

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LA
TELA KIANA PARA EL AÑO 2018: CASO “DITEX”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**LUIS ANDRES JACOME ALMEIDA
DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA**

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, NOVIEMBRE 2017

Director:

MBA. María Fernanda Lara

Lectores:

Ing. Cristian Fajardo

Ing. Ximena Villamar

DEDICATORIA

A mi madre, a mi padre por apoyarme en todo momento y a mis abuelos por motivarme a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, profesores, amigos, enamorada y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron para conseguir este logro en mi vida, y en especial a la familia Sagnay Anaguano por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen ejecutivo	1
Introducción	2
1. DITEX.....	3
1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	3
1.1.1. Identidad visual y corporativa.....	4
1.1.2. Colaboradores	5
1.1.3. Cultura corporativa.....	5
1.1.3.1. Objetivo Social	6
1.1.3.2. Misión.....	6
1.1.3.3. Visión	7
1.1.3.4. Valores corporativos.....	7
1.1.4. Análisis del Marketing Mix.....	8

1.1.4.1.	Producto o Servicio:	8
1.1.4.2.	Precio	9
1.1.4.3.	Plaza	10
1.1.4.4.	Promoción.....	11
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	12
2.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	12
2.1.1.	Factor Político	12
2.1.1.1.	Factor Económico.....	14
2.1.1.2.	Factor Social	16
2.1.3.4.	Factor Tecnológico	18
2.2.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	19
2.2.1.	Análisis del microambiente	19
2.2.1.1.	Rivalidad entre empresas competidoras – Media.....	19
2.2.1.2.	Ingreso potencial de nuevos competidores – Alta	20
2.2.1.3.	Desarrollo potencial de productos sustitutos – Alta	20
2.2.1.4.	Poder de negociación de los proveedores – Media.....	20

2.2.1.5.	Poder de negociación de los clientes – Alta	22
2.2.2.	Matriz de Factores Externos.....	22
2.3.	ANÁLISIS INTERNO	23
2.3.1.	Entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa DITEX.....	24
2.3.2.	Encuesta dirigida a los trabajadores de la Empresa DITEX.....	26
2.3.3.	Encuesta dirigida a los clientes de DITEX.....	32
<u>2.3.4.</u>	Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito	44
2.3.5.	Demanda futura	56
2.3.6.	Posicionamiento	58
2.3.7.	Demanda insatisfecha	58
2.3.8.	Estudio de la oferta actual	59
2.3.9.	Análisis de las capacidades	59
2.3.9.1.	Capacidad administrativa	60
2.3.9.2.	Capacidad directiva.....	60
2.3.9.3.	Capacidad organizacional y directiva.....	61

2.3.9.4.	Infraestructura.....	61
2.3.9.5.	Capacidad de servicios	62
2.3.9.6.	Capacidad de mercadeo.....	62
2.3.10.	Matriz EFI.....	63
2.3.11.	Matriz FODA	64
2.3.12.	Matriz de alto impacto	65
3.	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....	67
3.1.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	67
3.1.1.	Marca.....	67
3.1.2.	Clientes	68
3.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	68
3.2.1.	Análisis del ciclo de vida del producto	68
3.2.2.	Genérico	69
3.2.3.	Crecimiento.....	70
3.2.4.	Posicionamiento	71
3.3.	MARKETING MIX	71

3.3.1. Producto.....	71
3.3.2. Precio	72
3.3.3. Plaza.....	73
3.3.4. Promoción	74
4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	78
4.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS	79
4.2. ESTADO DE RESULTADOS.....	80
4.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO.....	81
4.4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES.....	84
5.2. RECOMENDACIONES.....	86
ANEXOS	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuadro de entrevista	90
Anexo 2 Gráficos de la encuesta a los trabajadores	92
Anexo 3 Gráficos de la encuesta a los clientes actuales de DITEX	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canal Directo de Distribución.....	10
Figura 2 Canal Indirecto de Distribución	10
Figura 3 Proyección de la demanda.....	57
Figura 4 Planos DITEX	62
Figura 5 Logo de DITEX	67
Figura 6 Hojas volantes	74
Figura 7 Publicidad con impulsadoras	75
Figura 8 Publicidad con impulsadoras	75
Figura 9 Publicidad en Facebook	76
Figura 10 Publicidad en Twitter	77
Figura 11 Proyección de ventas.....	78
Figura 12 Formula del WaCC	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precios DITEX.....	9
Tabla 2 Proveedores de DITEX	21
Tabla 3 Matriz de evaluación de Factores Externos.....	22
Tabla 4 Tiempo de trabajo.	26
Tabla 5 Calificación del trato recibido.....	27
Tabla 6 Motivación para trabajar en DITEX.....	27
Tabla 7 Conocimiento sobre la función desempeñada	28
Tabla 8 Preparación para cumplir con la función encomendada.....	28
Tabla 9 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.	29
Tabla 10 Tipos de capacitaciones recibidas	29
Tabla 11 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.....	30
Tabla 12 Idoneidad de la administración de DITEX.....	31
Tabla 13 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.	31
Tabla 14 Sexo.....	33
Tabla 15 Promedio de edad.....	33
Tabla 16 Ocupación	34
Tabla 17 Ingresos económicos	34
Tabla 18 Conocimiento de promociones de tela Kiana.....	36
Tabla 19 Existencia de productos requeridos.....	36
Tabla 20 Atención en la visita a las atenciones.....	37
Tabla 21 Calificación de las instalaciones de DITEX.....	37
Tabla 22: Equivalencia entre costo y beneficios que se perciben por el uso de la tela Kiana.....	38
Tabla 23: Presupuesto para adquirir la tela Kiana al precio ofertado.....	39
Tabla 24: Facilidades de pago brindadas por la Empresa DITEX.	39
Tabla 25: Respuesta del personal de la Empresa DITEX.....	40

Tabla 26: Rapidez en la entrega de pedidos.	40
Tabla 27: Satisfacción con respecto a los colores de tela Kiana ofertados.	41
Tabla 28: Información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas.....	42
Tabla 29: Recepción de información de la empresa en medios de comunicación local.	42
Tabla 30: Difusión de información relacionada con la tela Kiana en redes sociales.	43
Tabla 31 Población del Centro Histórico de Quito	44
Tabla 32 Género.....	45
Tabla 33 Promedio de edad.....	45
Tabla 34 Ocupación	46
Tabla 35 Ingresos económicos	46
Tabla 36 Conocimiento de la competencia.	47
Tabla 37 Conocimiento sobre la empresa DITEX.	48
Tabla 38 Conocimiento de la ubicación de la empresa DITEX	48
Tabla 39 Demanda de información sobre la tela DITEX.....	49
Tabla 40 Preferencia por la recepción de obsequios por la compra de tela Kiana.....	49
Tabla 41: Interés en la compra de tela Kiana.	50
Tabla 42: Razones de la no adquisición de la tela Kiana.	50
Tabla 43: Precio a pagar por la tela Kiana.	51
Tabla 44: Frecuencia de compra de la tela Kiana.	51
Tabla 45: Aspectos más importantes en la decisión de compra de la tela Kiana.	52
Tabla 46: Meses de mayor confección de telas de vestir.	53
Tabla 47: Medios para recibir promociones.....	53
Tabla 48: Servicios adicionales que le gustaría recibir.	54
Tabla 49: Promociones que le gustaría recibir.	55
Tabla 50: Actividad laboral desarrollada en la actualidad.	55
Tabla 51 Proyección de la demanda.....	57
Tabla 52 Demanda futura real.....	57
Tabla 53 Mercado insatisfecho	58

Tabla 54 Matriz de evaluación de factores Internos.....	63
Tabla 55 Análisis FODA.....	64
Tabla 56 Matriz de alto impacto	65
Tabla 57 Presupuesto de Promoción	77
Tabla 58 Proyección de ventas.....	78
Tabla 59 Proyección de costos	79
Tabla 60 Proyección de costos	79
Tabla 61 Estado de resultados proyectado	80
Tabla 62 Estado de situación financiera proyectado	81

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa DITEX, ubicada en el centro histórico de Quito con el propósito de elaborar un plan estratégico que permita posicionar a la tela Kiana en el mercado local. La investigación se sustentó con la utilización del método científico, inductivo, deductivo, estadístico y analítico, también se aplicó una entrevista al Gerente General, una encuesta dirigida a 4 empleados, 131 clientes frecuentes y una encuesta de ampliación de mercado realizada a 381 habitantes del centro histórico, de modo que se derivó información de vital importancia que permitió analizar internamente a la empresa y determinar con exactitud sus fortalezas y debilidades existentes en su estructura y funcionamiento.

Se llevó a cabo el diagnóstico del análisis externo el cual fue sustentado con el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis de los factores político, económico, social y tecnológico los cuales permitieron establecer las principales oportunidades y amenazas, evidenciándose la necesidad de elaborar estrategias que contribuyan a atenuar las amenazas y debilidades detectadas.

En base al análisis FODA se pudo concretar la realización de la matriz de valoración de alto impacto a través de la cual se estableció los objetivos estratégicos en los que se detalla la meta, estrategia, política, tácticas, actividades, responsable, tiempo y presupuesto de la materialización del plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

La situación actual a nivel mundial de constantes cambios y las exigencias dadas por el mercado local y sus competidores, compromete a los empresarios, emprendedores y propietarios de negocios a orientar sus esfuerzos en diferentes estrategias de mercado para posicionar sus productos, como una alternativa de desarrollo en el mercado al que abastece.

Es así como, en el en el centro histórico de Quito Primero los propietarios de negocios vienen desarrollando sus actividades económicas con miras a la prestación de servicios como son: comercialización de textiles, producción de ropa deportiva, comercialización de ropa de niños y adultos entre otros, los mismos que se comercializan dentro en el sector.

En el presente proyecto se analizará el mercado en donde se brinda el servicio que es el objeto de estudio, además de conocer cada una de sus características, es así que en el trabajo se presentará la conceptualización y características de los servicios que son objeto de estudio.

Si bien el marketing es una herramienta metodológica muy utilizada, en el presente proyecto se le ha dado una nueva dimensión a través de matrices donde se plantea a más de los objetivos y el presupuesto, se expone el curso de acción, en un solo cuadro, de tal manera que el investigador conjuntamente con los propietarios conozcan el plan de marketing que se debería poner en marcha y de esa manera, podrán visualizar los componentes integrales de cada estrategia y mantener en claro sus objetivos, con una planificación que les lleve a poner en práctica la propuesta y expandir su servicio.

1. DITEX

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

“Ditex” inició como un taller de confección de ropa deportiva formada por una pareja de jóvenes esposos que buscaban una oportunidad para afianzar su futuro familiar. El negocio empezó en las calles Juan Salinas y José Friofrío en el año 1993, donde establecieron una pequeña fábrica y un local para la venta de los productos.

En un inicio las actividades del taller conformaban todo el proceso de confección de uniformes y conjuntos de calentadores para diferentes disciplinas deportivas, en este proceso se contaba con cuatro costureras de las cuales una se encargaba del diseño y corte en la tela y las tres restantes del armado de la prenda, además era administrado y atendido por los esposos Rodríguez Sagnay.

Tiempo después Ditex se trasladó a las calles El Vergel y Montúfar en el sector de San Blas, reconocido por ser una zona de confecciones deportivas; en los años siguientes y al sentir la gran competencia del lugar, se tomó la decisión de emprender un mercado totalmente distinto al que se venía desarrollando, por lo que en el año 2000 Ditex se convierte en una microempresa destinada solamente a la venta de telas e insumos para la confección de ropa deportiva y materiales para serigrafía, esta vez en un local más amplio de la misma zona de San Blas.

Tan fuerte fue la acogida en el mercado que el negocio rápidamente se amplió a diferentes partes del distrito y del país, en el año 2005 se inauguró el segundo local para distribución textil ubicado al sur de la ciudad en la Av. Rodrigo de Chávez, en 2007 se estableció en Santo Domingo de los Tsáchilas, en 2009 en el Valle de los Chillos y finalmente en 2010 se expandió con un quinto local al norte de Quito en la Av. La Prensa.

En 2011 luego de una difícil administración y por la recesión económica del país, la microempresa cerró poco a poco sus sucursales, quedando únicamente el local del centro de Quito con una nueva ubicación en las calles Montúfar y Oriente. En 2016 Ditex es comprado por sus dueños actuales, la Sra. Norma Anaguano y el Ing. Luis Sagnay, quienes implementaron en sus actividades el servicio de bordados.

1.1.1. Identidad visual y corporativa

La imagen visual corporativa de la microempresa se basa en el concepto de isotipo de tipo anagrama, que se utiliza generalmente para denominaciones extensas o de difícil aplicación gráfica, en donde se empleó la primera sílaba de las palabras “Distribuciones Textiles”, es decir, a través de esas letras se formó la nueva palabra “DITEX”. La fuente asignada para la tipografía fue “skia regular”, utilizada en el texto inferior al isotipo anagrama para la formación de su marca.

Una vez creada la marca de la microempresa se procedió a la implementación de papelería corporativa como tarjetas de

presentación, hojas membretadas, sobres oficio, carpetas, facturas y también documentos para uso interno.



Marca empresarial

Fuente: Registros de Ditex

1.1.2. Colaboradores

Al presente el Ing. Luis Sagnay es quien administra la microempresa, las decisiones se las toma conjuntamente con su madre la Sra. Norma Anaguano, ambos realizan actividades importantes como negociación con proveedores, pagos, cobros, etc.

Además se tiene un empleado encargado de la atención al cliente, el cual ayuda en diferentes actividades que son requeridas a diario en el negocio, también ocasionalmente la microempresa cuenta con un empleado experto en el manejo de la máquina de bordado y el diseño computarizado de los sellos.

1.1.3. Cultura corporativa

DITEX tiene el deber moral y legal de perfeccionar su trabajo. Por lo tanto, se centra en una actividad de toma de decisiones

basada en valores específicos partiendo de la asesoría de especialistas calificados en su rama.

El tomar responsabilidades implica recolectar la vivencia profesional de la trayectoria de la empresa y su gente lo cual marca una relevante diferencia respecto de otras empresas.

1.1.3.1.Objetivo Social

El objetivo social de DITEX está marcado por el interés de satisfacer las necesidades en cuanto al suministro de telas capaces de garantizar un producto de elevada calidad a precios competitivos creando un ambiente de cooperación y respeto entre la institución y sus clientes.

1.1.3.2.Misión

- Utilizar nuestras ventajas de conocimiento de mercado, distribución, mercadeo y tecnología en beneficio de nuestros clientes.
- Contar con colaboradores competentes, motivados, disciplinados y honrados, ofrecerles seguridad, armonía y buena ambiente laboral; darles un trato justo y velar por su bienestar.
- Lograr los objetivos trazados y tener un negocio rentable con una posición financiera sólida y reservas a fin de modernizar

la organización, integrar nuevos negocios relacionados y afrontar épocas difíciles.

- Apoyar a las Instituciones del Estado como son: el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Servicio de Rentas Internas (SRI), y el Ministerio de Trabajo, cumpliendo todas nuestras obligaciones laborales y fiscales.
- Mantener nuestras relaciones con clientes, proveedores y colaboradores en un clima de seriedad, confianza, seguridad y optimismo.

1.1.3.3. Visión

Tener un negocio unipersonal y sin personería jurídica, especializado en la comercialización de productos que constituyen materia prima y accesorios para el pequeño y mediano industrial de la confección y ser la mejor opción de servicio y precios para nuestros clientes impulsando la producción nacional y disminuyendo la importación de productos que perjudiquen a la industria nacional.

1.1.3.4. Valores corporativos

No se evidencia actualmente la existencia de valores corporativos en la institución, situación que afecta la proyección de estrategias empresariales que incidan positivamente en la estructura y funcionamiento de DITEX.

1.1.4. Análisis del Marketing Mix

Hernández Bravo, (2010), explica que se puede definir al Marketing mix como la herramienta imprescindible para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, así como la comercialización de productos y servicios teniendo en su objetivo captar la atención de los potenciales clientes, así como promover el producto o servicio en el mercado.

1.1.4.1.Producto o Servicio:

La empresa DITEX oferta telas tales como Cero Export, Diadora Mate, Gaby 100, Jersey, entre otras, las cuales son ampliamente demandadas por talleres ubicados en las cercanías de la empresa.

Entre los insumos ofertados por la empresa destacan los cuellos polo, elástico reforzado, elástico simple, hilo chino, hilo poliéster y tallas, elementos ampliamente demandados por talleres de pequeña y mediana escala.

Entre los tipos de medias ofertadas por la empresa DITEX destacan las medias grandes y medias tobilleras de algodón, demandadas tanto para el uso personal de niños y adultos.

La empresa DITEX vende productos de serigrafía tales como el aditivo reductor especial, limpiador plastisol, malla

monofilamento, papel siliconado para transfer, entre otros. Cabe destacar que DITEX oferta otros servicios tales como bordados, confección de camisetas los cuales son demandados principalmente por empresas, instituciones educativas, partidos políticos, entre otros.

1.1.4.2.Precio

El precio referencial de los productos fabricados y distribuidos por la empresa son los siguientes:

Tabla 1 Precios DITEX

	DESCRIPCIÓN	PVP	UNIDAD DE VENTA
T E L A S	CERO SPORT	1,95	metro
	DIADORA MATTE	2,15	metro
	GABY 100	7,45	kilo
	JERSEY	9,72	kilo
	KIANA TUBULAR	7,89	kilo
	LYCRA	12,54	kilo
	RIB	10,76	kilo
	TOPER	9,21	kilo
I N S U M O S	VIOTO	1,65	metro
	CUELLO POLO	13,90	kilo
	ELÁSTICO REFORZADO	7,65	rollo
	ELÁSTICO SIMPLE	4,12	rollo
	HILO CHINO	2,20	rollo
	HILO POLIESTER	5,45	kilo
M E D I A S	TALLAS	5,70	rollo
	MEDIA GRANDE	1,25	unidad
S E R I G R A F Í A	MEDIA TOBILLERA ALGODÓN	0,75	unidad
	ADITIVO REDUCTOR ESPECIAL	9,05	litro
	LIMPIADOR PLASTISOL	4,85	litro
	MALLA MONOFILAMENTO 71TX1.5MT	22,21	metro
	PAPEL SILICONADO PARA TRANSFER	2,50	metro
	PLASTISOL VARIOS COLORES	7,65	kilo
	PLASTISOL PUFF RELIEVE UNION INK	24,00	kilo
V A R I O S	RECUPERADOR DE MALLAS GEL	19,97	kilo
	CAMISETAS VARIOS EQUIPOS	4,00	unidad
	BORDADO	0,10	1000 puntadas

Fuente: DITEX

La información anterior detalla el listado de precios en los que la empresa oferta sus productos, de tal forma que son accesibles para la población.

1.1.4.3.Plaza

La plaza donde comercializa actualmente la empresa está dirigida a costureras, siendo un mercado casi inexplorado el de los pequeños y medianos talleres de costura ubicados en el norte de la Ciudad de Quito.

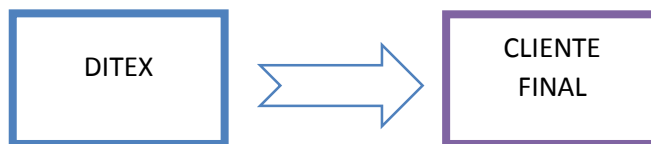


Figura 1 Canal Directo de Distribución

El canal de distribución que actualmente posee la empresa es un canal directo, tal como se puede evidenciar en la Figura. 1



Figura 2 Canal Indirecto de Distribución

A futuro la empresa se proyecta ampliar su canal de distribución a un canal indirecto, manteniendo el canal directo actual.

1.1.4.4.Promoción

Actualmente la empresa se promociona a través de las referencias directas o el “boca a boca”, por parte de los clientes que se encuentran satisfechos con los productos. Se puede evidenciar la falta de promoción que posee actualmente la empresa, razón por la cual es imperante la creación de un plan estratégico de marketing en el cual se cree una campaña masiva de difusión de la empresa y sus productos.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Grant, (2010), indica que el análisis externo se enfocará en las características del mercado, la capacidad del mismo de asimilar los bienes o servicios ofertados y de percibir productos sustitutos que enriquezcan la capacidad empresarial.

2.1.1. Factor Político

El entorno político está formado por las estructuras vigentes, las dependencias gubernamentales y grupos de presión que influye mucho en los individuos y organizaciones de la sociedad.

Ecuador se ha caracterizado por ser una economía exportadora de materias primas, evidenciándose un déficit en su balanza comercial, dado que generalmente importa la mayor parte de su consumo de textiles, tal tendencia se ha mantenido hasta la actualidad siendo la nación receptora de textiles provenientes de Colombia, Perú, Chile, entre otros dado que los textiles de estos países poseen una mayor competitividad como resultado de los bajos costos de producción.

Tal situación se agudizó en el año 2015 al disminuir en el mercado internacional el precio del petróleo de modo que el Estado tomó una serie de medidas tributarias con el objetivo de equilibrar su presupuesto, situación que se tradujo en el incremento del costo de insumos, energía eléctrica, combustibles, trámites y mano de obra.

Los cambios y transformaciones en la matriz productiva potencializados por las reformas del gobierno de la revolución ciudadana fueron la base para transformaciones en el sistema de recaudación del Estado, de modo que se evidenció en los últimos años un incremento del impuesto al valor agregado, así como la implementación de sobretasas arancelarias a la importación de materias primas y maquinarias utilizadas en las diversas industrias nacionales.

Con el objetivo de garantizar un crecimiento económico sostenido y sustentable el gobierno de la Revolución Ciudadana potencializó la industria nacional, elaborando y materializando un conjunto de estrategias y medidas basadas en el incremento al arancel a la importación de productos y materias primas del exterior, de modo que la pequeña y mediana empresa nacional ganara el mercado.

Tales medidas no previeron que hasta el 70% de las materias primas utilizadas a nivel nacional y aproximadamente el 100% de la materia prima se deriva de importaciones, no existiendo aun a nivel nacional un suministro de materias primas o una producción de maquinaria. El incremento de los impuestos y la implementación del anticipo al impuesto a la renta ha incrementado el costo de producción de la industria textil, situación que afecta directamente su capacidad

competitiva en el mercado internacional, a pesar de existir acuerdos comerciales con la Unión Europea, la industria textil ecuatoriana se revela como impotente al competir con otras industrias textiles de países como Turquía, China, Tailandia, entre otras.

2.1.1.1.Factor Económico

El producto interno bruto de la industria manufacturera en el año 2015, según datos aportados por el Banco Central del Ecuador en el año 2015 alcanzó un valor total de 13.484 millones de dólares, representando un 12.01% del PIB, de ahí que puede afirmarse que la industria textil ecuatoriana en la primera década del presente siglo experimentó un crecimiento del 6.8%. La industria textil nacional se revela como la tercera de mayor representatividad en su aporte al producto interno bruto alcanzando un valor de más de 1.040 millones de dólares, de modo que puede afirmarse que la misma representa el 7.5% de la totalidad de la industria nacional.

Es de destacar que la importancia de la industria textil nacional no solamente radica en el elevado porcentaje de recursos que aporta al PIB, sino también dado por el encadenamiento productivo que mantiene con al menos 29 sectores productivos primarios, secundarios y terciarios, evidenciándose que la industria textil se revela como un promotor de la industrialización.

La producción textilera nacional en un 85% es comercializada en el mercado interno, siendo solamente un 15% de la misma exportada a un aproximado de 70 países, evidenciándose que en los últimos 9 años dicha industria logró un ingreso

de divisas al país de más de 860 millones de dólares, cifra significativa si se toma en cuenta el bajo nivel de exportaciones alcanzado.

Cabe destacar que en el año 2015 se evidenció una caída del 27.16% en las exportaciones alcanzando un valor de 66.4 millones exportados en valor FOB en comparación con el año anterior, también las exportaciones en CIF (Costo, seguro y flete) alcanzaron un valor de 597.8 millones importados, evidenciándose una caída del 5.34% en comparación a octubre del 2014.

Debe tomarse en cuenta que la situación macroeconómica de la nación se ha complicado como resultado de la caída de los precios del petróleo en el mercado internacional, viéndose afectados casi de forma inmediata los negocios desarrollados por el sector privado y en especial las pequeñas y medianas empresas nacionales, de ahí que se evidencie un decrecimiento de la industria textil en el tercer trimestre del año 2015 de un 2,64%; situación que mantiene dicha tendencia hasta la actualidad.

Cabe destacar que en el año 2015 las exportaciones textiles sufrieron un decrecimiento de hasta un 30% en comparación con el año 2014, evidenciándose un decrecimiento para el año 2016 del 15% en las exportaciones, situación que se proyecta de igual manera para el año 2017 debido a la persistencia de los elevados costos de producción dados por la conjunción de un conjunto de factores internos.

El incremento del costo de la mano de obra unido al uso de una maquinaria obsoleta y subutilizada contribuyeron a incrementar los costos de producción de la industria textil, situación que desfavorece la competitividad de los mismos en el

mercado internacional, caracterizado por los bajos precios de dichos productos, de modo que la estructura competitiva nacional no es capaz de ocupar un nicho de mercado a nivel internacional, dada su estructura compleja y obsoleta.

2.1.1.2.Factor Social

La industria textil ha jugado un papel trascendental en el desarrollo económico del país con su consecuente impacto social, tomándose en cuenta que la misma ha provisto de un aproximado de 153.350 empleos directos o indirectos, agilizando y reactivando de esta forma la economía interna y por consecuencia elevando el nivel de vida de los ecuatorianos.

