



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Desarrollo de Manual de Uso de Marca de la Empresa Textil NILOTEX

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Tecnólogo en Marketing

Profesor Guía:
Ing. Roberto Campana

AUTOR:
CHRISTIAN ALBERTO GRANDA MARTÍNEZ

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Roberto Campana

Ingeniero

C.I.: 171361833-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Christian Alberto Granda Martínez

C.I.: 171721614-5

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos y cada uno de los profesores de la UDLA, por entregar parte de su tiempo para mi desarrollo. Gracias al Ingeniero Roberto Campana por brindarme su amistad y confianza para desarrollar este trabajo de tesis.

DEDICATORIA

Gracias principalmente a mi esposa Mabel y a mi hijo Alan: quiero que sepan que para mí son los mejores, gracias por la ayuda que de ustedes he recibido y por creer en mí; éste trabajo es solo una pequeña muestra de lo mucho que les agradezco por todo el tiempo y paciencia que me han brindado.

A mis padres Alberto y Mary, a mis hermanos Santiago, Elizabeth y Alejandra, ellos cinco que han sido pilares fundamentales en mi vida a través de su constante amor y cariño.

A la familia Quilumba Fajardo: Clemente, Anaís, Pancho y Vane gracias por toda la confianza que me han dado y por todas las veces que han estado pendientes de mí, quiero decirles que los estimo y que tienen un lugar especial en mi corazón.

A Paul y Pilar por ser grandes amigos, por esas conversaciones y momentos tan agradables.

A toda mi familia muchas gracias por todo. Aprovecho para decirles que cuando de verdad quieran algo, luchen por ello; que cuando las cosas son difíciles se disfrutan mucho más.

RESUMEN

La presente tesis consiste en el desarrollo de un Manual de uso de Marca para la empresa Nilotex. El objetivo central es entregar a la empresa Nilotex información relevante sobre los usos correctos de la marca, en esta tesis se especifica los datos más relevantes de la empresa, de sus clientes y su competencia de manera que éste sea entendible para cualquier persona. Adicional el desarrollo del manual de uso de marca permite otorgar lineamientos adecuados a todos los soportes de comunicación que utilice la empresa a través de signos visuales únicos para así tener como resultado una forma clara de su personalidad e identidad en la mente de los intérpretes. Las principales fuentes de información fueron las entrevistas a miembros de la empresa que gentilmente colaboraron con el objetivo final, también se obtuvo información de archivos que fueron proporcionados por la empresa adicionalmente existe información de la web que fue de mucha utilidad para la creación de esta tesis.

SUMMARY

This thesis is the development of a Manual for the company Brand of Nilotex. The main objective is to deliver the relevant information of Nilotex on correct uses of the brand. In this thesis there is the most relevant data of the company, its customers and its competition so this information will be understandable to anyone.

Additional the development of the brand Manual allows you have appropriate guidelines to all media of communication that the company uses through visual signs in order to have a clear result of its personality and identity in the minds of the interpreters.

The main sources of information were interviews with members of the company who kindly assisted with the final goal, also I obtained information from files that were provided by the company and information from the web, all of these were very useful for the creation of this thesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	3
1.1 Objetivo General.....	3
1.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación	3
1.4 Delimitación del Tema	4
1.5 Definición del Problema.....	4
1.6 Planteamiento del Problema	4
1.7 Metodología.....	5
1.8 Empresa	5
1.9 Historia de la Industria Textil Ecuatoriana	5
1.10 Evolución del Sector Textil	7
CAPITULO II.....	8
2 APOORTE DE LA INDUSTRIA TEXTIL AL CRECIMIENTO DEL PIB.....	8
2.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	8
2.2 Amenaza de entrada de Nuevos Competidores.....	8
2.3 Poder de Negociación de los Proveedores	9
2.4 Poder de Negociación de los Compradores	9
2.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	9
2.6 Economías de Escala.....	9
2.7 Principales Competidores del Mercado Textil	10
CAPITULO III.....	15
3 HISTORIA DE LA EMPRESA	15
3.1 Misión	16
3.2 Visión.....	16
3.3 Áreas Funcionales.....	17
3.4 Valores	19
3.5 Políticas de la Empresa.....	20
3.6 Objetivos Generales	21
3.7 Estructura y Análisis de Organigrama Empresarial	21
3.8 Organigrama	23
3.9 Análisis PEST	24

3.10	Análisis FODA	25
3.11	Medidas Sugeridas en base a Análisis FODA.....	26
3.12	Productos	28
3.13	Catálogo de Colores.....	34
3.14	Catálogo de Telas	35
3.15	Catálogo de Elásticos.....	36
3.16	Páginas Amarillas.....	38
3.17	Telemercadeo	38
3.18	Target de Clientes	38
3.19	Precio	38
3.20	Plaza	39
3.21	Promoción	39

CAPITULO IV 40

4 DESARROLLO DE MANUAL DE USO DE MARCA..... 40

4.1	Preguntas de Investigación	40
4.2	Formulación de Hipótesis	40

CAPITULO V 41

5 DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TEXTIL NILOTEX 41

5.1	Análisis del Negocio	41
5.2	Análisis Situacional.....	42
5.3	Ventajas Competitivas.....	42
5.4	Objetivos del Negocio.....	43
5.5	Consumer Insight	43
5.6	Segmentación del Consumidor	44
5.7	Segmentación Geográfica	45
5.8	Segmentación Demográfica	46
5.9	Posicionamiento	46
5.10	Plan del Marketing.....	47
5.11	Antecedentes	47
5.12	Costo de Manual de Uso de Marca	48
5.13	Objetivo de la Encuesta.....	48
5.14	Formulación de Encuesta.....	48
5.15	Tabulación de la Encuesta	50
5.16	Conclusiones de la Investigación	57
5.17	Beneficios del Manual de Uso de Marca	58
5.18	Manual de Uso de Marca	59
5.19	Logotipo.....	59
5.20	Colores Corporativos.....	59
5.21	Construcción del Logotipo	60
5.22	Escala del Logotipo	60
5.23	Tipografía Corporativa.....	61

5.24 Escala de Grises	62
5.25 Invertido en Negro	62
5.26 Colores Planos	62
5.27 Fondos Permitidos.....	63
5.28 Fondos no Permitidos.....	63
5.29 Excepciones	63
5.30 Utilización del Logotipo.....	64
5.31 Usos Incorrectos.....	64
5.32 Papelería Corporativa.....	65
5.33 Hoja Membretada.....	66
5.34 Sobre Carta	67
5.35 Carpeta Corporativa	68
5.36 Papelería Interna	69
5.37 Señalética.....	71
5.38 Letrero	72
5.39 Página Web.....	72
5.40 Formato presentaciones Power Point.....	73
5.41 Uniformes	74
5.42 Camiones	74
5.43 Firma Corporativa.....	75
5.44 Promocionales.....	75

Bibliografía	76
---------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Aporte de la industria al crecimiento del PIB.....	8
Tabla 3.1	Análisis Pest.....	24
Tabla 3.2	Análisis Foda.....	26
Tabla 5.1	Costo de anual de uso de marca	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1	Organigrama	23
Figura 3.2	Tela jersey apilada	28
Figura 3.3	Tela jersey ordenada por colores	29
Figura 3.4	Tela jersey sin protección plástica	29
Figura 3.5	Tela jersey vista lateral.....	30
Figura 3.6	Tela interlock gama de colores	30
Figura 3.7	Tela Fleece gama de colores de temporada	31
Figura 3.8	Tela Fleece elástico Llano.....	31
Figura 3.9	Elástico con diseño	32
Figura 3.10	Elástico con diseño	32
Figura 3.11	Venda de gasa	33
Figura 3.12	Venda elástica.....	33
Figura 3.13	Venda rígida	34
Figura 3.14	Venda de gasa abierta	34
Figura 3.15	Portada catálogo de colores.....	34
Figura 3.16	Catálogo de colores contenido.....	35
Figura 3.17	Catálogo de telas	35
Figura 3.18	Carta técnica catálogo de telas	36
Figura 3.19	Cartas técnicas catálogo de telas	36
Figura 3.20	Catálogo de elásticos	37
Figura 3.21	Productos de catálogo de elásticos.....	37
Figura 3.22	Productos de catálogo de elásticos con diseño	37
Figura 5.1	Análisis del Negocio	41
Figura 5.2	Análisis Situacional	42
Figura 5.3	Ventajas Competitivas.....	42
Figura 5.4	Objetivos del Negocio	43
Figura 5.5	Consumer Insight	43
Figura 5.6	Segmentación del Consumidor	44
Figura 5.7	Segmentación Geográfica.....	45
Figura 5.8	Segmentación Demográfica	46

Figura 5.9	Posicionamiento	46
Figura 5.10	Plan de Marketing	47
Figura 5.11	Antecedentes	47
Figura 5.12	Figura logotipo, colores corporativos.....	59
Figura 5.13	Construcción de logotipo, escala de colores	60
Figura 5.14	Tipografía corporativa	61
Figura 5.15	Escala de grises, invertido de colores, colores planos	62
Figura 5.16	Fondos permitidos, fondos no permitidos, excepciones.....	63
Figura 5.17	Utilización de logotipo, usos incorrectos	64
Figura 5.18	Papelería corporativa	65
Figura 5.19	Hoja membretada.....	66
Figura 5.20	Sobre carta.....	67
Figura 5.21	Carpeta corporativa.....	68
Figura 5.22	Papelería interna	69
Figura 5.23	Papelería interna	70
Figura 5.24	Señalética	71
Figura 5.25	Letrero, página web.....	72
Figura 5.26	Formato presentaciones power point	73
Figura 5.27	Uniformes, camiones.....	74
Figura 5.28	Firma corporativa, promocionales	75

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo la elaboración de un manual de uso de marca de la empresa textil Nilotex que servirá para especificar la imagen de la marca precisando formas, estilos y rasgos de los componentes visuales.

En el capítulo I se explica los objetivos del proyecto de titulación, así como el objetivo general y el específico, también se justifica el tema otras partes importantes de este capítulo es la delimitación del tema, la definición del problema y planteamiento del problema para así poder obtener la metodología a usarse, seguido de esto se tiene la presentación de la empresa y una síntesis de la evolución del sector textil.

En el capítulo II se investiga el entorno de la industria textil dando a conocer el aporte de la industria textil al crecimiento del PIB, las cinco fuerzas de Porter en base a la empresa Nilotex y la investigación de los principales competidores de empresas del ramo.

En el capítulo III se aborda e investiga la historia de la empresa Nilotex, se plasma la misión y visión, se detalla las áreas funcionales, objetivos generales, la estructura del organigrama y su análisis, se investiga a través de los análisis PEST y FODA elaborando medidas y sugerencias, así mismo se da a conocer las 4P de marketing de la empresa Nilotex.

En el capítulo IV se investiga a través de preguntas y formulando hipótesis a lo que podría conllevar el manual de uso de marca.

El capítulo V se aborda temas como el análisis del negocio, Análisis situacional basado en el FODA, se analiza las ventajas competitivas en el mercado textil, la empresa pretende tener una mayor participación en el mercado investigando la conducta del consumidor, también se desarrollo el consumer insight de los

clientes de la empresa, la investigación también permitió realizar la segmentación de mercado y desarrollar el posicionamiento de la empresa en el consumidor, también se destaca el objetivo del manual de uso de marca, conociendo los antecedentes de Nilotex en las piezas graficas que no están definidos, se aborda el costo del manual, por otro lado para medir el grado de aceptación del manual se elaboro una encuesta a nivel general de los empleados de la empresa Nilotex, la misma que obtuvo resultados muy favorables para el desarrollo del manual, este capítulo está también dedicado a realizar conclusiones de toda la investigación y los beneficios del manual, a continuación se presenta el resultado de toda la investigación que es el manual de uso de marca y sus usos correctos.

CAPITULO I

1 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Aportar un perfil visual mediante este manual, se aspira proporcionar un aspecto exterior único y diferenciado del resto de las empresas, dentro de su sector como en el de los otros sectores.

1.1 Objetivo General

El objetivo del manual de uso de marca es especificar la imagen de la marca precisando formas, estilos y rasgos de los componentes visuales como marca, tipografía y soportes gráficos comunes, todo lo anterior reunido en un documento de fácil acceso e interpretación.

1.2 Objetivos Específicos

Evitar que se tome la identidad de Nilotex y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño.

Que el manual pueda ser visto, utilizado y entendido por cualquier persona autorizada dentro de la empresa.

Que la empresa se considere como una organización en constante evolución para ser reconocida en el mercado como una marca prestigiosa y seria.

1.3 Justificación

Al no tener líneas y rasgos definidos, los proveedores no disponen de una serie de pautas visuales que les ayude a desarrollar cualquier tipo de pieza gráfica en coherencia con el conjunto de los elementos ya realizados. Los manuales

de uso de marca tienen varias ventajas, entre las que se destacan el ahorro de tiempo, porque las pautas visuales aceleran los tiempos de elaboración de las piezas gráficas, ahorran dinero, porque menores tiempos de elaboración significan menores costos por diseño, aseguran la inversión, porque es fácil controlar que se cumplan las pautas del manual y fortalece el desarrollo de la marca, por la repetición coherente de los elementos visuales que la constituyen.

1.4 Delimitación del Tema

Nilotex es una empresa con 23 años en el mercado textil ecuatoriano que se dedica a la producción y comercialización de insumos textiles como Telas Polialgodón, Interlock, Fleece, Lycra, Elásticos, Vendas, Reatas, Hilo.

Geográficamente se encuentra al norte de la ciudad de Quito sector intercambiador de Carcelén.

1.5 Definición del Problema

Nilotex empresa textil con 23 años de trayectoria en el mercado no cuenta con un manual de uso de marca que refleje sus líneas y trazos, por tales razones cada vez que se solicita publicidad, papelería, etc. se tiene que recurrir a la imaginación empírica, esto conlleva a que salgan a la luz problemas como logos estirados, colores diferentes, tipografías incorrectas, gasto por no tener colores y trazos definidos.

1.6 Planteamiento del Problema

Nilotex a través de su trayectoria de 23 años no cuenta con un manual de uso de marca, el que defina sus rasgos, formas y colores, esto ha conllevado a que Nilotex tenga un gasto mas no una inversión el momento de generar elementos de comunicación visual.

1.7 Metodología

Este documento requiere de un estudio descriptivo debido a que se necesita establecer líneas y trazos para resumir, analizar y generalizar la información facilitada por los dueños y directivos de la empresa.

Método: Observación e inducción, se analizará los datos obtenidos y se podrá plantear una conclusión aplicable a los rasgos y líneas en base a los parámetros establecidos.

1.8 Empresa

Nilotex es una empresa textil fundada en el año 1985 dedicada a la producción y comercialización de insumos textiles como tela polialgodón y elásticos, la empresa inició como un negocio familiar que con el tiempo gracias a la visión de sus mentalizadores y propietarios, ocupa un lugar importante dentro del ámbito textil ecuatoriano, los productos de Nilotex básicamente están dirigidos al confeccionista ecuatoriano quienes con el pasar del tiempo han mejorado su visión acoplándose a tendencias y exigencias del mercado, Nilotex al contar con una gran capacidad en Infraestructura, maquinaria y recurso humano logra satisfacer la demanda de sus clientes.

1.9 Historia de la Industria Textil Ecuatoriana

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

largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. Las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999. En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados). El desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.¹

¹ www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=123

1.10 Evolución del Sector Textil

En la actualidad el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de los costes que permita a las empresas del país poder competir con sus socios más cercanos: Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

CAPITULO II

2 APOORTE DE LA INDUSTRIA TEXTIL AL CRECIMIENTO DEL PIB

Aporte del PIB industrial no petrolero al PIB nacional, millones USD 2000

Tabla 2.1: Aporte de la industria al crecimiento del PIB

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
INDUSTRIA MANUFACTURERA	2,169.79	2,275.83	2,333.40	2,440.43	2,519.43
SECTOR TEXTIL	407.69	410.65	413.34	411.6	418.32
PARTICIPACIÓN %	18.79%	18.04%	17.71%	16.87%	16.60%

AÑO	2005	2006	2007	2008
INDUSTRIA MANUFACTURERA	2,752.17	2,946.24	3,090.78	23,529.53
SECTOR TEXTIL	425.97	429.56	440.73	3,341.10
PARTICIPACIÓN %	15.48%	14.58%	14.26%	14.20%

Fuente: www.bce.fin.ec

2.1 Cinco Fuerzas de Porter

Con esta herramienta se conocerá lo atractiva que será la estructura de la empresa en la industria textil

2.2 Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

Actualmente Nilotex se encuentra posicionada dentro de la textileras más importantes del país, no por esto su competencia deja de ser una amenaza constante para la empresa, en la actualidad hay empresas textiles con gran poder adquisitivo e infraestructura quienes están en capacidad de obtener grandes cantidades de materia prima a un costo menor; y por ende el precio final del producto es más bajo que el de Nilotex, por otro lado se tiene a

empresas extranjeras de Colombia y Perú que están ingresando con fuerza al mercado ecuatoriano con precios más económicos, mejor servicio, despachos y entregas eficientes y promociones atractivas que rezagan de alguna manera los ingresos que en años anteriores tenían las empresas locales.

2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Nilotex al contar con capacidad económica está en la posibilidad de negociar con diferentes proveedores, es importante para Nilotex poder contar con varios proveedores de esta manera si hubiese inconveniente con alguno se puede tomar brevemente a otro y no quedarse desabastecido de materia prima.

2.4 Poder de Negociación de los Compradores

Nilotex ha elaborado diferentes tipos de productos definidos en base al tipo de mercado y cliente, esto se debe gracias a su amplia cartera de productos que cumplen las expectativas de sus clientes, actualmente en el mercado hay productos sustitutos de menor precio que podrían disminuir la participación de Nilotex en el mercado local.

2.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Uno de los factores de riesgo comercial para Nilotex es el constante ingreso de productos sustitutos por parte de países asiáticos China principalmente y de América del Sur Colombia y Perú, los productos sustitutos de los países antes mencionados se caracterizan por ser elaborados con maquinaria de última tecnología lo suficientemente veloces que permiten como resultado disminución del precio final para el cliente.

