



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIEROS COMERCIALES

TEMA:

**“ELABORACION DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA
CREACIONES ZELA, DEL CANTON GUANO, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA
DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2012”**

AUTORES:

ÁNGEL ALONSO CALDERÓN RODRÍGUEZ

WILSON ALBERTO OÑATE ANDINO

RIOBAMBA - ECUADOR

2013

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por los señores: **ÁNGEL ALONSO CALDERÓN RODRÍGUEZ y WILSON ALBERTO OÑATE ANDINO**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión

Riobamba, Febrero del 2013

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado designados, luego de aceptar la sustentación hemos acordado la siguiente calificación:

ING. EDWIN POMBOZA JUNES

Director Tesis

ING. HAROLD ALEXIS ZABALA JARRIN

Miembro Tribunal

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros, **Ángel Alonso Calderón Rodríguez** y **Wilson Alberto Oñate Andino**, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ÁNGEL ALONSO CALDERÓN RODRÍGUEZ

WILSON ALBERTO OÑATE ANDINO

DEDICATORIA

El esfuerzo de este trabajo lo dedico con todo mi amor a mi madre, por su apoyo incondicional en cada paso q doy, por la inmensa confianza depositada en mí , por su gran abnegación, bondad, cariño y comprensión, por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida.

A mi padre por su gran apoyo en mi formación personal y profesional, por enseñarme q el esfuerzo realizado siempre es recompensado con la satisfacción de las metas alcanzadas.

A mi hermana por su apoyo, cariño, confianza, por hacerme sentir q mis triunfos son los suyos siempre.

A la memoria de mi abuelita, quien fue un ejemplo de lucha constante y de superación.

WILSON ALBERTO OÑATE ANDINO

DEDICATORIA

Este Tesis va dedicado primeramente a Dios que me dio la sabiduría e inteligencia para poder realizar la presente investigación y alcanzar una meta muy importante en mi vida.

A mi madre Julia Rodríguez, por su amor, apoyo y tiempo incondicional por palabras motivadoras, por demostrarme que todo sacrificio tiene su recompensa y por ser el motivo más primordial para culminar esta investigación.

A mi tío que a sido como un padre por todos sus sabios consejos a cada instante, a su mujer que nunca dejo que desmaye en mi sueños a mis primos y a que son parte fundamental de mi vida.

A mi padre Patricio Calderón que desde el cielo me guía y me ilumina mi camino colmándome de bendiciones y por haber formado una persona que está realizando el sueño que el tanto quería y luchamos juntos hasta cuando Dios lo permitió.

Dedico esta Tesis a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme formado académica y personalmente, a mis docentes y autoridades que siempre fueron y serán la parte más importante para poder alcanzar una meta más en vida.

ÁNGEL ALONSO CALDERÓN RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por bendecir cada día de mi vida, por darme la fortaleza de alcanzar mis metas.

A los Ingeniero Edwin Pombosa y Harold Zavala un profundo agradecimiento por su gran aporte en mi formación profesional, por su gran profesionalismo, su calidad humana y sobre todo su valiosa amistad.

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo a la Facultad de Administración de Empresas.

Escuela de ingeniería Comercial y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Agradezco a mi madre María Andino por su esfuerzo y confianza incondicional, por su cariño y amor, igualmente a mi padre Wilson Oñate porque gracias a ellos he logrado terminar un sueño y a mi hermana Alejandra Oñate que siempre también por su apoyo y preocupación.

WILSON ALBERTO OÑATE ANDINO

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios mío en ti confiare porque nada se puede hacer sin tu voluntad

Agradezco a todo el personal la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo a la Facultad de Administración de Empresas y la Escuela de Ingeniería Comercial y en dentro de ella a sus docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas contribuyeron a mi formación profesional y personal.

Agradezco a mi madre Julia Rodríguez por su esfuerzo y confianza incondicional, por su cariño y amor, igualmente a mi padre Patricio Calderón gracias a ellos con su presencia física y espiritual creyeron y pusieron toda su confianza en mí esperando no haberles defraudado.