Martínez (2015), afirma que a pesar de que la estructura mayoritaria de la industria textil nacional se conforma a partir de pequeñas y medianas empresas, la misma revela un elevado nivel de solidez en el intercambio con otros sectores productivos, garantizando al menos un 15% de la oferta laboral de forma directa e indirecta a nivel nacional. Un elemento a ser tomado en cuenta en la industria textil ecuatoriana está dado porque aproximadamente el 75% de sus empleados son mujeres, situación que evidencia un espacio de crecimiento social y económico de la mujer que ha ganado en los últimos años un espacio significativo dentro del mantenimiento del núcleo familiar.

También es de destacar que la industria textil es la única a nivel nacional en la cual el 65% de los empleados poseen edades que van en un rango de 31 a 65 años, es decir la misma capta un personal económicamente activo que otras industrias

no contratan debido a que consideran que su edad no es propicia para las actividades económicas a ser desarrolladas por la misma.

Según datos aportados por el Banco Central del Ecuador el consumo interno de textiles nacionales abarca un total de 2400 millones de dólares anuales, en productos que van desde vestimenta, hilados, tejidos, entre otros evidenciándose que existe una elevada demanda de los mismos a pesar de la presencia de productos textiles importados a un menor precio pero generalmente sin la calidad de los productos nacionales.

Cabe destacar la producción de textiles nacionales se enfoca en telas planas y telas de punto aún debe señalarse que en la primera década del presente siglo se incrementó la confección de prendas de vestir, destacando artículos como camisetas, polos, jeans, sacos, ropa interior, sábanas, cobijas, toallas, medias de nylon, ropa deportiva, ropa de niños y bebés, pijamas, entre otros.

Los canales de venta utilizados por la industria textil nacional están dados por una amplia red minorista y la presencia de tiendas especializadas (Boutiques), de ahí que el número de plazas directas que oferta la industria textil ecuatoriana es a corte septiembre del 2015 de 166.000 empleados, mientras que las plazas indirectas ascienden a 31.186 personas, de acuerdo a la información brindada por el INEC.

2.1.3.4.Factor Tecnológico

Cabe destacar que la industria textil como consecuencia directa de las sobretasas arancelarias se ha visto imposibilitada de renovar su maquinaria, situación que se traduce en un uso de tecnología obsoleta y por ende con una mayor demanda de energía eléctrica, insumos y combustibles, elementos que incrementan significativamente el costo de producción de textiles nacionales, afectando por consecuencia su capacidad competitiva.

Es evidente que el incremento de los costos de producción dado por el uso de una tecnología generalmente obsoleta y subutilizada a afectado la capacidad de exportación de la industria textil nacional, lo cual se plasma en que aproximadamente de 1700 medianas y pequeñas empresas textiles nacionales solamente 27 exportan textiles a la Unión Europea, es decir menos del 1% del total de medianas y pequeñas empresas de la industria textil tienen la capacidad de exportar al exterior y de competir con otras industrias textiles internacionales.

Los actuales procesos productivos utilizados en la industria textil ecuatoriana no se desarrollan a partir de nuevas experiencias que puedan incrementar la productividad, sino que en su lugar mantienen estándares, medidas y estrategias utilizadas desde hace aproximadamente una década, situación que no permite proyectar nuevas políticas de producción basadas en principios de productividad y actualización de la tecnología utilizada, no debiéndose de esta forma alcanzar una mayor competitividad.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Teece, (2011), explica que el análisis interno abarca las características propias de la empresa, recalándose en aquellos aspectos que denoten fortaleza o debilidades que afecten la elaboración y materialización de planes y estrategias de mercadeo.

2.2.1. Análisis del microambiente

A partir del modelo de las 5 fuerzas de Porter la dirección empresarial posee una visión exacta de la situación actual del mercado y por ende de las posibilidades que tiene la Empresa DITEX en invertir en el mismo o incrementar su presencia.

2.2.1.1. Rivalidad entre empresas competidoras – Media

En la actualidad, la industria tiene 6 competidores, los cuales son: Textil Padilla, ANEIMATEX, Almacenes Totoy, Xavitex, Almacenes José Puebla, que cuentan con capacidades similares. Razón por la cual es necesario incrementar la iniciativa personal y creatividad para ofertar un producto de mayor calidad a precio competitivo. El año 2016, la industria compuesta por las empresas expuestas tuvo una disminución de -0,7% en valor de ventas con respecto al año 2015. La competencia ofrece similares productos tales como ventas de telas pero no tienen el servicio total que puede convertirse en un atractivo para el sector.

Por último se aprecia un sinnúmero de competidores del servicio de bordado, ya que como ha sido mencionado es un sector de confecciones deportivas, se

ha encontrado máquinas de una o dos cabezas, mientras que Ditex posee una maquina grande de cuatro cabezas que permite bordar hasta cuatro prendas al mismo tiempo, lo que agiliza la entrega del trabajo.

2.2.1.2.Ingreso potencial de nuevos competidores – Alta

Los productos sustitutos tienen varios precios que oscilan entre 5 a 15 dólares, las barreras para abrir empresas comercializadoras de telas son bajas, dado que el permiso de operación no estará condicionado por conocimientos profesionales sobre la elaboración de telas dado que se comercializa la tela. La industria es dinámica y pueden llegar nuevos competidores con recursos y capacidades para adaptarse al mercado.

2.2.1.3.Desarrollo potencial de productos sustitutos – Alta

Oliviera (2011), afirma que todo producto que ingresa al mercado suple una necesidad, expectativa o tendencia, de ahí que el mismo sea constantemente transformado y mejorado de modo que se garantice su aceptación, surgiendo como consecuencia nuevos productos capaces de sustituir al original. El desarrollo potencial de productos sustitutos es alto, dado se pueden adquirir otras telas que no ofrecen los mismos beneficios pero realizan similares funciones tal como la tela Jersey, Nylon, entre otras.

2.2.1.4.Poder de negociación de los proveedores – Media

Oliviera (2011), indica que la necesidad de obtener materias primas de calidad a menores costos es crítica para el desarrollo de toda empresa, de ahí la importancia de los proveedores y su poder de negociación, al mantener un equilibrio entre las materias primas ofertadas y los productos finales comercializados por la empresa.

La diferenciación es alta, ya que el servicio es personalizado. Los productos se ofertan en varios puntos de la ciudad lo que permite tener varios proveedores para un mismo producto.

Es de señalar que a pesar de existir una amplia gama de proveedores de productos textiles, tales como personas naturales que se encuentran comercializando en la ciudad de Quito. Es posible el cambio de proveedores en caso de un incremento injustificado del valor para disminuir la dependencia de los mismos volviendo atractivo al sector.

Ditex diferencia dos tipos de proveedores, el primer grupo empresas dedicadas a la importación de los productos, y el segundo grupo empresas dedicadas a su fabricación, en el siguiente cuadro se puede apreciar los proveedores de la microempresa:

Tabla 2 Proveedores de Ditex

TIPO	PROVEEDOR	PRODUCTO
I M P O R T A C I Ó N	ECUABIGSERVI S.A.	TELAS VIOTO Y DIADORA
	SCREEN PLAST S.A.	INSUMOS DE SERIGRAFÍA
	IMPORMEGATEX	TELAS VIOTO, DIADORA Y CERO SPORT
	ANITA LIMA	CAMISETAS
F A C I L I T A D	INTELA CIA. LTDA.	TELAS KIANA TUBULAR, GABY 100, JERSEY, RIB, LYCRA, TOPER Y CUELLOS
	RIBEL S.A.	ELÁSTICOS, HILOS Y TALLAS
	GUTMAN CIA. LTDA.	MEDIAS

Fuente: Ditex

2.2.1.5. Poder de negociación de los clientes – Alta

Oliviera (2011) afirma que el cliente es el elemento que brinda las pautas para mejorar, mantener o crear nuevos productos por la empresa que satisfagan de forma plena sus expectativas o necesidades.

El poder de negociación de los clientes es alto, debido al elevado número de comerciantes de telas existentes en la Ciudad de Quito, existiendo una amplia variedad de telas que difieren en calidad, precios, tipos, entre otros aspectos de ahí que exista una amplia capacidad de elección por parte de los clientes.

2.2.2. Matriz de Factores Externos

La matriz de factores externos de DITEX está orientada a evaluar los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos.

Tabla 3 Matriz de evaluación de Factores Externos

Factores Determinantes del éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total
				Ponderado
Oportunidades				
Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES	Factor político	0,12	3	0,36
Incremento en la demanda de los productos textiles	Poder de negociación de los clientes	0,13	3	0,39
Crecimiento demográfico de la población de la ciudad de Quito	Factor social	0,08	3	0,24
Mayor difusión de los productos y servicios a través	Factor tecnológico	0,07	2	0,14

de internet				
El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores	Poder de negociación de los proveedores	0,11	3	0,33
Interés por parte del gobierno por impulsar la industria textil	Factor político	0,13	3	0,33
Amenazas				
Creciente desempleo	Factor social	0,10	2	0,20
Presencia de competidores en el mercado local	Rivalidad de competidores	0,10	2	0,20
Alta posibilidad de creación de nuevos competidores que sean más tecnificadas.	Ingreso de nuevos competidores	0,06	2	0,12
Desaceleración económica del país	Factor económico	0,07	2	0,14
Crecimiento de las tasas de interés que encarece el costo del financiamiento para implementar productos o servicios	Factor económico	0,07	2	0,14
Incremento de los costos de los productos por la aplicación de sobretasas arancelarias, así como impuestos	Factor político	0,8	2	0,16
TOTAL		1,00		2,61
Valores de Calificación:				
Amenaza Mayor 1				
Amenaza Menor 2				
Oportunidad Menor 3				
Oportunidad Mayor 4				
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de oportunidades				
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de amenazas				

Fuente: Diagnóstico estratégico

Elaborado por: El Investigador

Interpretación: El resultado de la aplicación de la matriz EFE es de 2.61, valor que al encontrarse por encima de la media 2.50, evidencia que DITEX, posee grandes oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado, ya que las amenazas detectadas pueden ser controladas, recalándose la importancia de capacitar al personal encargado de la comercialización del producto principal, es decir la tela Kiana.

2.3. Análisis Interno

El análisis interno de la empresa es aquel en el cual se realiza un análisis funcional de la institución, haciéndose uso de herramientas investigativas primarias tales como la encuesta a los trabajadores y entrevistan al gerente, las cuales permitieron recabar información de primera mano, la cual permite conocer las fortalezas y debilidades existentes en la institución a ser investigada.

2.3.1. Entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa DITEX.

La información recabada a partir de la aplicación de la técnica primaria de la entrevista aplicada al gerente de la Empresa DITEX garantiza un análisis específico del funcionamiento y estructura de la organización, estableciendo el siguiente resumen de la entrevista

Tomando en cuenta la información recabada en la entrevista puede asegurarse que las condicionales del entorno del negocio son los elementos de mayor importancia, centrándose en el análisis interno a partir de la información brindada por el gerente, quien manifiesta que existen debilidades en la organización, planteando la necesidad de implementar políticas a partir de las cuales se logra establecer una política de distribución inversa, la cual es entendida como el canal de distribución que va desde el consumidor final hasta el fabricante.

De ahí que el gerente destaque la necesidad de establecer alianzas estrategias con otras empresas con el objetivo de impulsar la comercialización de la tela Kiana para el año 2018.

Debe señalarse que el análisis interno a través de la entrevista con el gerente de la empresa DITEX abarcó aspectos referentes a las habilidades organizativas, procesos, tecnologías y finanzas, así como recursos humanos de la institución, quedando en evidencia debilidades a ser corregidas y fortalezas que pueden ser explotadas con el objetivo de ampliar y fortalecer la estructura y funcionamiento empresarial garantizando la viabilidad en la materialización del plan de marketing para la comercialización de la tela Kiana en el año 2018.

Resumen de la entrevista

Debe señalarse que actualmente la empresa no posee un sistema de marketing capaz de garantizar un mayor volumen de ingresos, situación que afecta significativamente el cumplimiento de las proyecciones económicas de la empresa. Se verifica una significativa desactualización en los precios, servicios y promociones ofertadas por la empresa, de ahí que sea innegable percibir la pérdida de protagonismo en la comercialización de la tela Kiana

El factor limitante para la comercialización de la tela Kiana está dada por el insuficiente marketing que se ha realizado sobre las ventajas diversos usos y costos de dichos tejidos, elementos que al ser conocidos por el consumidor indudablemente garantizarán una comercialización significativa del producto.

Se han brindado algunos planes de capacitación de breve duración y sin el suficiente rigor profesional que garantice que los trabajadores adquieran nuevas destrezas y habilidades en cuanto a la elaboración de planes estratégicos. Los principales temas a ser tomados en cuenta en la capacitación del personal encargado de la comercialización de la tela Kiana deberán estar enfocados al área de marketing y atención al cliente, de modo que se logre un mejoramiento sistemático del desempeño laboral de los mismos.

Actualmente DITEX no posee un plan estratégico que garantice un desempeño adecuado de la misma ante las oportunidades o dificultades que puedan presentarse durante la comercialización de sus productos.

Entre los elementos que considero imprescindible para lograr una mejor comercialización de la tela Kiana valoro que la capacitación es el elemento clave para lograr un mejor desempeño del personal y por ende lograr una mayor comercialización de esta tela.

2.3.2. Encuesta dirigida a los trabajadores de la Empresa DITEX.

Con el objetivo de garantizar una información detallada, actualizada y derivada de las fuentes primarias se llevó a cabo la aplicación de encuestas a los trabajadores de la empresa DITEX las cuales se realizaron en el horario de 8 a 18 horas de lunes a viernes.

1. ¿Qué tiempo de desempeño posee en la Empresa DITEX?

Tabla 4 Tiempo de trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Año	0	0%
2 Años	3	75%
3 Años	1	25%
Más de 3 años	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en DITEX. 2 años siendo un pequeño grupo de trabajadores encuestados quienes llevan trabajando en DITEX. 4 años.

2. ¿Considera usted que el trato recibido en la Empresa DITEX es?

Tabla 5 Calificación del trato recibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	1	25%
Regular	3	75%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular, mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores consideran el trato que se les brinda como bueno. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular.

3. ¿Qué motivaciones los impulsaron a trabajar en la Empresa DITEX?

Tabla 6 Motivación para trabajar en DITEX

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económico	3	75%
Profesional	0	0%
Vocacional	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en DITEX plantean estar motivados a laborar en DITEX por el aspecto vocacional. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores

encuestados plantean estar motivados a laborar en DITEX por el aspecto económico.

4. ¿Posee usted un conocimiento detallado de las actividades que debe desempeñar en la Empresa DITEX?

Tabla 7 Conocimiento sobre la función desempeñada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores plantean sí conocer bien la actividad que desempeñan. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan.

5. ¿Considera usted que posee los conocimientos necesarios para cumplir con las actividades encomendadas dentro de la Empresa DITEX?

Tabla 8 Preparación para cumplir con la función encomendada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas mientras que un pequeño porcentaje de

trabajadores consideran sí estar preparados para cumplir las funciones encomendadas. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas.

6. ¿Ha recibido usted capacitación para mejorar el desempeño de sus funciones dentro de la Empresa DITEX?

Tabla 9 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores plantean sí haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

7. ¿Qué capacitación ha recibido usted en la Empresa DITEX?

Tabla 10 Tipos de capacitaciones recibidas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	3	75%
Marketing	0	0%
Atención al público	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores plantean haber recibido capacitación en atención al público.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas.

8. ¿Considera usted que los clientes de la Empresa DITEX están satisfechos de la atención que proporcionada?

Tabla 11 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores creen que los clientes sí están satisfechos de la atención que se les brinda.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda.

9. ¿Considera usted que las capacidades y conocimientos directivos de la administración de DITEX es la idónea?

Tabla 12 Idoneidad de la administración de DITEX

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados creen que la administración de DITEX no es la adecuada mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores creen que la administración de DITEX sí es la adecuada. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que la administración de DITEX, no es la adecuada.

10. ¿Qué mecanismos sugiere usted con el objetivo de mejorar la atención al cliente?

Tabla 13 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	3	75%
Reconocimiento Laboral	0	0%
Incentivo Económico	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente, mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores sugieren el incentivo económico como mecanismo para mejorar la

atención al cliente y el 10% de los trabajadores encuestados sugieren el reconocimiento laboral como mecanismo para mejorar la atención al cliente.

2.3.3. Encuesta dirigida a los clientes de DITEX.

Para la realización de la encuesta a los clientes de la empresa DITEX se consideró la cartera de clientes de la empresa, la cual asciende a 470, al ser una población superior a las 100 personas se aplicó la fórmula finita de Laura Fisher de la siguiente manera:

En donde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N = Población

e = margen de error 5%

q = probabilidad en contra 0.5

p = Probabilidad a favor 0.5

z = Nivel de confianza 1.96 (95%)

Remplazando la fórmula para los clientes actuales:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 470}{0,05^2(470 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 470}{0,0025(469) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192,08}{0,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

$$n = 131,75$$

R: Se aplicaron 132 encuestas a los clientes.

1. ¿Indiqué cuál es su sexo?

Tabla 14 Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	82	62%
Femenino	50	38%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de DITEX

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados pertenecen al sexo masculino y la minoría de la población encuestada pertenecen al sexo femenino. De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados pertenece al sexo masculino.

2. ¿Señale el promedio de edad que se encuentra usted?

Tabla 15 Promedio de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-28	14	11%
29-39	67	51%
40- 49	37	28%
50-59	6	4%
60 o más	8	6%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de DITEX.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados poseen una edad que oscila entre los 29-39 años de edad, seguido de las personas que afirman tener una edad que oscila entre

los 40-49 años de edad, además de quienes sostienen poseer una edad que oscila entre los 18-28 años de edad, siendo un porcentaje mínimo quienes posee una edad que oscila entre los 60 o más años de edad y el 4% posee una edad que oscila entre los 50-59 años de edad.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 16 Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jubilado	16	12%
Ama de casa	24	18%
Empleado público	10	8%
Comerciante	24	18%
Costurera	58	44%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de DITEX.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados poseen varias ocupaciones, seguido de los clientes encuestados son amas de casa, comerciantes, jubilados y empleados públicos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados posee varias ocupaciones.

4. ¿Sus ingresos económicos se encuentran entre?

Tabla 17 Ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100-250 dólares	0	0%
251-376 dólares	74	56%
377-400 dólares	36	27%
401-500 dólares	11	9%
501-600 dólares	3	2%
601 dólares o más	8	6%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de DITEX.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 251-376 dólares, seguido de quienes plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 377-400 dólares, 401-500 dólares, 601 o más dólares y 501-600 dólares.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 251-376 dólares.

5. ¿Cómo califica la tela Kiana comercializada por la empresa DITEX?**Calificación de la tela Kiana comercializada por la Empresa DITEX**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	107	81%
Bueno	25	19%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa DITEX

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados califica la calidad de la tela Kiana comercializada por la empresa DITEX como excelente y la mayoría de los clientes encuestados califica la calidad de la tela Kiana comercializada por la empresa DITEX como buena.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados califica la calidad de la tela Kiana comercializada por la empresa DITEX como excelente.

6. ¿Conoce usted las promociones de tela Kiana que tiene la empresa DITEX?

Tabla 18 Conocimiento de promociones de tela Kiana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	9%
No	120	91%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa DITEX.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

El 91% de los clientes encuestados desconocen las promociones de tela Kiana que tiene la empresa DITEX y el 9% de los clientes encuestados sí conocen las promociones de tela Kiana que tiene la empresa DITEX.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados desconocen las promociones de tela Kiana que tiene la empresa DITEX.

7. ¿Ha encontrado en la empresa DITEX los colores de la tela Kiana que usted ha requerido?

Tabla 19 Existencia de productos requeridos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	41%
No	78	59%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa DITEX

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados no han encontrado en la empresa DITEX los colores de tela Kiana requeridos y la minoría de los clientes encuestados sí han encontrado en la empresa DITEX los colores de tela Kiana. De la información

anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados no han encontrado en la empresa DITEX los colores de tela Kiana.

8. ¿Quién atendió su visita desde que ingreso a DITEX?

Tabla 20 Atención en la visita a las atenciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	10	8%
Cajera	16	12%
Vendedor	106	80%
Otros	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa DITEX.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados plantean que el vendedor atendió su visita desde que ingreso a DITEX, seguido de los clientes encuestados plantean que la cajera atendió su visita desde que ingreso a DITEX mientras que la minoría de los clientes encuestados plantean que el gerente atendió su visita desde que ingreso a DITEX.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados plantean que el vendedor atendió su visita desde que ingreso a DITEX.

9. Cree usted que las instalaciones físicas de DITEX son:

Tabla 21 Calificación de las instalaciones de DITEX

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	13	10%
Regular	119	90%
Malo	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa DITEX.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados consideran a las instalaciones físicas de DITEX como regulares y la minoría de los clientes encuestados considera a las instalaciones físicas de DITEX como buenas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados plantean consideran a las instalaciones físicas de DITEX como regulares.

10. El costo mensual que invierte en la compra de tela Kiana, ¿es equivalente con el beneficio que recibe?

Tabla 22: Equivalencia entre costo y beneficios que se perciben por el uso de la tela Kiana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	76	58%
No	56	42%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 58% del total plantean que el costo mensual que invierte en la compra de tela Kiana sí es equivalente con el beneficio que reciben y el 42% del total plantean que el costo mensual que invierte en la compra de tela Kiana no es equivalente con el beneficio que reciben.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que el costo mensual que invierte en la compra de tela Kiana sí es equivalente con el beneficio que reciben.

11. ¿El precio de la tela Kiana ofertada por DITEX están de dentro de su presupuesto?

Tabla 23: Presupuesto para adquirir la tela Kiana al precio ofertado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	69%
No	41	31%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 69% del total plantean que el precio de la tela Kiana ofertada por DITEX sí están de dentro de su presupuesto y el 31% del total plantean que el precio de la tela Kiana ofertada por DITEX no están de dentro de su presupuesto.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que el precio de la tela Kiana ofertada por DITEX sí están de dentro de su presupuesto.

12. ¿DITEX brinda a sus clientes facilidades de pago acordes con sus necesidades?

Tabla 24: Facilidades de pago brindadas por la Empresa DITEX.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	21%
No	104	79%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 79% del total plantean que DITEX no brinda a sus clientes facilidades de pago acordes con sus necesidades y el 21% del total plantean que DITEX sí brinda a sus clientes facilidades de pago acordes con sus necesidades.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que DITEX no brinda a sus clientes facilidades de pago acordes con sus necesidades.

13. ¿El personal de DITEX responde rápidamente a sus reclamos?

Tabla 25: Respuesta del personal de la Empresa DITEX.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	26%
No	98	74%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 74% del total plantean que el personal de DITEX no responde rápidamente a sus reclamos y el 26% del total plantean que el personal de DITEX sí responde rápidamente a sus reclamos. De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que el personal de DITEX no responde rápidamente a sus reclamos.

14. ¿Los pedidos realizados son entregados rápidamente?

Tabla 26: Rapidez en la entrega de pedidos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	14%
No	114	86%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 86% del total plantean que los pedidos realizados no son entregados rápidamente y el 14% del total plantean que los pedidos realizados sí son entregados rápidamente.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que los pedidos realizados no son entregados rápidamente.

15. ¿Considera que la gama de colores de la tela Kiana ofertados actualmente por DITEX satisfacen sus necesidades?

Tabla 27: Satisfacción con respecto a los colores de tela Kiana ofertados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	81	61%
Rara vez	51	39%
Nunca	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 61% del total consideran que la gama de colores de la tela Kiana ofertados actualmente por DITEX casi siempre satisfacen sus necesidades y el 39% del total consideran que la gama de colores de la tela Kiana ofertados actualmente por DITEX rara vez satisfacen sus necesidades.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX consideran que la gama de colores de la tela Kiana ofertados actualmente por DITEX casi siempre satisfacen sus necesidades.

16. ¿Estima usted que existe información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas realizadas por parte de la empresa?

Tabla 28: Información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Rara vez	46	35%
Nunca	86	65%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 65% del total estiman que nunca se verifica información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas realizadas por parte de la empresa y el 35% del total estiman que rara vez se verifica información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas realizadas por parte de la empresa.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX estiman que nunca se verifica información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas realizadas por parte de la empresa.

17. ¿Recibe información de la empresa en medios de comunicación local?

Tabla 29: Recepción de información de la empresa en medios de comunicación local.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Rara vez	35	27%
Nunca	97	73%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 73% del total plantean que nunca reciben información de la empresa en medios de comunicación local y el 27% del total plantean que rara vez reciben información de la empresa en medios de comunicación local.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que nunca reciben información de la empresa en medios de comunicación local.

18. ¿La empresa brinda en redes sociales información relacionada con la tela Kiana?

Tabla 30: Difusión de información relacionada con la tela Kiana en redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	4%
No	127	96%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa DITEX.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 96% del total plantean que la empresa no brinda información relacionada con la tela Kiana en redes sociales y el 4% del total plantean que la empresa sí brinda información relacionada con la tela Kiana en redes sociales.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes de la Empresa DITEX plantean que la empresa no brinda información relacionada con la tela Kiana en redes sociales.