2.6 Economías de Escala

Nilotex cuenta con una economía a escala que le permite adquirir volúmenes atractivos de materia prima y de hecho reducir los costos, con esto se puede en

parte dificultar el ingreso de nuevos competidores al mercado y frenar a los de menor capacidad e informales.

2.7 Principales Competidores del Mercado Textil

El Ecuador cuenta con empresas textiles de gran nivel entre las que se destacan.²



RESEÑA HISTÓRICA

Cortyvis es una empresa que realiza su actividad económica dentro del sector textil. Se fundó en 1982 en Quito, Ecuador desde entonces, hemos demostrado una filosofía de constante superación y esfuerzo, lo que nos ha permitido lograr presentar una gran variedad de productos que están de acorde a la tendencia contemporánea de gustos, colores y preferencias de nuestros clientes.

PRODUCTOS:

TEJIDO DE PUNTO:

- Piquee doble ancho 1.20 tubular.
- Jersey cardado y/o peinado ancho 0.85 tubular.
- Jersey estampado diseños infantiles,
- juveniles, dama y caballero.
- Fleece pesado y/o liviano perchado o sin perchar ancho 0.90 tubular.
- Lycra liviana y/o pesada ancho 1.60 llano o estampado.

² www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=5&option=com

TEJIDO PLANO:

- Mantelería estampada.
- Mantelería Jacquard.
- Tapices estampados y Jacquard
- Camisería con hilos tinturados
- Tela para la confección estampada
- Tela para sabana llana y/o estampada ancho 1.50 y 1.80
- Tela para cobertor

TEJIDO JACQUARD:

- Visillos para cortina de sala
- Visillos estampados para cortina de cocina
- Cortinería en varios diseños y colores
- Velos

TELA DEPORTIVA:

- Para camisetas
- Pantalónetas
- Forros
- Calentadores
- Chompas³



³ www.aite.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_aite_producto

RESEÑA HISTÓRICA

Ecuacotton S. A., nació en 1989 con la idea de brindar al mercado local hilado y tejido de calidad, fabricados de 100% algodón americano. Su acabado y excelentes cualidades han logrado su reconocimiento en el exterior y posicionamiento entre los productos textiles con calidad de exportación. Ecuacotton, como parte de su reingeniería productiva aplicó manejo de producción vertical que ofrece eficiencia a los procesos y a sus necesidades específicas.

PRODUCTOS:

- Jersey
- Jacquard
- Body
- Interlock
- Ribb
- Pique
- Fleece
- Cuellos y Puños
- French Terry
- Pique Frisado⁴



⁴ Ibídem.

RESEÑA HISTÓRICA

Indutexma Textiles, es una empresa ecuatoriana creada hace mas de 40 años, durante los cuales ha mantenido un crecimiento constante sobre la base de entender que, la satisfacción de nuestros clientes, con la entrega de productos de calidad, es nuestra clave de éxito.

Indutexma, en la actualidad es una de las principales industrias textiles del país, contando con maquinaria, personal y procesos, capaces de competir con eficiencia y calidad en el mercado.

PRODUCTOS:

- JerseyPique
- Fleece
- Lycra algodón
- Polar
- Fleece
- Toalla
- Interlock
- Listados
- Algodón 100%
- Cuellos



RESEÑA HISTÓRICA

“S.J. Jersey Ecuatoriano C.A., es una industria textil fundada en el año 1982, dedicada a la producción de hilo, tejido de punto y servicios, enfocada hacia el

mejoramiento continuo, optimizando los recursos disponibles a través del trabajo en equipo. Nuestra empresa ofrece una gran variedad de telas, de colores y de diseños de la más alta calidad que cubren todas las expectativas de nuestros clientes. En el creciente mercado local somos sinónimo de excelencia y alta calidad, lo que es muy gratificante porque es un orgullo que se valore los productos que son hechos cien por ciento por ecuatorianos”.

PRODUCTOS:

- Jersey
- Jersey Lycra
- Fleece
- Fleece Lycra
- Térmicas – Polar Fleece
- Rib
- Interlock
- Lacoste – Piqué, Cuellos, Puños, Fajas
- Lacoste Lycra
- Preteñidos – Rayas
- Telas de punto con acabados especiales⁵

⁵ Ibídem.

CAPITULO III

3 HISTORIA DE LA EMPRESA

Empresas Nilotex inició sus operaciones en el año 1985 de en la ciudad de Quito. Fue fundada por El Ingeniero Químico René Nicolalde, en conjunto con su familia, Esposa (Blanca López), Hijos (Ec. Jorge Nicolalde, Ec. Carlos Nicolalde, Ing. Jane Nicolalde). Ellos establecieron un negocio familiar dedicado a la fabricación y venta de textiles elásticos, para esto René Nicolalde (fundador) tenía amplia experiencia en textiles por su cargo como jefe de producción en empresas del ramo.

La empresa empezó con una sola máquina de crochet (máquina para elaboración de elásticos), que por aquel tiempo era operado por el mismo René Nicolalde, el trabajo era duro y arduo debido a que todas las actividades como adquisiciones de materia prima, mantenimiento de maquinaria producción y comercialización eran casi desarrolladas en un cien por ciento por René Nicolalde. En aquel tiempo Nilotex no contaba con los suficientes recursos económicos para contratar operarios que realicen las actividades de empaclado, y como era un negocio familiar de este frente se encargo Blanca López (Esposa de René Nicolalde). La pequeña empresa iba por buen camino gracias a su seriedad, calidad y servicio para con sus clientes, sin duda subió la demanda de sus productos y tuvieron que implementar maquinaria e infraestructura, la maquinaria fue adquirida y se contrato a Ernesto Troya y Luis Lara para operar las mismas estas dos personas eran de total confianza de la Familia Nicolalde López, en la parte de las instalaciones se amplió conforme lo iba requiriendo el negocio. Cerca del año 1995 Nilotex incorporó a su producción otra línea que era la de tejeduría y trituración de tela de punto, para esto tuvieron que adquirir máquinas circulares que son las encargadas de fabricar la tela en crudo y máquinas tinturadoras de color (barcas). Este fue un paso fundamental para el crecimiento de Nilotex, esta nueva línea tuvo una

gran acogida en el mercado debido a la trayectoria que ya tenía Nilotex para ese entonces con la línea de elásticos. En el año 2.000 la empresa entrega el cargo de Gerente General al Economista Jorge Nicolalde (hijo de René Nicolalde), con el se darían cambios importantes para la empresa, dentro de los cuales se destaca la modernización en cierta maquinaria esto debido a las exigencias que el mercado. Para el año 2.002 el confeccionista ecuatoriano demandaba nuevas cosas como agilidad en la producción, nuevos diseños, nuevos colores y un mejor servicio, por tales razones Nilotex no podía quedarse atrás e incorpora maquinaria de última tecnología, como overflows tinturadoras, calandras y calderos que contribuyeron a satisfacer en parte lo que exigía el mercado, todo los esfuerzos mencionados anteriormente dieron como resultado que Nilotex se encuentre posicionado entre las principales proveedoras textiles del Ecuador.⁶

3.1 Misión

Somos una empresa proactiva proveedora de insumos textiles de alta calidad y variedad para la industria de la confección, con un servicio personalizado que supera las expectativas de nuestros clientes. Este proceso genera rendimientos económicos justos para satisfacer las necesidades de los socios y trabajadores, en un marco de disciplina y perseverancia bajo los principios de lealtad, responsabilidad, honradez y solidaridad.

3.2 Visión

Ser la empresa líder en el Mercado Subregional Andino, en la provisión de textiles de reconocida calidad internacional, estos productos y servicios constituirán la base para el éxito de nuestros clientes en la inserción de sus productos en el mercado globalizado. Ser una organización inteligente con miembros altamente capacitados y convencidos de la filosofía Nilotex, que rebasa las aspiraciones personales y de sus familias, con proyección a un

⁶ Entrevista Ing. René Nicolalde dueño de empresa Nilotex

crecimiento humano digno y solidario. Empresa ecuatoriana con 23 años en el mercado ofreciendo productos de calidad para la industria de la confección”.⁷

3.3 Áreas Funcionales

Área de Finanzas

Es el área que se encomienda del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas corporativos y al mismo tiempo vigilar porque los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses propicios.

Funciones desarrolladas por el departamento:

- Financiamiento.
- Contraloría.
- Crédito y Cobranza.

Área de mercadeo y ventas

Es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final. Entre las funciones de mercadeo.

Se puede mencionar la investigación de mercados, el presupuesto de mercadeo, la determinación de empaque, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción.

⁷ www.nilotex.com

Funciones desarrolladas por el departamento:

- Investigación de mercados.
- Planeación y desarrollo de producto.
- Precio.
- Distribución y logística.
- Ventas.

Área de Producción

Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para su elaboración. Entre las principales funciones del área de producción, el mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo, el almacenamiento de materia prima, producto en proceso, producto terminado y el control de calidad.

Funciones desarrolladas por el departamento:

- Ingeniería de producto
- Diseño del producto
- Asistencia a mercadotecnia
- Ingeniería de planta
- Planeación y control de la producción
- Abastecimientos
- Fabricación
- Control de calidad

Área de Recursos Humanos

Es el área encargada de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa. Dentro de las principales funciones de esta área, se pueden

mencionar. Reclutamiento y selección de personal capaz, responsable y adecuado a los puestos de la empresa, la motivación, capacitación y evaluación del personal, el establecimiento de un medio ambiente agradable para el desarrollo de las actividades.

Funciones desarrolladas por el departamento:

- Contratación y empleo.
- Capacitación y desarrollo.
- Sueldos y salarios.
- Relaciones laborales.
- Servicios y prestaciones.
- Planeación de recursos humanos.

La responsabilidad global del desarrollo eficiente de las actividades empresariales en estas cuatro áreas, es exclusiva del empresario ya que es él quien tiene que dar el ejemplo y trabajar con responsabilidad y constancia para que se cumplan los objetivos planificados.

3.4 Valores

Los valores que la empresa ha manejado a través de su trayectoria institucional son:

- Lealtad.
- Honradez.
- Colaboración.
- Convicción de la filosofía.
- Perseverancia.
- Orden.
- Responsabilidad.
- Esfuerzo.

- Comunicación.
- Calidad.
- Innovación.

3.5 Políticas de la Empresa

Es política de la empresa:

- Cumplir con el código de lealtad estrictamente y sancionar drásticamente su incumplimiento.
- Fortalecer los principios de honradez.
- Fomentar la convicción de la filosofía Nilotex ayudándonos con nuestra misión, visión y valores.
- Realizar evaluaciones periódicas y en doble vía, para mantener el esfuerzo y colaboración de todos los miembros.
- Velar por que se cumpla la filosofía del Sol todos los días del año.
- Fomentar la perseverancia de todos los trabajadores en el cumplimiento de sus actividades.
- Incentivar la creatividad, innovación de los miembros de la empresa en sus trabajos rutinarios.
- Mantener reuniones preestablecidas con todo el personal en los diferentes niveles, para mejorar las comunicaciones internas y externas.

- Difusión sistemática de los valores humanos mediante herramientas de información.
- Preservar la seguridad industrial en todos los trabajos.

3.6 Objetivos Generales

Desde sus inicios la empresa definió cuales serian sus objetivos:

- Ser competitivo en el mercado.
- Incrementar las ventas.
- Generar mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una de la marcas con mayor referencia en el mercado textil.
- Aumentar los activos.
- Sobrevivir.
- Crecer.

3.7 Estructura y Análisis de Organigrama Empresarial

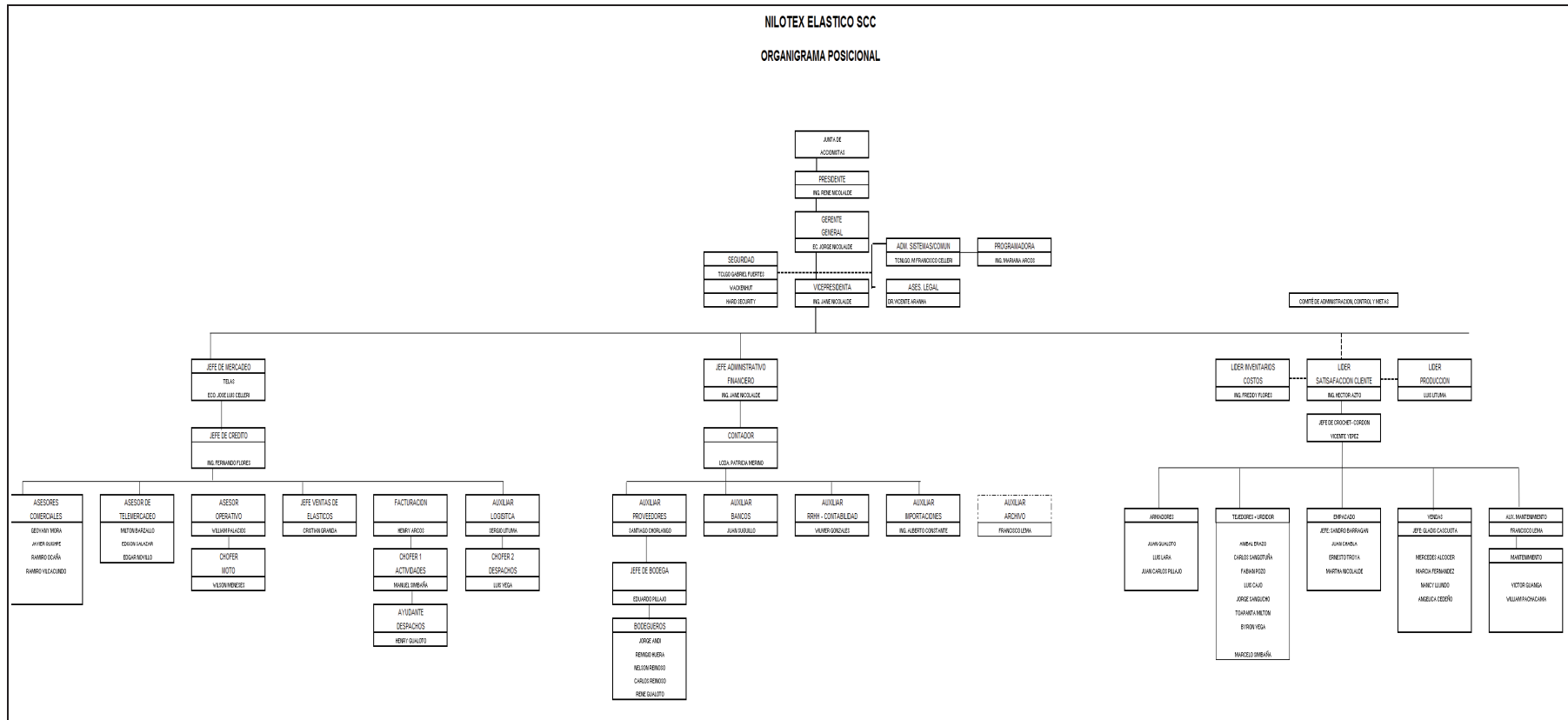
El organigrama de la empresa es de nivel vertical, este ha sido elaborado por los directivos de la empresa, esta estructura vertical tiene que ver con niveles jerárquicos que a través del tiempo se lo ha ido incrementando.

El objetivo del organigrama de la empresa está elaborado con el fin de organizar y establecer niveles de jerarquía, sujetos a reglas el orden, armonía y dependencia de sus partes. Nilotex al ser una organización que maneja diferentes tipos de procesos requiere un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa.

Por ello la funcionalidad de éste organigrama, es importante para la empresa porque da a conocer, la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un mecanismo organizacional.

3.8 Organigrama⁸

Figura 3.1 Organigrama



Fuente: Christian Granda Martínez

⁸ Archivo Nilotex

3.9 Análisis PEST

El análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) sirve para comprender la situación del mercado, este análisis valga para tener en cuenta que puntos han sido los más relevantes en el pasado y saber si los puntos detallados se hacen significativos en el futuro.