Gracias al Ing. Edwin Pombosa y al Ing. Harold Zabala quienes con su experiencia como docentes nos guiaron, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis para que este anhelo llegue a ser felizmente culminada.

ÁNGEL ALONSO CALDERÓN RODRÍGUEZ

INDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I | 17 |
| 1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO | 17 |
| 1.1. EMPRESA CREACIONES ZELA | 17 |
| 1.1.1. RESEÑA HISTÓRICA | 17 |
| 1.1.2. UBICACIÓN | 19 |
| 1.1.3. BASE LEGAL | 20 |
| 1.1.3.1. MARCO LEGAL QUE RIGE A CREACIONES ZELA. | 20 |
| 1.1.4. ESTRUCTURA ACTUAL | 22 |
| 1.1.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL | 22 |
| 1.1.5. MISIÓN | 23 |
| 1.1.6. VISIÓN | 23 |
| 1.1.7. LOGO Y SLOGAN DE CREACIONES ZELA | 23 |
| 1.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN | 24 |
| 1.2.1. MERCADO | 24 |
| 1.2.2. PRODUCTO | 24 |
| 1.2.3. PUBLICIDAD | 24 |
| 1.2.4. DISTRIBUCIÓN | 24 |
| 1.2.5. VENTAS | 25 |
| 1.2.6. CLIENTES INTERNOS | 25 |
| 1.2.7. MACRO ENTORNO | 25 |
| 1.2.8. MICRO ENTORNO | 25 |
| 1.2.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 26 |
| 1.2.10. UNIVERSO | 26 |
| 1.2.11. MUESTREO | 26 |
| 1.2.12. DEMANDA | 26 |
| 1.2.13. OFERTA | 27 |
| 1.2.14. DEMANDA INSATISFECHA | 27 |
| 1.2.15. MERCADOTECNIA Y VENTAS | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.16. SERVICIO | 28 |
| 1.3. EL PRODUCTO Y EL MIX DEL PRODUCTO | 28 |
| 1.3.1. DECISIONES DE PRODUCTO | 28 |
| 1.3.2. DECISIONES DE LA LONGITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS | 29 |
| 1.3.2. LAS DECISIONES DE COMPLETAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS | 30 |
| 1.3.3. LAS DECISIONES DE MODERNIZACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS | 30 |
| 1.3.4. AMPLITUD | 31 |
| 1.3.5. LONGITUD | 31 |
| 1.3.6. LA PROFUNDIDAD | 31 |
| 1.3.7. LA CONSISTENCIA | 32 |
| 1.4. DISEÑO DEL PRODUCTO | 32 |
| 1.4.1. INSUMOS PARA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS | 38 |
| CAPITULO II | 41 |
| 2. DIAGNOSTICO DE CREACIONES ZELA 2.1. DIAGNOSTICO INTERNO | 41 |
| 2.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 41 |
| 2.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN | 43 |
| 2.1.2.1. Maquinaria | 43 |
| 2.1.2.2. Equipo | 45 |
| 2.1.3.2. COMERCIALIZACIÓN | 47 |
| 2.1.3.3. DISTRIBUCIÓN | 48 |
| 2.2. DIAGNOSTICO EXTERNO | 48 |
| 2.2.1. ESCENARIO | 48 |
| 2.2.2. LA COMPETENCIA | 49 |
| CAPITULO III | 51 |
| 3. INVESTIGACION DE MERCADOS | 51 |
| 3.1. ANÁLISIS DE MERCADO | 53 |
| 3.1.1. SECTOR | 54 |
| 3.1.2. CLIENTE | 54 |
| 3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.2.1. Objetivos Generales | 54 |
| 3.2.2. Objetivos ESPECÍFICOS | 54 |

