 hrs	\$1297,64

Con la propuesta del proceso de marketing, se incrementa el tiempo, las actividades y el costo que se destina a este proceso pues, ahora se tendría recursos humanos, tecnológicos y dinero trabajando arduamente en el desarrollo de marketing digital de la empresa, es así como corresponden 16 actividades a operación, 3 a inspección 1 a transporte, no posee demoras ni actividades de almacenaje, registrando un total de 20 actividades, con relación al tiempo igual aumentó con relación a la situación actual con un total de 188,3 horas destinadas al proceso de marketing, finalmente el costo también aumentó con un total de \$ 1297,64 sin embargo los beneficios que trae consigo recompensa el aumento de tiempo y costo.

3.5.3 Caracterización del proceso

La caracterización del proceso se puede observar en el Anexo C.

3.5.4 Procedimiento del Proceso de Marketing

El Procedimiento que se realizó, contiene las siguientes partes propósito, alcance, responsable del proceso, recursos que intervienen en la realización del proceso, definiciones claves que sirven para entender de mejor manera, políticas gracias a las cuales se va a guiar mejor el proceso, indicadores que medirán el rendimiento del proceso, contiene límites, responsables, frecuencia y la fórmula para realizar el cálculo finalmente está el diagrama de flujo.

Se diseñó el procedimiento y se lo encuentra en el Anexo D.

3.6 Análisis financiero

Para realizar la propuesta de mejora se utilizará diferentes herramientas por ejemplo cursograma analítico, análisis de valor agregado (AVA).

El cursograma analítico es un diagrama que posee todas las actividades como son operación, transporte, inspección, espera y almacenaje, las cuales están dentro del desarrollo de un trabajo, con el objetivo de entender de mejor manera la trayectoria de un producto para esto es necesario incluir los tiempos requeridos para cada actividad, de esta manera se complementa el análisis.

Análisis de valor agregado, es fundamental su uso para mejorar los procesos de una empresa gracias al buen manejo de las actividades. Consiste en analizar qué actividades del proceso otorgan valor al cliente, cuales otorgan valor a la empresa y cuales no otorgan valor a ninguno.

Estas herramientas son clave para comparar la situación actual del proceso de marketing con la propuesta, debido a que ayudan a entablar una relación y así analizar que propuesta tiene más beneficios, es así que presenta el tiempo que se va a utilizar en cada actividad, el costo del proceso actual y el propuesto, que actividades generan

valor al cliente, negocio o ninguno de los dos. Con el objetivo de discernir que situación posee más ventajas y así llegar al análisis costo beneficio, evaluando que situación sería la más acertada para la empresa y su futuro éxito.

3.6.1 Comparación cursograma analítico actual vs propuesto

En la actualidad, se registra la realización de la mayoría de las actividades en operación e inspección, no posee actividades de transporte, demoras y almacenaje. Con actividades no muy elaboradas y básicas.