Tabla 3.1 Análisis PEST

POLITICO	ECONOMICO
<p>Hay estabilidad política en el Ecuador?</p> <p>En el último mandato del Presidente Rafael Correa se ha mantenido estabilidad política esto a permitido crecer económicamente al país</p>	<p>Cúal ha sido el nivel de crecimiento económico del sector textil ecuatoriano en los últimos años?</p> <p>El crecimiento del promedio actual del sector textil es de 1.3%, el sector textil es el segundo sector en importancia para la generación del PIB. http://www.slideshare.net/mcpec1/pm-c-textil-y-confecciones</p>
<p>La legislación del Ecuador protege a las empresas textiles?</p> <p>El presidente Rafael Correa decidió limitar en enero la importación de unos 627 productos, mediante aumento de aranceles y fijación de cupos, en un intento por paliar los efectos de la crisis mundial en su economía dolarizada. http://www.eluniverso.com/20</p>	<p>Cuánto es el gasto gubernamental en el Ecuador?</p> <p>De acuerdo al último boletín del Observatorio de la Política Fiscal al país ingresaron \$47.000 millones entre 2000-2008 por concepto de petróleo, de los cuales \$20.000 ingresaron solamente en los últimos dos años.</p>
<p>Los futuros Gobiernos como protegerán al sector textil?</p> <p>A partir del año 2010 el sector textil cuenta con protección permanente, el arancel mixto que consiste en el pago de 5.5 dólares por kilo neto importado decreto ejecutivo 372. http://www.slideshare.net/mcpec1/pmc-textil-y-confecciones</p>	<p>Cúal es nivel de empleo generado por la industria textil?</p> <p>El sector textil y confección genera más de 160 mil empleos directos 73% urbano y 23% rural. http://www.slideshare.net/mcpec1/pmc-textil-y-confecciones</p>
<p>Hay oportunidades de crecimiento en exportaciones para el sector textil?</p> <p>El total de exportaciones del sector textil es de 2.12% esto equivale a \$145.000.000 hasta el año 2008. http://www.slideshare.net/mcpec1/pmc-textil-y-confecciones</p>	<p>Cúal es el grado de confianza en el consumidor de productos textiles ?</p> <p>El grado de aceptación por parte de los consumidores de los productos textiles ecuatorianos a crecido gracias a la campaña consume primero lo nuestro, también esta aceptación se debe a que las diferentes empresas textiles se han preocupado por invertir maquinaria con tecnología de punta.</p>

SOCIAL	TECNOLOGICO
<p>Cúal es la tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador</p> <p>La población actual del Ecuador es de 14.899 millones de habitantes con una tasa de crecimiento anual del 1.54%. http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html</p>	<p>Cúal es el gasto gubernamental en tecnología</p> <p>Para el período 2010 - 2014 el gobierno del Ecuador esta asignado un presupuesto de 31'933.301, 23 para ciencia y tecnología. http://noticias.universia.com.ec/ciencia-ntt/noticia/2010/01/21/155680/grandes-perspectivas-inversion-ciencia-tecnologia-ecuad</p>
<p>Nivel de analfatismo en el Ecuador</p> <p>Es de un 9% de toda la población. http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=90&language=es</p>	<p>Cúal es el nivel de desarrollo tecnológico en el país</p> <p>Ecuador ocupa el lugar 107 a nivel mundial en tema de desarrollo tecnológicos y de investigación. http://www.lainterfaz.com/2008/04/12/lista-de-los-paises-con-mayor-desarrollo-tecnologico-2008/</p>
<p>Cúal es nivel de calidad de vida en el Ecuador?</p> <p>Criterios evaluados: Costo de vida, seguridad, economía, salud, infraestructura, clima, libertad, educación y cultura ubica al Ecuador en el puesto numero 120 a nivel mundial. http://www.mexicomaxico.org/Voto/CiudadC alidad.htm</p>	<p>Cúales han sido lo principales cambios a nivel tecnológico</p> <p>Podría considerarse que en los últimos tres años el Ecuador ha tenido una penetración bastante aceptable con respecto a la tecnología, hay que tomar en cuenta que el gobierno ha invertido en la parte tecnológica creando escuelas de milenio y entregando herramientas tecnológicas de primer nivel.</p> <p>Cúal es la tendencia tecnológica en el Ecuador</p> <p>Ecuador con el actual gobierno le apuesta por el cambio a nivel educativo pero aun hay mucho por hacer se debe invertir en desarrollo de tecnologías e investigación propia.</p>

Fuente: Christian Granda Martínez

3.10 Análisis FODA

El análisis FODA de la empresa está elaborado en base a los principales factores que pueden beneficiar o afectar a la empresa, Nilotex al ser una empresa con gran infraestructura humana, técnica y económica reduce el

riesgo, El análisis FODA muestra las fortalezas de la empresa que pueda poder seguir adelante con su función y seguirse proyectando a futuro, muestra las debilidades para que la empresa pueda trabajar más en ellas, las oportunidades que tiene y así poder expandirse a la vez tomarlas y finalmente las amenazas que brinda el medio ambiente en el que se encuentra el servicio al que se dedica la empresa.

Tabla 3.2 Análisis FODA

Fortalezas.	Debilidades.
Calidad total del Producto.	Altos costos de producción.
Recursos humanos bien capacitados.	Alta resistencia al cambio.
Innovación en maquinaria con tecnología de punta.	Retraso en la entrega de la mercadería.
Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos.	Falta de planeación.
Servicio al Cliente.	Falta de Control Interno.
Liquidez.	Exceso de pasos burocráticos.
Amplio stock de materia prima	Falta de innovación.
Gran capacidad de infraestructura	Baja inversión en publicidad.
Oportunidades.	Amenazas.
Nuevos Mercados.	Ingreso de nuevos competidores al sector.
Posibilidad de Exportación.	Ingreso de productos importados.
Mercado en crecimiento.	Cambio de políticas en tema arancelario.
Apoyo del gobierno para creación de PYMES.	Posición del Ecuador en riesgo país.
Cambio de tendencias en moda por temporada.	Cambio climático.

Fuente: Christian Granda Martínez

3.11 Medidas Sugeridas en base a Análisis FODA

- **Altos costos de producción**

Realizar campañas de reducción de costos, partiendo desde el uso adecuado de todos los recursos que la empresa utiliza para su funcionamiento.

- **Alta resistencia al cambio**

Ser exigente con el personal para que cumplan los cambios que la empresa realiza para un mejor funcionamiento de la misma, impartiendo charlas de motivación y concientización.

- **Retraso en la entrega de la mercadería**

Elaborar planes de ruta que faciliten la ruta del personal de logística, incrementar servicio de GPS para una mejor ubicación, cumplir estrictamente con los horarios de despacho.

- **Falta de planeación**

Los directivos deberían realizar al inicio de cada año reuniones para elaborar planificación estratégica.

- **Falta de control Interno**

Se debe elaborar un reglamento interno en el que se dé a los colaboradores de la empresa conocer detalladamente las normas y políticas de la empresa.

- **Exceso de pasos burocráticos**

Se sugiere que la empresa reduzca y mejore los procesos burocráticos que muchas de las veces lo único que produce es desgaste porque se llega a un mismo fin, se debe aprovechar de mejor manera los sistemas de comunicación computarizados que tiene la empresa.

- **Falta de innovación**

Mejorar sus niveles de innovación para esto se sugiere que se hagan pruebas de campo con productos innovadores o a su vez copiando productos de la competencia pero con alguna diferenciación.

- **Baja inversión en publicidad**

La empresa debe empezar a ver que la inversión en publicidad no es un gasto, pero para todo esto se debería contratar personal capacitado para que elabore campañas publicitarias acordes al mercado textil.

3.12 Productos

Nilotex a través de los años en el mercado se ha especializado en elaborar y comercializar productos textiles de altísima calidad gracias a su equipo humano, maquinaria de alta tecnología e infraestructura, por tales razones Nilotex puede entregar al confeccionista ecuatoriano principal cliente de la empresa productos que cubran sus necesidades y expectativas.

- **Tela Jersey**

Son telas elaboradas con hilo 24-1 y 20-1 que brinda agrado al momento de su manipulación, debido a que su textura es suave y ligero al tacto, ideal todo tipo de prendas.

Figura 3.2 Tela jersey apilada



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.3 Tela jersey en bodega



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.4 Tela jersey cardada



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.5 Tela jersey vista lateral

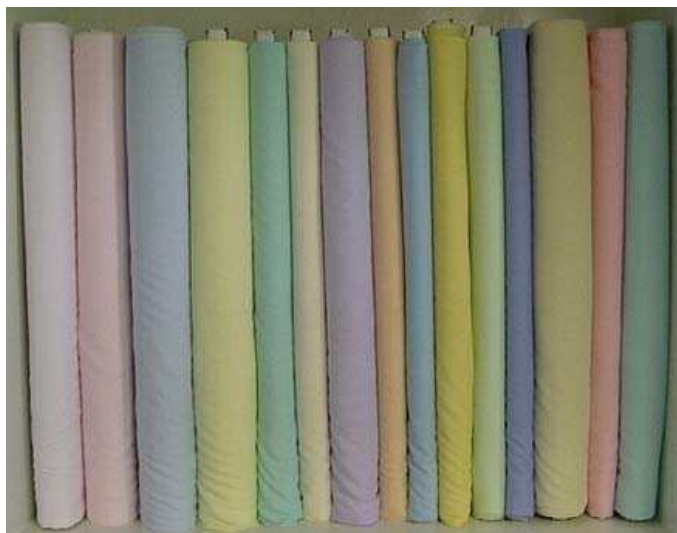


Fuente: Christian Granda Martínez

- **Tela Interlock**

Son telas de tejidos dobles garantizando comodidad, es una tela muy suave al tacto, es ideal para trabajo en prendas infantiles y de bebe; sin descartar prendas para adulto, se trabaja con hilo de algodón de altísima calidad que proporciona comodidad.

Figura 3.6 Tela interlock



Fuente: Christian Granda Martínez

- **Tela Fleece**

Son telas que brindan comodidad, se elabora con hilo algodón de altísima calidad que permite la obtención de un tejido suave al tacto y una superficie ideal para estampación textil.

Figura 3.7 Tela fleece

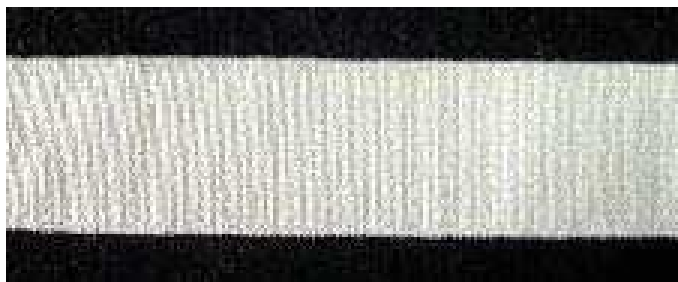


Fuente: Christian Granda Martínez

- **Elásticos llanos**

Son elásticos de diseño simple y llano, por su composición de materias primas presentan un estiramiento y resistencia que se adecuan para cumplir con los requerimientos de los clientes, su uso es aplicable en diferentes productos como prendas de vestir o lencería para el hogar.

Figura 3.8 Elástico llano

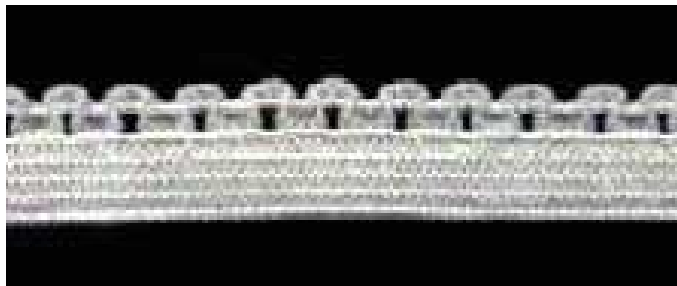


Fuente: www.nilotex.com

- **Elásticos con diseño**

Se utiliza en la elaboración de ropa interior femenina, su textura y diseño entregan a la prenda comodidad sensualidad, esto se debe a las materias primas de alta calidad y a la maquinaria con alta tecnología.

Figura 3.9 Elástico llano



Fuente: www.nilotex.com

- **Encajes**

Los hay de varios tipos en base a la necesidad del cliente debido a que se puede ocupar en diferentes áreas como en la decoración de de prendas de vestir o en decoración de artículos textiles para el hogar (cortinas, manteles toallas etc.)

Figura 3.10 Elástico con diseño



Fuente: www.nilotex.com

- **Vendas**

Son utilizadas en el campo médico, son elaboradas bajo normas sanitarias exigidas por el Ministerio de Salud Pública, son elaborados con hilos de algodón de alta calidad que brinda al usuario protección, se las encuentra en diferentes tipos como venda rígida, venda gasa y elástica.

Figura 3.11 Venda de gasa



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.12 Venda elástica



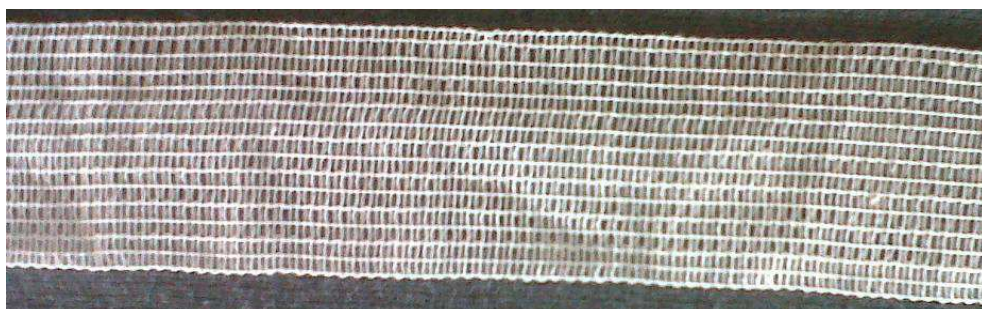
Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.13 Venda rígida



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.14 Venda de gasa abierta

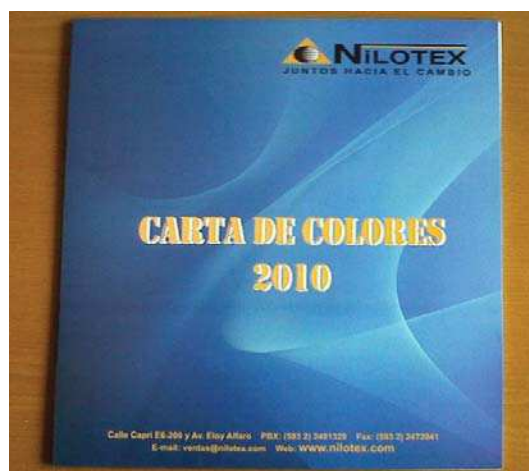


Fuente: Christian Granda Martínez

3.13 Catálogo de Colores

Define tonos que se podrán elaborar en los diferentes tipos de telas, actualmente hay aproximadamente mil tonos de color pero se ha seleccionado los de mayor demanda para ser publicados.

Figura 3.15 portada catalogo de colores



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.16 Contenido catálogo de colores



Fuente: Christian Granda Martínez

3.14 Catálogo de Telas

Son los que dan a conocer los diferentes tipos de texturas en base a la necesidad del cliente, Nilotex tiene alrededor de quinientos tipos de tela pero en los catálogos se han publicado los que tienen mayor acogida por los clientes,

Figura 3.17 Catálogo de colores



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.18 Carta técnica catálogo telas



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.19 Carta técnica catálogo telas

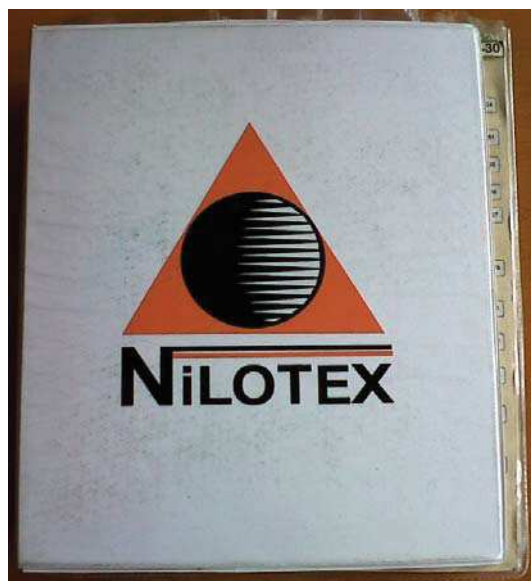


Fuente: Christian Granda Martínez

3.15 Catálogo de Elásticos

Siendo una de las líneas que tiene gran acogida en el país se ha elaborado catálogos en carpetas de color blanco en los que se dan a conocer los diferentes tipos de elásticos.

Figura 3.20 Catálogo elásticos



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.21 Productos de catálogo elásticos



Fuente: Christian Granda Martínez

Figura 3.22 Catálogo elásticos con diseño



Fuente: Christian Granda Martínez

3.16 Páginas Amarillas

Se ha convertido en un soporte importante de comunicación para la empresa, debido a que se encuentra ubicado dentro del rango del sector textil, para la empresa ha sido de mucha utilidad el estar dentro de esta herramienta de comunicación por su fácil manejo y disponibilidad para las personas.

3.17 Telemercadeo

Nilotex cuenta con un equipo altamente capacitado para solventar requerimientos e inquietudes de los clientes a través de contacto telefónico, a través de este sistema los clientes pueden contar con los servicios de toma de pedidos, asesoramiento administrativo y técnico, consultas de estado de cuenta.

3.18 Target de Clientes

Los clientes de Nilotex se dedican a la confección y un pequeño porcentaje a la comercialización de productos, su edad está entre los 30 y 45 años de edad, con nivel de educación secundaria y nivel económico medio y alto, la mayoría de clientes son personas que han iniciado su actividad en la confección como empleados de otros talleres, luego de eso han buscado independencia realizando las mismas actividades incrementando actividades administrativas y comerciales.

3.19 Precio

Los precios de Nilotex están establecidos en base a los costos de la materia prima, precios de petróleo, precios de competencia y de acuerdo a los incrementos anuales en el sueldo, Nilotex maneja precios competitivos acordes al mercado dejando a un lado las especulaciones, los precios de Nilotex no son

los más económicos en el mercado, esto debido a su alta calidad en los productos que fabrica.

3.20 Plaza

Nilotex a lo largo del tiempo que lleva en el mercado textil ha usado el canal directo es decir del productor al consumidor sin intermediarios esto ha servido para que los precios de Nilotex no puedan ser expuestos a la especulaciones de terceras personas y de esa manera fortalecer el concepto de seriedad de la empresa.

3.21 Promoción

La promoción de Nilotex se lo realiza a través de su fuerza de ventas con asesores comerciales ubicados estratégicamente en diferentes zonas del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra, a estos se los refuerza con herramientas de comunicación, visuales entre los que se destacan la página Web que es una de las principales fuentes de información que da a conocer parte de la empresa y sus productos y catálogos de productos de las diferentes líneas.

CAPITULO IV

4 DESARROLLO DE MANUAL DE USO DE MARCA

4.1 Preguntas de Investigación

- ¿La competencia maneja manual de uso de marca?
- ¿Los clientes de Nilotex saben que maneja manual de identidad corporativa?
- ¿Qué importancia tiene el manual de identidad corporativa a elaborarse?
- ¿Qué imagen se desea transmitir dentro y fuera de la empresa?
- ¿Qué importancia tienen la comunicación corporativa para la empresa?

4.2 Formulación de Hipótesis

Con la creación del manual de uso de marca se logrará:

Aumento del reconocimiento de la marca Nilotex.

Se logrará posicionamiento de la marca porque al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación se consigue que el consumidor o cliente recuerde a Nilotex con más facilidad la marca y sus atributos.

Se alcanzará un ahorro de costos por estandarización de líneas y rasgos.