| | |
|---|-----|
| 3.3. TECNICA DE INVESTIGACION | 55 |
| 3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | 55 |
| 3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA | 55 |
| 3.4. TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN | 58 |
| 3.5. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA | 76 |
| 3.5.1. FUNCIÓN DEMANDA | 76 |
| 3.5.1.2. DEMANDA HISTÓRICA | 77 |
| 3.5.1.3. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO..... | 78 |
| 3.5.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 78 |
| 3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 79 |
| 3.6.1. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA..... | 79 |
| 3.6.2. OFERTA ACTUAL | 80 |
| 3.6.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA..... | 81 |
| 3.7. ANÁLISIS FODA..... | 81 |
| 3.8. HALLAZGOS..... | 83 |
| CAPITULO IV..... | 84 |
| 4. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA CREACIONES ZELA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DEL CHIMBORAZO. | 84 |
| 4.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 84 |
| 4.2. ESTRATEGIAS..... | 85 |
| 4.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO..... | 85 |
| 3.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN..... | 89 |
| Se realizara Publicidad Radial mediante el diseño del Jingle..... | 92 |
| Elaborar Hojas Volantes | 94 |
| CAPITULO IV..... | 96 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 96 |
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 96 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 99 |
| 6. RESUMEN | 102 |
| 7. SUMMARY | 104 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|-----------|
| Grafico 1 Ubicación | 19 |
| Grafico 2: Organigrama Estructural. | 22 |
| Grafico 3: Logo y Slogan | 23 |
| Grafico 4: Comercialización..... | 47 |
| Grafico 5: Distribución. | 48 |
| Grafico 6: Escenarios | 50 |
| Grafico 7 | 58 |
| Grafico 8 | 59 |
| Grafico 9 | 60 |
| Grafico 10 | 61 |
| Grafico 11 | 62 |
| Grafico 12 | 63 |
| Grafico 13 | 64 |
| Grafico 14 | 65 |
| Grafico 15 | 66 |
| Grafico 16 | 67 |
| Grafico 17 | 68 |
| Grafico 18 | 69 |
| Grafico 19 | 70 |
| Grafico 20 | 71 |
| Grafico 21 | 72 |
| Grafico 22 | 73 |
| Grafico 23 | 74 |
| Grafico 24 | 75 |
| Grafico 25: Fundas para la Empresa..... | 86 |
| Grafico 26: Precios | 87 |

Grafico 27: Convenios..... 88
Grafico 28: Cupón de Descuento 89
Grafico 29: Publicidad en Vehículos 90
Grafico 30: Vallas Publicitarias..... 91
Grafico 31: Hojas Volantes..... 95

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1: Competencia | 49 |
| Tabla 2: Tamaño de la Muestra | 55 |
| Tabla 3: Tipo de Ropa | 58 |
| Tabla 4: Preferencia en una Ropa Deportiva | 59 |
| Tabla 5: Importancia de la Marca | 60 |
| Tabla 6: Adquisición de Ropa | 61 |
| Tabla 7: Compra de Ropa | 62 |
| Tabla 8: Marca de Ropa | 63 |
| Tabla 9: Grado de Satisfacción | 64 |
| Tabla 10: Lugar de Compra | 65 |
| Tabla 11: Ropa Inadecuada | 66 |
| Tabla 12: Medios de Comunicación | 67 |
| Tabla 13: Influencia del Precio | 68 |
| Tabla 14: Precio a Pagar | 69 |
| Tabla 15: Precio a Pagar | 70 |
| Tabla 16: Promociones | 71 |
| Tabla 17: Puntos de Venta | 72 |
| Tabla 18: Puntos de Venta | 73 |
| Tabla 19: Visita al Cantón | 74 |
| Tabla 20: Conocimiento sobre la Empresa | 75 |
| Tabla 21: Demanda Histórica | 77 |
| Tabla 22: Proyección de la Demanda | 79 |
| Tabla 23: Oferta Actual | 80 |
| Tabla 24: Demanda Insatisfecha | 81 |
| Tabla 25: Matriz FODA | 82 |
| Tabla 26: Costo de Paquetes Publicitarios Radiales | 94 |

INTRODUCCION

La educación superior constituye en la actualidad uno de los instrumentos principales con que cuentan los poderes públicos en su intento de asegurar el desarrollo de sus países. Guano es un cantón de la provincia de Chimborazo.