2.3.4. Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito

Para la determinación de la muestra de la población del Centro Histórico de Quito se estableció la siguiente fórmula:

Tabla 31 Población del Centro Histórico de Quito

PARROQUIA	HOMBRE	MUJER	POBLACIÓN
CENTRO HISTÓRICO	20.148	20.722	40.870

Fuente: Censo de población y vivienda 2.010 (INEC, 2016)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e^2 = 5% margen de error

Remplazando de la muestra para la población del Centro Histórico de Quito

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 40.870}{0,05^2(40.870 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 40.870}{0,0025(40.869) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{39.251,54}{102,17 + 0,9604}$$

$$n = \frac{39.251,54}{103,13}$$

$$n = 380,59$$

R= Se aplicaron 381 encuestas para poder obtener información de la población.

1. ¿Indiqué cuál es su género?

Tabla 32 Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	237	63%
Femenino	141	37%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada pertenecen al sexo masculino mientras que un pequeño porcentaje de la población encuestada pertenecen al sexo femenino. De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada pertenece al sexo masculino.

2. ¿Señale el promedio de edad que se encuentra usted?

Tabla 33 Promedio de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-28	42	11%
29-39	196	51%
40- 49	106	28%
50-59	14	4%
60 o más	23	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada poseen una edad que oscila entre los 29-39 años de edad, seguido de la población que posee una edad que oscila entre los 40-49 años de edad, también de personas que tienen una edad que oscila entre los 18-28 años de edad, siendo un grupo inferior de personas que tienen una edad que

oscila entre los 60 o más años de edad, finalmente un pequeño grupo que tienen una edad que oscila entre los 50-59 años de edad.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 34 Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jubilado	47	12%
Ama de casa	68	18%
Empleado público	28	8%
Comerciante	71	19%
Costurera	167	44%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada poseen varias ocupaciones, siendo un grupo importante los comerciantes, seguido de las amas de casa, así como jubilados y empleados públicos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada posee varias ocupaciones.

4. ¿Sus ingresos económicos se encuentran entre?

Tabla 35 Ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100-250 dólares	0	0%
251-375 dólares	215	56%
376-400 dólares	101	27%
401-500 dólares	30	8%
501-600 dólares	11	3%
601 dólares o más	24	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 251-375 dólares, seguido de quienes plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 376-400 dólares, así como las personas que plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 401-500 dólares, y quienes afirman que sus ingresos económicos se encuentran entre 601 o más dólares siendo el grupo inferior quienes plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 501-600 dólares.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada plantea que sus ingresos económicos se encuentran entre 251-375 dólares.

5. ¿Señale cuál de estos locales usted conoce?

Tabla 36 Conocimiento de la competencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Textil Padilla	173	46%
Almacenes Totoy	51	13%
Xavitex	142	37%
ANEIMATEX	15	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada plantean conocer Textil Padilla, seguido de Xavitex, Almacenes Totoy y ANEIMATEX. De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada plantea conocer Textil Padilla.

6. ¿Conoce usted a la empresa DITEX?

Tabla 37 Conocimiento sobre la empresa DITEX.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	10%
No	341	90%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada no tienen conocimiento sobre la empresa DITEX y siendo un pequeño porcentaje de la población encuestada sí tienen conocimiento sobre la empresa DITEX. De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada no tiene conocimiento sobre la empresa DITEX.

7. ¿Conoce usted la ubicación de la empresa DITEX?

Tabla 38 Conocimiento de la ubicación de la empresa DITEX

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	15%
No	324	85%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada desconoce la ubicación de la empresa DITEX y un pequeño grupo de la población encuestada sí conoce la ubicación de la empresa DITEX.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población desconoce la ubicación de empresa DITEX.

8. ¿Le gustaría recibir información sobre la tela Kiana ofertada por la empresa DITEX?

Tabla 39 Demanda de información sobre la tela DITEX

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	340	89%
No	41	11%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada sí le gustaría recibir información sobre la tela Kiana ofertada por la empresa DITEX y la minoría de la población encuestada no le gustaría recibir información sobre la tela Kiana ofertada por la empresa DITEX. De la información anterior se desprende que la mayoría de la población sí le gustaría recibir información sobre la tela Kiana ofertados por la empresa DITEX.

9. ¿Le gustaría recibir obsequios por parte de la empresa DITEX por la compra de tela Kiana?

Tabla 40 Preferencia por la recepción de obsequios por la compra de tela Kiana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	360	94%
No	21	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El Investigador

Análisis e interpretación:

El 94% de la población encuestada sí le gustaría recibir obsequios por parte de la empresa DITEX por sus compras de tela Kiana mientras que el 6% de la población

encuestada sí le gustaría recibir obsequios por parte de la empresa DITEX por sus compras de tela Kiana.

10. ¿Le interesaría comprar tela Kiana?

Tabla 41: Interés en la compra de tela Kiana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	304	80%
No	76	20%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 80% del total sí les interesaría comprar tela Kiana y el 20% del total no les interesaría comprar tela Kiana. De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados sí les interesaría comprar tela Kiana.

11. Porque razón no ha comprado tela Kiana

Tabla 42: Razones de la no adquisición de la tela Kiana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento	0	0%
Precio	95	25%
Calidad	0	0%
Falta de promoción	285	75%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 75% del total plantean que no han comprado tela kiana por la falta de promoción y el 25% del total plantean que no han comprado tela kiana por su elevado precio.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro

Histórico de Quito encuestados plantean que no han comprado tela kiana por la falta de promoción.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro de tela Kiana?

Tabla 43: Precio a pagar por la tela Kiana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 1,25 dólares	0	0%
1,26 a 1,50 dólares	0	0%
1,51 a 1,75 dólares	24	6%
1,76 a 2 dólares	91	24%
De 2 dólares en adelante	265	70%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 70% del total estarían dispuestos a pagar por un metro de tela Kiana de 2 dólares en adelante, el 24% del total estarían dispuestos a pagar por un metro de tela Kiana de 1,76 a 2 dólares y el 6% del total estarían dispuestos a pagar por un metro de tela Kiana de 1,51 a 1,75 dólares. De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados estarían dispuestos a pagar por un metro de tela Kiana de 2 dólares en adelante.

13. ¿Con que frecuencia compra tela Kiana?

Tabla 44: Frecuencia de compra de la tela Kiana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 vez al mes	0	0%
1 a 3 veces al mes	0	0%
4 a 10 veces al mes	22	6%
11 a 15 veces al mes	298	78%
16 a 20 veces al mes	60	16%
Más de 20 veces al mes	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 78% del total compran tela Kiana de 11 a 15 veces al mes, el 16% del total compran tela Kiana de 16 a 20 veces al mes y el 6% del total compran tela Kiana de 4 a 10 veces al mes. De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados compran tela Kiana de 11 a 15 veces al mes.

14. Cuando compra tela Kiana, ¿cuáles son los aspectos más importantes para la decisión de compra?

Tabla 45: Aspectos más importantes en la decisión de compra de la tela Kiana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	33	9%
Precio	110	29%
Promoción	237	62%
Ubicación del local	0	0%
Variedad de colores	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 62% del total consideran que el aspecto más importante para la decisión de compra está dado por la promoción de la tela Kiana, el 29% del total consideran que el aspecto más importante está dado por el precio de la tela Kiana y el 9% del total consideran que el aspecto más importante está dado por la calidad de la tela Kiana.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados consideran que el aspecto más importante para la decisión de compra está dado por la promoción de la tela Kiana.

15. ¿En qué mes del año confecciona más prendas de vestir?

Tabla 46: Meses de mayor confección de telas de vestir.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	0	0%
Marzo	0	0%
Abril	0	0%
Mayo	127	33%
Juno	0	0%
Julio	0	0%
Agosto	0	0%
Septiembre	4	1%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	249	66%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 66% del total plantean que mes del año que confeccionan más prendas de vestir es diciembre, el 33% del total plantean que mes del año que confeccionan más prendas de vestir es mayo y el 1% del total plantean que mes del año que confeccionan más prendas de vestir es septiembre. De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados total plantean que mes del año que confeccionan más prendas de vestir es diciembre.

16. ¿Por qué medios le interesaría recibir promociones?

Tabla 47: Medios para recibir promociones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	120	32%
Facebook	236	62%
Correo electrónico	24	6%
Correo físico	0	0%
Llamada telefónica	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 66% del total plantean que les interesaría recibir promociones a través del Facebook, el 33% del total plantean que les interesaría recibir promociones a través del WhatsApp y el 1% del total plantean que les interesaría recibir promociones a través del Correo electrónico.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados total plantean que les interesaría recibir promociones a través del Facebook.

17. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le ofrezca Ditex?**Tabla 48: Servicios adicionales que le gustaría recibir.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entrega a domicilio	274	72%
Entrega de catálogo mensualmente	106	28%
Reserva de producto	0	0%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 72% del total plantean que la entrega a domicilio es el servicio adicional que le gustaría percibir por parte de la Empresa Ditex y el 28% del total plantean que la entrega de catálogos mensualmente es el servicio adicional que le gustaría percibir por parte de la Empresa Ditex.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados total plantean que la entrega a domicilio es el servicio adicional que le gustaría percibir por parte de la Empresa Ditex.

18. ¿Qué promociones le gustaría que Ditex le ofrezca?

Tabla 49: Promociones que le gustaría recibir.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2 x 1	91	24%
Descuentos	289	76%
Un regalo adicional	0	0%
Producto extra	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 76% del total plantean que les gustaría recibir promociones como descuentos por parte de la Empresa Ditex y el 24% del total plantean que les gustaría recibir promociones como 2x1 por parte de la Empresa Ditex.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados total plantean que les gustaría recibir promociones como descuentos por parte de la Empresa Ditex.

19. A que se dedica actualmente

Tabla 50: Actividad laboral desarrollada en la actualidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confección de ropa	236	62%
Costurera/o	85	22%
Diseñador/ra	0	0%
Sastrería	59	16%
Estampador	0	0%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 62% del total se dedica actualmente a la confección de ropa, el 22% del total se dedica actualmente a la costura y el 16% del total se dedica actualmente a la

sastrería. De la información anterior se desprende que la mayoría de los habitantes del Centro Histórico de Quito encuestados total se dedica actualmente a la confección de ropa.

2.3.5. Demanda futura

En virtud de no existir una demanda histórica de tela kiana se desarrolla una proyección de la demanda a través del crecimiento poblacional considerando los datos del INEC, estableciendo que la población de Norte de Quito de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010 es de 40.870, con una tasa de crecimiento de 1.96 %. Para el cálculo de la proyección es necesario establecer los siguientes enunciados:

$C_n =$ Demanda proyectada

$C_o =$ Demanda potencial

$i =$ Tasa de crecimiento anual

$n =$ Número de años

Datos de la fórmula:

$C_n =$?

$C_o =$ 40.870

$i =$ 1,96

$n =$ 6

Fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Reemplazando la fórmula:

$$C_n = 40.870 (1+1.96)^6$$

Tabla 51 Proyección de la demanda

Años	Tasa de crecimiento poblacional	Población proyectada
2016	1,96	40870
2017	1,96	42417
2018	1,96	43994
2019	1,96	45602
2020	1,96	47241
2021	1,96	48911

Elaborado por: El Investigador

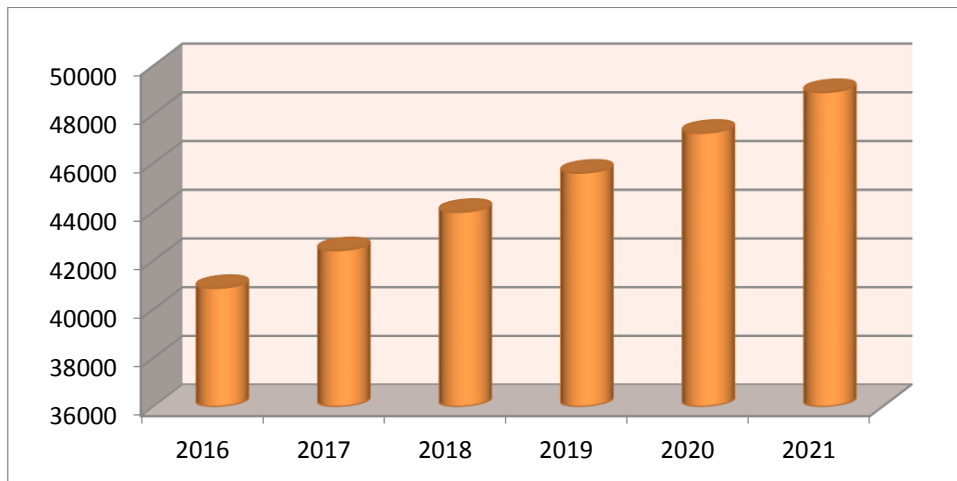


Figura 3 Proyección de la demanda

Elaborado por: El Investigador

Una vez analizada la proyección de la demanda, se evidencia el crecimiento paulatino, sostenible y sustentable de la demanda, lo cual garantiza el éxito del proyecto.

Tabla 52 Demanda futura real

	DEMANDA FUTURA				
	2018	2019	2020	2021	2022
DEMANDA POR CLIENTES	46.828	47.746	48.682	49.636	50.609
DEMANDA TELA KIANA	554.914	565.790	576.880	588.187	599.715
DEMANDA TELA KIANA EN DOLARES	12.180.363	12.419.098	12.662.513	12.910.698	13.163.747

Elaborado por: El Investigador

La demanda futura proyectada hasta el 2022 refleja una cobertura de 46.828 clientes para el 2018, disponiendo una capacidad de demanda de 554.914 que representa un ingreso en dólares de 12.180.363; cerrando para el 2022 con una cobertura de 50.609 clientes y un ingreso de 13.163,747 USD.

2.3.6. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado se lo realizará a través de ofertar productos de excelente calidad a precios competitivos en el centro de Quito, lo cual constituye una ventaja competitiva para la empresa de tal forma que la tela Kiana se convierta en el producto estrella.

2.3.7. Demanda insatisfecha

No obstante es importante señalar que si bien este rubro es el mercado no atendido dentro del mercado que actualmente es atendido existe una demanda no satisfecha con el servicio o el producto que los ofertantes actualmente les ofrecen que representa el 56% de los encuestados.

Tomando como referencia este parámetro para considerar una reducción del mercado meta en términos de cobertura asumiendo que los clientes que no son atendidos y que a su vez sentirán que no se encuentran satisfechos con un servicio que se les haya entregado en un determinado momento, se establece:

Tabla 53 Mercado insatisfecho
MERCADO NO ATENDIDO E INSATISFECHO

	Mercado por clientes	Demanda tela kiana	Demanda tela kiana en dolares
TOTAL	23.068	273.357	6.000.181
Quincenal	3.922	94.118	2.065.885
Mensual	12.918	155.017	3.402.634
Trimestral	5.998	23.991	526.598
Anual	231	231	5.063
Otros	-	-	-

Elaborado por: El Investigador

Existiría un mercado meta de 23.068 clientes para comprar tela kiana, que representarían 273.357 unidades de estos productos con un ingreso de 6.000.181 USD. Sobre esta base se determina como mercado objetivo una cobertura del 23% del mercado no atendido e insatisfecho lo que equivale a un nivel de ventas anuales de 1.365.120,00, que correspondería atender cerca de 5296 cliente durante el año.

2.3.8. Estudio de la oferta actual

Para el estudio de la presente investigación se encuentra competencia directa e indirecta.

Competencia directa: La competencia directa son las empresas comercializadoras de tela kiana que actualmente ofertan sus servicios en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, considerando como las empresas más fuertes:

- Textil Padilla
- Almacenes Totoy
- Xavitex
- Animatex

2.3.9. Análisis de las capacidades

A través de este análisis se evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa; se realiza con profundidad un estudio del interior de la organización para plantear las estrategias adecuadas y mejorar su posición en el mercado mediante una ventaja competitiva. Para este análisis se determinarán los cuatro procesos básicos que gestiona DITEX.

2.3.9.1. Capacidad administrativa

La estructura organizacional está claramente definida, por DITEX, empresa que ha sido administrada de manera empírica y familiar, evidenciándose un conjunto de falencias en la estructura de la institución, su clima organizacional, así como las estrategias que se han deseado implementar para mejorar la organización y control de los recursos económicos, materiales y humanos de la institución.

2.3.9.2. Capacidad directiva

Gerencia General, constituida por una persona quien toma decisiones a favor del bienestar tanto del negocio como del potencial de trabajo, La empresa fue creada a finales de la década del 90 del siglo pasado, logrando un crecimiento significativo, el cual posteriormente como resultado de la crisis económica afectó la expansión de la institución prevaleciendo hasta el momento un solo local ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito.

DITEX necesita realizar un seguimiento de las actividades organizacionales para plantear acciones de mejora y control, ya que a pesar de que la gerencia lidera toda la organización, es necesario desarrollar un personal capaz de liderar y dirigir otras áreas de la organización.

2.3.9.3. Capacidad organizacional y directiva

La organización posee un personal con afinidad, el clima organizacional en determinados momentos es tenso, existen conflictos entre los empleados y las relaciones estaban deterioradas en base a los volúmenes de trabajo y las tensiones propias de las funciones. Además falta motivación en cuanto a la comunicación, ya que en ocasiones necesita ser más eficiente, debido a que por falta de ella se han cometido errores en cuanto a la organización y servicio al cliente.

2.3.9.4. Infraestructura

DITEX posee una infraestructura acorde a la actividad económica que desarrolla, se encuentra ubicado en una zona estratégica y comercial lo cual constituye una oportunidad.

El primer piso se distribuye en tres áreas, la primera donde se brinda la atención al cliente y se ofrece los diferentes productos que se ofertan ubicados en perchas, la segunda una oficina dedicada para realizar las tareas administrativas y contables y la última una bodega donde se almacenan los productos de stock. El segundo piso se encuentra dividido en dos áreas, donde se encuentra una pequeña cafetería para los empleados y una bodega adicional



Figura 4 Planos DITEX

2.3.9.5. Capacidad de servicios

Es relevante para la empresa un contacto directo con el cliente, proporcionándole la información necesaria sobre los productos ofertados, su calidad, precio y ventajas de forma tal que se logre captar un mayor número de clientes.

2.3.9.6. Capacidad de mercadeo

Los servicios ofertados por la empresa se realizan de forma personalizada, haciendo hincapié en la necesidad de fidelizar al cliente de forma tal que se logre un mayor nivel de competitividad en un mercado saturado de productos sustitutos a precios competitivos. Debe señalarse que se han tomado iniciativas en cuanto a precios competitivos, así como entrega del producto directamente a los talleres de confección de ropa.

2.3.10. Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos EFI aporta las bases necesarias para un estudio detallado de las diferentes áreas empresariales constituyéndose en una base analítica de estrategias capaz de resumir debilidades y fortalezas de la gerencia, producción, recursos humanos y desarrollo (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 267)

Tabla 54 Matriz de evaluación de factores Internos

Factores Críticos para el éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total
				Ponderado
Fortalezas				
Precios competitivos	Marketing mix	0,09	4	0,36
Ubicación estratégica	Entrevista Gerente	0,07	3	0,21
No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	Productos sustitutos	0,07	3	0,21
Equipo de trabajo comprometido	Encuesta personal	0,10	4	0,40
Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	Entrevista Gerente	0,11	4	0,44
Experiencia en la comercialización de productos textiles	Marketing mix	0,10	4	0,40
Debilidades				
Falta de promoción de la tela Kiana comercializada por DITEX	Marketing mix	0,09	1	0,09
DITEX debe abrir mercado y darse a conocer	Entrevista Gerente	0,07	1	0,07
Poca variedad de colores de tela Kiana	Marketing mix	0,06	2	0,12
Infraestructura pequeña	Encuesta personal	0,9	1	0,09
Poco direccionamiento estratégico	Entrevista Gerente	0,07	2	0,14
Sistemas de comercialización insuficientes	Marketing mix	0,09	1	0,09
TOTAL		1		2,62
Valores de Calificación:				
Debilidad Mayor	1			
Debilidad Menor	2			
Fuerza Menor	3			
Fuerza Mayor	4			
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de fortalezas				
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de debilidades				

Fuente: Diagnóstico estratégico

Elaborado por: El Investigador

Interpretación: Al realizar la Matriz EFI, se logró obtener un resultado de 2.62, lo cual indica que DITEX, tiene mayores fortalezas. Sin embargo, para que la alcance una mayor eficiencia y para que pueda llegar a ser una empresa con grandes

potencialidades debe trabajar y encaminar sus recursos en función a neutralizar las debilidades detectadas.

2.3.11. Matriz FODA

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA es la herramienta metodológica capaz de revelar la situación real de la empresa, tomando en cuenta la totalidad de características y peculiaridades internas y externas que afectan el funcionamiento y estructura empresarial (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 367)

Tabla 55 Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1. Precios competitivos		1. Falta de promoción de la tela Kiana por DITEX	
2. Ubicación estratégica		2. DITEX debe abrir mercado y darse a conocer	
3. No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.		3. Poca variedad de productos	
4. Equipo de trabajo comprometido		4. Infraestructura pequeña	
5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez		5. Poco direccionamiento estratégico	
6. Experiencia en la comercialización de productos textiles		6. Sistemas de comercialización insuficientes	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1. Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES		1. Creciente desempleo	
2. Incremento en la demanda de los productos textiles		2. Presencia de competidores en el mercado local	
3. Crecimiento demográfico de la población de la ciudad de Quito		3. Alta posibilidad de creación de la competencia que sean más tecnificadas.	
4. Mayor difusión de los productos y servicios a través de internet		4. Desaceleración económica del país	
5. El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores		5. Crecimiento de las tasas de interés que encarece el costo del financiamiento para implementar productos textiles	
6. Interés por parte del gobierno en prevenir y mejorar a la industria textil		6. Incremento de los precios de los productos por la aplicación de sobretasas arancelarias, así como impuestos	

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: El Investigador

2.3.12. Matriz de alto impacto

Tabla 56 Matriz de alto impacto

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	F1 Precios competitivos	D1 Falta de promoción de la tela Kiana por DITEX
		F2 Ubicación estratégica	D2 DITEX debe abrir mercado y darse a conocer
		F3 No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	D3 Poca variedad de colores
		F4 Equipo de trabajo comprometido	D4 Infraestructura pequeña
		F5 Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	D5 Poco direccionamiento estratégico
		F6 Experiencia en la comercialización de productos textiles	D6 Sistemas de comercialización insuficientes
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1 Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES	F1 – O2	D1 – O2	
O2 Incremento en la demanda de los productos textiles	1. Incentivar a los clientes con promociones que puedan posicionar a la tela Kiana comercializada por DITEX	1. Darse a conocer a través de los medios de comunicación	
O3 Crecimiento demográfico de la población de la ciudad de Quito	F2 – O2	D5 – O1	
O4 Mayor difusión de la tela Kiana a través de internet	2. Utilizar la imagen corporativa de DITEX para adquirir posición en el mercado y captar clientes.	2. Diseñar la filosofía empresarial de DITEX	
O5 El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores	F3 – O5	D2 – O4	
O6 Interés por parte del gobierno en prevenir y mejorar a la industria textil	3. Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan comercializar una tela diferenciada	3. Promocionar la tela Kiana ofertada por DITEX a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram	
	F6 – O5	D2 – O6	
	4. Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos colores de tela Kiana a bajos costos	4. Identificar nichos de mercado complementarios	

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1 Creciente desempleo	F4 – A2	D1 – A1
A2 Presencia de competidores en el mercado local	1. Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente	1. Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa que comercializa la mayor variedad de colores de tela Kiara
A3 Alta posibilidad de creación de nuevos locales que sean más tecnificadas.	F4 – A1	D2 – A3
A4 Desaceleración económica del país	2. Definir las funciones de cada uno de los integrantes de DITEX.	2. Entrega de incentivos
A5 Crecimiento de las tasas de interés que encarece el costo del financiamiento para implementar productos textiles	F5 – A3	3. Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de DITEX, así como ofertar tela Kiana de calidad.
A6 Incremento de los precios de los productos por la aplicación de sobretasas arancelarias, así como impuestos	3. Establecer en el presupuesto de DITEX un egreso para la generación de promociones específicas para la tela Kiana.	D6 – O2
	F6 – A6	4. Crear alianzas estratégicas con academias de corte y confección para brindar descuentos a los clientes referidos.
	4. Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la comercialización de productos textiles	

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: El Investigador

3. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

3.1.OBJETIVOS DE MARKETING

El plan de marketing desarrollado para la empresa DITEX toma como objetivo neural la creación y desarrollo de estrategias, tácticas y actividades a través de las cuales se logre un incremento sistemático y sostenido del volumen de ventas y productividad, garantizando un posicionamiento en el mercado del comercio de telas que se caracteriza por su elevada competitividad.

3.1.1. Marca

La marca puede ser considerada como el elemento clave dirigido a reconocer el bien ofertado por lo que es necesario potencializar la imagen corporativa de DITEX con el objetivo de posicionarse en el mercado interno captando un mayor número de clientes de tela Kiana, por lo que se procedió a elaborar el logo empresarial con colores llamativos de fácil comprensión en el cual se haga referencia directa a la tela Kiana.