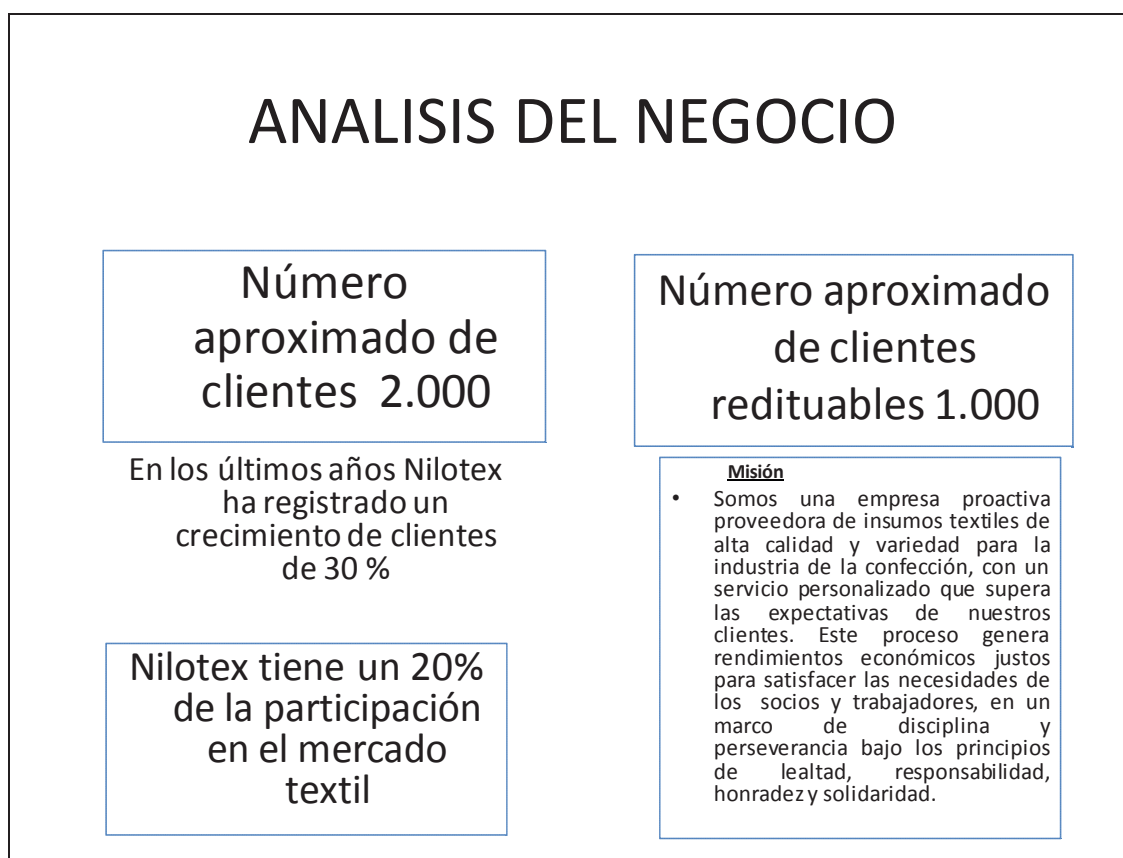
Se logrará un ambiente de confianza de parte de los clientes internos y externos con referentes visuales en los que el empleado y el cliente acaba por identificar y asumir como propios.

CAPITULO V

5 DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TEXTIL NILOTEX

5.1 Análisis del Negocio

Figura 5.1 Análisis del Negocio



Fuente: Christian Granda Martínez

5.2 Análisis Situacional

Figura 5.2 Análisis Situacional

ANALISIS SITUACIONAL	
Fortalezas.	Debilidades.
Calidad total del Producto.	Altos costos de producción.
Recursos humanos bien capacitados.	Alta resistencia al cambio.
Innovación en maquinaria con tecnología de punta.	Retraso en la entrega de la mercadería.
Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos.	Falta de planeación.
Servicio al Cliente.	Falta de Control Interno.
Liquidez.	Exceso de pasos burocráticos.
Amplio stock de materia prima	Falta de innovación.
Gran capacidad de infraestructura	Baja inversión en publicidad.
Oportunidades.	Amenazas.
Nuevos Mercados.	Ingreso de nuevos competidores al sector.
Posibilidad de Exportación.	Ingreso de productos importados.
Mercado en crecimiento.	Cambio de políticas en tema arancelario.
Apoyo del gobierno para creación de PYMES.	Posición del Ecuador en riesgo país.
Cambio de tendencias en moda por temporada.	Cambio climático.

Fuente: Christian Granda Martínez

5.3 Ventajas Competitivas

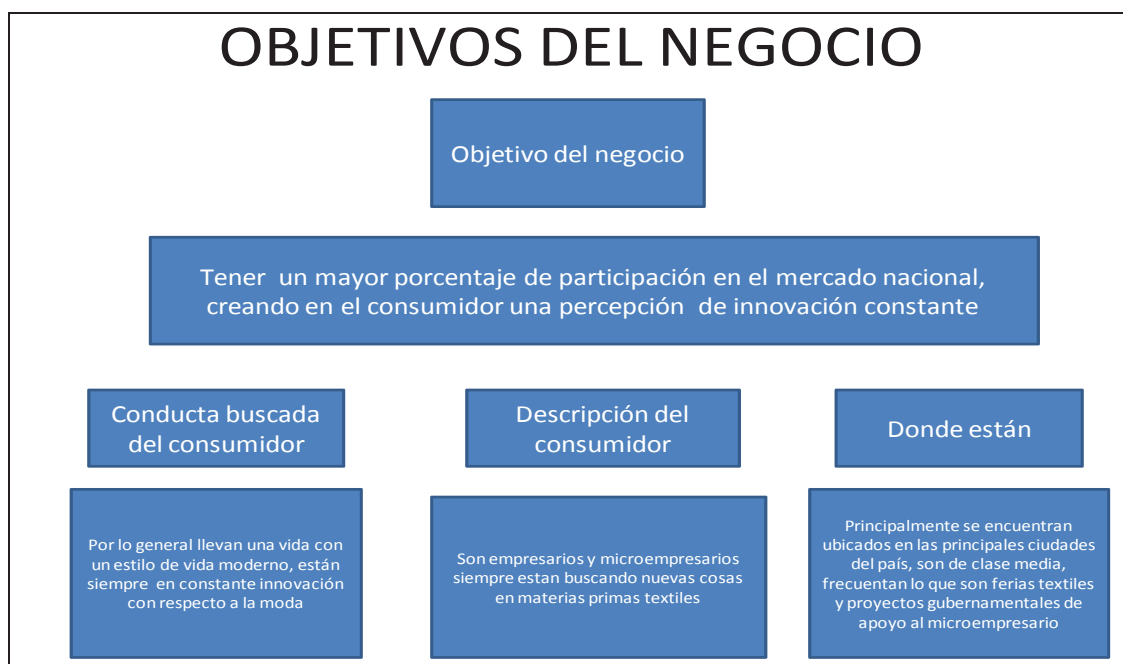
Figura 5.3 Ventajas Competitivas



Fuente: Christian Granda Martínez

5.4 Objetivos del Negocio

Figura 5.4 Objetivos del Negocio



Fuente: Christian Granda Martínez

5.5 Consumer Insight

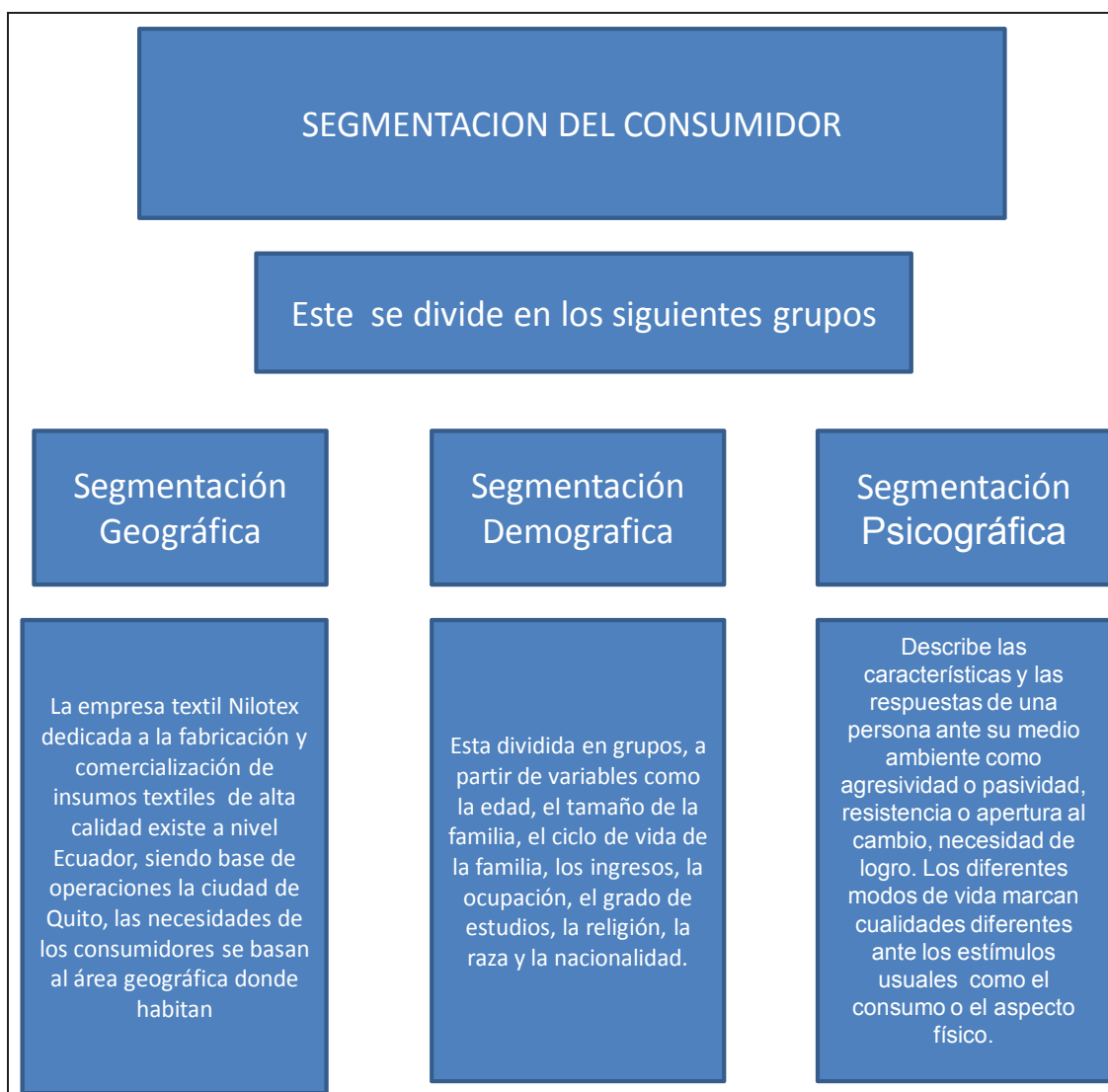
Figura 5.5 Consumer Insight



Fuente: Christian Granda Martínez

5.6 Segmentación del Consumidor

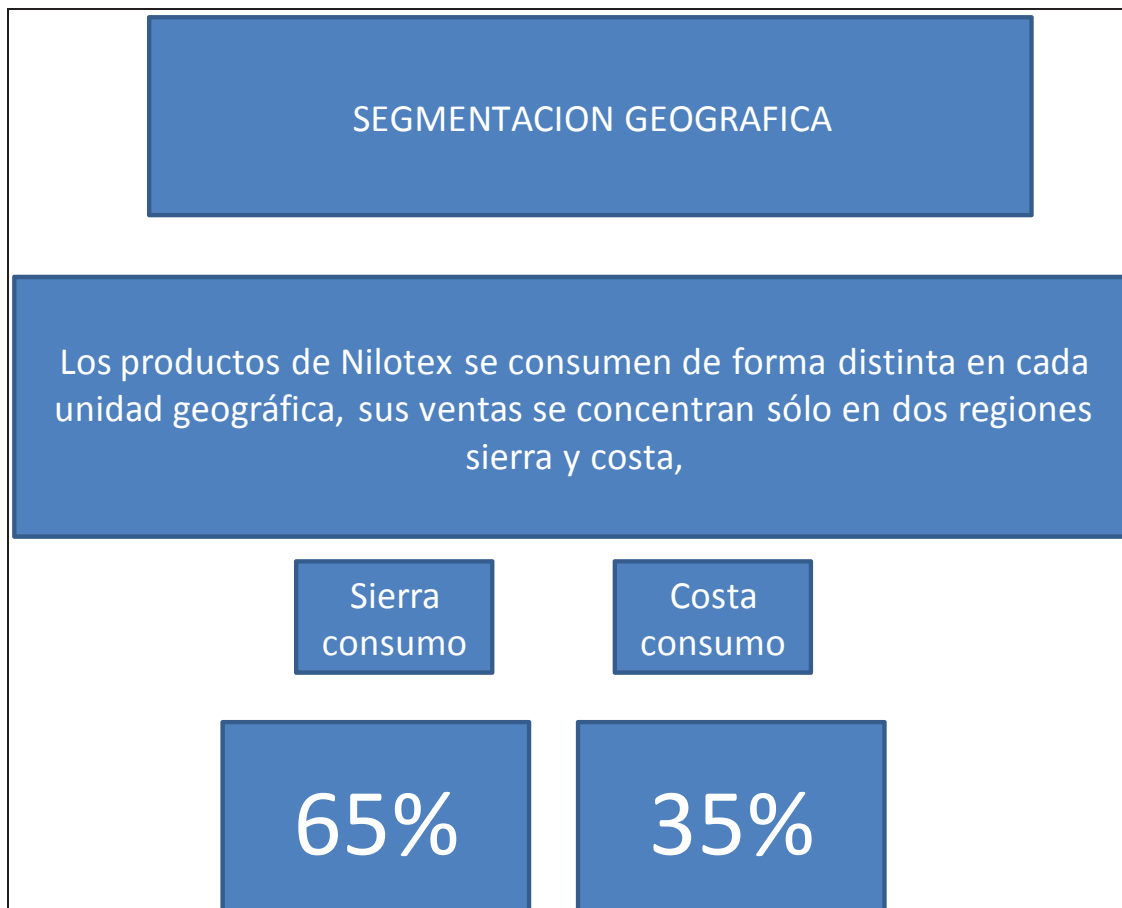
Figura 5.6 Segmentación del Consumidor



Fuente: Christian Granda Martínez

5.7 Segmentación Geográfica

Figura 5.7 Segmentación Geográfica



Fuente: Christian Granda Martínez

5.8 Segmentación Demográfica

Figura 5.8 Segmentación Demográfica

SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
Ingresos económicos	Superiores a los 1,000,00 USD
Edad	25 a 45 años de edad
Género	Masculino y femenino

Fuente: Christian Granda Martínez

5.9 Posicionamiento

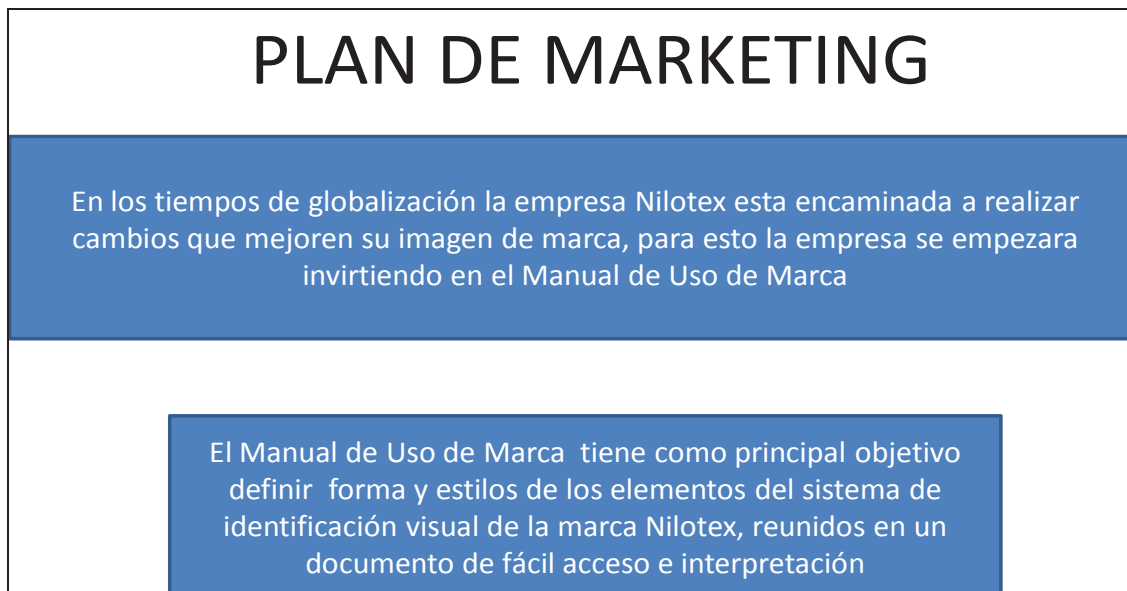
Figura 5.9 Posicionamiento



Fuente: Christian Granda Martínez

5.10 Plan del Marketing

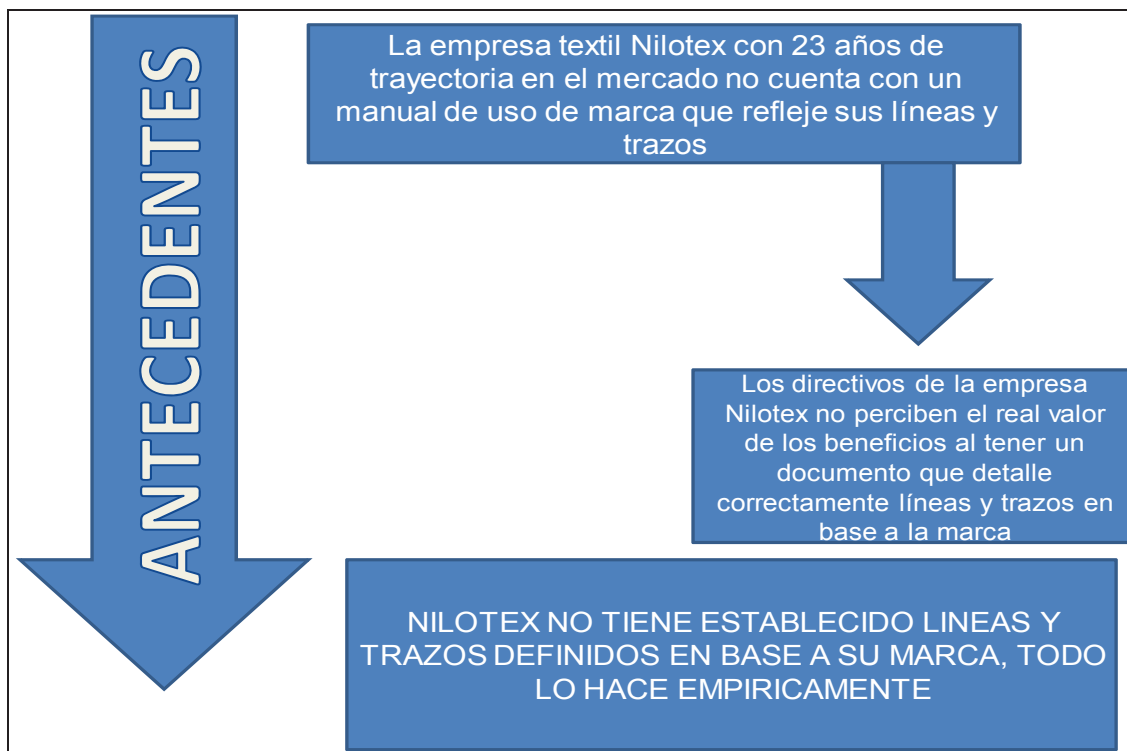
Figura 5.10 Plan de Marketing



Fuente: Christian Granda Martínez

5.11 Antecedentes

Figura 5.11 Antecedentes



Fuente: Christian Granda Martínez

5.12 Costo de Manual de Uso de Marca

Tabla 5.1 Costo de manual de uso de marca

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR USD
1	Asesoramiento de Marketing	1	\$ 700,00
2	Diseño de catálogo	1	\$ 1.200,00
3	Impresión de Manual	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.200,00

Fuente: Christian Granda

5.13 Objetivo de la Encuesta

Se levanto información mediante una encuesta realizada a los 50 empleados que actualmente laboran en la empresa Nilotex, con esta encuesta se pretende evaluar y tener el conocimiento acerca de la relación de la imagen corporativa de Nilotex con sus colaboradores.