A tenido un crecimiento económico relevante debido a su actividad artesanal por lo que proponemos “La Elaboración de un plan de comercialización para la empresa creaciones Zela, del cantón Guano, perteneciente a la provincia de Chimborazo para el periodo 2012” empresa que se dedica a la elaboración de ropa deportiva.

La ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento.

Además, la ropa deportiva es actualmente un producto de gran utilidad va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural.

Toda empresa en la actualidad requiere de un Plan de Comercialización que le permita dar a conocer sus productos, en este caso CREACIONES ZELA en el mercado puesto que esto nos llevará a establecer estrategias necesarias para desarrollar su nivel de ventas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comercialización para creaciones ZELA del cantón Guano, Provincia de Chimborazo, para el periodo del 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la estructura administrativa y legal de la empresa.

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa en el mercado regional
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar de forma adecuada el segmento objetivo y el target.
- Proponer estrategias de comercialización adecuadas para el target, que ayudaran a la empresa.
- Determinar el plan de acción a seguir para ejecutar cada una de las estrategias propuestas.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que se desarrolla un producto comercial en este país. De demostrarse su rentabilidad y viabilidad comercial se aportaría a un mejor desarrollo de mercado, del cantón Guano y de la provincia de Chimborazo dándoles una alternativa económica que no afecte a la conservación ambiental de la ciudad.

Para la comercialización del producto nos basaremos en varias herramientas la cual ayudara a que el producto sea comercializado entre las más importantes los canales de distribución, investigación de mercado, política de precio, segmentación de mercado, posicionamiento, promoción, comportamiento de los consumidores.¹

ALCANCE

Con la elaboración de un Plan de Comercialización en la empresa creaciones Zela, se espera alcanzar un incremento en ventas en el periodo del año 2012, tomando en cuenta que este es un producto de gran utilidad en el mercado del cantón y de la provincia.

¹KOTLER, William;ETZEL, Michael; Walter, Bruce, 2004 "Fundamentos de Marketing" Mexico, Edit. McGraw Hill.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. EMPRESA CREACIONES ZELA

1.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La empresa CREACIONES ZELA comenzó su actividad comercial alrededor del año 2000 es decir es una empresa joven, bajo la dirección de la señora Sonia Zela, y se encuentra ubicada en las calles 10 de agosto y Padre Solano en el Cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

Bajo la tutela y como un proyecto de la señora Sonia Zela y su señor esposo con la obtención de un crédito en un banco de la ciudad de Riobamba, adquirieron la maquinaria e iniciaron así la empresa CREACIONES ZELA, en momentos en los que la producción de ropa deportiva y de sus aditamentos tenía un buen mercado interno y externo dentro de la provincia.

En la actualidad esta organización es manejada de manera empírica existiendo en el área administrativa una sola persona que se encarga de realizar todas las labores. Lo que si bien resulta un importante ahorro en personal, en ocasiones no abastece los requerimientos que la empresa tiene que efectuar en materia de facturación, cobros, ordenamientos de la producción que son varias de las funciones de la actual empleada.

Su capacidad de producción actualmente es de 150 prendas semanalmente, contando con 6 obreros y con un capital propio de 56.26% y un capital ajeno de 43.75% que lo obtienen en el Banco Solidario, lo que obliga a la empresa a obtener mayores ganancias con el fin de cubrir los intereses que esta entidad cobra por sus servicios.

Se encuentra conformado con un equipo humano comprometido y una maquinaria moderna lo que ayuda que los acabados del producto cumplan con las expectativas de los clientes y tengan actualmente acogida en mercados exigentes y donde llegan muy pocas marcas guaneñas como el mercado de la Capital.