Figura 5 Logo de DITEX

Elaborado por: El Investigador

3.1.2. Clientes

Se proyecta de cada 10 clientes que ingresen al local comercial al menos el 40% adquiera productos textiles y del 40% un mínimo del 50% adquiera la tela Kiana, de forma tal que se logre un mayor nivel de comercialización del producto y por consecuencia el desarrollo económico que permita alcanzar los objetivos empresariales.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.1. Análisis del ciclo de vida del producto

Cabe destacar que la tela Kiana actualmente se encuentra en una etapa de auge, tomándose en cuenta características como, su versatilidad, comodidad, antialérgicas, idóneas para la confección de vestuario deportivo, precio económico, elevada calidad y significativa preferencia por parte de los clientes por este tipo de tela.

La empresa DITEX al momento se encuentra en una etapa de madurez en la cual las ventas se incrementan sistemáticamente a pesar del constante ingreso de competidores al mercado y de verificarse la comercialización de productos similares.

El precio de la tela Kiana se inclina hacia el incremento gradual lo cual podrá lograr la empresa a través de una promoción constante lográndose un incremento de utilidades destacando una comercialización directa con los productores de ropa deportiva

Es de señalar que esta etapa las estrategias para optimizar la comercialización del producto están dadas por destacar las ventajas propias del productos dadas por su calidad, precio, versatilidad, de forma tal que se logre posicionar la tela Kiana en un mercado altamente competitivo.

Del mismo modo se enfatizará en el posicionamiento del producto a través de la difusión de sus características en publicidad dirigida específicamente a pequeños y medianos productores de ropa deportiva.

También será importante garantizar la comercialización de tela Kiana de elevada calidad y con una amplia gama de colores, de forma tal que se logre satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los clientes.

Del mismo modo se deberá enfatizar en la necesidad de un control constante en la calidad del producto, así como la masificación de la disponibilidad del mismo a través de actividades de distribución y promoción en las que sean destacadas las ventajas de la tela Kiana hasta lograr un equilibrio ideal entre el precio y la demanda sin dejar de observar las acciones que pueda desarrollar la competencia.

3.2.2. Genérico

Con el objetivo de garantizar la diferenciación en el mercado en este caso la tela Kiana ideal para la confección de ropa deportiva se hace necesario estudiar las demandas y necesidades de los clientes especializados en la confección de este tipo de ropa.

La empresa DITEX posee todas las condiciones necesarias para garantizar las condiciones necesarias para la adquisición de la tela Kiana las cuales van desde facilidades de pago hasta créditos de forma tal que los pequeños y medianos productores de ropa deportiva puedan adquirir el producto a la mayor brevedad para mantener niveles de producción estables.

Es de destacar que se enfatizará en la necesidad de una amplia variedad de colores de tela Kiana priorizando aquellos que estén de moda y del mismo modo se realizarán promociones para los colores de tela Kiana que no hayan sido comercializados con la celeridad planificada.

Existirá una atención diferenciada hacia los clientes que adquieran tela Kiana, estableciéndose promociones e incluso entregas directas a locales y domicilios sin cargos adicionales, estrategias que garantizaran un mayor volumen de ventas de la tela Kiana.

Será necesario realizar una capacitación sistemática para los vendedores encargados de comercializar la tela Kiana de forma tal que puedan evacuar todas las preguntas de los clientes en cuanto al uso de la tela Kiana, particularidades, calidad, entre otros aspectos.

3.2.3. Crecimiento

El crecimiento será desarrollado de forma horizontal y vertical, el tipo horizontal está dirigido al incremento paulatino en la venta de tela Kiana a clientes actuales entre los cuales destacan intermediarios, pequeños y medianos productores de ropa deportiva, así como sastres y costureros.

El crecimiento vertical es aquel que potencializa la captación de nuevos clientes que se acerquen a la empresa DITEX, es decir tal como se proyecta de cada 10 clientes que visiten la empresa un mínimo de cuatro adquirirá la tela Kiana.

3.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de la tela Kiana estará respaldado en la difusión de las ventajas, características y versatilidad del producto logrando de esta forma captar el deseo e interés del cliente que destacará la tela Kiana sobre otros productos similares.

Entre los atributos específicos cabe destacar que la tela Kiana es apta para todas las temporadas, variando solamente sus tonalidades, siendo un producto resistente, antitranspirante y sin ningún tipo de posibilidad de causar alergias en los clientes.

3.3.MARKETING MIX

3.3.1. Producto

La tela Kiana se deriva de la fusión entre el poliéster y el elastano o spandex, logrando converger las mejores características de ambos tipos de tejidos en la misma, es decir se caracteriza por su alta elasticidad y consistencia lo cual le permite una significativa resistencia al estiramiento, por otra parte este tipo de tejido no se arruga ni puede ser atacada por bacterias, moho o polillas.

Debe destacarse que la tela Kiana es altamente resistente a la luz solar secándose con gran rapidez, estas características la hacen idónea para la elaboración de vestuario deportivo dada su elevada flexibilidad, ligereza, resistencia y confort.

La resistencia es una característica significativa de la tela Kiana siendo resistente al lavado en seco y a la abrasión, no deteriorándose con facilidad al ser utilizados detergentes o químicos en los procesos de limpieza.

Todos los elementos expuestos hacen de la tela Kiana el tejido de mayor versatilidad para la elaboración de vestuario deportivo en específico en aquellos deportes extremos en los que se verifica una elevada sudoración, exposición a los elementos como agua, sol, arena, garantizando una protección y confort óptimo al cliente.

3.3.2. Precio

Tomando en cuenta el incremento de la demanda de tela Kiana, así como el indiscutible número de ventajas en el uso de la misma para la confección de vestuario deportivo el precio proyectado por kilo (3 metros) será para aliados estratégicos de 9,45 dólares mientras que el precio a ser manejado con los consumidores finales será de 10,50 dólares el kilo (3 metros).

Los precios anteriormente expuestos no abordan gastos de comercialización de la tela Kiana tales como arriendo, servicios básicos, sueldos y beneficios de ley para empleados, así como costos financieros.

3.3.3. Plaza

Debe destacarse que la empresa DITEX desarrollará un proceso de comercialización de la tela Kiana el cual iniciará con la recepción del producto a importadores, posteriormente ubicándose la tela Kiana en el departamento de comercialización, el cual estará dirigido en específico a la comercialización hacia los aliados estratégicos y consumidores finales.

La empresa realizará pedidos cada 7 días siendo los mismos despachados 5 días posteriores a su demanda, es de destacar que la empresa es susceptible a todos los clientes, sean aliados estratégicos o consumidores finales, priorizándose la entrega inmediata de la tela Kiana, de no existir el color que el cliente demande se promoverá un acuerdo de entrega a la mayor brevedad.

La empresa DITEX posee dos vendedores y un gerente general los cuales interactuarán directamente con los clientes detallando las características, versatilidad y ventajas de la tela Kiana procurando la entrega de los pedidos a la mayor brevedad.

Se llevarán a cabo alianzas con proveedores a los cuales se cancele el 50% de la tela Kiana de contado, mientras que el restante 50% será adjudicado en consignación, es decir se cancelará en la medida en la cual la tela Kiana sea comercializada o devolviendo la misma en caso de que no existiese demanda en el mercado.

La empresa deberá crear alianzas estratégicas con cursos de corte y confección para ofertar tela Kiana de calidad a los clientes referidos, Aliarse estratégicamente con cursos de corte y confección otorgándoles un 10% de comisión por cada cliente referido que adquiera tela Kiana ofertados en DITEX, o en cambio facilitándole productos que puedan ser demandados por los mismos en lugar de la comisión anteriormente referida.

3.3.4. Promoción

A la fecha la empresa DITEX no ha logrado un desarrollo efectivo de medios de difusión de la tela Kiana proponiéndose a continuación un conjunto de estrategias a través de las cuales se garantizará la comercialización óptima del producto.

- Difundir la tela Kiana a través de hojas volantes.

Figura 6 Hojas volantes



Elaborado por: El Investigador

- Publicidad a través de impulsadoras que repartan hojas volantes.



Figura 7 Publicidad con impulsadoras
Elaborado por: El Investigador

Elaborar publicidad para ser publicada en los buses de transporte urbano durante 6 meses, estableciendo los periodos de difusión de acuerdo a las rutas seleccionadas.



Figura 8 Publicidad con impulsadoras
Elaborado por: El Investigador

- Crear una campaña publicitaria para difundir en todos los medios de comunicación locales
- **En la Televisión Local:** Hacer la difusión de espacios publicitarios en especial en los espacios noticiosos por ser los más escuchados especialmente por las amas de casa y de esta manera informar sobre los productos que ofrece DITEX, especialmente tela Kiana.
- **En los medios radiales:** Realizar al igual que en los medios televisivos campañas publicitarias en los espacios noticiosos por ser los más escuchados

especialmente por las amas de casa y de esta manera informar sobre los productos que ofrece DITEX, especialmente la tela Kiana.

La publicidad en la televisión y radio será por un año realizando cuatro cuñas diarias de lunes a viernes, son 60 días 1 cuñas diarias de un minuto son un total de 60 cuñas publicitarias a un precio de 10 dólares cada una.

- Promover la tela Kiana comercializada por DITEX a través de las redes sociales como Facebook, Twitter. La difusión de la tela Kiana a través de la página web y redes sociales se realizará mediante la ilustración clara de los colores de tela Kiana, misión, visión, promociones, entre otros.

Se realizará una reunión con los diseñadores de las páginas web y redes sociales, seleccionando los contenidos en la página web y redes sociales, la aprobación y pruebas de las páginas web y redes sociales será responsabilidad del gerente general.



Figura 9 Publicidad en Facebook
Elaborado por: El Investigador



Figura 10 Publicidad en Twitter

Elaborado por: El Investigador

- Entregar artículos promocionales a los clientes, para lo cual se elaborarán llaveros y esferos con el logotipo de DITEX que serán entregados como un incentivo para los clientes.

Presupuesto de la promoción

Tabla 57 Presupuesto de Promoción

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adhesivos pegables para la publicidad del bus	2	45	\$ 90,00
Publicidad en 1 Bus	6	100	\$ 600,00
	meses		
Hojas volantes	1000	0,12	\$ 120,00
Impulsadoras	1	250	\$ 250,00
Cuña radial	20	25	\$ 500,00
Reunión con el programador de la página web y redes sociales	5	10	\$ 50,00
Establecimiento del contenido empresarial y de productos para publicar en la página web y redes sociales	3	60	\$ 180,00
Consenso y test de la página web y redes sociales	2	20	\$ 40,00
Difusión de la información en la página web y redes sociales	3	100	\$ 300,00
Propagación de la información establecida en la página web y redes sociales	3	50	\$ 150,00
Esferos	200	0,6	\$ 120,00
Llaveros	200	1,5	\$ 300,00
Resma de papel bond	1	4	\$ 4,00
Tinta de impresora	1	10	\$ 10,00
TOTAL			\$ 2.714,00

Elaborado por: El Investigador

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

El análisis financiero desarrollado abordó las particularidades del producto a ser ofertado en este caso la tela Kiana, así como también detalló el equilibrio que se establece entre la oferta y demanda proponiendo un precio competitivo capaz de motivar a los clientes a adquirir la tela Kiana y al mismo tiempo garantizando un significativo margen de rentabilidad para la empresa.

Tabla 58 Proyección de ventas

INGRESOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Tela Kiana	\$ 23.419,37	\$ 25.719,55	\$ 26.576,84	\$ 27.462,70	\$ 28.378,09

Elaborado por: El Investigador

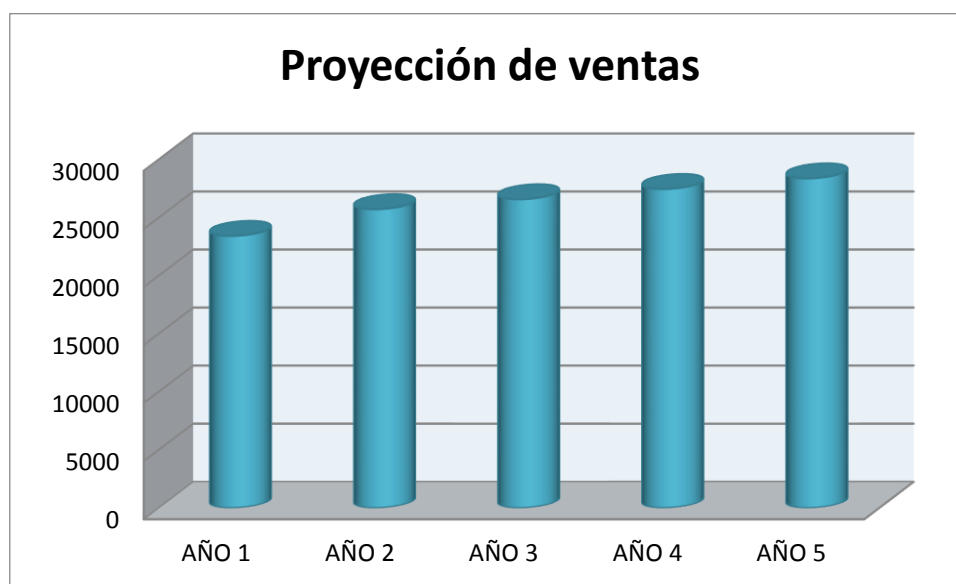


Figura 11 Proyección de ventas

Elaborado por: El Investigador

La tabla y gráfico anterior plasman la proyección de ventas para un periodo de 5 años evidenciándose un crecimiento sostenido que va en un primer año desde 23.419,37 hasta un valor en el quinto año de 28.378,09 dólares, lo cual evidencia un desarrollo de ventas significativo.

4.1.ESTIMACIÓN DE COSTOS

Tabla 59 Proyección de costos

TOTAL COSTO DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela Kiana	15507,8631	15999,9146	16508,9169	17035,8145	17581,264

Elaborado por: El Investigador

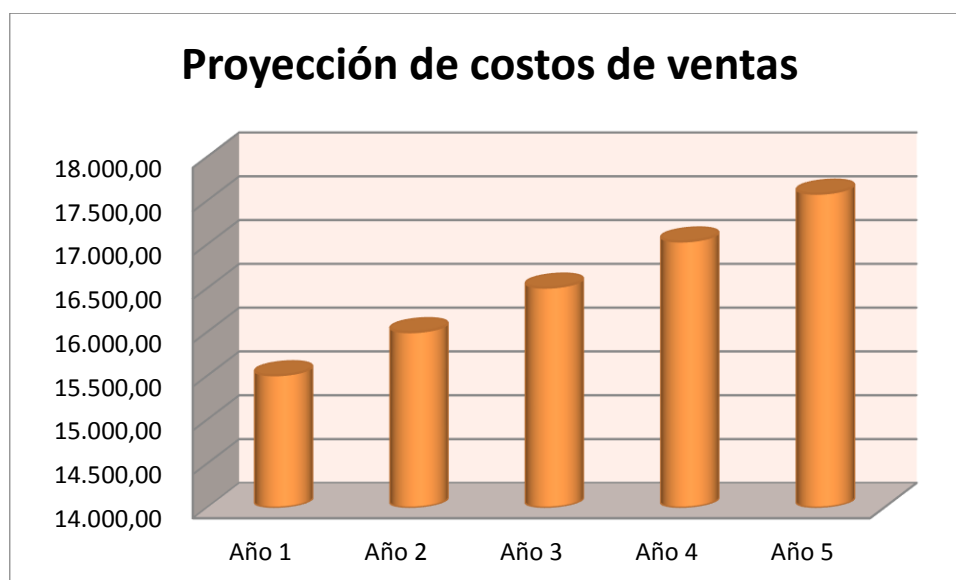


Tabla 60 Proyección de costos

Elaborado por: El Investigador

La tabla y gráfico anterior plasman la estimación de costos para un periodo de 5 años, evidenciándose un incremento de los mismos pero poco significantes, siendo en el primer año de un valor de 15.507,8631 dólares y para el quinto año una proyección de costos de ventas aproximada de 17.581,264 dólares, lo cual evidencia que se verificará un incremento en el costo de ventas la misma se subordinará a la capacidad de comercializar la tela Kiana.

4.2.ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 61 Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$ 23.419,37	\$ 25.719,55	\$ 26.576,84	\$ 27.462,70	\$ 28.378,09
Costo de ventas		\$ 15.507,86	\$ 15.999,91	\$ 16.508,92	\$ 17.035,81	\$ 17.581,26
	Utilidad Bruta	\$ 7.911,51	\$ 9.719,63	\$ 10.067,92	\$ 10.426,89	\$ 10.796,83
Gastos						
Gastos Sueldos y salarios		\$ 4.056,73	\$ 4.401,03	\$ 4.401,03	\$ 4.401,03	\$ 4.401,03
Gastos Servicios Profesionales y/o de terceros		\$ 121,84	\$ 125,92	\$ 130,15	\$ 134,52	\$ 139,03
Gastos Servicios Básicos Complementarios		\$ 609,18	\$ 629,62	\$ 650,75	\$ 672,60	\$ 695,17
Gastos Suministros		\$ 243,67	\$ 251,85	\$ 260,30	\$ 269,04	\$ 278,07
Gastos Mantenimiento Maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Exportación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Comisión de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Publicidad		\$ 323,54	\$ 334,40	\$ 345,62	\$ 357,22	\$ 369,21
Gastos Depreciación		\$ 67,54	\$ 67,54	\$ 67,54	\$ 67,54	\$ 67,54
Gastos Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Utilidad antes de Intereses, Impuestos y Utilidades	\$2.489,02	\$ 3.909,27	\$ 4.212,52	\$ 4.524,94	\$ 4.846,77
Intereses						
Intereses		\$ 161,52	\$ 145,41	\$ 121,75	\$ 86,98	\$ 35,88
	Utilidad antes de Impuestos y Utilidades	\$ 2.327,50	\$ 3.763,86	\$ 4.090,77	\$ 4.437,96	\$ 4.810,89
Utilidades						
15% Participación Trabajadores		\$ 349,13	\$ 564,58	\$ 613,62	\$ 665,69	\$ 721,63
	Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.978,38	\$ 3.199,28	\$ 3.477,16	\$ 3.772,27	\$ 4.089,26
Impuestos						
22% Impuesto a la Renta		\$ 435,24	\$ 703,84	\$ 764,97	\$ 829,90	\$ 899,64
	UTILIDAD NETA	\$ 1.543,14	\$ 2.495,44	\$ 2.712,18	\$ 2.942,37	\$ 3.189,62

Elaborado por: El Investigador

El estado de resultados aborda elementos como ventas, costos de ventas, gastos, intereses, utilidades, impuestos y utilidad neta, evidenciando la existencia de una utilidad desde el primero hasta el quinto año el cual se irá incrementando de forma sistemática, haciendo del presente negocio una oportunidad palpable de crecimiento económico.

4.3.ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

Tabla 62 Estado de situación financiera proyectado

Estado de Situación Financiera Anual	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 2.735,16	\$ 4.672,60	\$ 7.183,08	\$ 9.874,75	\$ 12.763,94	\$ 14.394,87
Activos Corrientes	\$ 2.220,16	\$ 4.225,14	\$ 6.803,15	\$ 9.562,35	\$ 12.519,09	\$ 14.217,55
Efectivo	\$ 861,55	\$ 2.131,83	\$ 4.641,86	\$ 7.330,81	\$ 10.214,93	\$ 13.502,28
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 627,35	\$ 648,26	\$ 669,87	\$ 692,20	\$ 715,27
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ 189,40	\$ 193,62	\$ 197,99	\$ 202,50	\$ -
Inventario Materia Prima e Insumos	\$ 1.358,61	\$ 1.276,56	\$ 1.319,40	\$ 1.363,69	\$ 1.409,46	\$ -
Activos No Corrientes	\$ 515,00	\$ 447,46	\$ 379,93	\$ 312,39	\$ 244,86	\$ 177,32
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (67,54)	\$ (135,07)	\$ (202,61)	\$ (270,14)	\$ (337,68)
Activos Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos	\$ 1.786,11	\$ 2.180,42	\$ 2.195,45	\$ 2.174,94	\$ 2.121,77	\$ 563,07
Pasivos Corrientes	\$ 1.358,61	\$ 1.787,21	\$ 1.852,64	\$ 1.906,18	\$ 1.961,84	\$ 563,07
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.358,61	\$ 1.276,56	\$ 1.319,40	\$ 1.363,69	\$ 1.409,46	\$ -
Cuentas por pagar empleados	\$ -	\$ 492,06	\$ 513,68	\$ 517,80	\$ 522,20	\$ 526,96
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 18,60	\$ 19,55	\$ 24,69	\$ 30,18	\$ 36,11
Pasivos No Corrientes	\$ 427,50	\$ 393,21	\$ 342,82	\$ 268,76	\$ 159,93	\$ (0,00)
Préstamo a largo plazo	\$ 427,50	\$ 393,21	\$ 342,82	\$ 268,76	\$ 159,93	\$ (0,00)
Patrimonio	\$ 434,05	\$ 1.977,18	\$ 4.472,62	\$ 7.184,80	\$ 10.127,17	\$ 13.316,80
Capital	\$ 434,05	\$ 434,05	\$ 434,05	\$ 434,05	\$ 434,05	\$ 434,05
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 1.543,14	\$ 2.495,44	\$ 2.712,18	\$ 2.942,37	\$ 3.189,62
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 1.543,14	\$ 4.038,58	\$ 6.750,76	\$ 9.693,13	\$ 12.882,75
Comprobación	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00
Valoración Empresa	\$ 2.220,16	\$ 4.157,60	\$ 6.668,08	\$ 9.359,75	\$ 12.248,94	\$ 13.879,87

Elaborado por: El Investigador

El estado de situación financiera proyectado aborda elementos como los activos corrientes, no corrientes, pasivos corrientes y no corrientes, así como patrimonio, valorándose a la empresa inicialmente con 2.220,16 dólares, el cual se incrementará de forma sistemática desde el primero hasta el quinto año, alcanzando en este último el valor de 13.879,87 dólares.

4.4.EVALUACIÓN FINANCIERA

VAN \$ 8.575,82

TIR 22%

La evaluación financiera arroja resultados que evidencian que el valor actual neto será de \$ 8.575,82 dólares lo cual deja de manifiesto una factibilidad económica del negocio, mientras que la tasa interna de retorno alcanzará un valor de 22%, lo cual representa un valor significativo de rentabilidad, dejando de manifiesto la rentabilidad de la comercialización de tela Kiana desarrollada por la Empresa DITEX.

El WACC es la base de referencia para validar si es un inversionista debería invertir en un proyecto, siendo que el porcentaje que sale a partir del WACC, va a dar la pauta para tomar o rechazar la inversión.

Tomando en cuenta la fórmula del WACC:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Figura 12 Formula del WaCC

Dónde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas.

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de Impuestos

La diferencia **1-T** se conoce como escudo fiscal

Aplicando estos parámetros tenemos:

Ke: 0.1943

CAA: 19968.80

D: 27219.26

Kd: 0.118

T: 0.37

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. En la actualidad no se verifica la existencia de un plan estratégico para la DITEX, capaz de garantizar resultados financieros efectivos, así como un manejo adecuado de los recursos financieros económicos y humanos que maneja la institución.
2. Las estrategias para la comercialización y difusión de la tela Kiana ofertada por DITEX, no garantizan un espacio en el mercado a través del cual alcanzar mayores resultados financieros evidenciándose del mismo modo numerosas deficiencias en la estructura y funcionamiento interno de la empresa.
3. El direccionamiento estratégico empresarial carece de una misión, visión, valores y objetivos tangibles que permitan establecer políticas de desarrollo económico en concordancia con la actividad económica desarrollada y las verdaderas potencialidades y capacidades de DITEX.
4. El diseño de presupuesto referencial existente en la institución no posee concordancia con la realidad financiera de la institución o sus posibles capacidades de crecimiento y expansión en un mercado altamente competitivo y demandante.

5. No se verifica la existencia de un sistema de control empresarial a través del cual se logre una evaluación crítica y real del nivel de cumplimiento de las propuestas y proyecciones financieras de la empresa tomándose en cuenta los diferentes indicadores de gestión.

5.2.Recomendaciones

1. Poner en práctica los elementos plasmados en el plan estratégico desarrollado en concordancia con las necesidades reales de la empresa DITEX para lograr un incremento sistemático de los resultados financieros, así como del manejo operativo.
2. Potencializar el desarrollo de nuevas estrategias en la comercialización y distribución de tela Kiana ofertada por DITEX, de forma tal que se incremente la capacidad competitiva de la empresa ocupándose por consecuencia nuevos nichos de mercado.
3. Implementar el direccionamiento estratégico plasmado en el plan estratégico elaborado en la presente investigación de modo que se logre una correspondencia entre los planes de desarrollo financiero y la misión, visión, valores y objetivos institucionales.
4. Desarrollar las pautas plasmadas en el plan estratégico derivado de la investigación con el objetivo de propiciar un desarrollo real del presupuesto referencial de la institución los cual repercutirá positivamente en el desarrollo de políticas de crecimiento financiero.
5. Materializar el sistema de control y evaluación de los niveles de cumplimiento de las propuestas y estrategias de crecimiento financiero contenidas en el plan estratégico para la comercialización de tela Kiana de DITEX, tomándose en cuenta los diferentes indicadores de gestión.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, D. (2010). *Las pequeñas y medianas empresas*. Quito: Cuesta.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Barreras, A. (2012). *La Contaminación Ambiental un Problema Nacional*. Bogotá: Temis.
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (3 de Mayo de 2013). Censo 2013. *CAPEIPI*, 58-59. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de Censo 2013:
<https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>
- Chiavenato, & Idalberto. (2010). *Administración Proceso Administrativo*. Mexico: Editorial Prolongación. Paseo de la Reforma, Torre A.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotecnia*. México D.F.: Thompson Learning.
- EKOS Negocios. (2013). PYMES: Contribución clave en la economía. *EKOS Negocios*, 29-41.
- Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Cal.
- Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI*. México D.F.: Trillas.
- Hax, A; Majluf, N. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D,F,: Prentice-Hall Inc.

- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Huerta, D. (2013). *El tercer mundo y su desarrollo*. Paris: Centrum.
- López, L. M. (2010). *Fundamentos de Economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. España: Gesbiblo S.L.
- Pere, N. (2009). *Costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal*. México D.F.: Trillas.
- Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Argentina : Cengage Learning Editores .
- Romero, C. P. (2011). *Empresa, características, clasificación y función*. España.
- Sánchez, E. Ó., Herrero, D. R., & Hortiguela, V. M. (2010). *Técnicas administrativas básicas de oficina*. Madrid-España: Paraninfo .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1 Cuadro de entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué la motivó a incursionar en este tipo de negocio?	El incremento de la demanda de textiles lo cual evidencia una recuperación de la industria textilera que ha tenido en el Ecuador una tradición e historial que se remonta desde periodos precolombinos hasta la actualidad.	Oportunidad
¿Qué tiempo tiene DITEX, en el mercado?	DITEX se encuentra operativa en el mercado desde el año 1993 de modo que al presente cumple con 14 años de funcionamiento pleno.	Fortaleza
¿Qué es lo que lo motivo a crear la empresa?	Cree a la empresa motivado por la vocación y además los significativos ingresos económicos que la misma aporta a sus empleados, considerando a la misma como la mejor exponente y representante de la comercialización de productos textiles.	Fortaleza
¿Cuál es su percepción frente a la competencia?	La competencia existente es beneficiosa para todas las empresas dado que incentiva la innovación y la comercialización de productos cada vez de mejor calidad.	Oportunidad
¿DITEX cuenta actualmente con un sistema marketing que le permita generar más y mayores ingresos?	Debe señalarse que actualmente la empresa no posee un sistema de marketing capaz de garantizar un mayor volumen de ingresos, situación que afecta significativamente el cumplimiento de las proyecciones económicas de la empresa.	Debilidad
¿Considera que los precios, el servicio y la promoción de DITEX son los apropiados para garantizar el desarrollo y crecimiento económico?	Se verifica una significativa desactualización en los precios, servicios y promociones ofertadas por la empresa, de ahí que sea innegable percibir la pérdida de protagonismo en la comercialización de la tela Kiana	Debilidad
¿Cuál considera que es sido el factor diferenciador de la tela Kiana ante otras telas?	La tela Kiana se revela como la combinación entre el poliéster y el Dry Feet lográndose por consecuencia una tela liviana la cual no encoge ni estira plenamente al mocho, polillas y abrasión, lavable en cualquier condición sin que la luz solar o cambios climáticos la puedan afectar, es resistente a productos químicos y antitranspirante.	Fortaleza
¿Cuál considera usted sea el factor limitante para la comercialización de la tela Kiana?	El factor limitante para la comercialización de la tela Kiana está dada por el insuficiente marketing que se ha realizado sobre las ventajas diversos usos y costos de dichos tejidos, elementos que al ser conocidos por el consumidor indudablemente garantizarán una comercialización significativa del producto.	Debilidad
¿El personal que tiene a su cargo ha recibido capacitación en lo referente a planes estratégicos?	Se han brindado algunos planes de capacitación de breve duración y sin el suficiente rigor profesional que garantice que los trabajadores adquieran nuevas destrezas y habilidades en cuanto a la elaboración de planes estratégicos.	Debilidad

¿Cree usted que la capacitación es importante para el personal encargado de la comercialización de la tela Kiana?	La capacitación constante constituye el elemento diferenciador y potencializador de la actividad desarrollada por el personal encargado de la comercialización de la tela Kiana, de ahí que la misma sea un objetivo primordial a ser cumplido para garantizar el crecimiento de la empresa.	Oportunidad
¿Cuáles son los principales temas que se debería tomar en cuenta para la capacitación del personal encargado de la comercialización de la tela Kiana?	Los principales temas a ser tomados en cuenta en la capacitación del personal encargado de la comercialización de la tela Kiana deberán estar enfocados al área de marketing y atención al cliente, de modo que se logre un mejoramiento sistemático del desempeño laboral de los mismos.	Oportunidad
Dentro de su plan de acción y de trabajo ¿Cuenta con un plan estratégico?	Actualmente DITEX no posee un plan estratégico que garantice un desempeño adecuado de la misma ante las oportunidades o dificultades que puedan presentarse durante la comercialización de sus productos.	Debilidad
¿Qué mecanismos utilizo para administrar al personal?	Entre los mecanismos utilizados para lograr una administración efectiva del personal se destaca el reconocimiento público, así como bonificaciones al mejor desempeño.	Fortaleza
¿Cree usted que sería importante contar con datos que ayuden a organizar el personal?	Es de vital importancia para lograr una mejor dirección y organización del personal de la empresa que se posea con un banco de datos en cuanto a recursos económicos, materiales y humanos disponibles para asumir los diferentes retos y proyecciones económicas de la empresa.	Oportunidad
Usted como Coordinador. ¿Tiene pleno conocimiento del rol que desempeña en su puesto?	Considero que el exceso de trabajo, la falta de capacitación y la creciente presión existente sobre mi cargo me impiden asumir y comprender plenamente el rol de coordinador que actualmente desempeño dentro de la empresa.	Debilidad
¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la comercialización de la tela Kiana?	Entre los elementos que considero imprescindible para lograr una mejor comercialización de la tela Kiana valoro que la capacitación es el elemento clave para lograr un mejor desempeño del personal y por ende lograr una mayor comercialización de esta tela.	Oportunidad
¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?	No existe en la actualidad una planificación de las actividades a corto, mediano y largo plazo a ser desarrolladas en la empresa, sino que en su lugar se toman medidas y pautas directamente dependiente del comportamiento de la oferta y demanda de productos textiles en el mercado local.	Debilidad
¿Tiene visión, misión, manual de funciones, organigrama?	No se ha elaborado un documento empresarial en el cual queden plasmados con claridad elementos de vital importancia para la institución, manual de funciones y organigrama de modo que se logre reforzar y fortalecer la estructura y funcionamiento empresarial, mientras que se posee una misión y visión desactualizada.	Debilidad

¿Están establecidas las funciones de los empleados?	Los empleados generalmente cumplen numerosas funciones dentro de la empresa de tal forma que la mayoría de los mismos poseen un carácter polifuncional, no lográndose establecer una coordinación efectiva entre las diferentes actividades a ser desarrolladas.	Debilidad
A su criterio ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de DITEX?	Entre las fortalezas debe ser destacado el reconocimiento y aceptación de los productos ofertados por la misma en los habitantes de la región. Considerando que la mayor debilidad está dada por la inexistencia de un plan estratégico capaz de garantizar el desarrollo económico de la empresa.	Fortaleza Debilidad
¿Cuáles son las oportunidades y amenazas?	Entre las oportunidades a ser destacadas debe señalarse el incremento de la demanda de tela Kiana. Siendo la mayor amenaza para la empresa la desaceleración de la economía ecuatoriana que limita a la mayoría de las personas al momento de adquirir telas de calidad.	Oportunidad Amenaza
¿Cuántos productos vende semanalmente la empresa?	Entre temporada alta y baja en promedio la empresa vende alrededor de 90 productos.	Fortaleza
¿Cuál es su producto más solicitado por los clientes de la empresa?	El producto más solicitado por los clientes es el la tela Poliester de colores.	Fortaleza
¿Cuáles son sus clientes frecuentes?	Los clientes que posee la empresa actualmente son en su mayoría propietarios pequeños y medianos talleres de costura cercanos.	Fortaleza
¿Cómo se evalúa el desempeño del personal?	El desempeño del personal puede ser evaluado como regular, debido al poco conocimiento de técnicas de venta, marketing y atención al público que garanticen una mayor captación de cliente y por ende mayores volúmenes de venta.	Debilidad

Anexo 2 Gráficos de la encuesta a los trabajadores

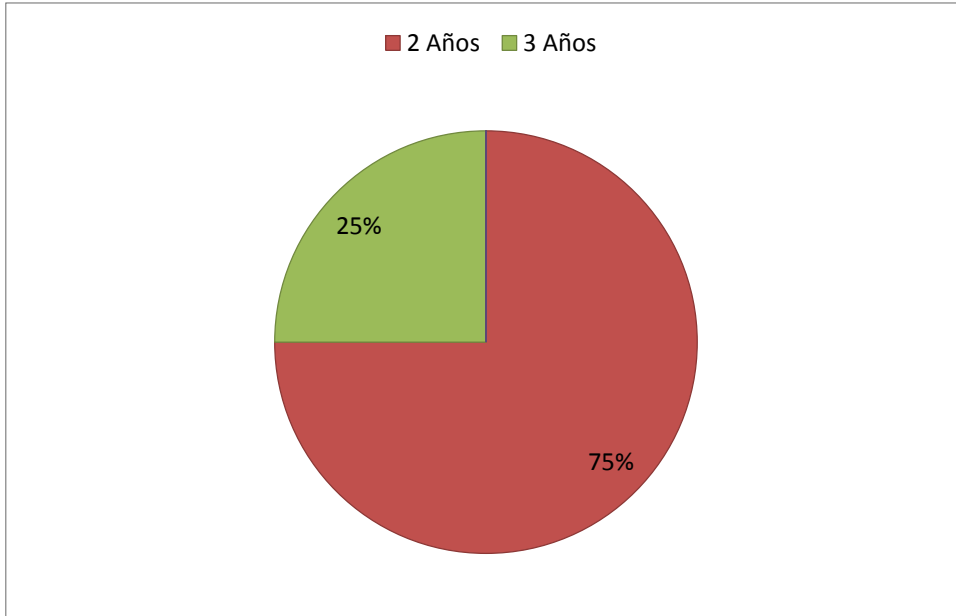


Gráfico 1 Tiempo de trabajo.
Elaborado por: El investigador.

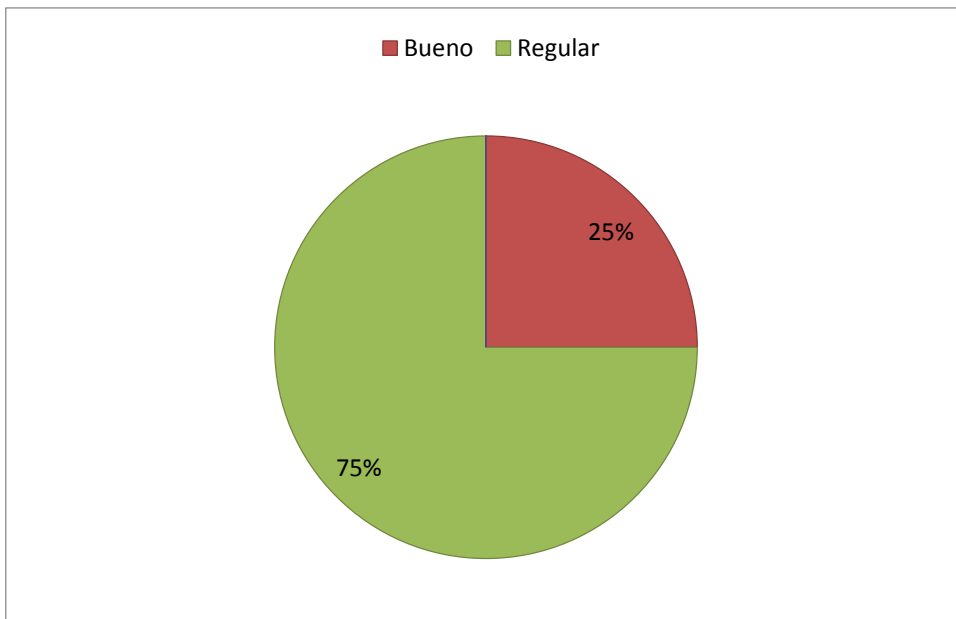


Gráfico 2 Calificación del trato recibido.
Elaborado por: El investigador.

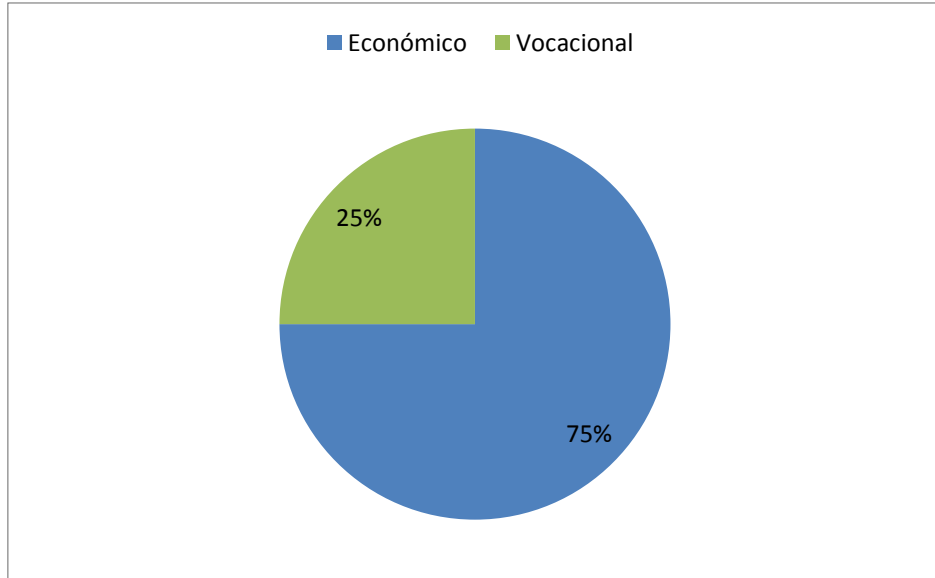


Gráfico 3 Motivación para trabajar en DITEX.
Elaborado por: El investigador.

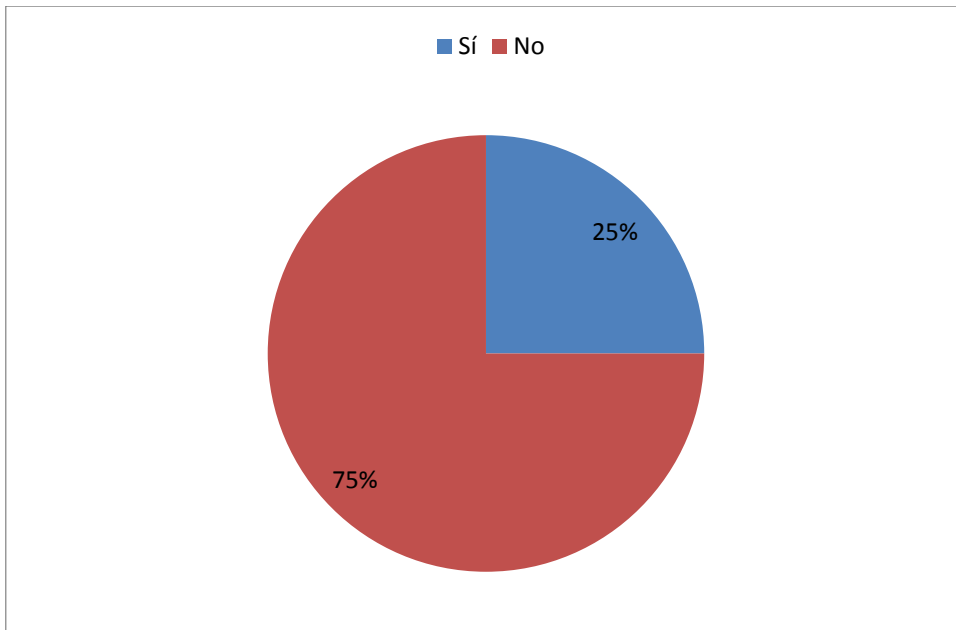


Gráfico 4 Conocimiento sobre la función desempeñada.
Elaborado por: El investigador.

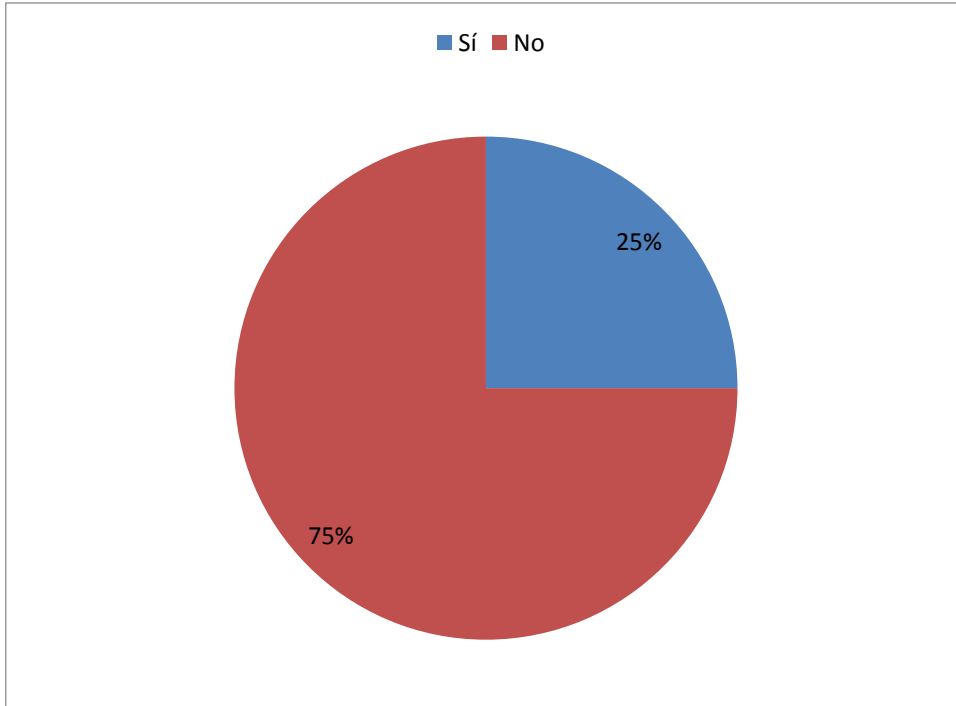


Gráfico 5 Preparación para cumplir con la función encomendada.
Elaborado por: El investigador.

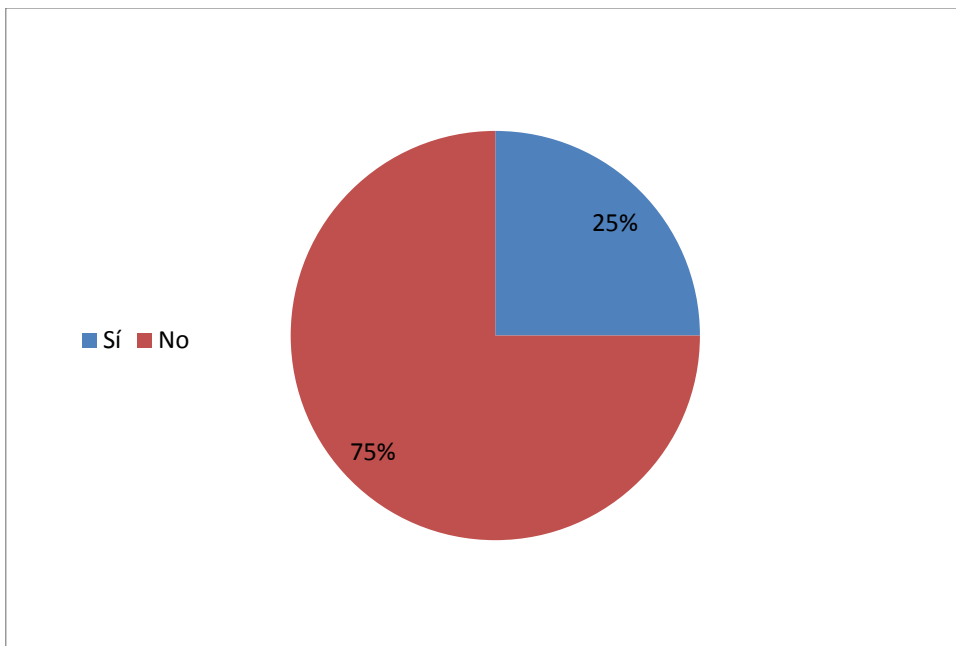


Gráfico 6 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.
Elaborado por: El investigador.

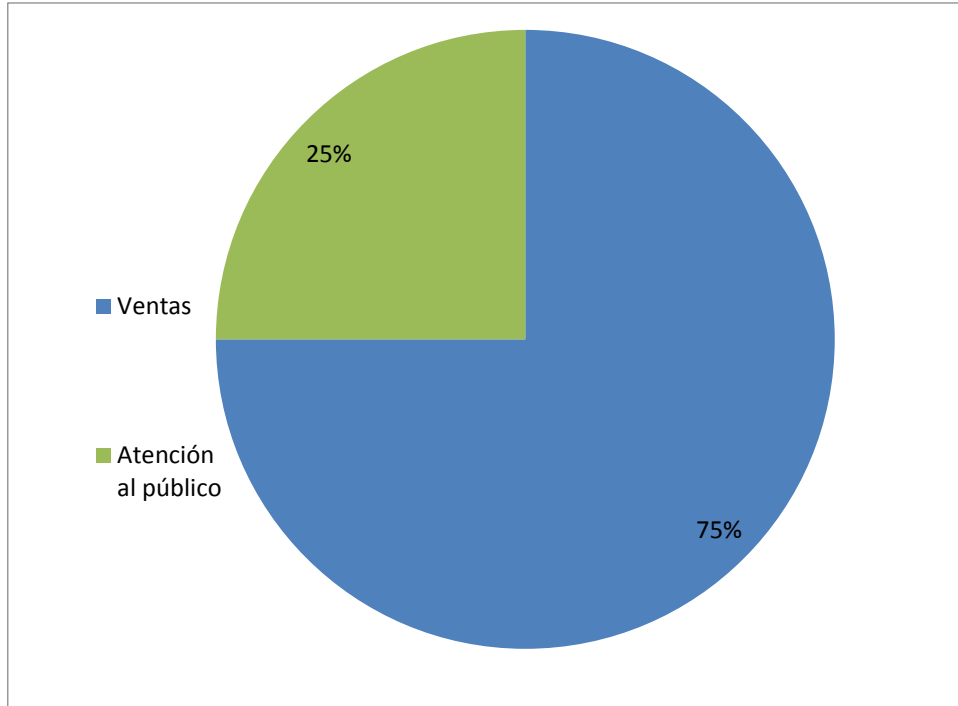


Gráfico 7 Tipos de capacitaciones recibidas.
Elaborado por: El investigador.

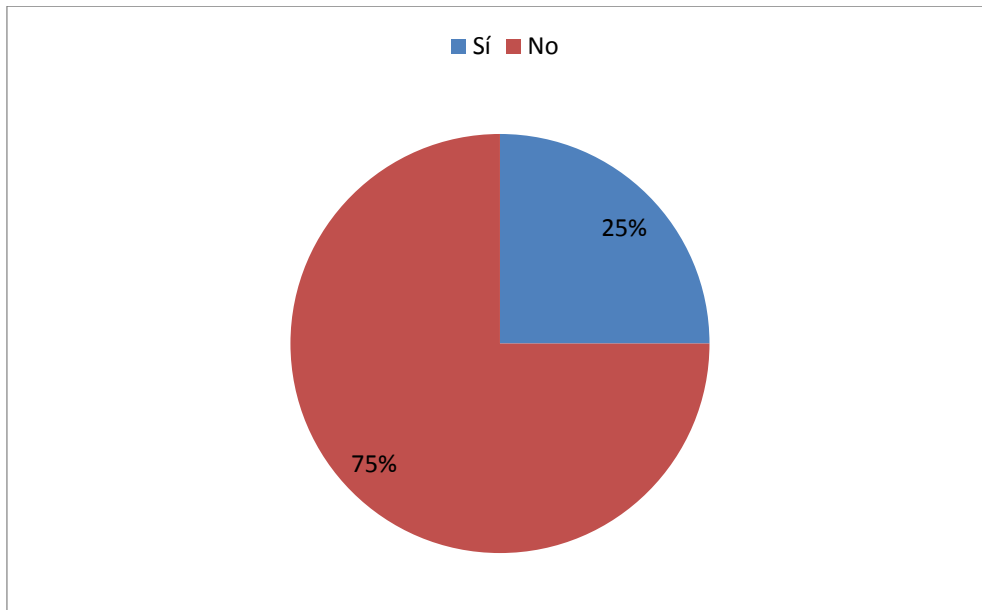


Gráfico 8 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.
Elaborado por: El investigador.