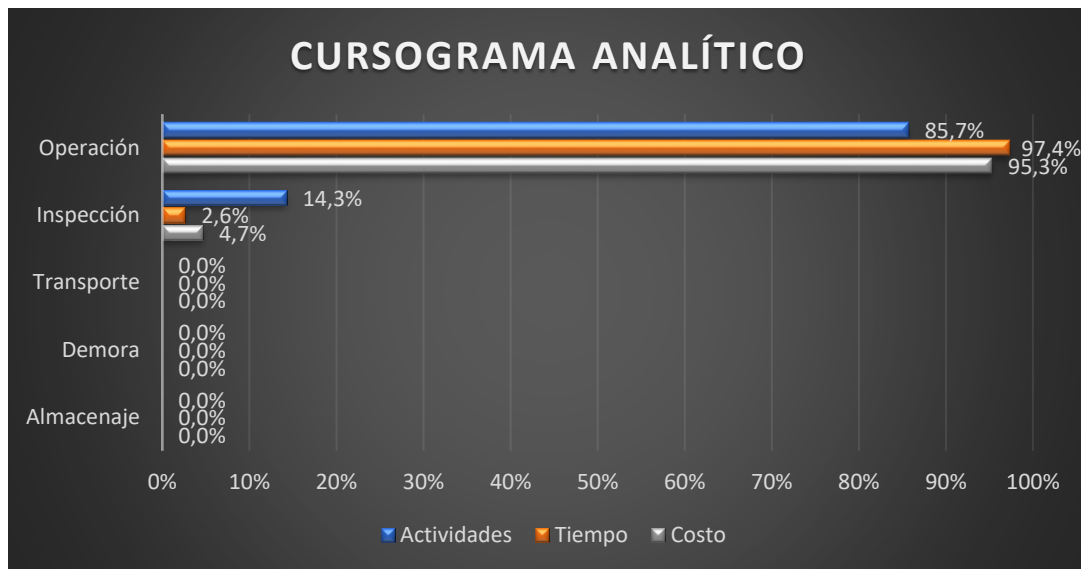


Figura 5: Cursograma Analítico actual

Fuente: Sary-Collection

La propuesta del proceso de marketing tiene más actividades de operación como por ejemplo la creación de redes sociales, elaboración de contenidos, publicación de contenidos en las redes sociales, campañas de mail de marketing las cuales necesitan una inversión más grande, sin embargo los beneficios que posee son mayores, de igual manera en el año 2020, más del 75% de los consumidores empezaron a prestar más atención a las actividades en Internet, y de estos el 21% compró un producto por primera vez en línea (Qualtrics, 2022).

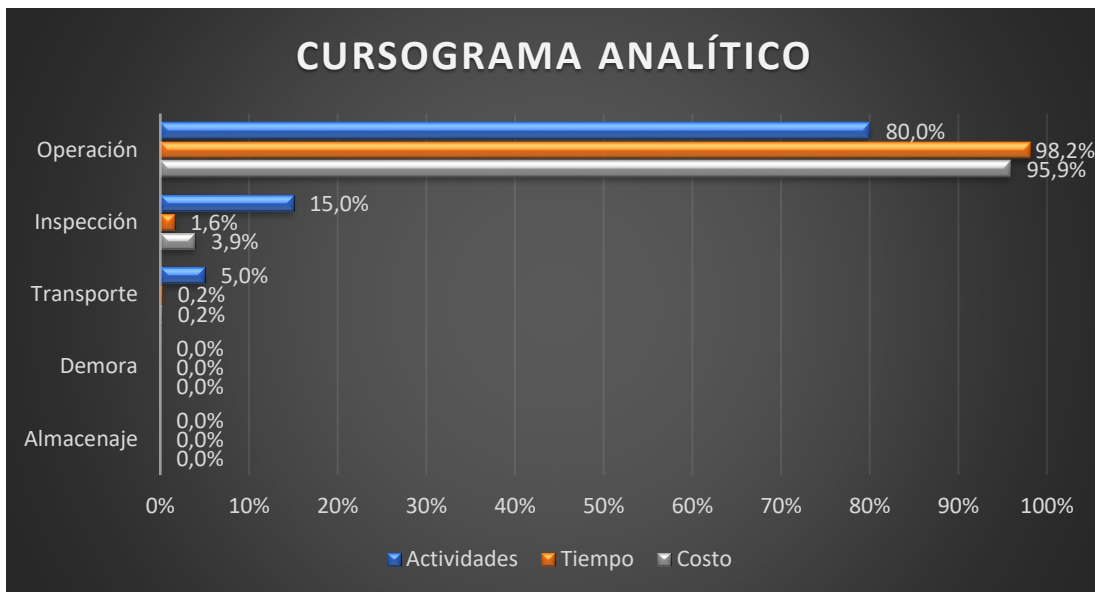


Figura 6: Cursograma Analítico Propuesto

3.6.2 Costo del Proceso de marketing Actual vs. Costo Proceso de marketing propuesto

Tabla 5. Costo Proceso de marketing Actual vs. Costo Proceso de marketing propuesto

Proceso de <i>Market</i>	Costo (USD)
Actual	\$120,82
Propuesto	\$2005,54

En la tabla 3, se puede evidenciar los costos del proceso de marketing actual y el propuesto con un total de \$120,82 y \$1297,64 respectivamente, la inversión necesaria para cubrir el monto que se necesitaría para llevar a cabo este proyecto es de \$1176,82. Esta propuesta es muy asertiva, ya que, los beneficios que posee son muy buenos para el desarrollo de la empresa, es así que, es verdad que se necesita más dinero para financiar este proceso, pero también la implementación del mismo puede lograr que la marca sea más conocida, pues los publicaciones digitales pueden aumentar en un 80% el conocimiento de la marca y los clientes tienen un 70% más de oportunidades

de hacer una compra o realizar un pedido gracias a visualizar post en Instagram o Facebook, esto genera un evidente aumento en ventas y una captación de clientes (Statista, 2019).