Cabe mencionar que no se ha contratado la realización de estudios de mercado con el fin de mantener o crear nuevos modelos por lo que se desconoce gustos y preferencias para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y se elaboran productos solo en base a la observación que realizan sus dueños de otros modelos que ya han salido al mercado y que se cree deben imitar.

También creemos que se debe citar el deseo permanente de su propietario de estar innovando su maquinaria o adecuándola con el propósito de que pueda llenar las expectativas de él en rapidez y acabados, ello quizás ha sido fundamental para seguir produciendo con muy buena calidad y captar los pedidos ocasionales que se realizan con satisfacción del cliente.

Si bien este ha sido el manejo que ha llevado la empresa hasta el momento creemos que en las actuales condiciones, bajo un modelo comercial de globalización vigente y con el agravante del ingreso de nuestro país al ALCA.

Creemos no solo necesario sino indispensable el crear un PLAN DE COMERCIALIZACION para que se realicen actividades de comercialización tendientes a posicionar la marca relativamente desconocida, y capturar un mercado

que les permita contar con un espacio seguro en caso que llegaren nuevas marcas y precios menores.

1.1.2. UBICACIÓN

Sus instalaciones se encuentran ubicadas en la provincia de Chimborazo, Cantón Guano, en las calles 10 de agosto y Padre Solano en la parte norte. Para la mejor ubicación del mapa de la región central del país donde se muestra el cantón Guano y su contorno:

Grafico 1: Ubicación



Elaborado por: Los Autores

Fuente: www.municipiodeguano.gob.ec

1.1.3. BASE LEGAL

1.1.3.1. MARCO LEGAL QUE RIGE A CREACIONES ZELA.

CREACIONES ZELA es una pequeña empresa que está normada por las reglas que se determinan para artesanos y por tanto goza de algunos beneficios y exenciones, pertenece al grupo de las Pymes, siglas de Pequeñas y Medianas Empresas.

Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores, y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados aunque, como es natural, esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos.

Por ello, no existe una definición única de la empresa en función de su dimensión, sino que se utilizan criterios que diferencian el tamaño entre empresas. Tales descripciones son arbitrarias y no permiten establecer una definición precisa y categórica de lo que en realidad engloba el concepto de 'PYMES'.

Con frecuencia, se utilizan otros criterios para definir la dimensión de la empresa en función de: La plantilla de empleados, el volumen de ventas y el valor añadido, definido éste como la suma de gasto en personal, amortizaciones, gastos financieros, beneficios netos e impuestos.

La importancia de las Pymes puede reflejarse con el siguiente ejemplo: atendiendo al criterio de tamaño de la empresa, entre el 90 y el 99% del sector empresarial ecuatoriano y latinoamericano está constituido por pequeñas y medianas empresas. Además, son las Pymes las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, sobre todo durante los últimos años, una vez superada la crisis que tuvo lugar a principios de la década de 1990.

Por otra parte, hay que señalar que las Pymes son mucho más vulnerables a las condiciones del mercado que las grandes empresas, pues no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades, como ocurre en los mercados oligárquicos dominados por unas pocas grandes compañías.

Pero esto, que a primera vista puede parecer una desventaja competitiva de las Pymes frente a las grandes empresas, es al mismo tiempo uno de sus puntos fuertes, porque las obliga a ser más dinámicas y flexibles para adaptarse a las condiciones cambiantes de los mercados. Esto les permite tener una estructura menos rígida que la de las grandes empresas, y un margen de maniobra y una capacidad de reacción mayores.

Por último, es necesario referirse al comportamiento exterior de las Pymes. Al tener un tamaño más o menos reducido, tienen mayor dificultad para expandirse y poder llegar a mercados alejados de su punto de residencia. Por ello, la mayoría de las Pymes se concentran en mercados locales, regionales o, como mucho, nacionales.