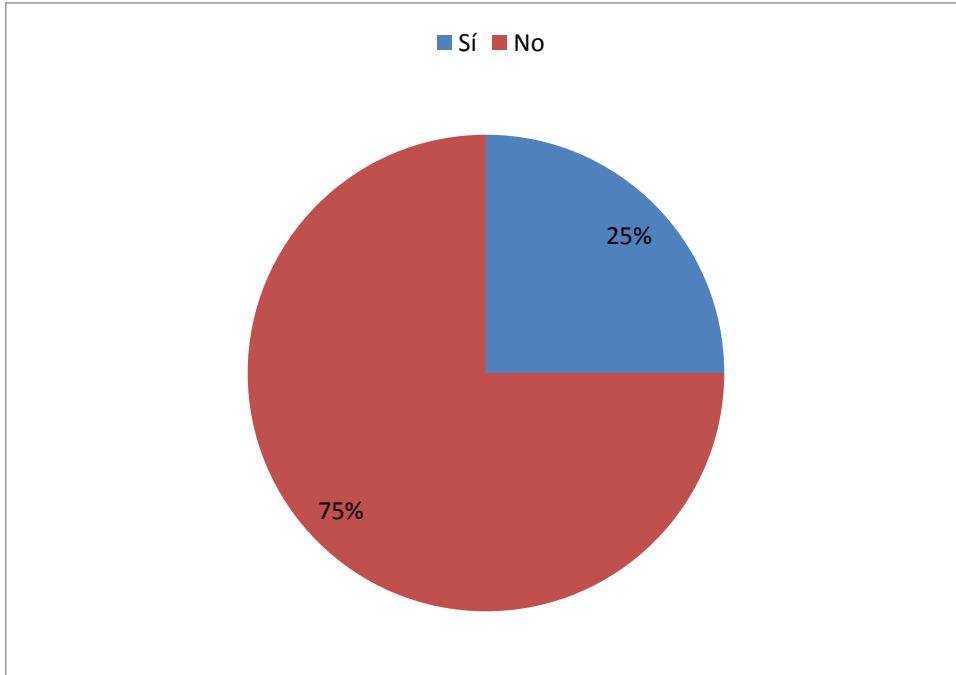


Gráfico 9 Idoneidad de la administración de DITEX
Elaborado por: El investigador.

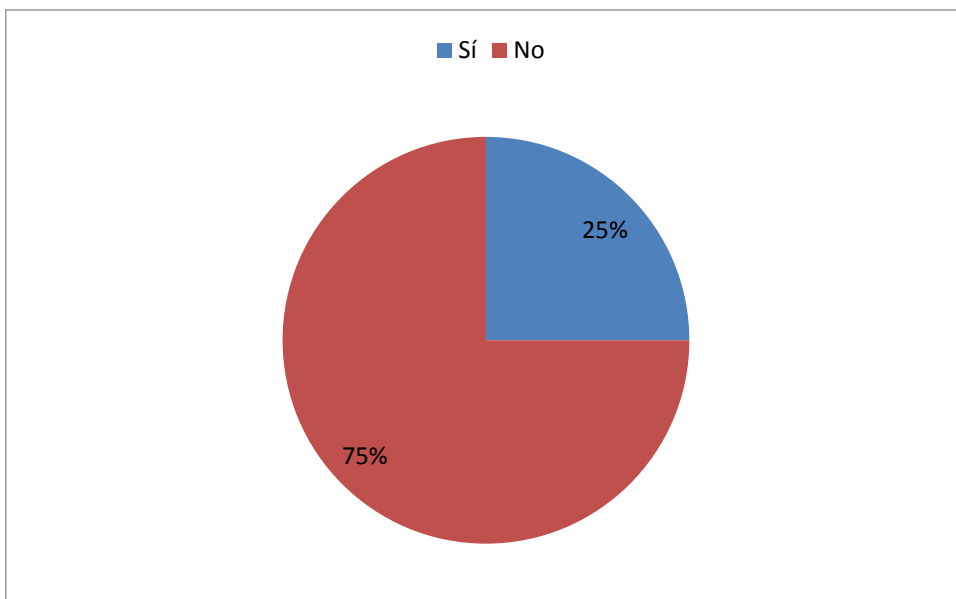


Gráfico 10 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.
Elaborado por: El investigador.

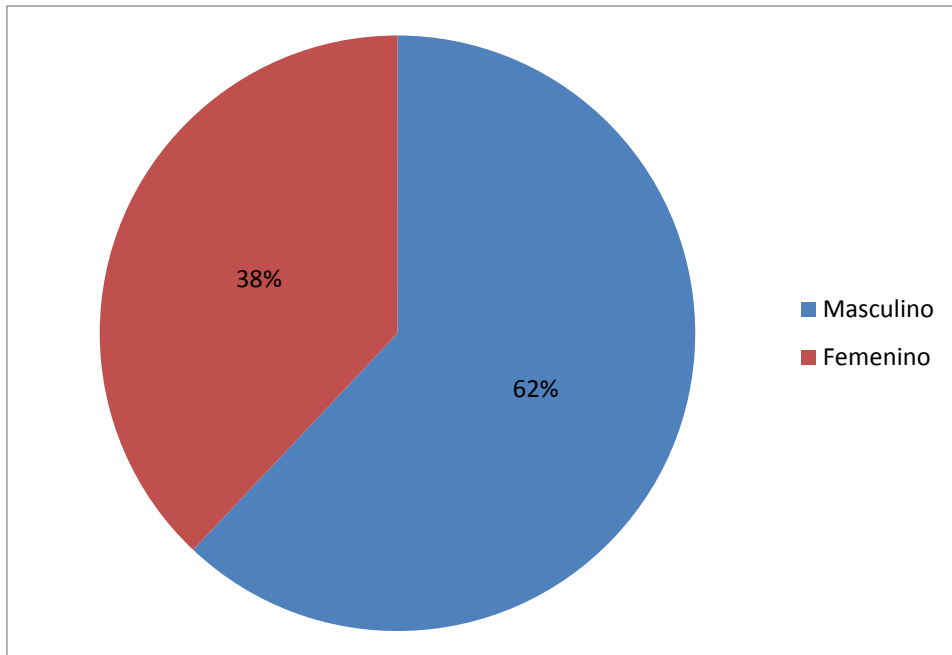
Anexo 3 Gráficos de la encuesta a los clientes actuales de DITEX

Gráfico 11 Sexo.
Elaborado por: El Investigador

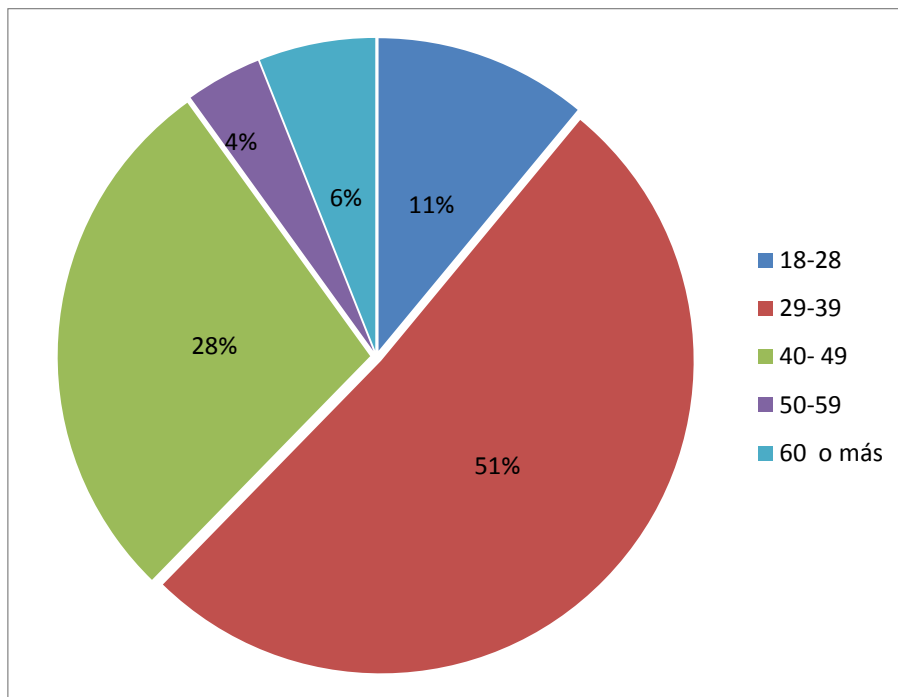


Gráfico 12 Promedio de edad.
Elaborado por: El Investigador

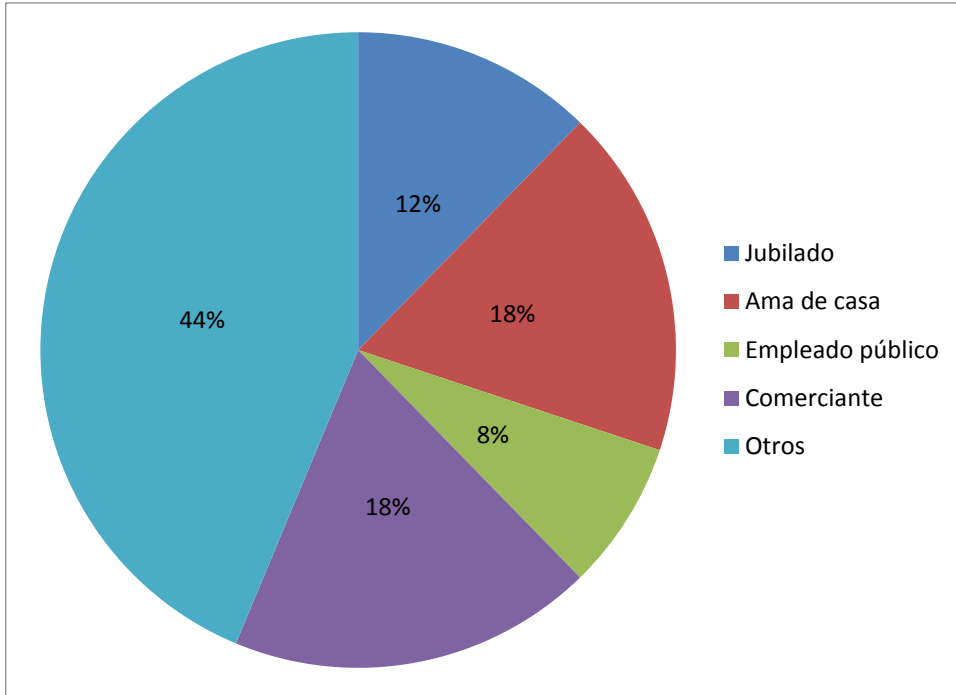


Gráfico 13 Ocupación.
Elaborado por: El Investigador

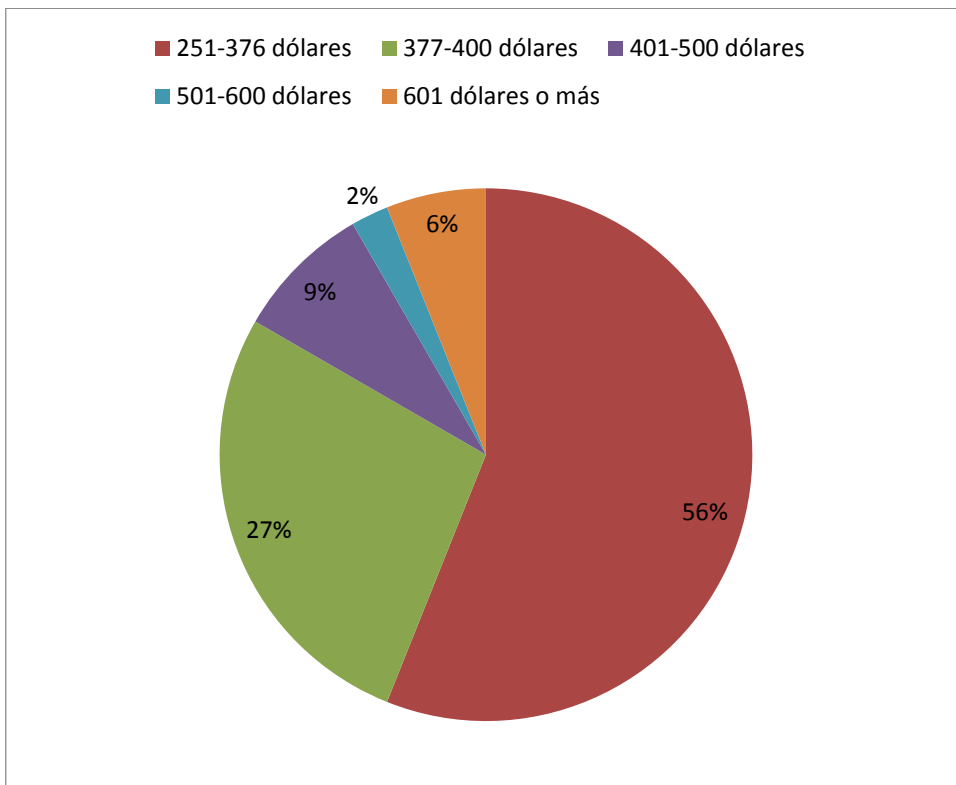


Gráfico 14 Ingresos económicos.
Elaborado por: El Investigador

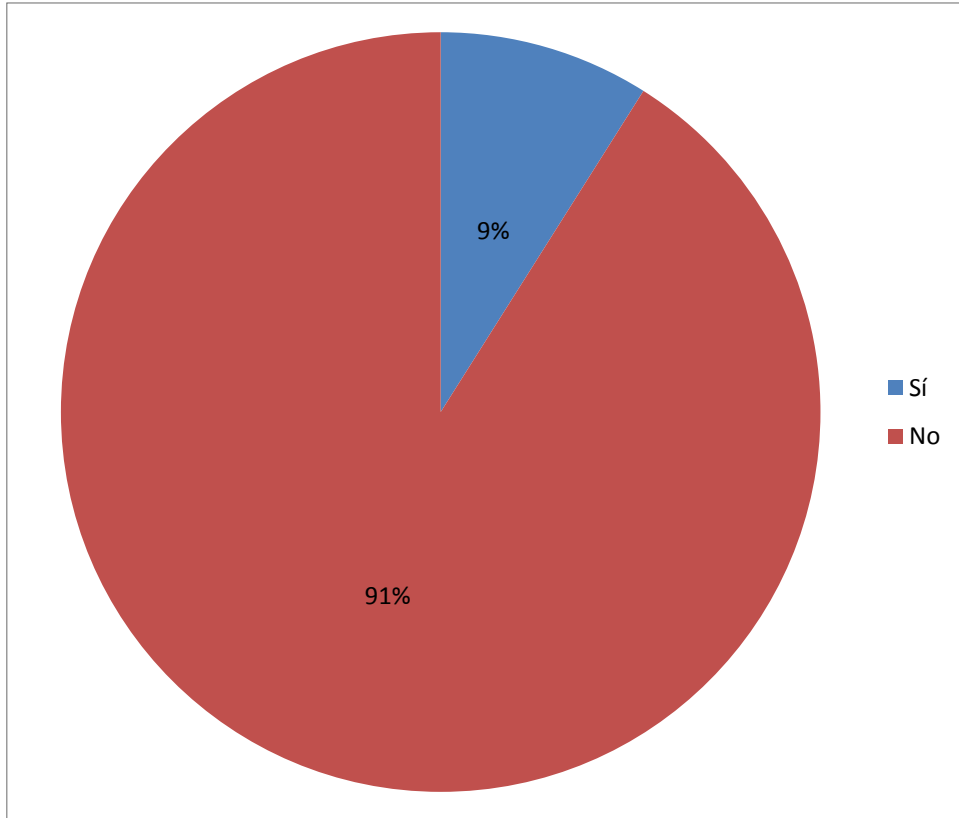


Gráfico 15 Conocimiento de promociones.
Elaborado por: El Investigador

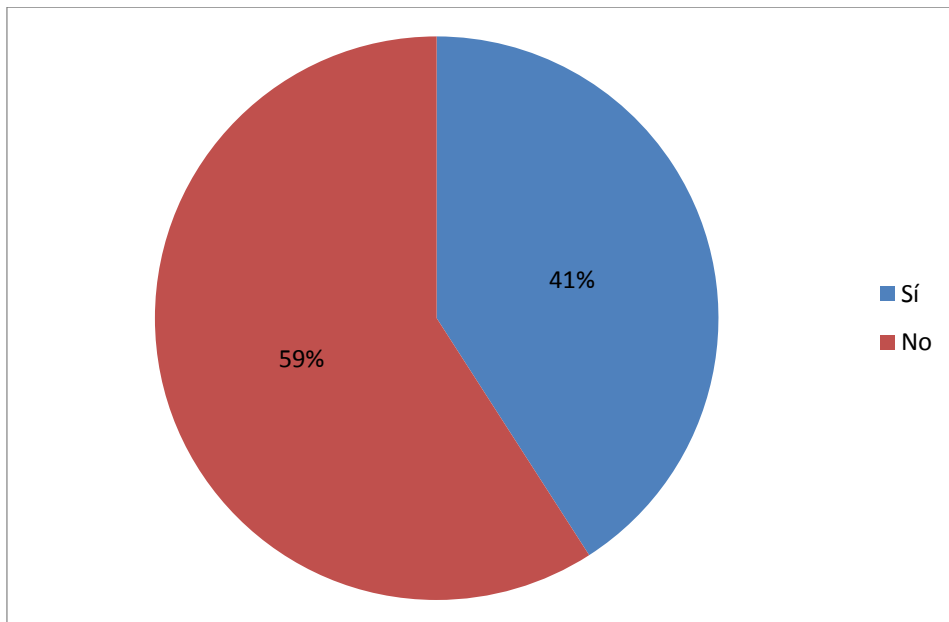


Gráfico 16 Existencia de productos requeridos.
Elaborado por: El Investigador

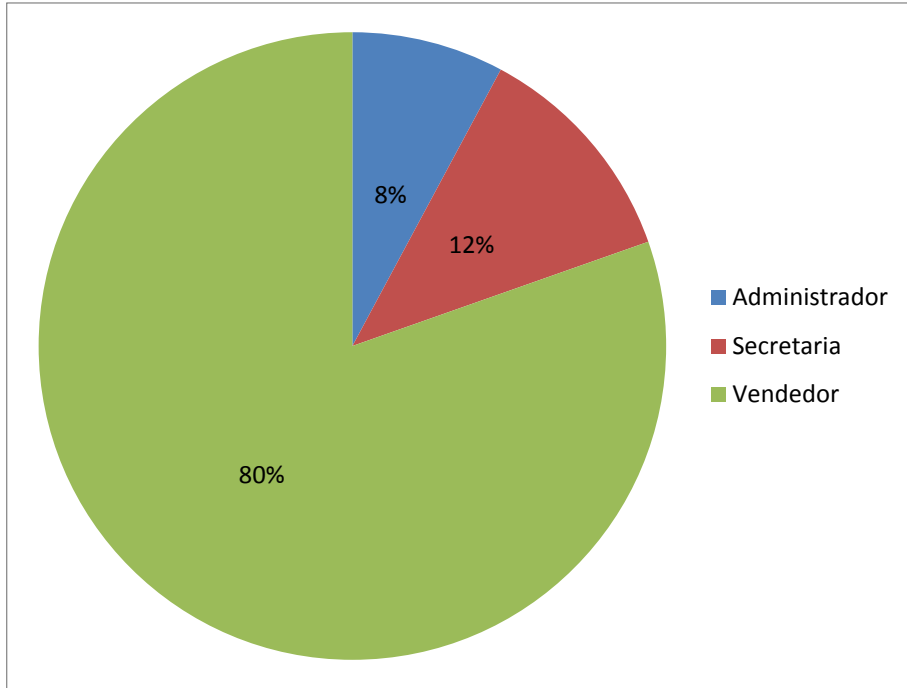


Gráfico 17 Atención en la visita a las atenciones.
Elaborado por: El Investigador

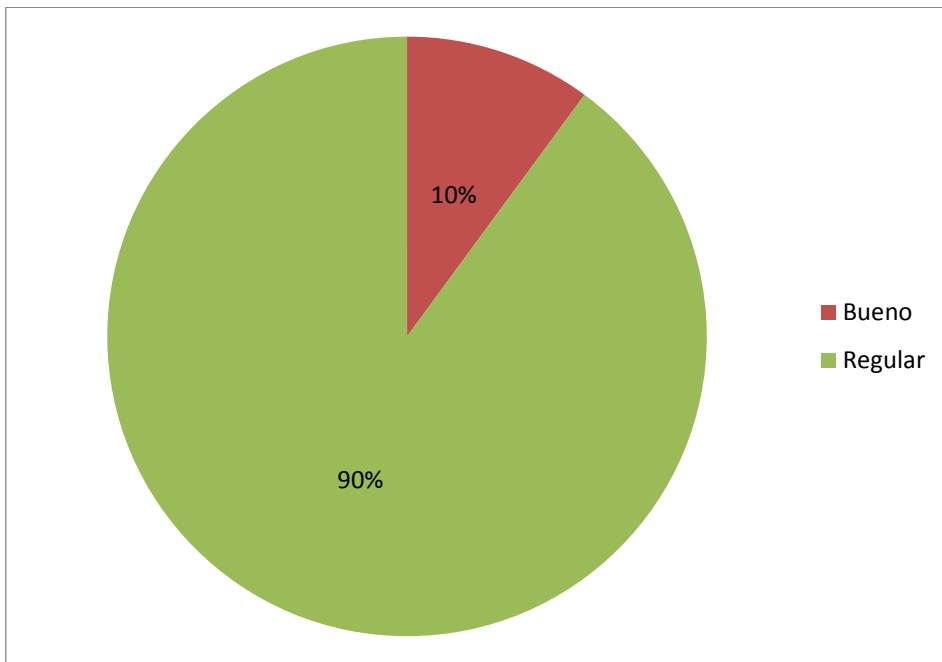


Gráfico 18 Calificación de las instalaciones de DITEX.
Elaborado por: El Investigador

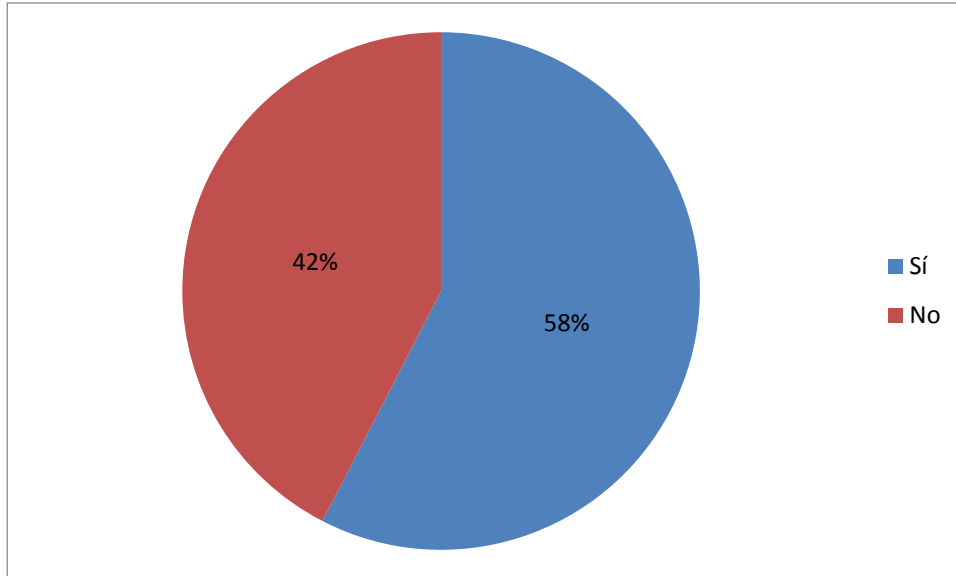


Gráfico 19: Equivalencia entre costo y beneficios que se perciben por el uso de la tela Kiana.

Elaborado por: El investigador.

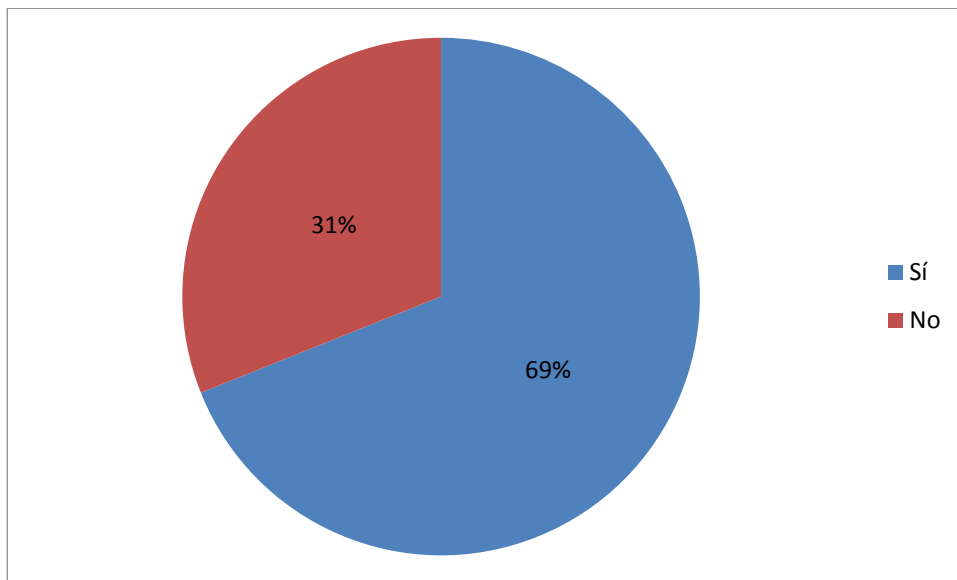


Gráfico 20: Presupuesto para adquirir la tela Kiana al precio ofertado.

Elaborado por: El investigador.