Por otro lado, uno de los objetivos de la implementación del proceso de marketing es estar más cerca del cliente y personalizar su experiencia en el momento de compra, respondiendo comentarios en redes sociales, compartiendo contenidos e interactuando con los clientes mediante Instagram y WhatsApp, según Forrester (2022), con la implementación del proceso de marketing las iniciativas de personalización espera que superen las expectativas de ingresos un 68% y las medidas de experiencia la cliente un 67% respectivamente, de igual manera el 65% de los consumidores desean comprar a las empresas que facilite las compras online de una manera rápida (Zendesk, 2011) lo que se espera realizar con la implementación de este proceso.

En la propuesta se manejan las campañas de marketing, las cuales son vitales y excelentes para el desarrollo de la empresa, así como potencia sus ventas, el marketing vía correo electrónico continua siendo un canal de comunicación de fundamental importancia para las marcas, pues tiene un retorno de inversión muy alto, por cada dólar invertido se espera genera 36 dólares, cabe recalcar que la propuesta de mail debe ser dinámica e interactiva para captar la atención del cliente (HubSpot, 2020).

Un estimado de las ventas mensuales de la empresa es de \$ 57500, cabe recalcar que en épocas festivas por ejemplo navidad y fin de año estos valores aumentan potencialmente, según estadísticas las ventas de las empresas pueden aumentar hasta un 30% con el uso del marketing digital, sin embargo, solo con el aumento del 10% en las ventas se genera una ganancia de \$ 5750 con un total de \$ 63250 ingresos mensuales, cabe recalcar que la implementación del proceso de marketing costaba \$1297,64 más recursos extra que se necesitarían por ejemplo cámara promedio, con un costo estimado de \$ 623 según Camera and *Imaging Products Association* (CIPA), la suscripción a programas de edición para generar contenidos en este caso CANVA tiene un monto de \$ 84,90 anual por ende se necesitará un total de \$ 707,9 en total la implementación del proceso de marketing costará \$ 2005,54. Los ingresos netos mensuales sería de \$ 61244, 46 que comparando con el valor actual de las ventas que es de \$ 57500, representa una ganancia de \$3744,46 por lo cual sería muy factible para la empresa implementar el proceso de marketing.

CONCLUSIONES

- Se realizó el diseño de la propuesta de mejora del proceso de marketing para la empresa *Sary-Collection*, dando como resultado un aumento en las ventas de \$ 3744,46 mensuales, un incremento en clientes y fidelización de estos en medios digitales y posicionar a la marca en redes sociales.
- De acuerdo con las metodologías consultadas sobre gestión por procesos, estrategias de marketing, posicionamiento web, método PHVA se espera establecer una mejora constante en las actividades de la empresa y posicionar a la marca generando más visitas a la página de una manera seguida.
- Actualmente la empresa no cuenta con un proceso de marketing, solamente ha realizado algunos esfuerzos en esta área como por ejemplo posee una página web la cual no está actualizada en contenidos, también tiene una línea de mensajería rápida por WhatsApp y en cuanto al marketing tradicional posee promociones en la tienda física ubicada en el sector del Valle de los Chillos.
- El marketing digital es la alternativa óptima para mejorar el proceso, ya que gracias al marketing mix y posicionamiento de marca se logrará colocar a la empresa en el mercado digital, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes y por último se espera que las ventas aumenten gracias a todas las campañas publicitarias online que se tienen previstas realizar.
- Herramientas como por ejemplo el cursograma analítico y el análisis de valor agregado son fundamentales para entender de mejor manera la trayectoria de un producto, cuáles actividades se ejecutan, tiempos, personas encargadas y costos con el objetivo de elegir la mejor opción para la empresa.
- En el aspecto económico se puede notar que uno de los países óptimos para la importación de telas es Estados Unidos debido a los beneficios que posee, encabeza las importaciones de Ecuador, ya que, ofrece el mercado de consumo más grande del mundo con PIB de \$20 billones y 325 millones de personas (BCE, 2020).

RECOMENDACIONES

- Para lograr el éxito de la empresa *Sary-Collectio*, se recomienda que se implemente el proceso de mejora de marketing pues así, se potenciará la empresa y se posicionará a la misma en el mercado digital, logrando aumentar las ventas, captando y fidelizando nuevos clientes.
- Tomar en consideración las metodologías investigadas para con el conocimiento de la teoría aplicarlo en la empresa y llegar al resultado esperado.
- Se recomienda mantener un seguimiento activo a las redes sociales con el proceso propuesto, ya que, en la actualidad las redes sociales son claves para el desarrollo de la empresa.
- Explotar los beneficios que trae consigo la implementación del proceso de marketing, ser constante en la creación y publicación de contenidos con un enfoque de internacionalizar la marca.
- Se recomienda aplicar las herramientas investigadas por ejemplo cursograma analítico y el análisis de valor agregado para el buen desarrollo del proceso de marketing en la empresa.
- Se recomienda optar por Estados Unidos, como una opción para la importación de telas debido a los beneficios que tiene el país con relación a aspectos económicos.