5.14 Formulación de Encuesta

Fecha: 02 de agosto de 2011

Encuesta elaborada por un Estudiante de Universidad de las Américas.

Le saludo Cordialmente estoy elaborando un estudio de mercado para desarrollo de Manual de Uso de Marca de la empresa Textil Nilotex

- | | | |
|----------|---|--|
| 1 | Genero
Masculino
Femenino | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 2 | Área de trabajo

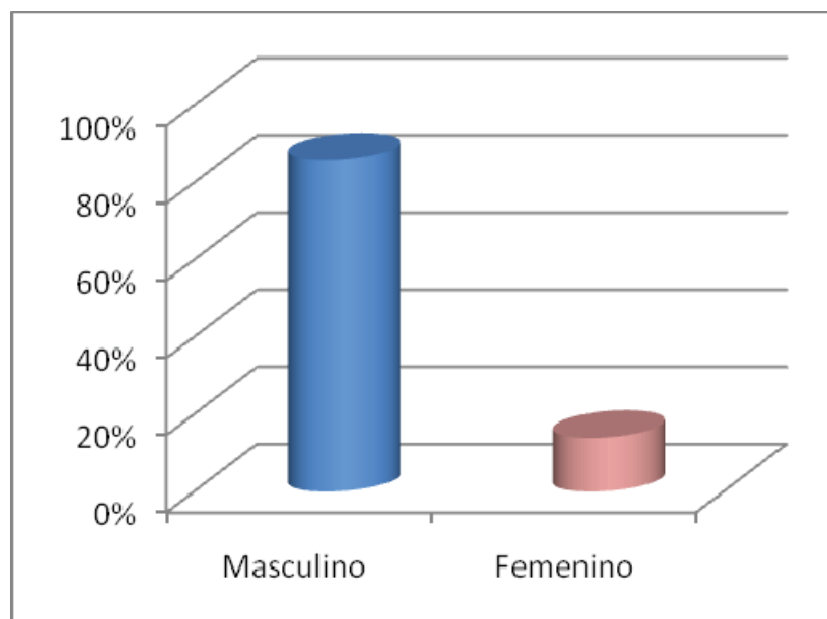
Ventas
Administración
Bodega
Producción | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 3 | ¿Conoce que es un manual de uso de marca?
Si
No | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 4 | ¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa es importante?
Si
No | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 5 | ¿Está de acuerdo que Nilotex desarrolle en manual de uso de marca?
Si
No | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 6 | En el caso que su respuesta sea si en la pregunta 4 escoja una de la siguientes alternativas
El manual de uso de marca reflejará

Seriedad de la empresa
Seriedad de la marca | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 7 | Cómo calificaría este manual, siendo 1 muy bueno, 2 regular, 3 malo
1
2
3 | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |
| 8 | Cree usted que usaría el Manual en su trabajo diario
Si
No | <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> |

5.15 Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1

Genero	
Masculino	86%
Femenino	14%

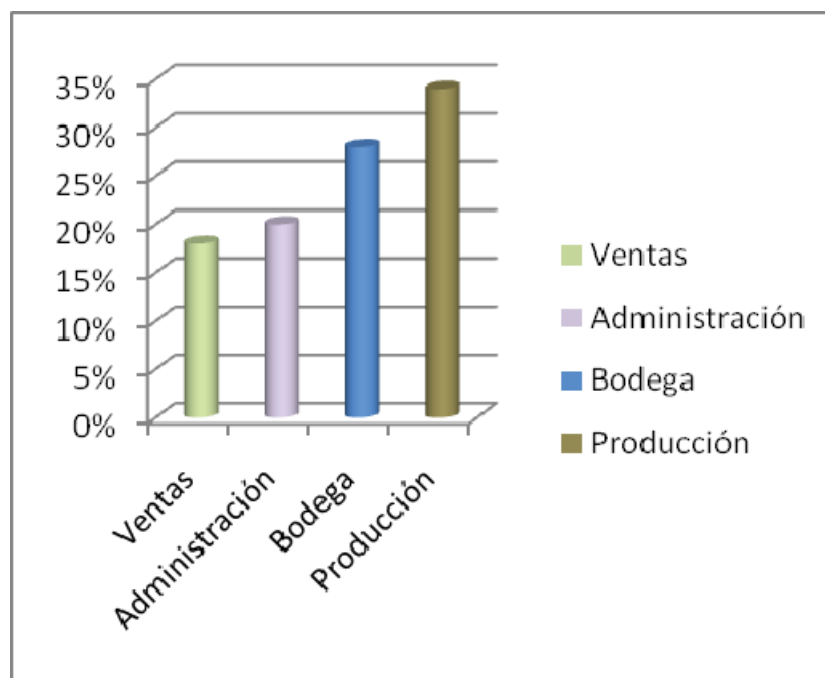


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

La mayoría de empleados que labora en Nilotex es de género masculino.

Pregunta 2

Área de trabajo	
Ventas	18%
Administración	20%
Bodega	28%
Producción	34%

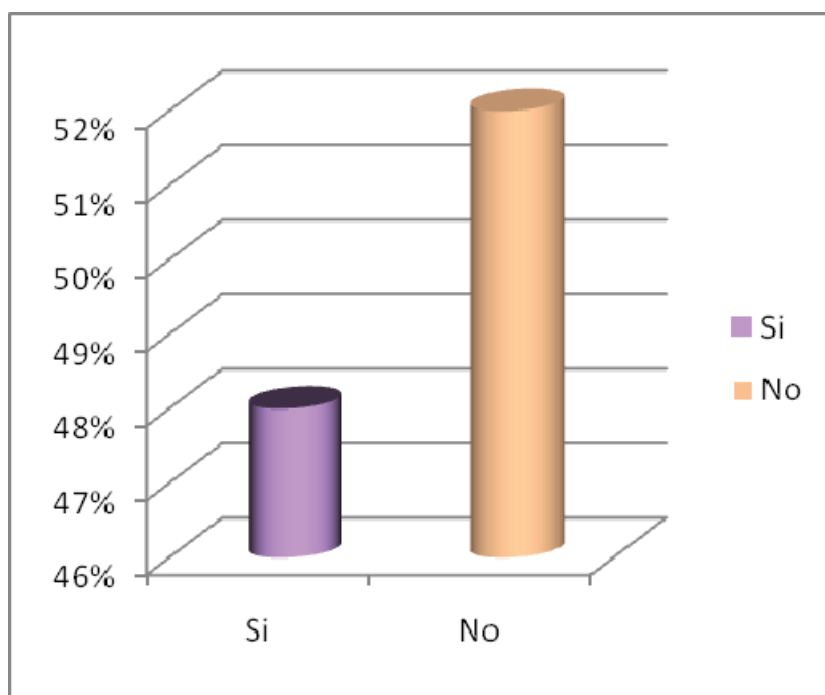


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

Se observa que el mayor porcentaje del personal labora en el área de producción, y que el departamento que tiene menos colaboradores es el área de ventas.

Pregunta 3

Conoce que es un manual de uso de marca	
Si	48%
No	52%

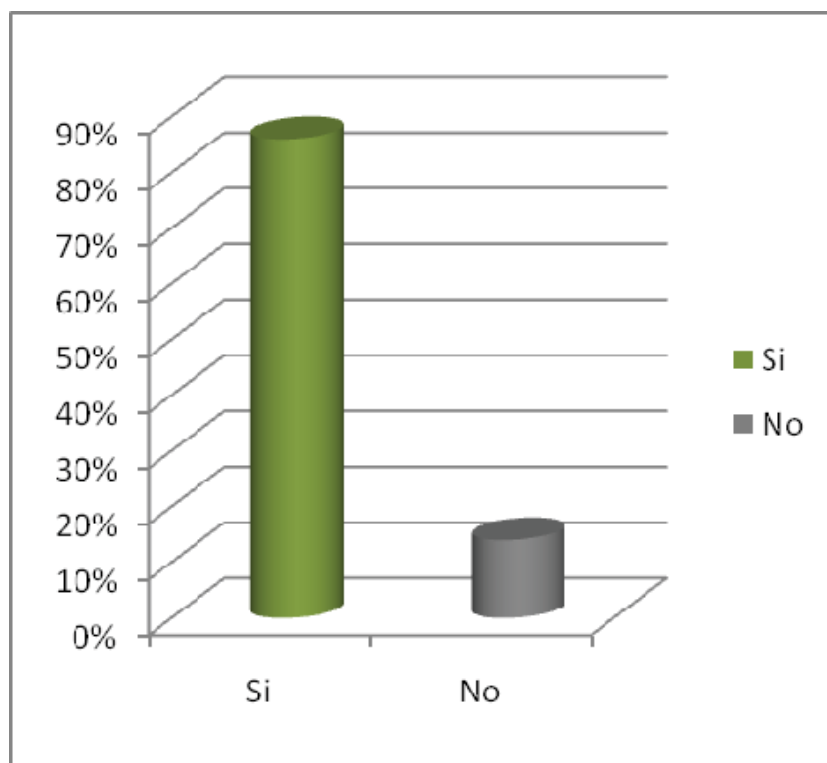


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

Se puede observar que hay un porcentaje bastante alto de personas que no tienen conocimiento de lo que es un manual de uso de marca.

Pregunta 4

Cree usted que la imagen corporativa de la empresa es importante	
Si	86%
No	14%

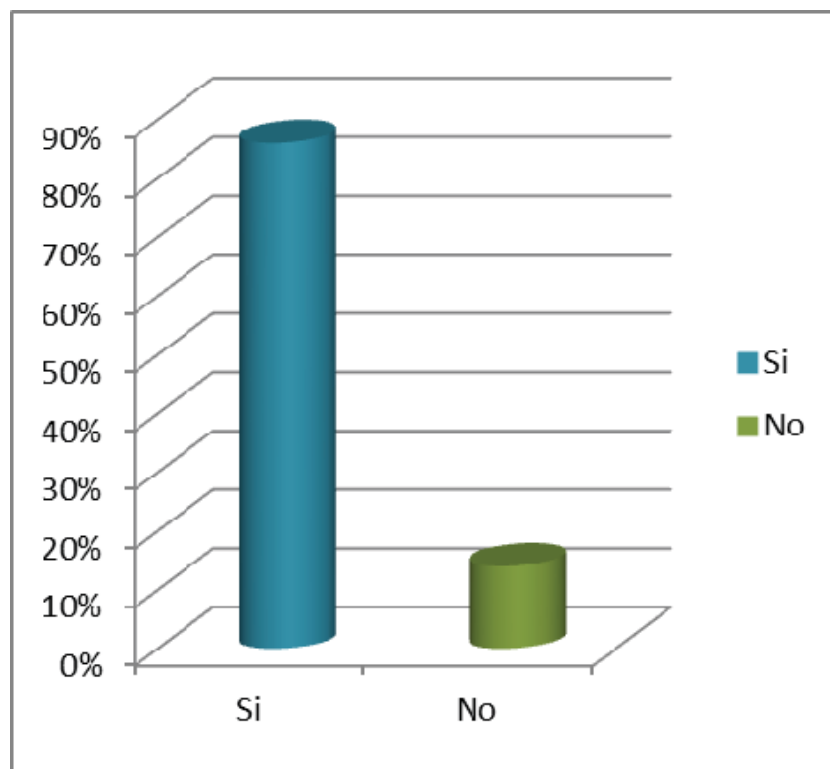


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

Hay un alto porcentaje del personal que piensa que la identidad corporativa es importante.

Pregunta 5

Está de acuerdo que Nilotex desarrolle un manual de uso de marca	
Si	86%
No	14%

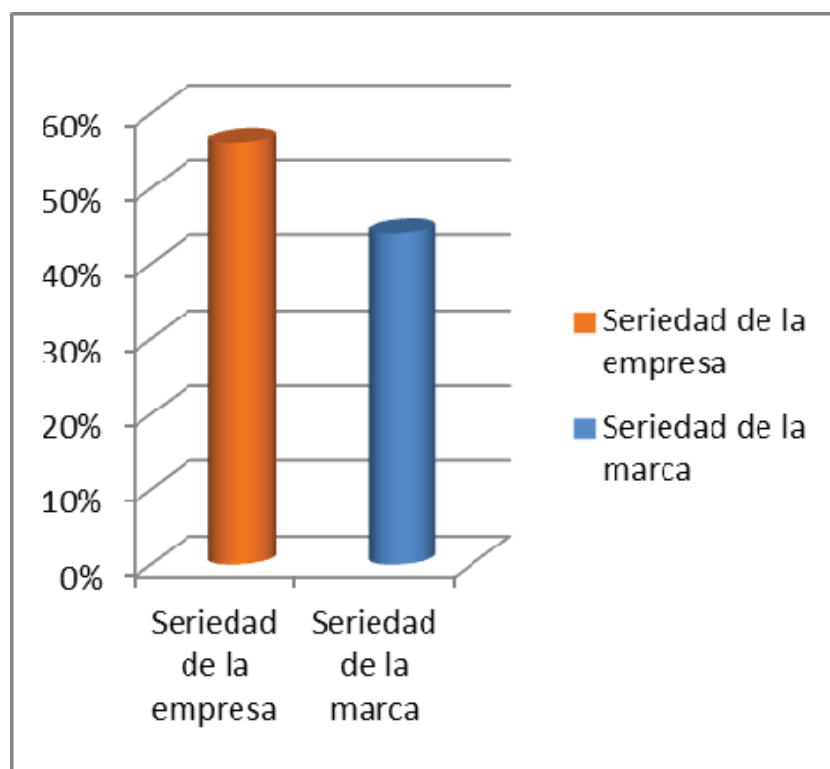


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

Con esta pregunta se puede observar que el personal está de acuerdo en la elaboración de un manual de uso de marca.

Pregunta 6

En el caso que su respuesta sea si en la pregunta 4 escoja una de la siguientes alternativas	
El manual de uso de marca reflejará	
Seriedad de la empresa	56%
Seriedad de la marca	44%

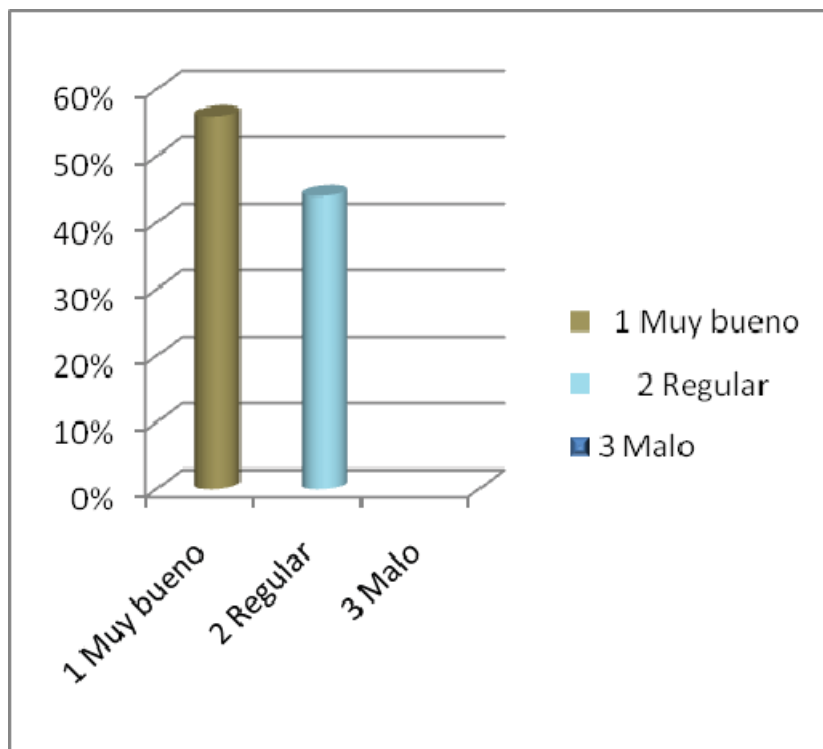


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

La mayoría de personas encuestadas piensan que el manual le brindara seriedad a la empresa.