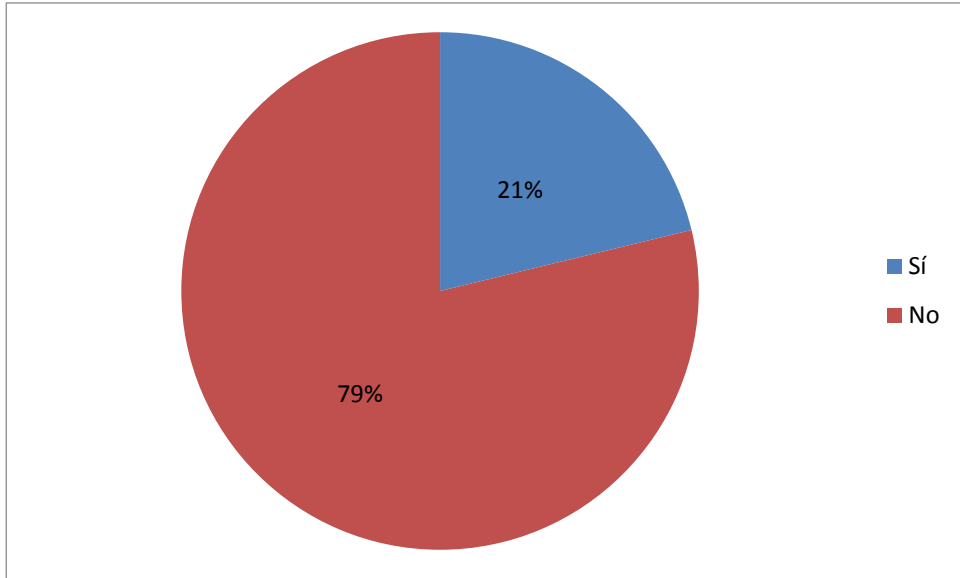


Gráfico 21: Facilidades de pago brindadas por la Empresa DITEX.
Elaborado por: El investigador.

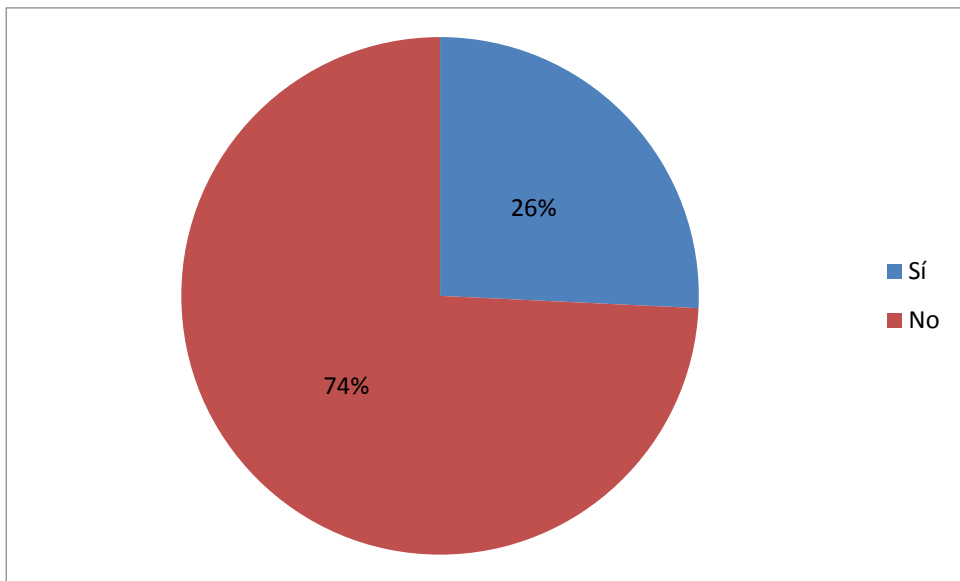


Gráfico 22: Respuesta del personal de la Empresa DITEX.
Elaborado por: El investigador.

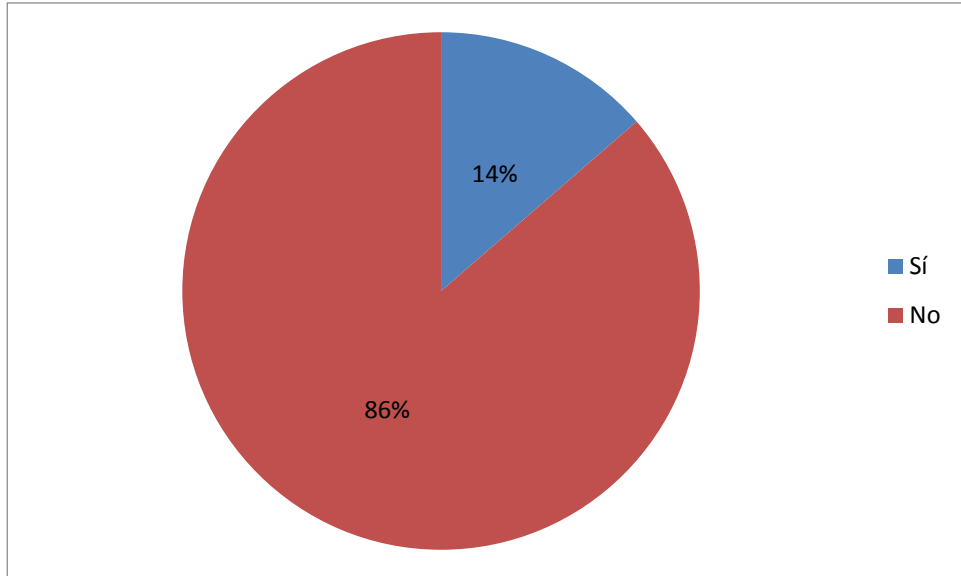


Gráfico 23: Rapidez en la entrega de pedidos.
Elaborado por: El investigador.

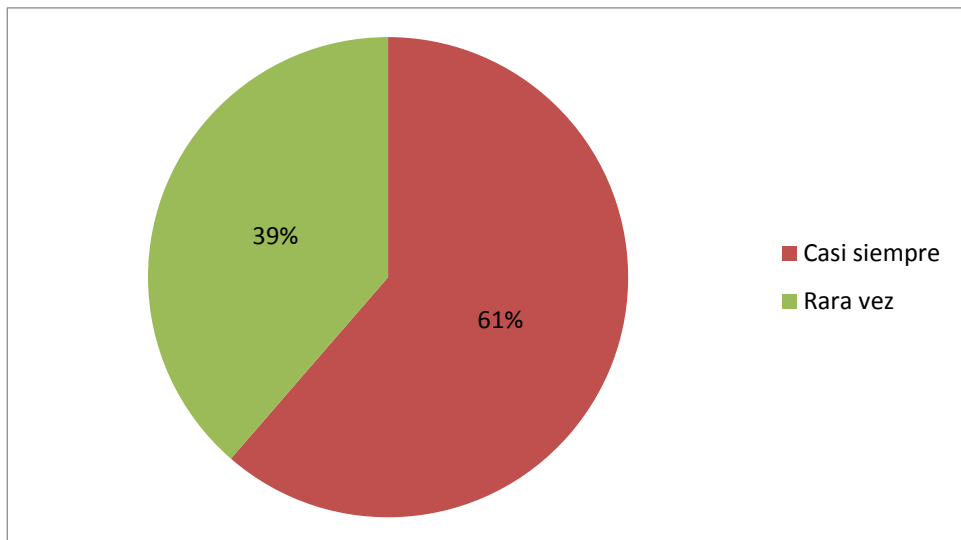


Gráfico 24: Satisfacción con respecto a los colores de tela Kiana ofertados.
Elaborado por: El investigador.

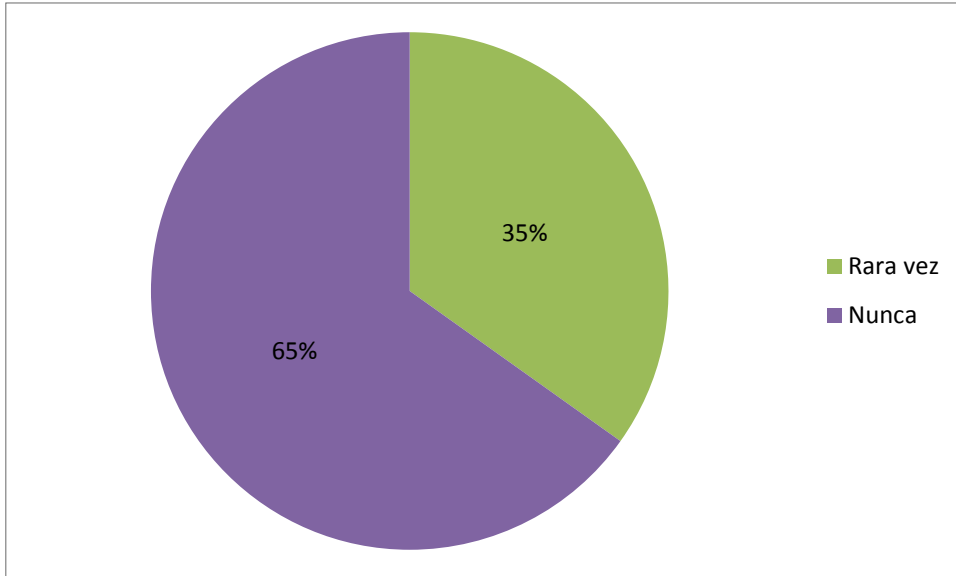


Gráfico 25: Información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas.
Elaborado por: El investigador.

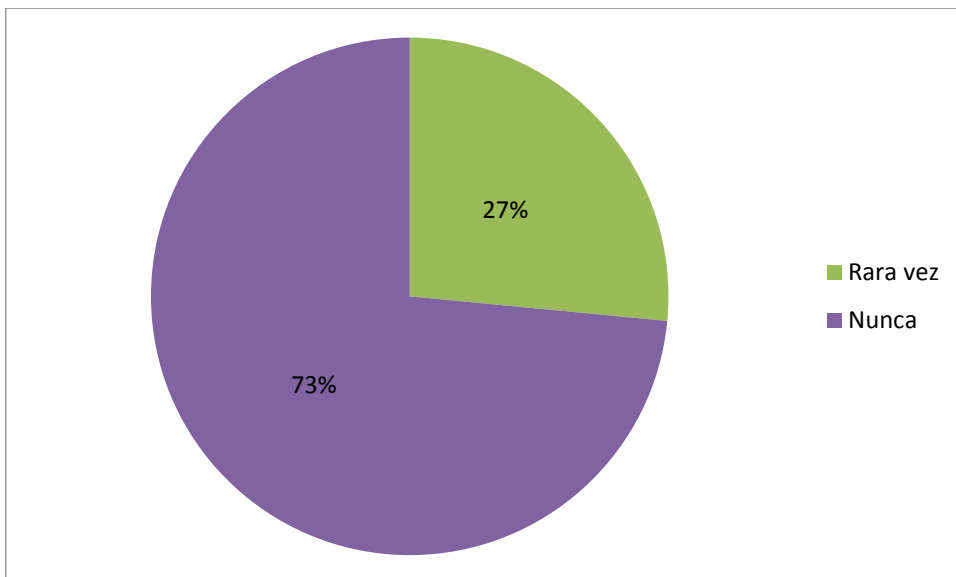


Gráfico 26: Recepción de información de la empresa en medios de comunicación local.
Elaborado por: El investigador.

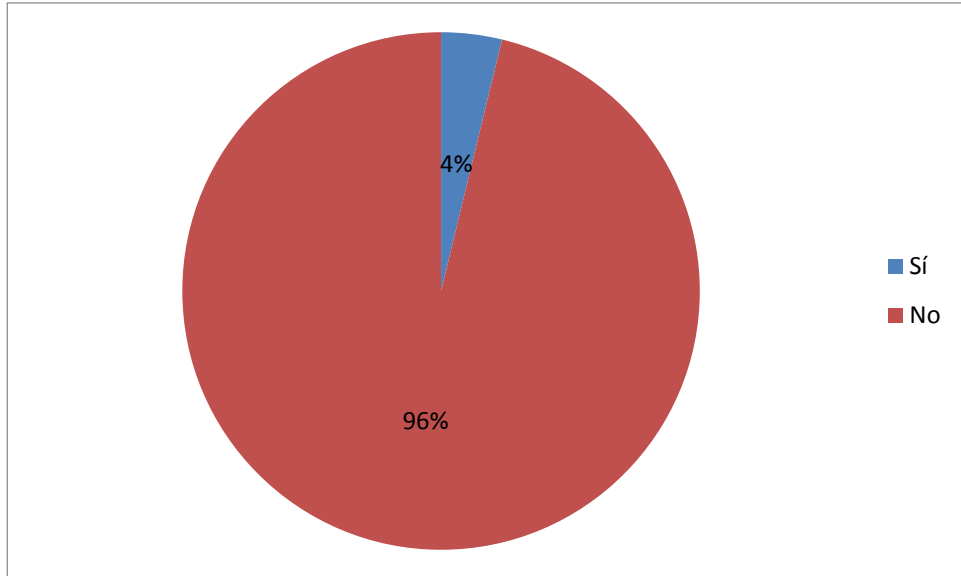


Gráfico 27: Difusión de información relacionada con la tela Kiana en redes sociales.
Elaborado por: El investigador.

Encuesta a la población del centro histórico de Quito

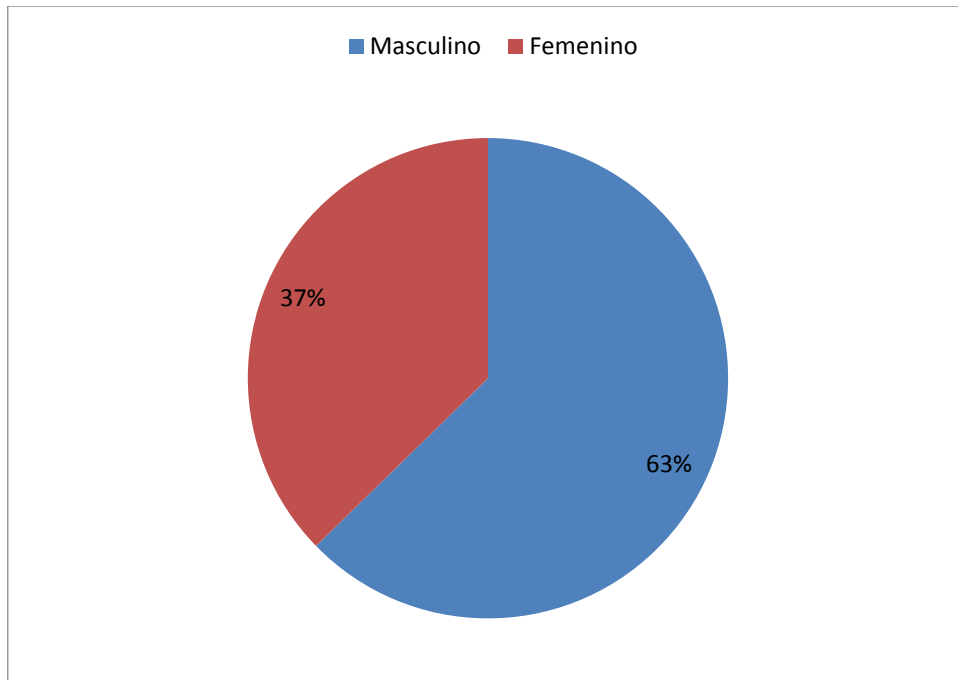


Gráfico 28 Sexo.
Elaborado por: El Investigador

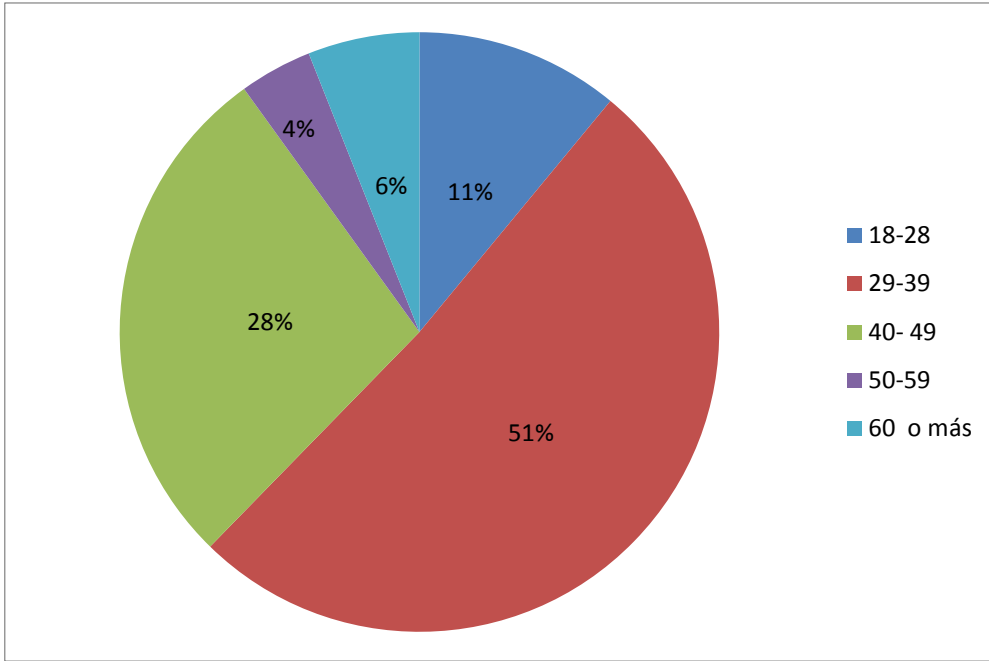


Gráfico 29 Promedio de edad.
Elaborado por: El Investigador

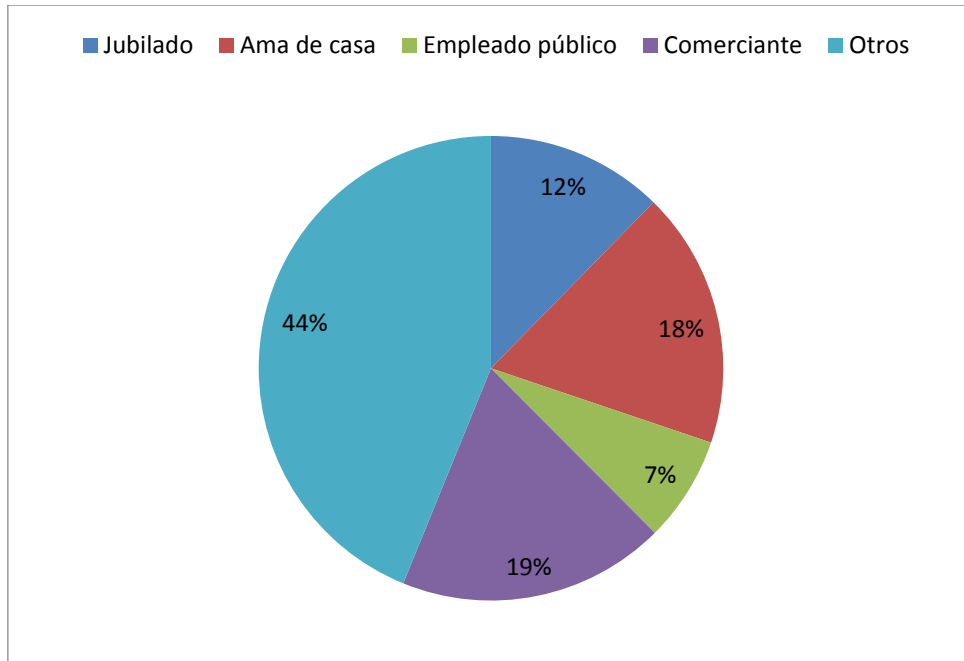


Gráfico 30 Ocupación.
Elaborado por: El Investigador

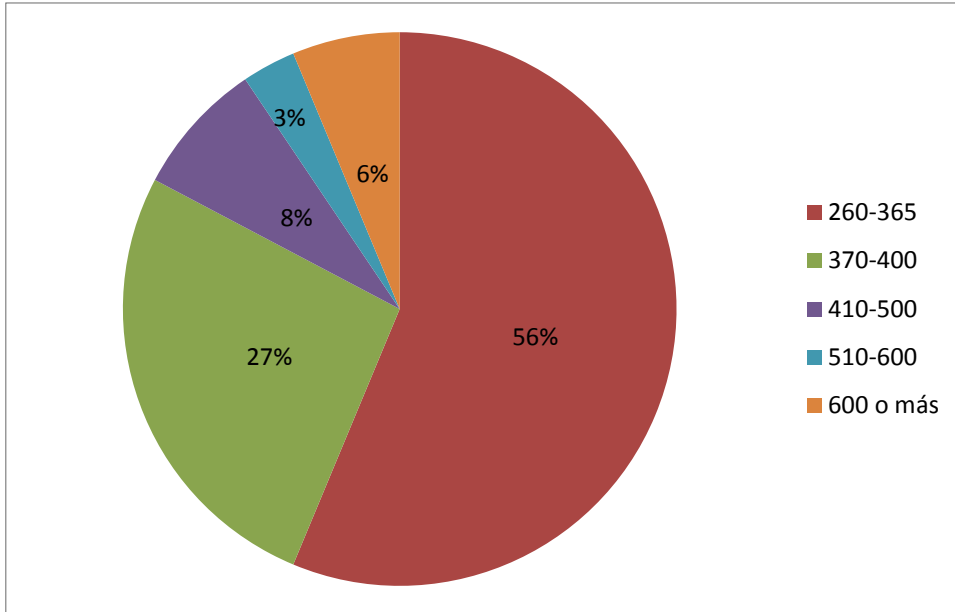


Gráfico 31 Ingresos económicos.
Elaborado por: El Investigador

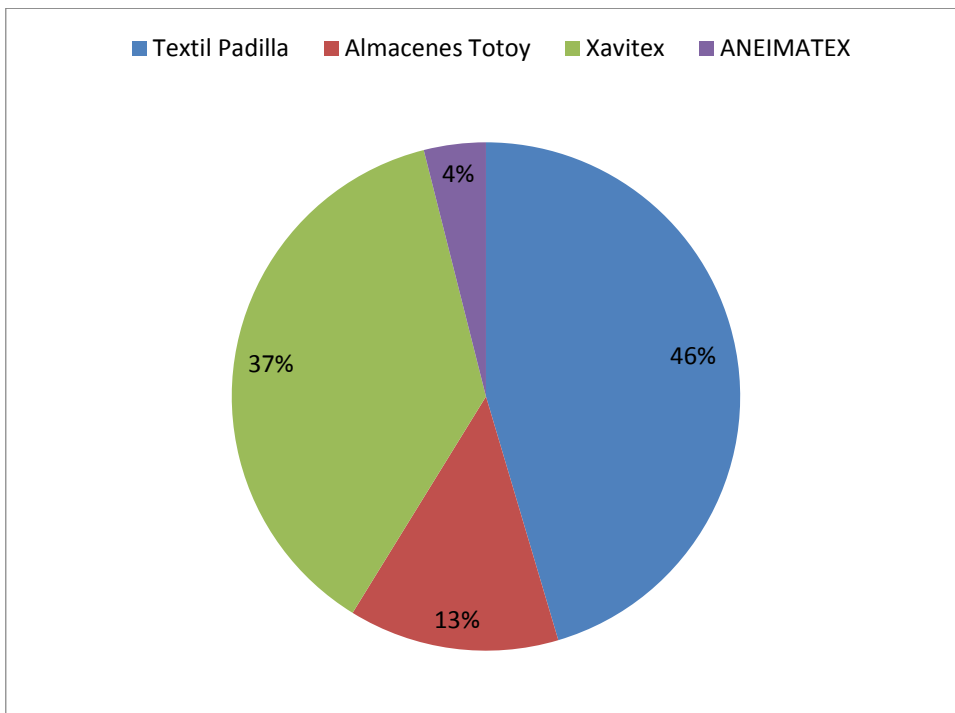


Gráfico 32 Conocimiento de la competencia.
Elaborado por: El Investigador

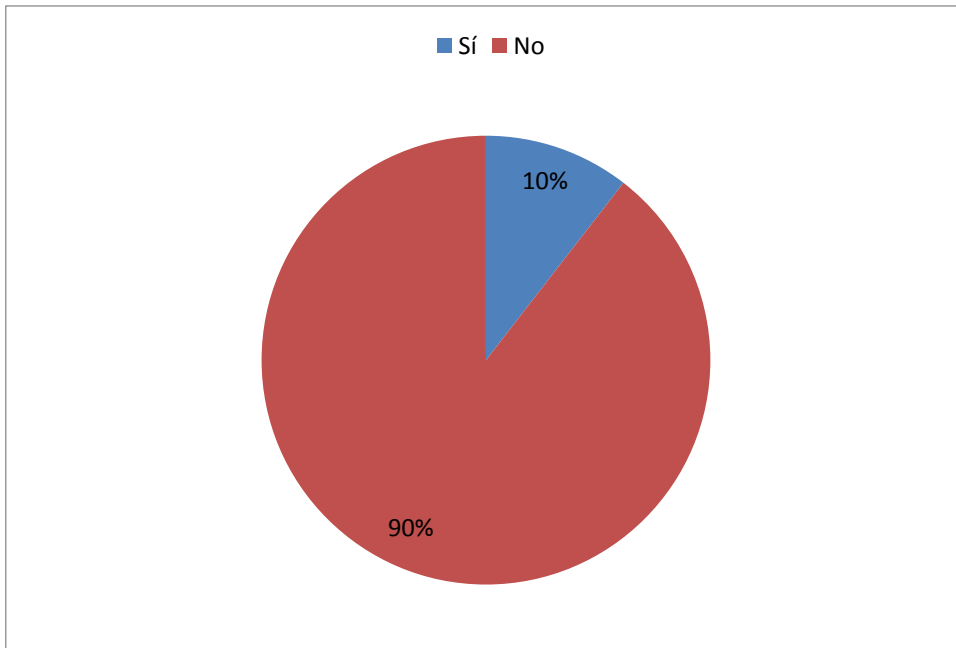


Gráfico 33 Conocimiento sobre la empresa DITEX.
Elaborado por: El Investigador

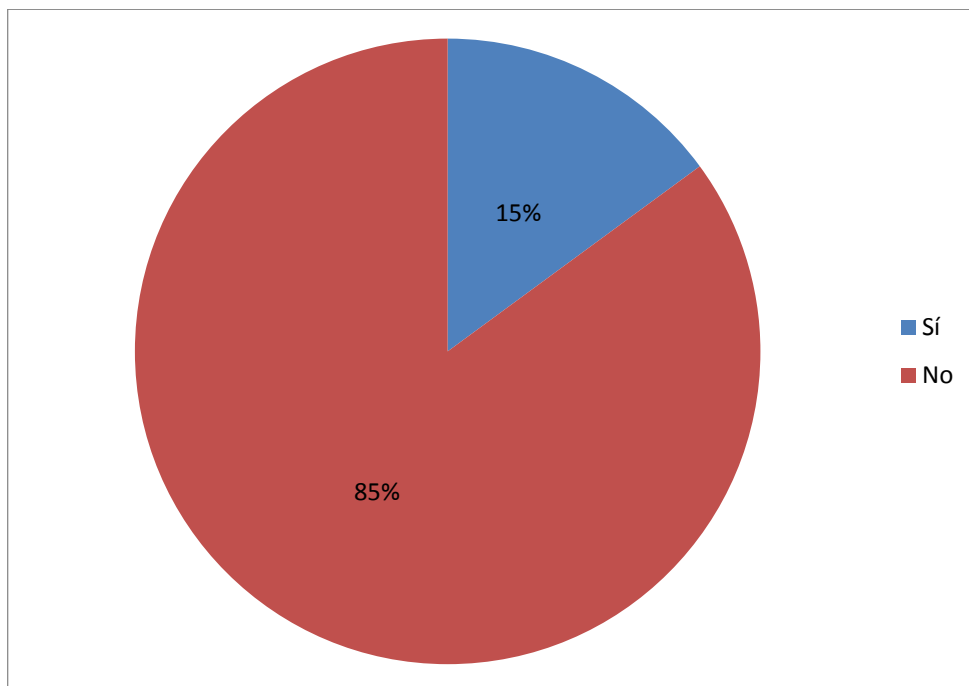


Gráfico 34 Conocimiento de la ubicación de la empresa DITEX.
Elaborado por: El Investigador