BIBLIOGRAFÍA:

- AMA, A. M. (23 de 09 de 2013). *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amador, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. En C. Y. Amador-Mercado. Mexico: UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1.
- Becerra, A. M. (2013). *Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Editorial Evolución, p.11.
- Carrasco, J. B. (2011). Gestión de. En J. B. Carrasco, *¿QUÉ ES LA GESTIÓN DE PROCESOS?* (págs. 29-31). Santiago de Chile: EVOLUCIÓN S.A.
- Domene, F. (2011). *Marketing con redes*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Hammer. (2006). *La agenda*. Barcelona: Deust.
- Henry, H. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. Managerial.
- Kotler, P. y. (2013). *FUNDAMNETOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- Porter, M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales*. Mexico: : CECSA.
- Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos casos y lecturas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.
- UMNG. (2019). *Gestion de Calidad Y gestion de procesos*.
- Vandenberg y Lance, C. (1992). Examining the causal order of job satisfaction and organizational commitment. Journla of Management.
- McConkey, D. (1988). Planning in a changing environment. Business Horizons, 31(5), 64-72
- Aranza, C. (2020). EL ECOSISTEMA ALIBABA, <https://proexca.es/wp-content/uploads/2020/11/9-Ecosistema.Alibaba.pdf>
- Sheng, 2011. China Statistics Yearbook (2011)
- Banco Central del Ecuador, 2020. Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes
- Mercado, S. (2014). Mercadotecnia Programada. Limusa.


- Coface. (febrero de 2022). *Estudios Economicos*. Obtenido de TEXTILE - CLOTHING: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Textile-Clothing>
- Coface. (Abril de 2023). *Estudios Económicos*. Obtenido de Estudios Económicos, Panamá: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Panama>
- Coface. (Febrero de 2023). *Estudios Económicos*. Obtenido de Colombia: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Colombia>
- Coface. (Febrero de 2023). *Estudios Económicos*. Obtenido de Colombia: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/China>
- Coface. (Febrero de 2023). *Estudios Económicos*. Obtenido de Colombia: <https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Ecuador>
- Cuartas Galvis, G. T. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. *Punto De Vista*, 10(2) (16). <https://doi.org/10.15765/pdv.v11i16.1421>
- Skaf, E. (2020, 3 junio). *Marketing en Redes Sociales: La mejor frecuencia de posteo*. Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>


ANEXOS

Anexo A: Valor Agregado Actual de Sary-Collection

No.	Actividad	Responsable	Frecuencia	Escala Freq.	Volumen	Escala Vol.	Duración	Escala Dur.	PFE	% Carga	Carga	Costo	D	B	+	D	∇	Tipo
1	Establece estrategia de marketing	Gerente General	cada 2 años		2 estrategias		1 semana		0,02000000	2,00%	3,2 hrs/mes	\$ 50,94	x					VAN
2	Creación contenido en páginas web (Blog)	Coordinador de marketing	cada 3 meses		3 contenidos		2 horas		0,00666667	1,26%	2,0 hrs/mes	\$ 15,56	x					VAC
3	Publica contenido en página web	Coordinador de marketing	cada 1 meses		1 contenidos		10 minutos		0,00016667	0,11%	0,2 hrs/mes	\$ 1,50	x					VAC
4	Genera contenido en redes sociales por WhatsApp	Secretaria	cada 1 semana		5 mensajes		5 minutos		0,00041667	1,05%	1,7 hrs/mes	\$ 9,34	x					VAC
5	Establece promociones en tienda física	Secretaria	cada 1 meses		2 promociones		1 hora		0,00666667	1,26%	2,0 hrs/mes	\$ 10,53	x					VAC
6	Creación catálogos de la ropa de la empresa	Coordinador de marketing	cada 1 años		1 catálogos		1 semana		0,02000000	2,00%	3,2 hrs/mes	\$ 24,49	x					VAC
7	Analiza los resultados obtenidos	Gerente General	cada 3 meses		1 reunión		1 hora		0,00666667	0,21%	0,3 hrs/mes	\$ 2,50		x				VAC
TOTAL:												\$	120,82					