Pregunta 7

Cómo calificaría este manual, siendo 1 muy bueno, 2 regular, 3 malo	
1 Muy bueno	56%
2 Regular	44%
3 Malo	

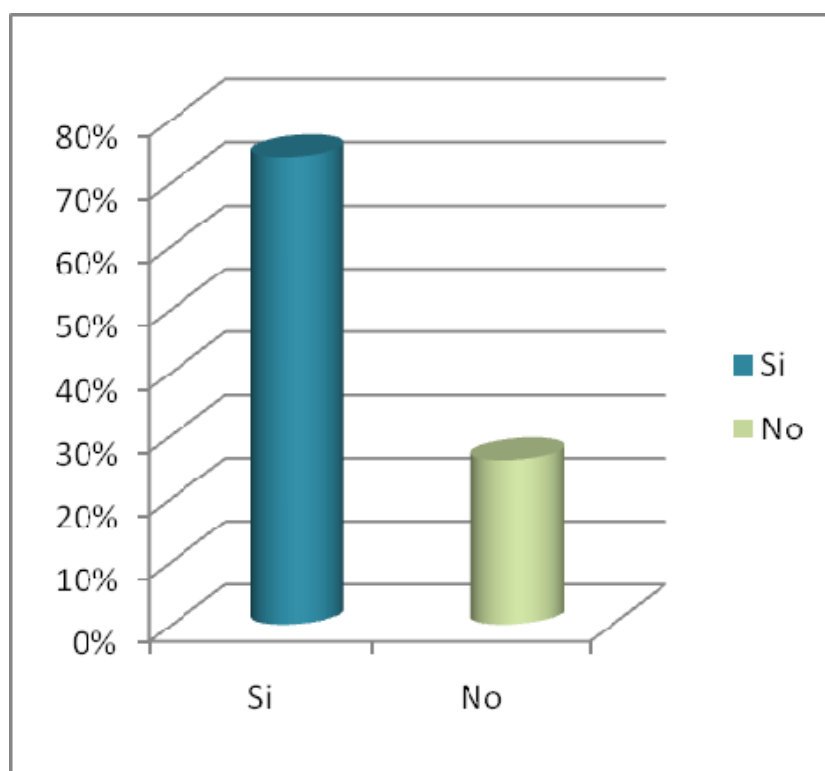


Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

El manual presentado tuvo un porcentaje importante de aceptación.

Pregunta 8

Cree usted que usaría el Manual en su trabajo diario	
Si	74%
No	26%



Fuente: Encuesta elaborada por Christian Granda

La mayoría del personal esta de acuerdo que el manual se lo utilizaria en el trabajo diario.

5.16 Conclusiones de la Investigación

Mediante el proceso de tesis se logró cumplir con el desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa, estableciendo parámetros y lineamientos de la marca Nilotex.

El manual no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo del marco teórico que sirvió como eje para su creación de acuerdo a las necesidades de la empresa.

A través de esta investigación se ha podido determinar lo importante que es la identidad corporativa para los colaboradores de la empresa.

También se pudo observar que el personal de la empresa lo usaría en su trabajo diario estaría dispuesto a colaborar para poner en marcha los lineamientos y parámetros que detalla el manual.

Se identificó la importancia que tiene la identidad corporativa dentro de una organización, no sólo por el ahorro de tiempo y dinero al tener trazos establecidos sino también por la seriedad y realce que le da este manual a la marca Nilotex.

5.17 Beneficios del Manual de Uso de Marca

Ahorran tiempo porque al tener piezas gráficas establecidas se acelera el tiempo de elaboración de material de comunicación visual.

Ahorran dinero porque los proveedores gráficos cuentan con parámetros establecidos para la construcción de cualquier pieza gráfica sin tener la necesidad de estar elaborando uno por cada vez que se necesite material de comunicación.

Mejora el reconocimiento de la marca Nilotex al aplicarse los mismos lineamientos en todos los elementos de comunicación.

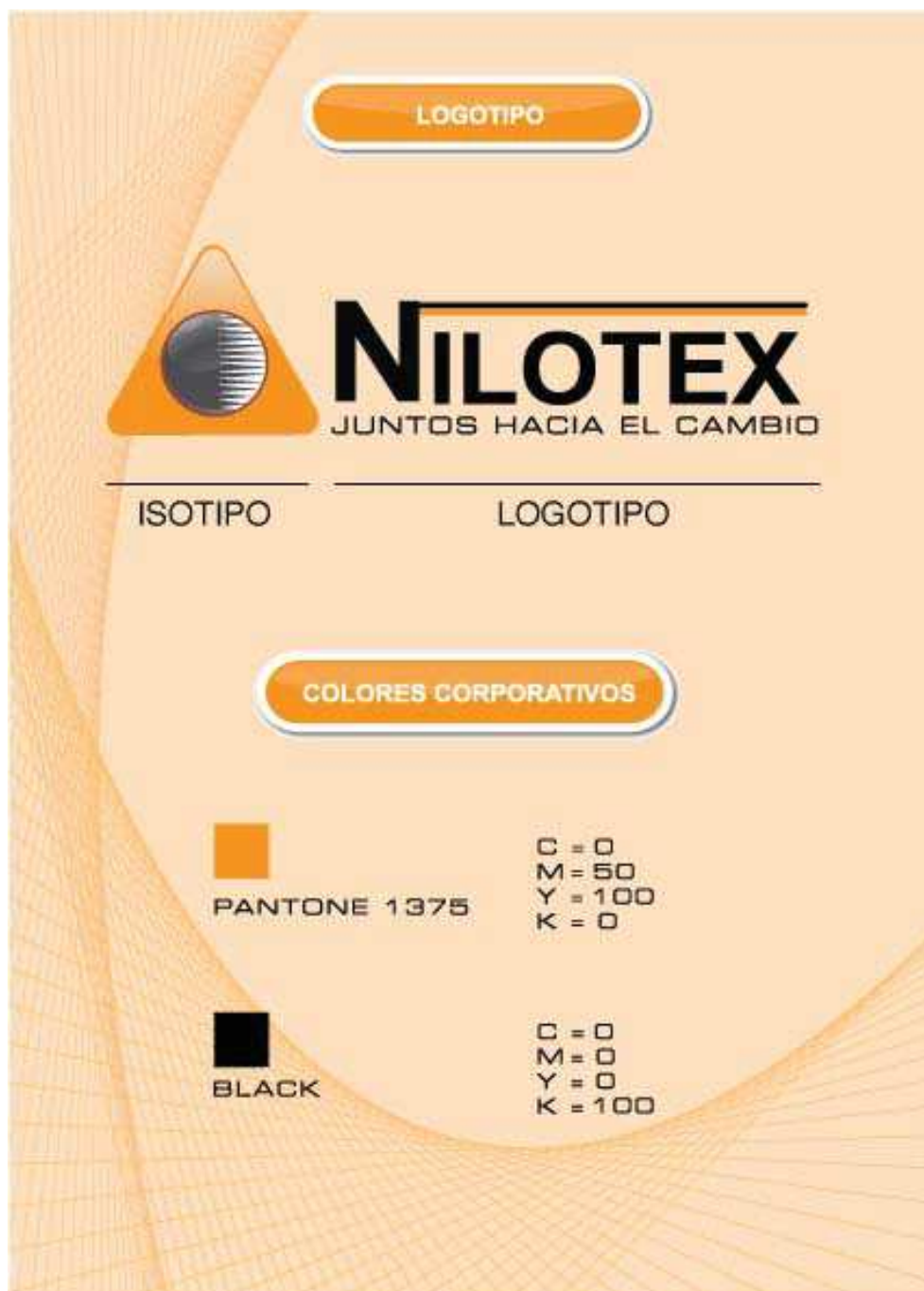
Se mejora la recordación de la marca y sus beneficios en los clientes internos y externos.

5.18 Manual de Uso de Marca

5.19 Logotipo

5.20 Colores Corporativos

Figura 5.12 Figura logotipo, colores corporativos

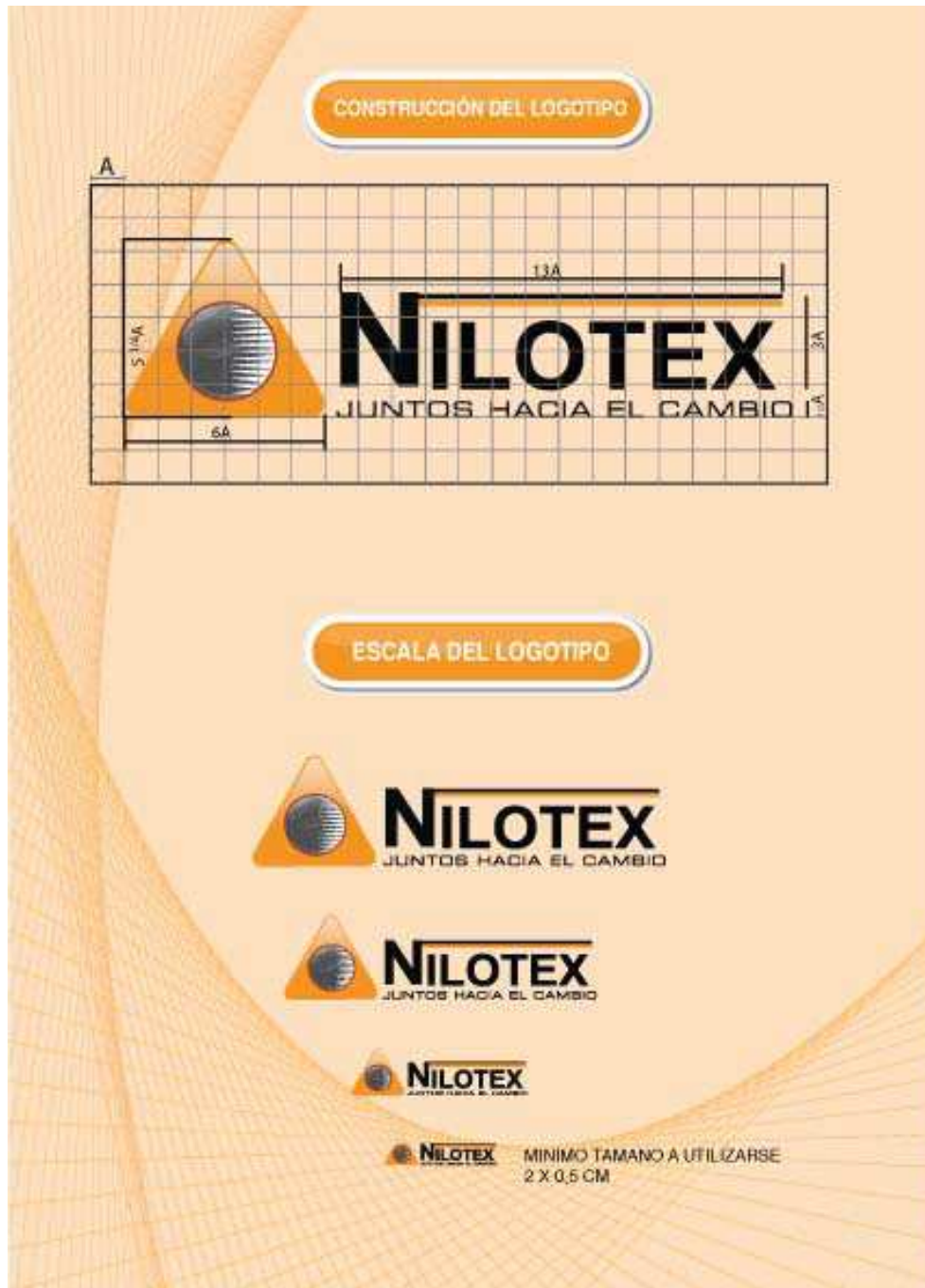


Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.21 Construcción del Logotipo

5.22 Escala del Logotipo

Figura 5.13 Construcción de logotipo, escala de colores



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.23 Tipografía Corporativa

Figura 5.14 Tipografía corporativa



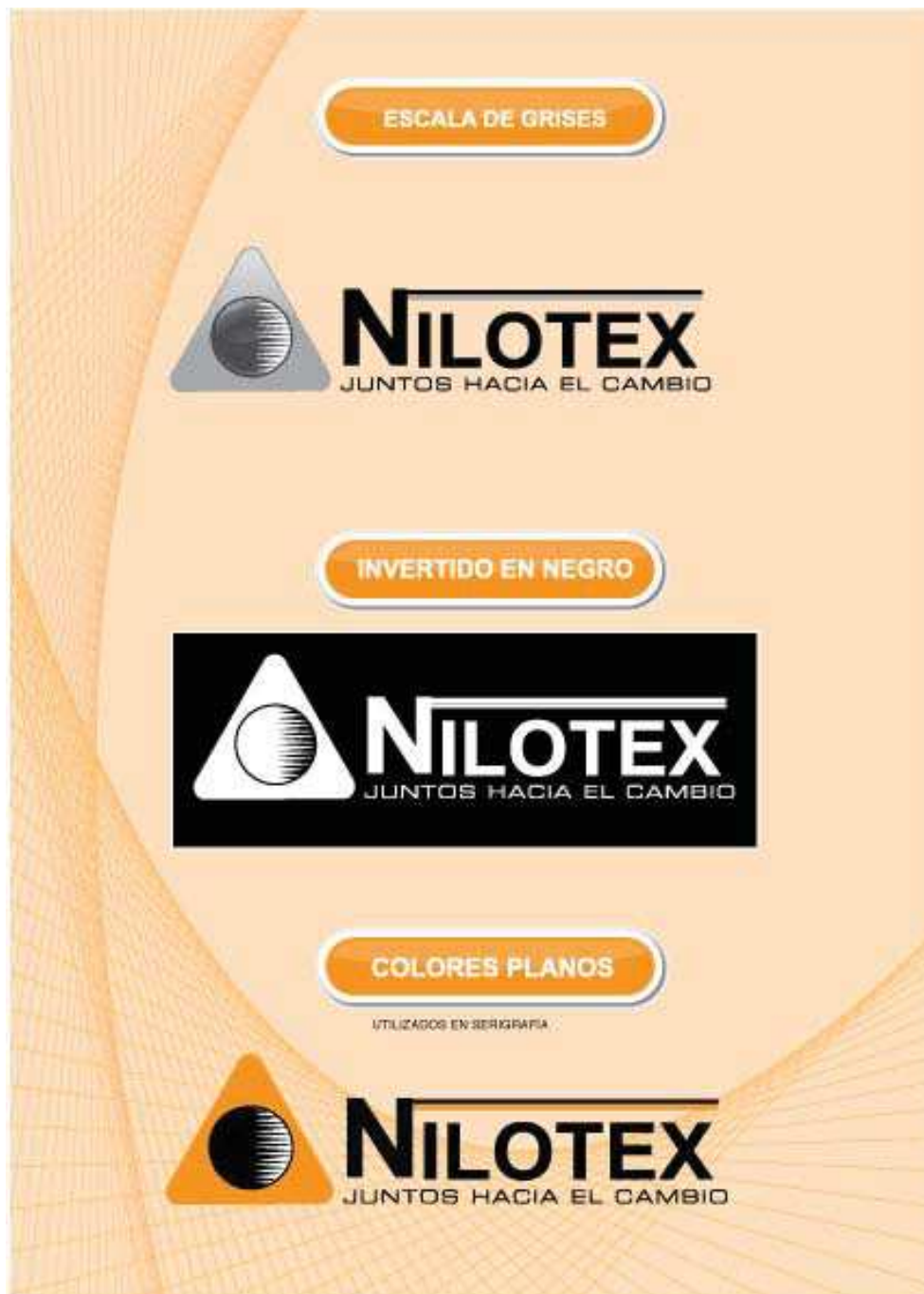
Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.24 Escala de Grises

5.25 Invertido en Negro

5.26 Colores Planos

Figura 5.15 Escala de grises, invertido de colores, colores planos



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.27 Fondos Permitidos

5.28 Fondos no Permitidos

5.29 Excepciones

Figura 5.16 Fondos permitidos, fondos no permitidos, excepciones

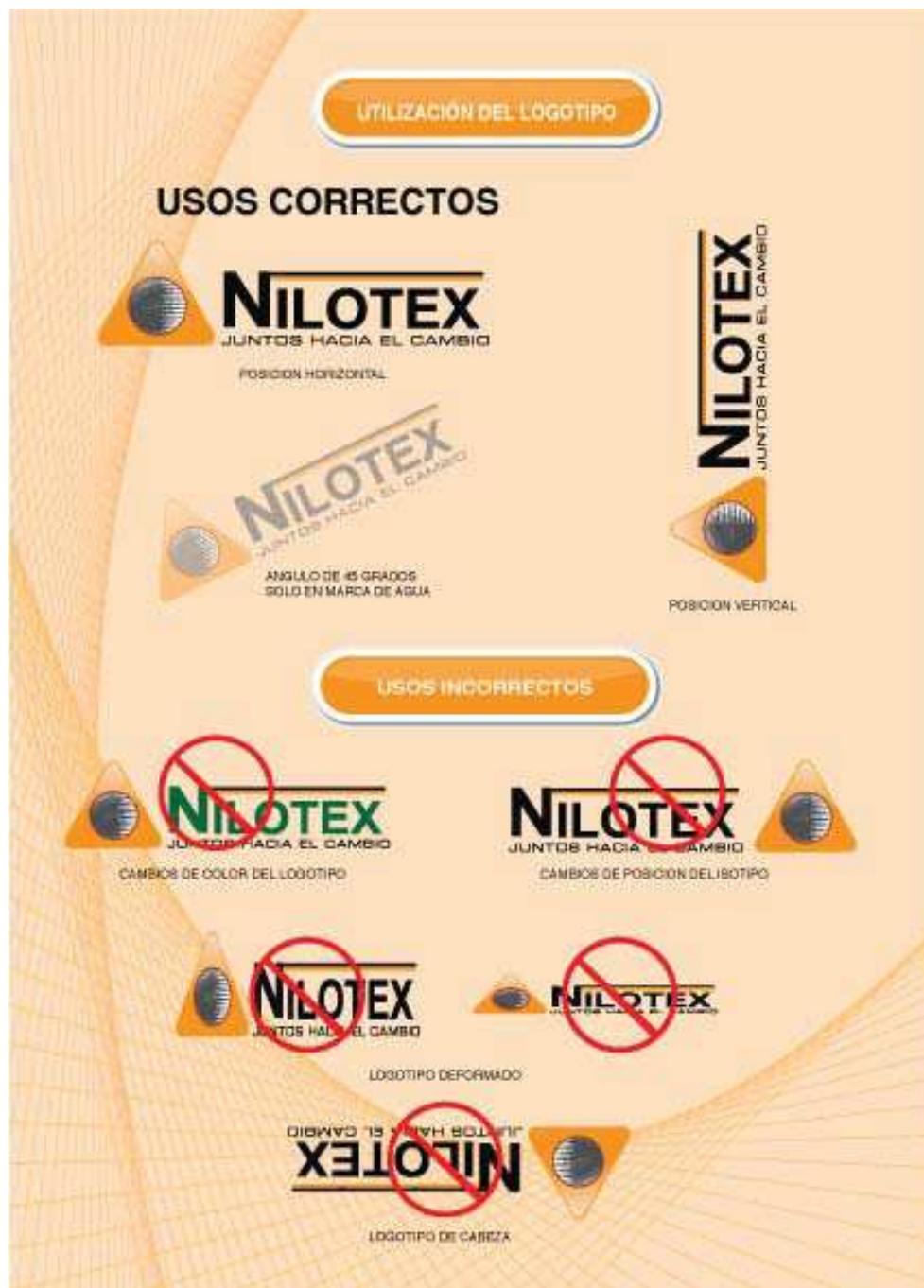


Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.30 Utilización del Logotipo