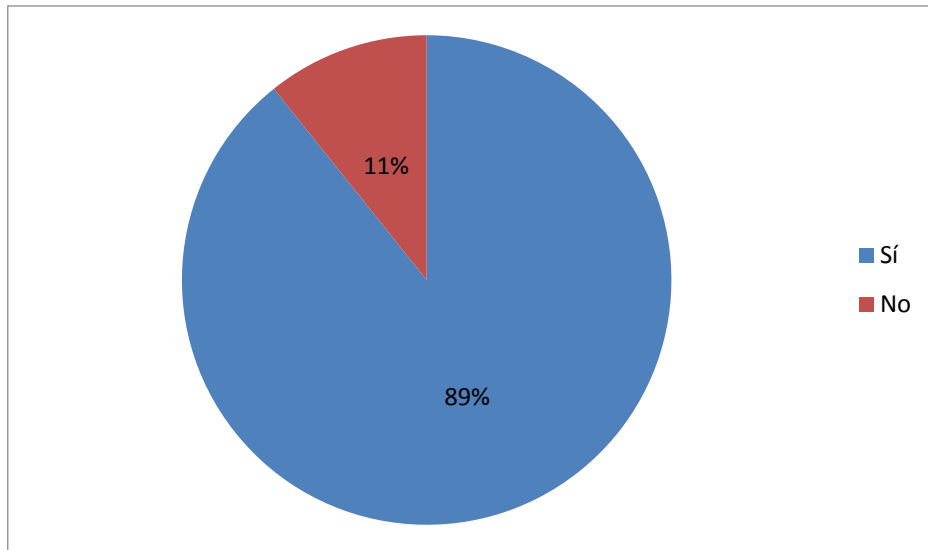


Gráfico 35 Demanda de información sobre la tela DITEX
Elaborado por: El Investigador

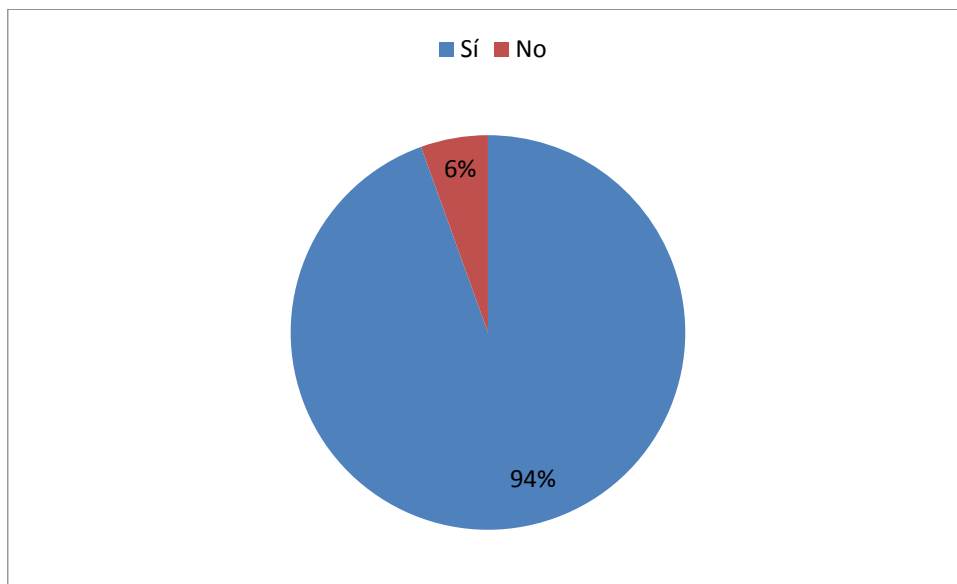


Gráfico 36 Preferencia por la recepción de obsequios por compras en la empresa DITEX.
Elaborado por: El Investigador

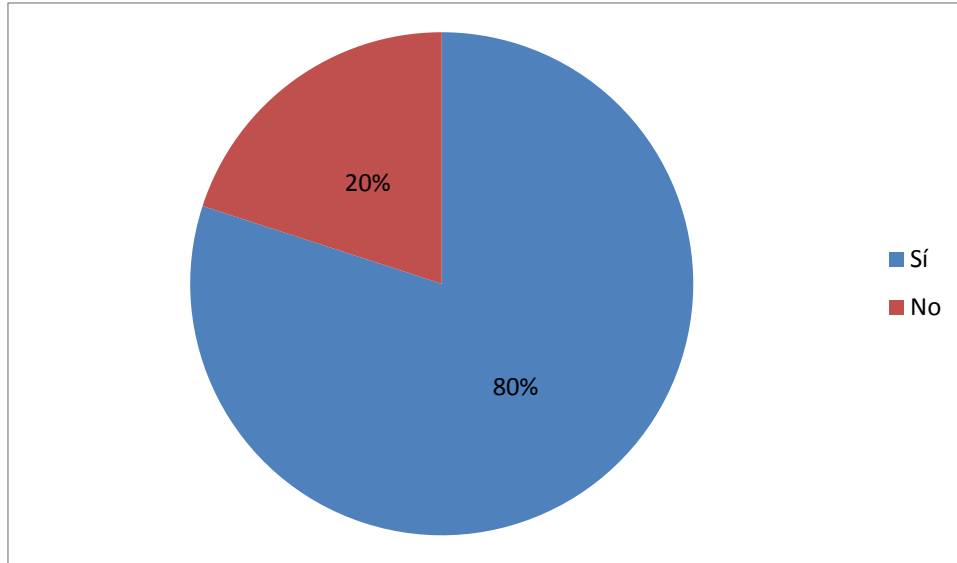


Gráfico 37: Interés en la compra de tela Kiana.
Elaborado por: El investigador

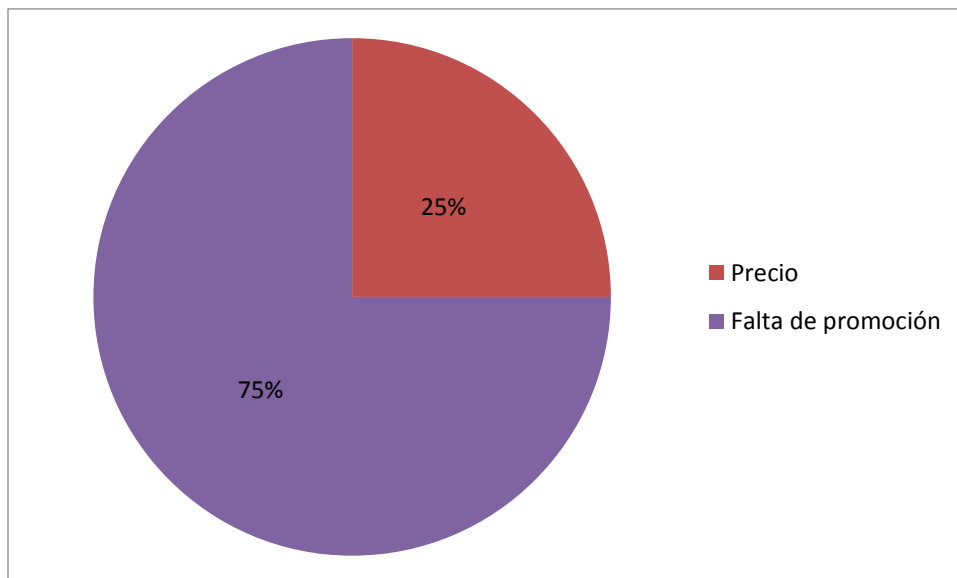


Gráfico 38: Razones de la no adquisición de la tela Kiana.
Elaborado por: El investigador

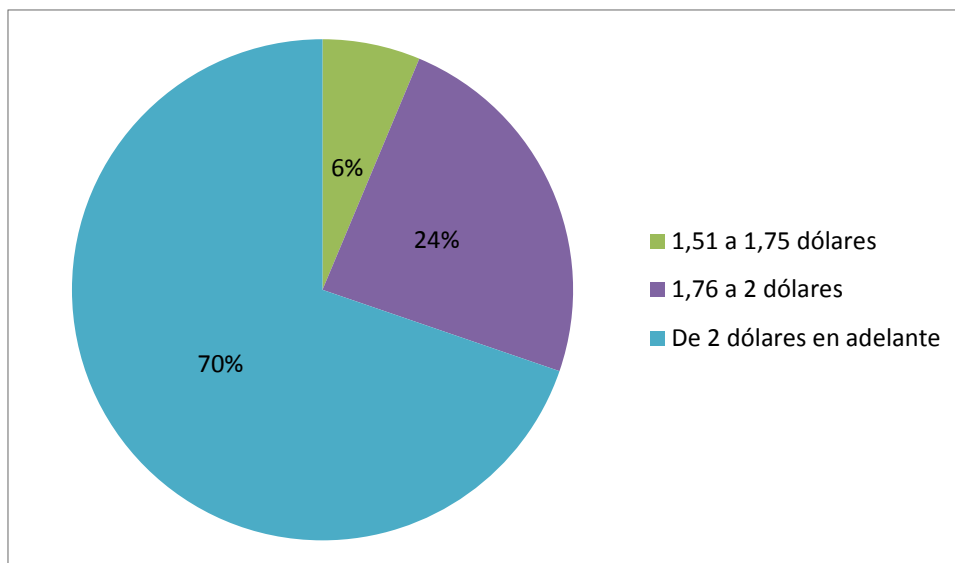


Gráfico 39: Precio a pagar por la tela Kiana.
Elabrado por: El investigador.

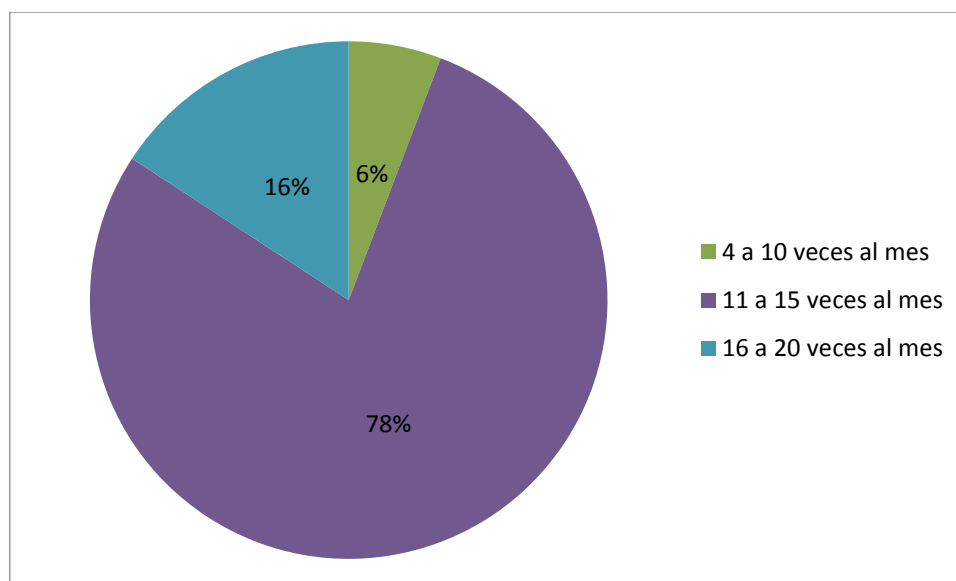


Gráfico 40: Frecuencia de compra de la tela Kiana.
Elabrado por: El investigador.

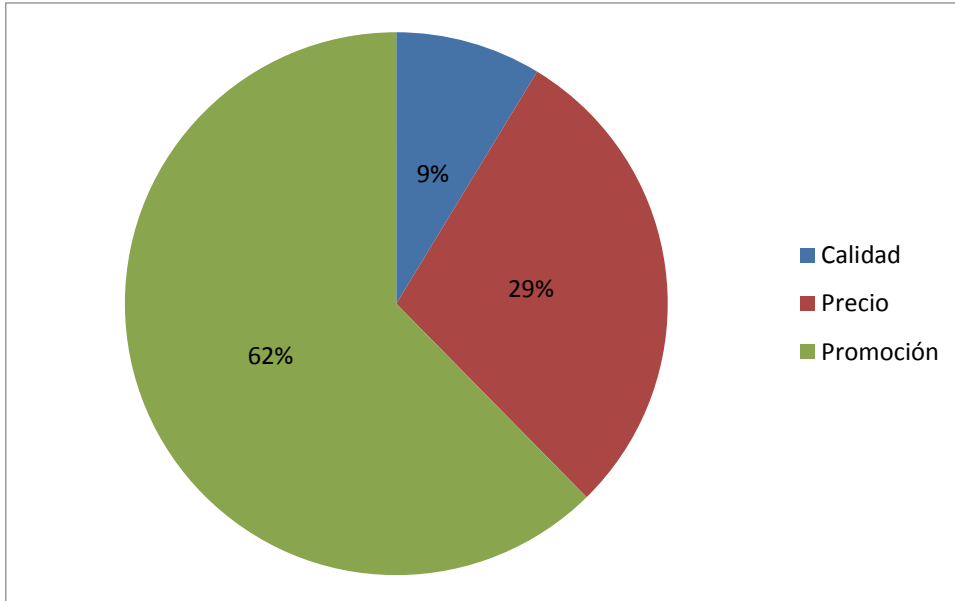


Gráfico 41: Aspectos más importantes en la decisión de compra de la tela Kiana.
Elaborado por: El investigador.

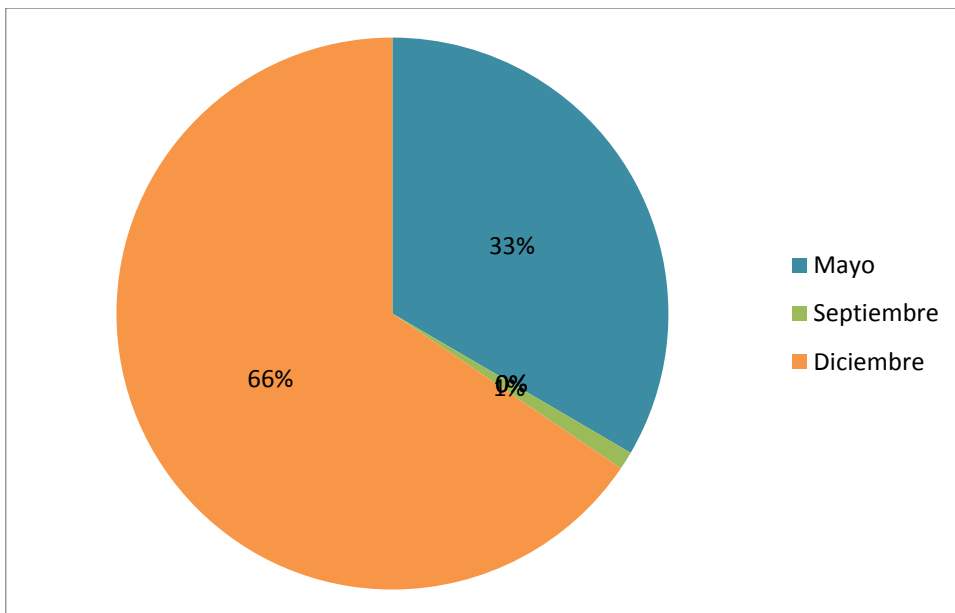


Gráfico 42: Meses de mayor confección de telas de vestir.
Elaborado por: El investigador.

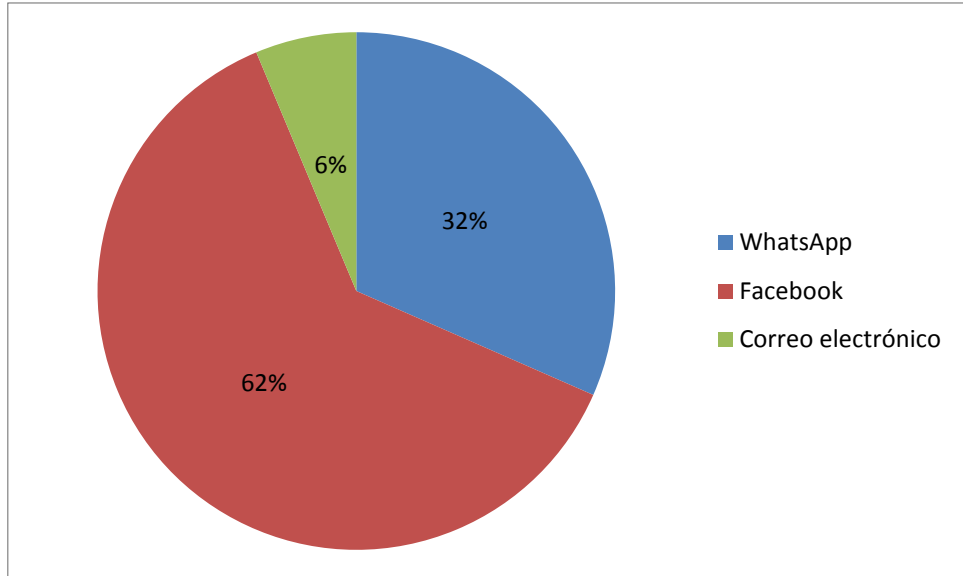


Gráfico 43: Medios para recibir promociones.
Elaborado por: El investigador.

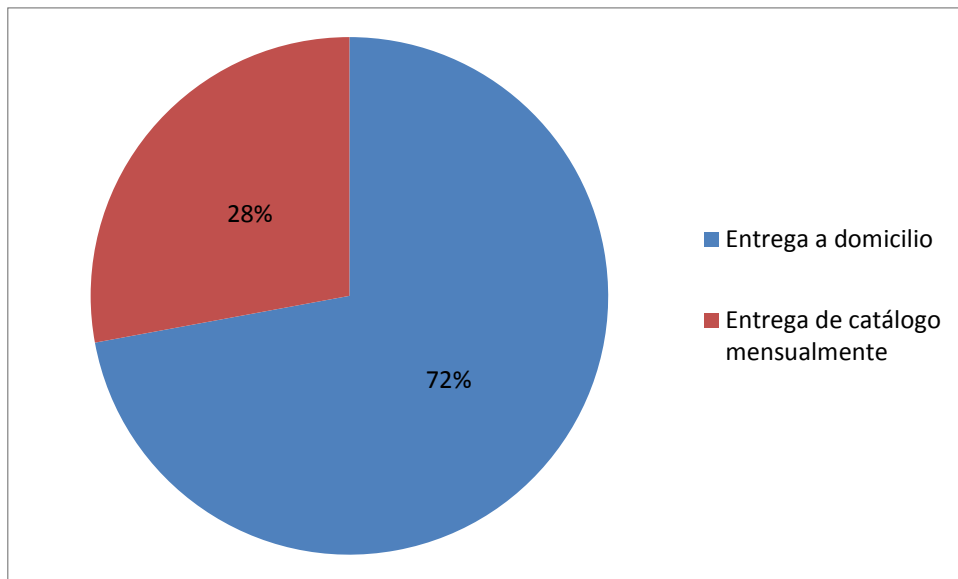
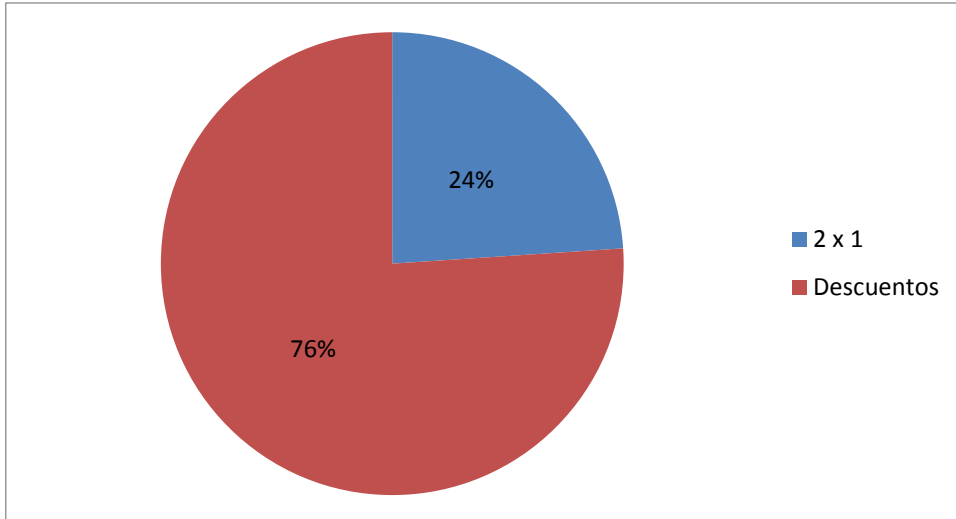


Gráfico 44: Servicios adicionales que le gustaría recibir.
Elaborado por: El investigador.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de Quito.
Elaborado por: El investigador.

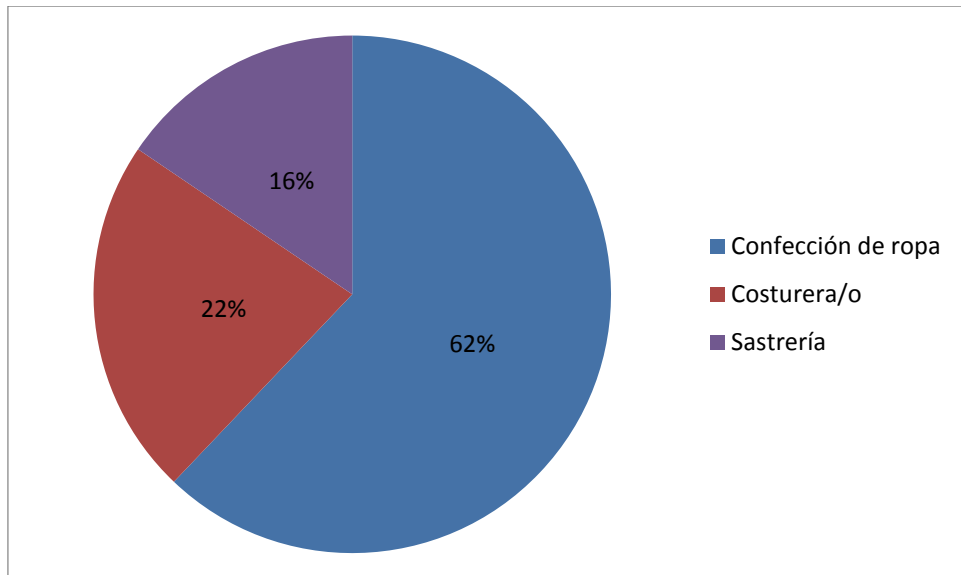


Gráfico 45: Actividad laboral desarrollada en la actualidad.
Elaborado por: El investigador.