Anexo C: Caracterización del proceso de marketing

		PROCESO: MARKETING					
		CARACTERIZACIÓN DE PROCESO		Código: PRA 6 Versión: 01 18/06/2023			
TIPO DE PROCESO							
Estratégico	<input type="radio"/>	Misional	<input type="radio"/>	Apoyo	<input checked="" type="radio"/>	Evaluación	<input type="radio"/>
Responsable:	Coordinador de marketing						
Propósito:	Posicionar a la marca en el mundo digital, tomando en cuenta el tiempo, el costo y los recursos que se van a utilizar y potenciar el blog que ya tenía la empresa para la realización de pedidos y mantener los medios digitales activos.						
Alcance:	Se estipula que el proceso llegará a la ciudad de Quito, también provincias como por ejemplo Santo Domingo, Tulcán, Loja, Ibarra. Babahoyo a clientes como Eta-Fashion en todo tipo de temporadas del año especialmente en las más importantes como por ejemplo Navidad, Año Nuevo, San Valentín, todo esto con sus productos de gama de mujer. El proceso inicia al elegir las estrategias a utilizar y termina con la evaluación de las actividades realizadas.						
PROVEEDOR	ENTRADA	CICLO PHVA	ACTIVIDADES	SALIDA	CLIENTE-PROCESO		
Interno	Insumo			Producto y/o Servicio			
Proceso Dirección Estratégico	Plan Estratégico, Plan de Acción Anual y Norma Fundamental.	P	Establece estrategias de marketing: estrategias de marketing mix y estrategias de branding Define objetivo de la estrategia de marketing mix en base a los intereses de la empresa	Estrategias Objetivos	Cientes de Sary-Collection Todos Los Procesos		
Proceso de análisis de datos	Informes del ciclo de vida del producto		Analiza el ciclo de vida del producto	Ciclo de vida del producto	Todos Los Procesos		
Proceso de Administración de contenido mkt	Publicaciones en redes sociales, blog	H	Realiza informe del mercado con respecto al producto, la distribución y los medios de comunicación	Informe	Todos Los Procesos		
			Realiza informe enfocado en conocer para que sirve el producto, áreas de oportunidad	Informe	Todos Los Procesos		
			Realiza un tercer informe, se detectará los principales competidores, público meta, principales estrategias	Informe	Población femenina de 20 a 60 años. Empresas de ropa de mujer formal		
Proceso de diseño gráfico	Gammas de productos	H	Realiza de estrategias de comunicación	Estrategias de comunicación	Todos Los Procesos		
			Propone línea gráfica	Línea gráfica	Público online		
			Crea redes sociales	Redes sociales: Instagram, blog	Público online		
			Elabora contenidos para redes sociales	Cotenido mkt	Público online		
			Publica 10 posteos: 5 reels unos estático y 5 carruseles con 5 imágenes	Posteos: reels estáticos y carrusel de fotos	Público online		
			Desarrolla contenido en página web www.sym-grupo.com	Página Web	Público online		
Proceso de Evaluación, Mejoramiento y Proceso Administración documental	Ejecución de Auditorías Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias.	V	Revisa la interacción del público con los contenidos (generación de leads, fidelización de clientes)	Observaciones	Proceso de Evaluación y Mejoramiento		
			Analiza los resultados mediante tasa de clic, tasa de apertura de correos	Informes de Auditoría, Reporte del desempeño del proceso (hoja de vida de los indicadores), Análisis de Datos, Indicadores Publicados.	Proceso Dirección Estratégico - Proceso de Evaluación y		
Proceso de Evaluación y Mejoramiento	Resultados de auditorías y revisión por la dirección	A	Toma acciones para la mejora	Acciones preventivas Acciones correctivas Planes de mejoramiento referidos al plan de acción	Proceso de Evaluación y Mejoramiento		
Proceso de Evaluación y Mejoramiento	Informes de gestión y evaluación del proceso de marketing		Ajustar los elementos del direccionamiento estratégico, planes, programas y proyectos				
RECURSOS REQUERIDOS			INDICADORES				
Humanos	Infraestructura y tecnológicos	Financieros	Incremento de clientes: (Cantidad de clientes del periodo después del proceso mkt/Cantidad de clientes del periodo anterior - 1)*100 Costo por clic: (Total del presupuesto mkt/ número de clic)				
Gerente General	Laptop	Presupuesto Anual					
Coordinador de marketing	Cámara						
	Plataformas Digitales						
Media Strategic	Internet y Correo Electrónico						

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO: PRA 6	PROCESO DE MARKETING	
Edición No. 01		Pág. 5

Anexo D: Propuesta del Manual de Procedimiento de Marketing

1. PROPÓSITO

Posicionar a la marca en el mundo digital, tomando en cuenta el tiempo, el costo y los recursos que se van a utilizar y potenciar el blog que ya tenía la empresa para la realización de pedidos y mantener los medios digitales activos.