5.31 Usos Incorrectos

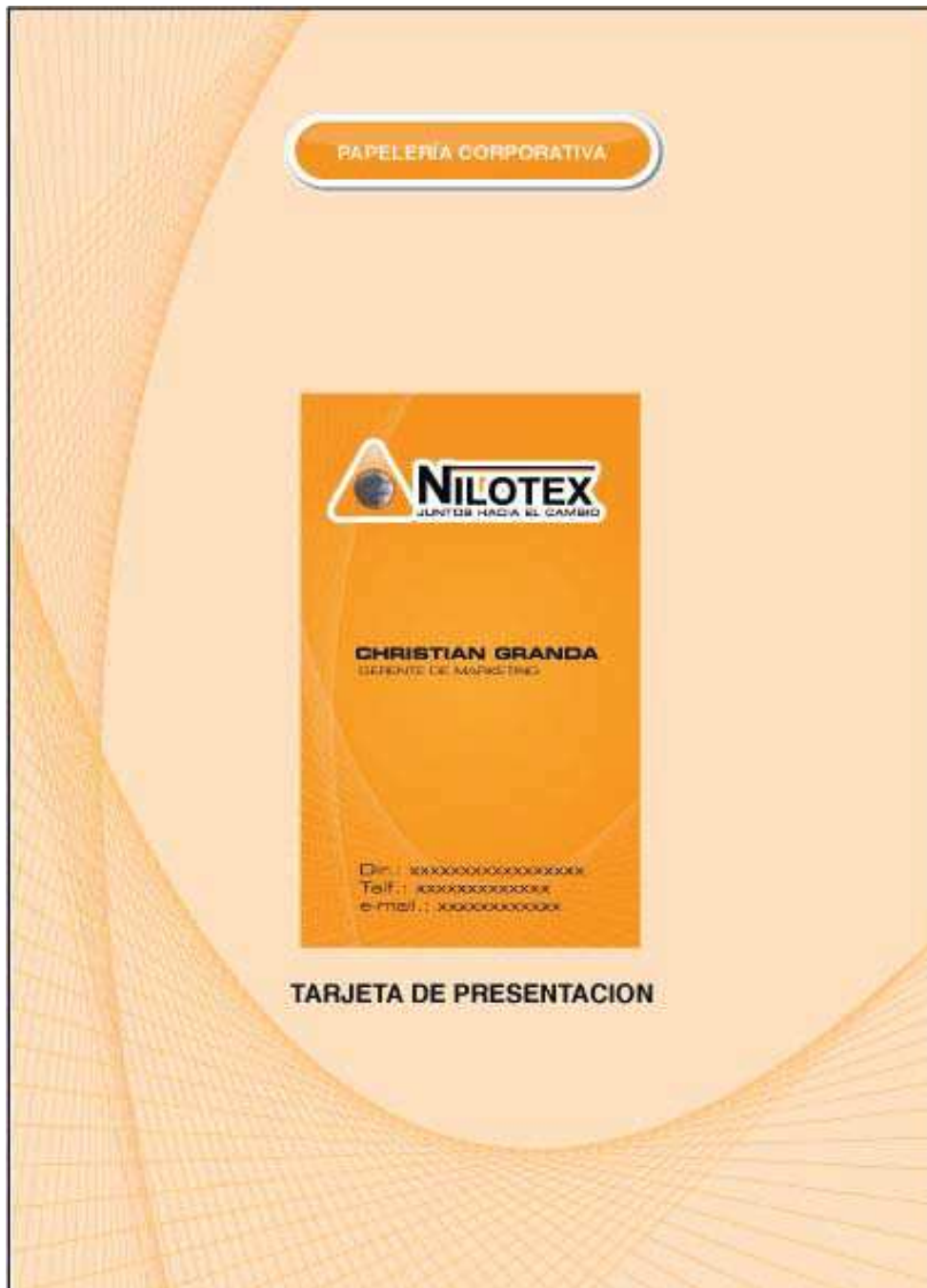
Figura 5.17 Utilización de logotipo, usos incorrectos