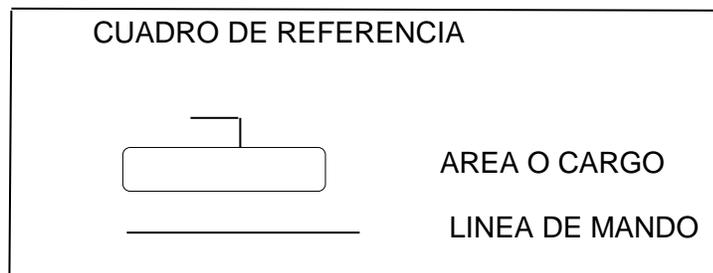
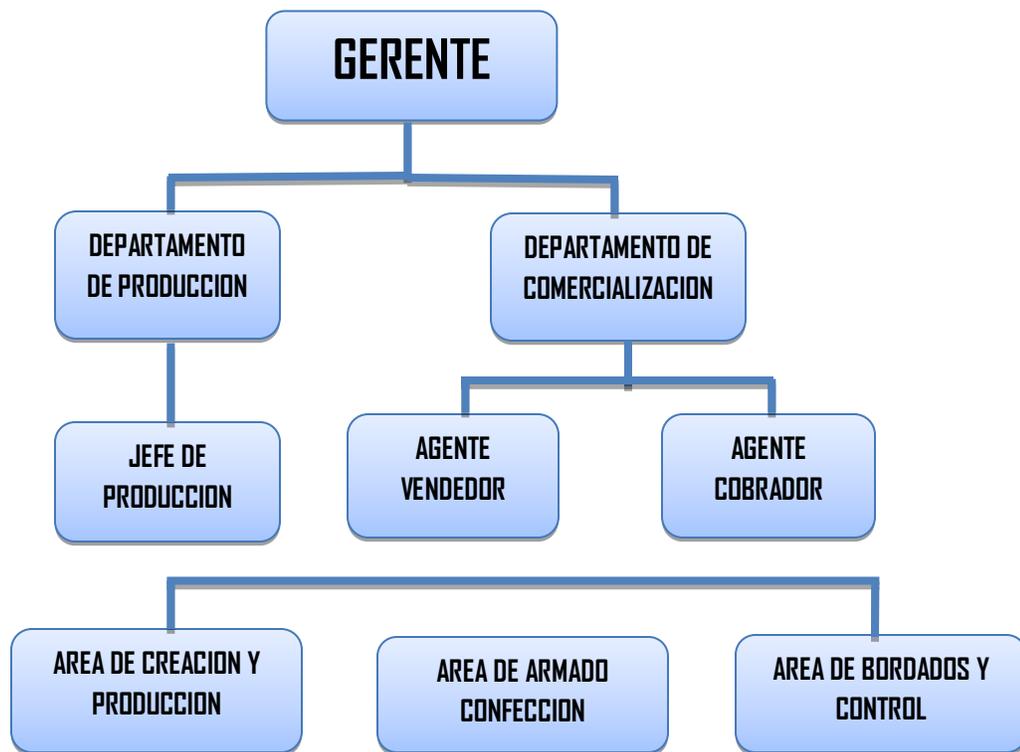
Sin embargo, en los últimos años existe una clara tendencia a la internacionalización de la actividad económica de las pequeñas y medianas empresas que, mediante acuerdos con otras Pymes alejadas de sus mercados de origen, consiguen ampliar su alcance y su actividad a territorios y mercados exteriores a los que, de otra forma, no podrían acceder.

Desde principios de la década pasada se hizo patente que las grandes corporaciones multinacionales tenían cada vez mayores problemas para innovar y adaptarse a una economía en cambio continuo, mientras que las pequeñas y medianas empresas se adaptan con gran rapidez, por lo que han crecido en importancia tanto por volumen de negocios como por personal laboral contratado.