2. ALCANCE

Se estipula que el proceso llegará a la ciudad de Quito, también provincias como por ejemplo Santo Domingo, Tulcán, Loja, Ibarra, Babahoyo a clientes como Eta-Fashion en todo tipo de temporadas del año especialmente en las más importantes como por ejemplo Navidad, Año Nuevo, San Valentín, todo esto con sus productos de gama de mujer. El proceso inicia al elegir las estrategias a utilizar y termina con la evaluación de las actividades realizadas.

3. RESPONSABLE DEL PROCESO

Coordinador de Marketing

4. RECURSOS

- Gerente General
- Coordinador de marketing
- Media Strategic
- Laptop
- Cubículos de oficina personales
- Acceso a plataformas digitales de promoción de contenidos
- Cámara profesional
- Acceso a red de datos e internet

CODIGO:
PRA 6
PROCESO DE MARKETING
Edición No. 01
Pág. 5

5. DEFINICIONES

- **Marketing mix:** es una herramienta la cual es utilizada por los mercadólogos con el objetivo de alcanzar metas a través de la combinación o mezcla de ciertos elementos (mix).
- **KPI:** corresponde a los indicadores que se utilizan para medir el desempeño de la empresa en procesos, estrategias o acciones específicas, esta evolución es fundamental para que se logre los resultados deseados y comprenda que acciones está realizando de buena manera y cuales hay que corregir.
- **Ciclo PHVA:** es una estrategia la cual se utiliza para mejorar procesos e implementar cambios, es un método de mejoras continuas.

6. POLÍTICAS

- Se deberá publicar diariamente dos posts en la red social Instagram, ya sea imagen o reels en total deben sumar 10 publicaciones semanales.
- Para favorecer el crecimiento de la empresa en las redes sociales se deberá realizar dos campañas de marketing vía correo electrónico por semana, se compartirá contenidos de productos, de la empresa, promociones que existen en ese momento a clientes y proveedores
- Se realizará una reunión para revisar la interacción con el público una vez por mes con el Gerente General.

7. INDICADORES

Código	PRA6-IND-01					
Nombre	Incremento de clientes					
Tipo de medida	Eficacia					
Tipo de relación	Porcentaje					
Descripción	Mide cuánto ha aumentado los clientes desde que ha implantado el marketing digital en la empresa con relación al periodo anterior en el cual la promoción de marketing no estaba desarrollada.					
Fórmula	Frecuencia	Sentido	LI	LS	Responsable de Medición	Responsable de Análisis
$\left(\frac{\text{Clientes periodo actual}}{\text{Clientes periodo anterior}} - 1 \right) * 100$	Trimestral	Positivo	50	100	Media Strategic	Coordinador de marketing

CODIGO:
PRA 6
PROCESO DE MARKETING
Edición No. 01
Pág. 5

Código	PRA6-IND-02					
Nombre	Costo por clic (CPC)					
Tipo de medida	Eficiencia					
Tipo de relación	Tasa					
Descripción	Mide cuanto pagan los anunciantes por cada interacción en una red social.					
Fórmula	Frecuencia	Sentido	LI	LS	Responsable de Medición	Responsable de Análisis
$\frac{\text{Total del presupuesto mkt}}{\text{Número de clic}}$	Por publicación	Negativo	0.72	0.74	Media Strategic	Coordinador de marketing

8. INFORMACIÓN DOCUMENTADA

Código	Origen	Registro	Nombre	Soporte	Conservación	Disposición
PRA 6-EXT-DOC 01	Externo	NO	Facturas: de plataformas digitales, publicación en Instagram, implementos utilizados y otros	Digital	2 años	Respaldar
PRA 6-INT-REG 01	Interno	SI	Informes: de producto y competencia	Digital	2 años	Respaldar

CODIGO:
PRA 6

PROCESO DE MARKETING

Edición No. 01

Pág. 5

9. DIAGRAMA DE FLUJO