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.32 Papelería Corporativa

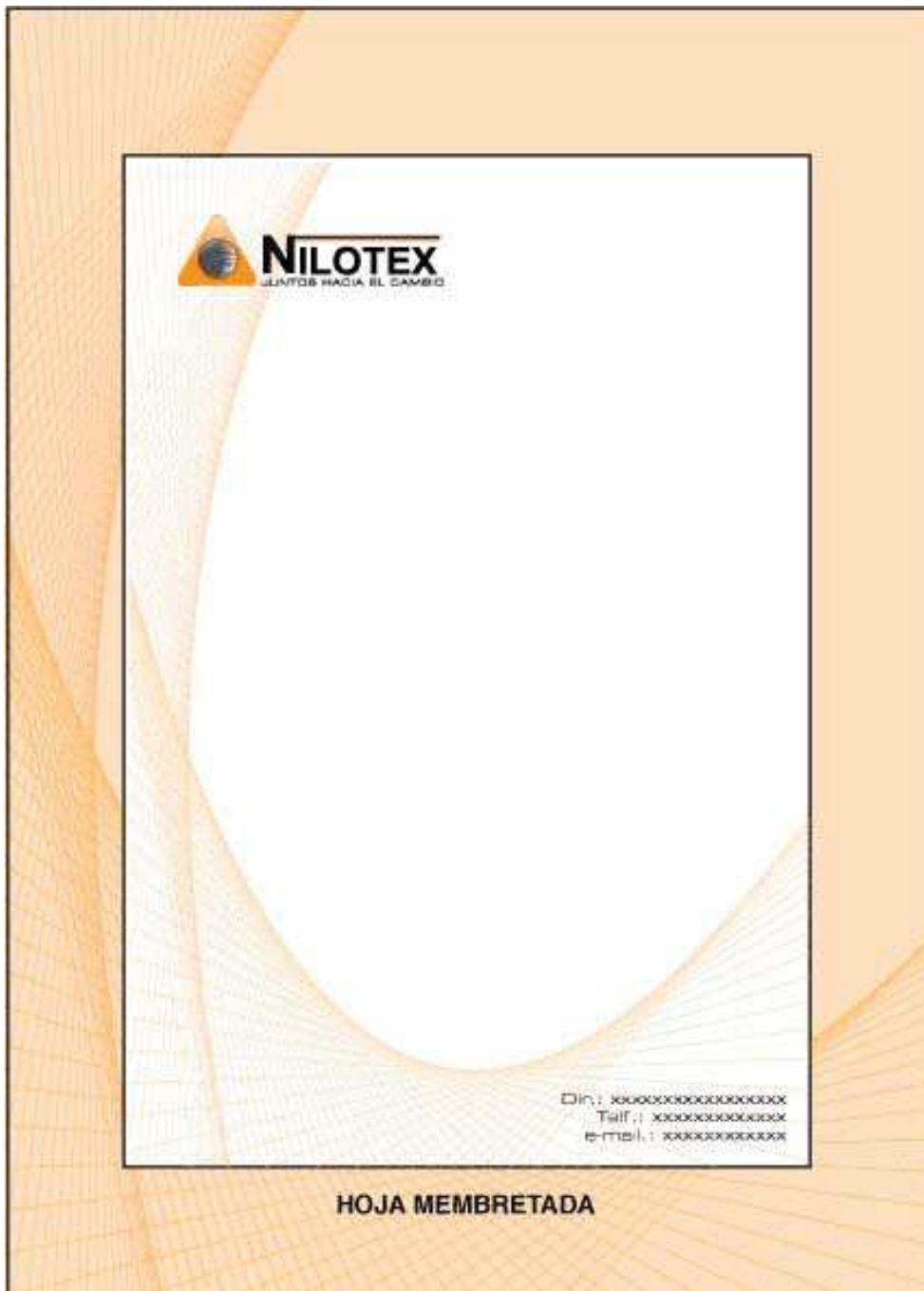
Figura 5.18 Papelería corporativa



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.33 Hoja Membretada

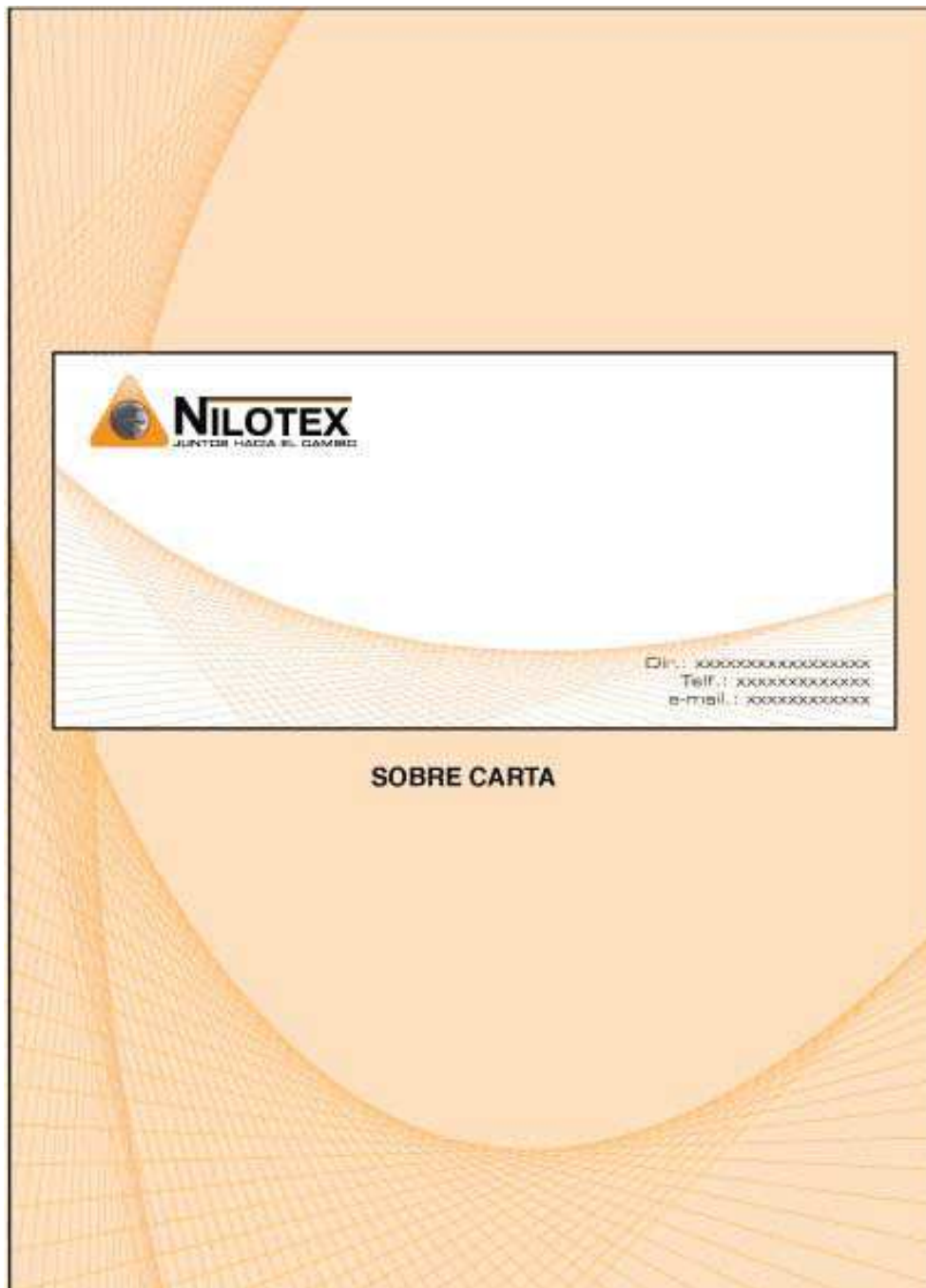
Figura 5.19 Hoja membretada



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.34 Sobre Carta

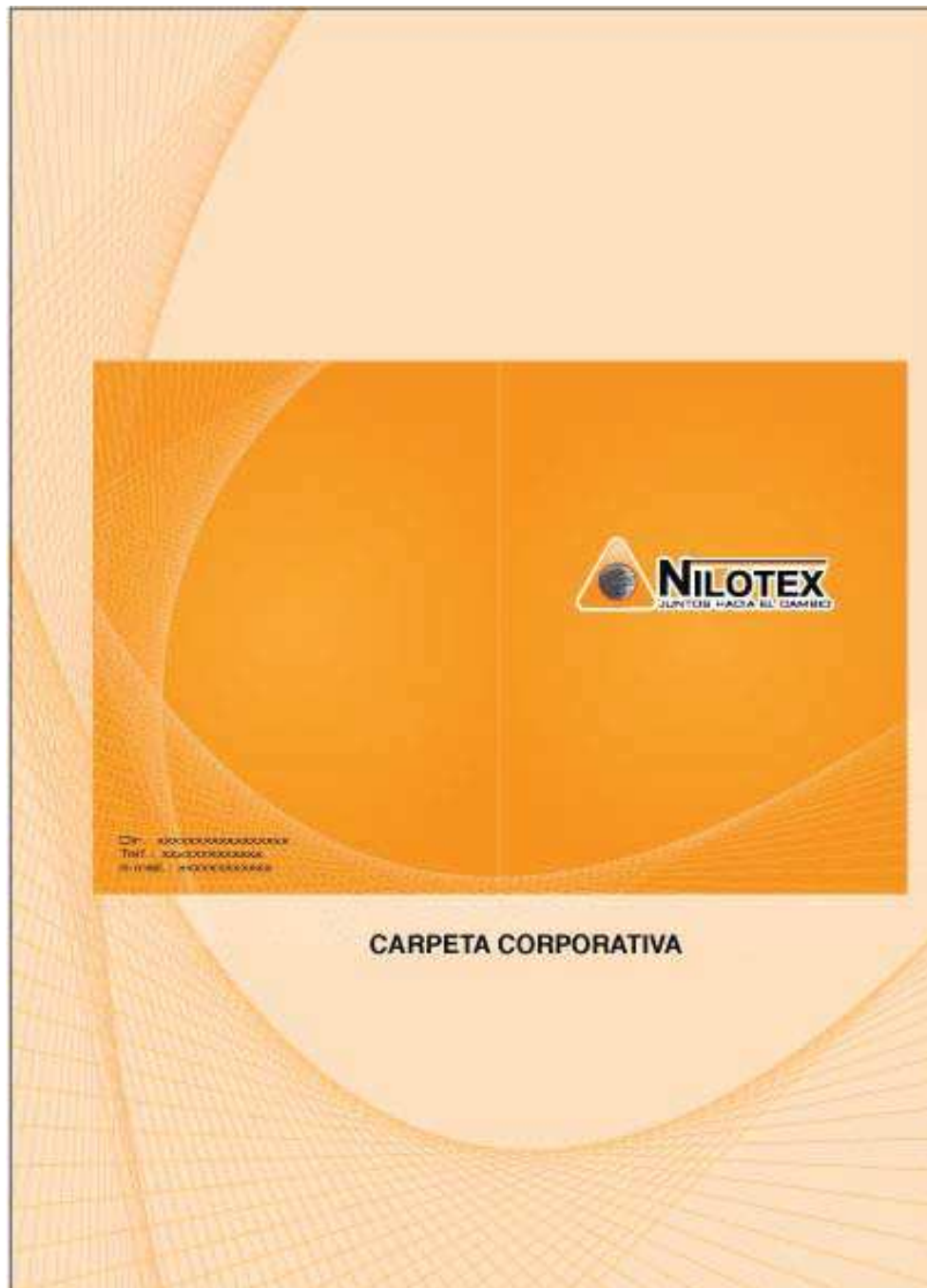
Figura 5.20 Sobre carta



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.35 Carpeta Corporativa

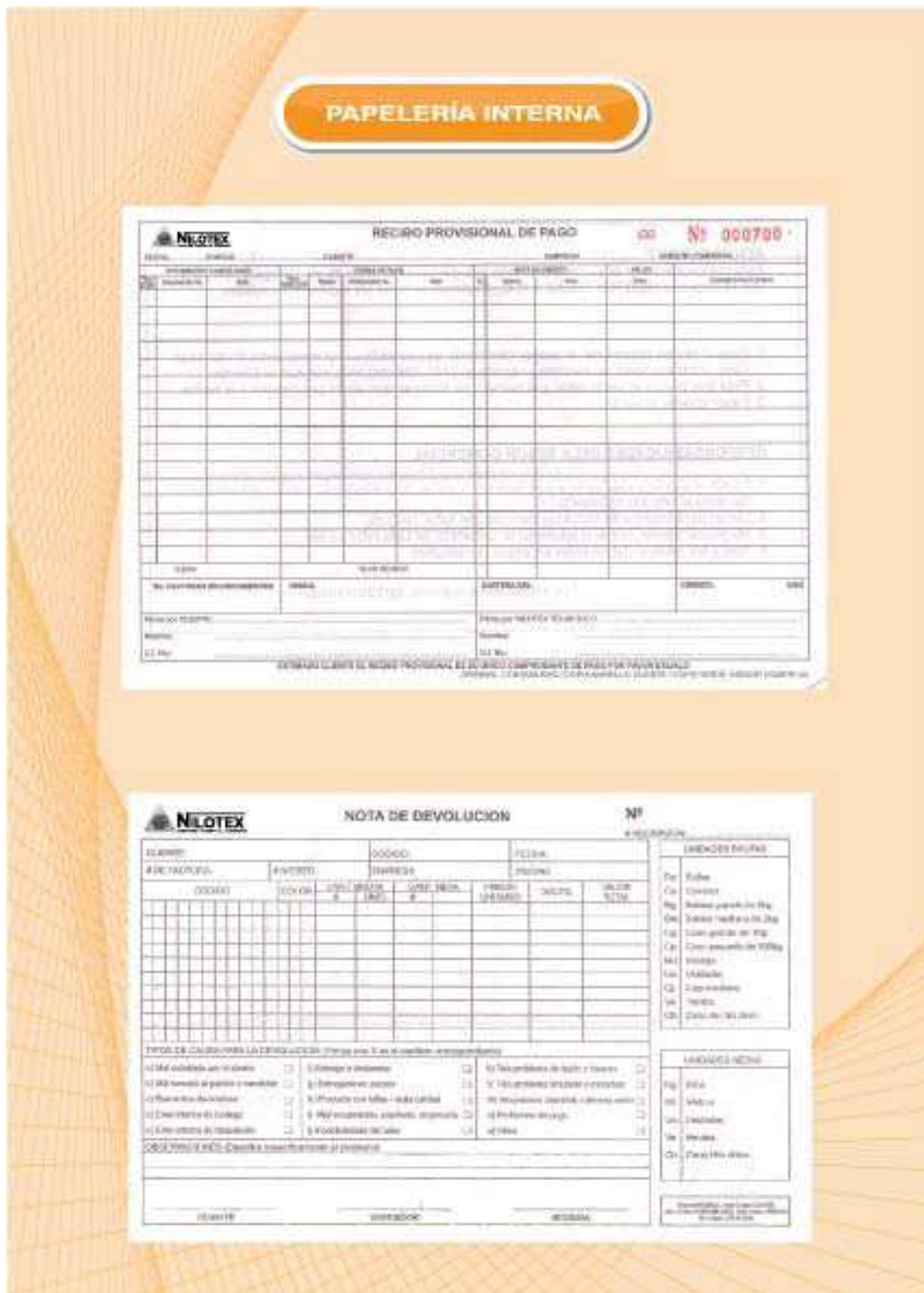
Figura 5.21 Carpeta corporativa



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

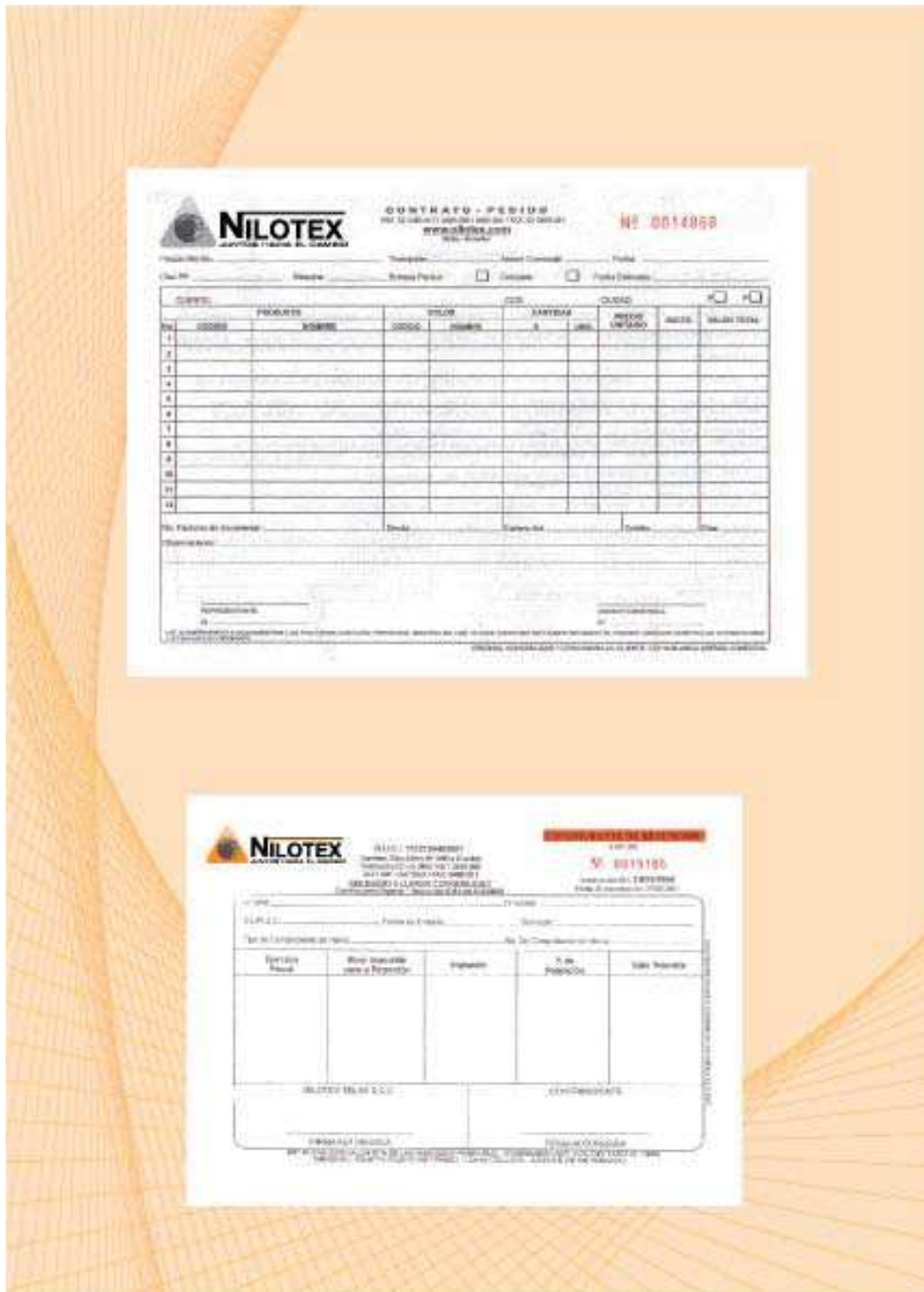
5.36 Papelería Interna

Figura 5.22 Papelería interna



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

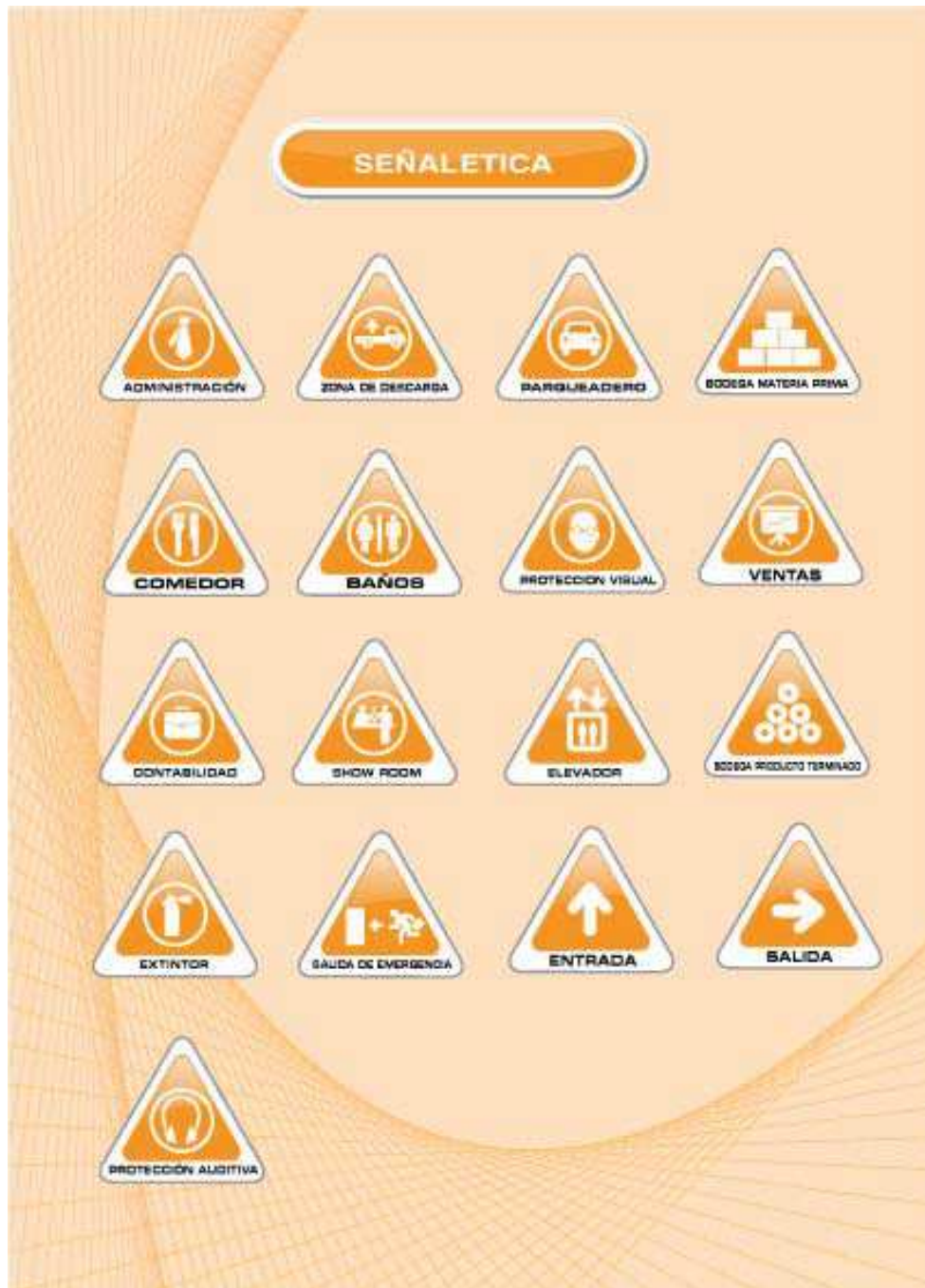
Figura 5.23 Papelería interna



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.37 Señalética

Figura 5.24 Señalética



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.38 Letrero

5.39 Página Web

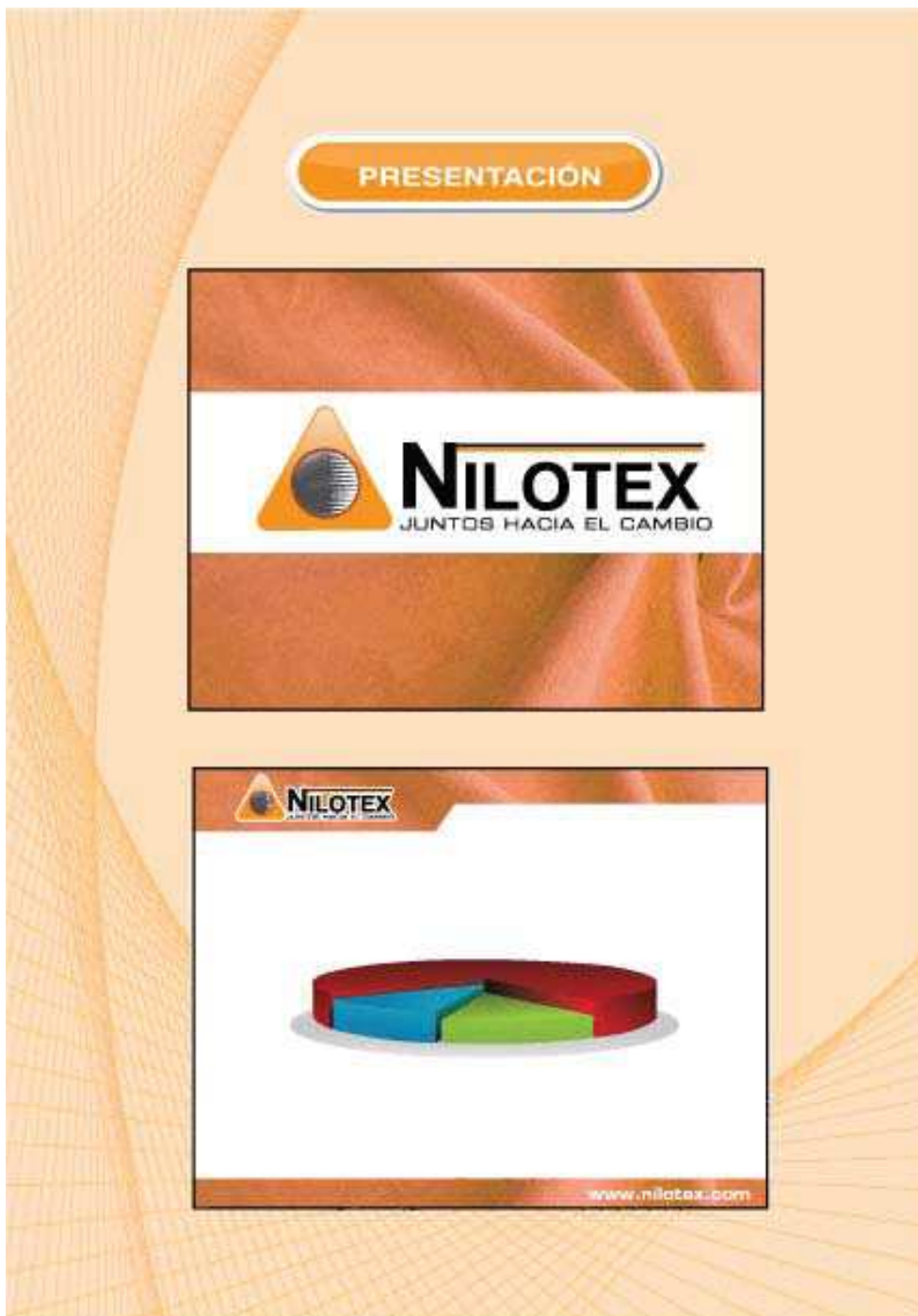
Figura 5.25 Letrero, página web



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.40 Formato presentaciones Power Point

Figura 5.26 Formato presentaciones power point



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.41 Uniformes

5.42 Camiones

Figura 5.27 Uniformes, camiones

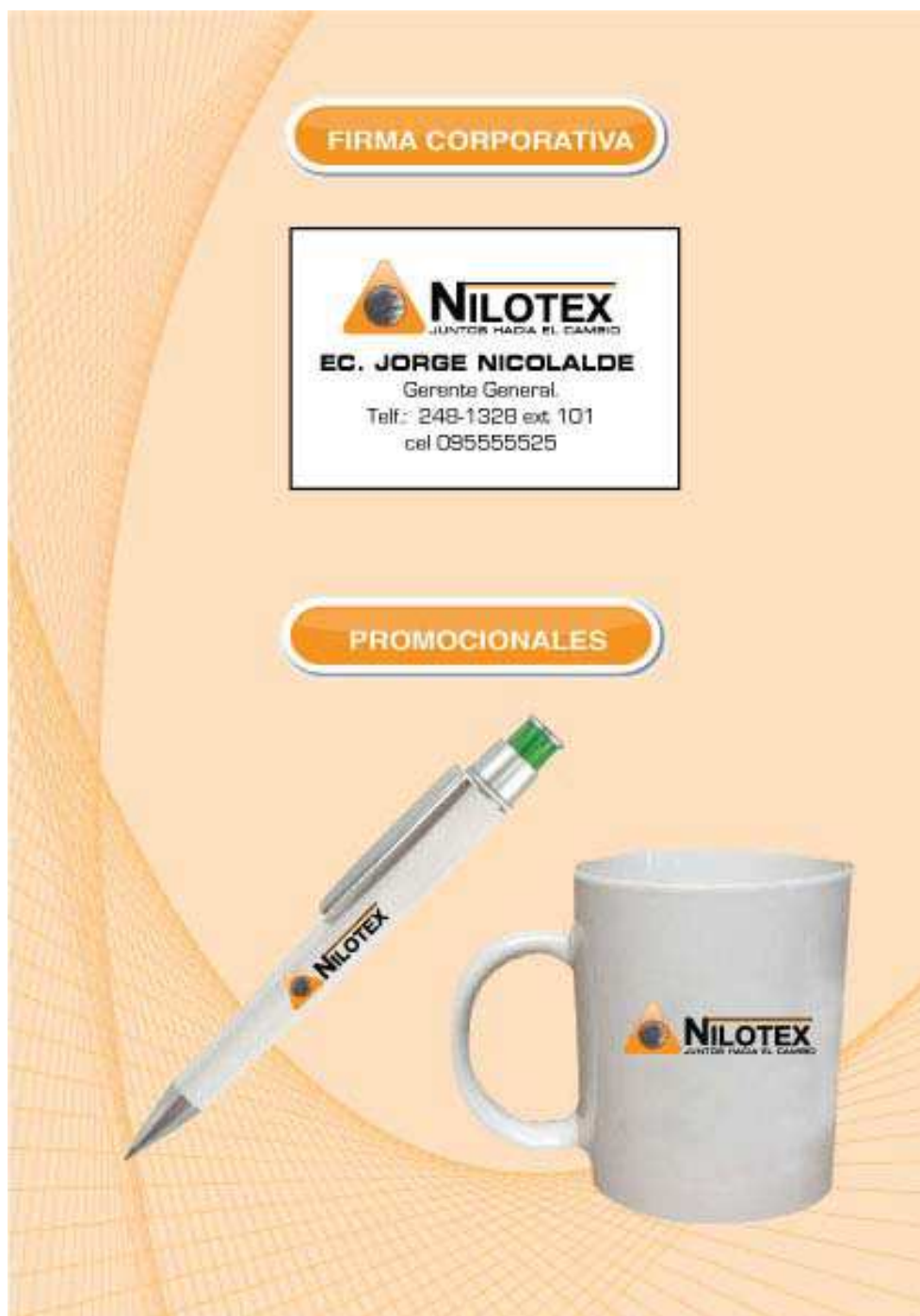


Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

5.43 Firma Corporativa

5.44 Promocionales

Figura 5.28 Firma corporativa, promocionales



Fuente: Christian Rivadeneira (diseñador)

BIBLIOGRAFÍA

1. www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=www.bce.fin.ec
2. www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=5&option=com_virtuemart&Itemid=6
3. www.aite.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_aite_producto.tpl&product_id=15&category_id=5&option=com_virtuemart&Itemid=1