1.1.4. ESTRUCTURA ACTUAL

1.1.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico 2: Organigrama Estructural



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

1.1.5. MISIÓN

Ser uno de los mejores fabricantes y distribuidores de ropa deportiva para satisfacer el gusto y necesidades de las personas y por la “vanidad”; tendencia que se imponen comercialmente para el consumidor este satisfecho tanto en la calidad como en los precios

1.1.6. VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel local y nacional comercializando ropa deportiva para mujeres hombres y niños; teniendo productos de alta calidad y en diferentes diseños ofreciendo un buen servicio de post venta con precios económicos al consumidor al lado de la calidad y extendiendo artículos deportivos en general.

1.1.7. LOGO Y SLOGAN DE CREACIONES ZELA

Grafico 3: Logo y Slogan



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Creaciones Zela

1.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ²

1.2.1. MERCADO

Creaciones Zela busca un lugar físico donde exista, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias mediante la adquisición de nuestros productos como es la confección de ropa deportiva.

1.2.2. PRODUCTO

Creaciones Zela con su gama de productos de ropa deportiva busca satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público para así ser adquirido, usado o consumido.

1.2.3. PUBLICIDAD

Creaciones Zela en su publicidad utiliza componentes que sirven para comunicar el mensaje de los productos que ofrece la empresa identificando a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son importantes y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

1.2.4. DISTRIBUCIÓN

La distribución para creaciones Zela se la va a realizar de manera directa ya que esto implica que el producto sea comercializado desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

²MUÑIZ R, 2008. "Marketing en el Siglo XXI". México. Edit. Centros de Estudios Financieros

1.2.5. VENTAS³

La venta para creaciones Zela está orientada a vender lo que produce para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

1.2.6. CLIENTES INTERNOS

Para creaciones Zela como cliente interno se conoce a quienes están dentro de la empresa los mismos que se encargan de transmitir las bondades y beneficios de nuestros productos dentro de este equipo están prácticamente todos los trabajadores y empleados de la empresa.

1.2.7. MACRO ENTORNO

Creaciones Zela sabe que son fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito para la empresa sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas del macro entorno que le permitan ingresar al mercado con mayores ventajas competitivas analizando siempre el entorno demográfico, factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.

1.2.8. MICRO ENTORNO

Está formado por las fuerzas cercanas a creaciones Zela las mismas que influyen en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, así tenemos a la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y su público.

³ IDEN 2

1.2.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO⁴

Nuestro mercado está formado por clientes potenciales que comparten una necesidad y un deseo específico, los mismos que podrían estar dispuestos a tener capacidad para adquirir un bien o servicios y satisfacer su necesidad y deseo. Creaciones Zela depende del número de personas que muestren la necesidad y tengan los recursos necesarios para adquirir nuestro producto. En consecuencia para hacer la selección de nuestro mercado meta tomaremos en cuenta la fortaleza y oportunidad que tenemos en la organización.

1.2.10. UNIVERSO

El universo de estudio de creaciones Zela será definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos o en términos sectoriales. y también se debe dar límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el transcurrir del tiempo.

1.2.11. MUESTREO

Es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población. Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

1.2.12. DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

⁴ IDEN 2

1.2.13. OFERTA⁵

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

1.2.14. DEMANDA INSATISFECHA

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

1.2.15. MERCADOTECNIA Y VENTAS

La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia. Es un intercambio de bienes o servicios por un valor. En la venta se ha producido lo que era conveniente producir, después de lo cual se echa una mirada a nuestro derredor para ver cómo puede venderse al cliente potencial. Por el contrario, en la mercadotecnia se empieza con el cliente potencial y luego se planea y produce lo que éste quiere. De este modo, se diseñan todas las actividades de fabricación para dar satisfacción al cliente. En la venta, el foco se halla en las necesidades del vendedor, mientras que en la mercadotecnia el foco está en las necesidades del consumidor.

⁵ IDEN 2

1.2.16. SERVICIO

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar a una actividad realizada.

1.3. EL PRODUCTO Y EL MIX DEL PRODUCTO ⁶

1.3.1. DECISIONES DE PRODUCTO

Las decisiones sobre el producto son decisiones a largo plazo, por tanto, tienen un periodo de maduración largo y sus consecuencias se prolongan durante tiempo y comprometen en gran medida la actividad, resultados y supervivencia de la empresa.

Para empezar determinamos que un producto es alguna cosa ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o necesidad conferida por la suma de los beneficios básicos que reporta, los aspectos formales y los aspectos añadidos.

Los aspectos formales de un producto son la calidad, la marca, el envase, el estilo, el diseño etc. y es lo que constituye el producto tangible.

Los aspectos añadidos de un producto son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la instalación, la entrega, la financiación, etc. y es lo que configura el producto aumentado.

Amplitud: Es el número de productos que una empresa maneja en una línea determinada. Se le denomina también variedad. Se puede describir también como todos y cada uno de los productos que hacen parte de cada línea de producto.

Profundidad: Es el número de productos que se manejan dentro de la misma línea, como por ejemplo: tamaños, colores, modelos, precios calidad que ofrece una línea, etc. También se puede describir como a la variedad de referencias de cada producto que hace parte de una línea.

⁶KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 2003, "Fundamentos de Marketing", México, Prentice Hall.

Longitud: Se describe como la suma ó el número de artículos incluidos en el mix, es decir todos y cada uno de los productos que hacen parte de cada línea de producto.

1.3.2. DECISIONES DE LA LONGITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS⁷

Las empresas que desean ser posicionadas con líneas muy completas o que quieren alcanzar una alta cuota de mercado, adoptan líneas más largas. Las empresas que deseen una alta rentabilidad a corto plazo adoptarán líneas de producto más cortas.

Con el tiempo para aprovechar al máximo la capacidad productiva se añaden nuevos productos, o los distribuidores solicitan nuevos productos para satisfacer a sus clientes, o para incrementar las ventas o beneficios.

A medida que se añaden nuevos productos aumentan los costes de diseño, inventario, modificaciones en el sistema. Productivo, los de transporte y promoción. Su puede alargas la longitud de la línea ampliándola o completándola. La línea de productos se puede alargar de diferentes formas: ALARGAMIENTO HACIA ABAJO Cuando la empresa está en el extremo superior del mercado, solo puede alargarse hacia abajo.

En el extremo superior la marca gana una imagen de calidad que le permite dirigirse al extremo inferior en un futuro. De este modo nos cubrimos mejor de la posible competencia, ya que este hueco de mercado sería cubierto por un competidor y frenar la competencia. Este alargamiento podría producir un contra ataque de los competidores hacia el extremo superior. Deberíamos ser capaces de poder gestionar la gama inferior, o puede ocurrir que el desplazamiento produzca confusión en los clientes. O puede canibalizar nuestras propias ventas de los niveles superiores.

EL ALARGAMIENTO HACIA ARRIBA Las empresas de niveles inferiores pueden dirigirse a los superiores, buscando mayor crecimiento, márgenes más altos o completar sus líneas, o añadir prestigio a sus líneas actuales.

⁷ IDEN 7

Ello puede provocar contraataques de las empresas del nivel superior, falta de credibilidad de los clientes, falta de capacidad para atender al segmento más alto.
ALARGAMIENTO EN DOS SENTIDOS.

Si la empresa se encuentra en una posición intermedia, primero se alarga inferiormente para bloquear la competencia y luego superiormente para ganar calidad y prestigio.

1.3.2. LAS DECISIONES DE COMPLETAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS⁸

La empresa puede alargar la línea mediante la adición de más productos al conjunto actual. La empresa persigue conseguir más beneficios, satisfacer a los distribuidores, utilizar el exceso de capacidad productiva, ofrecer una línea de productos completa y evitar la aparición de competidores en nichos no ocupados.

Pero puede provocar la confusión de los clientes, debemos asegurarnos que los nuevos productos posean alguna diferencia destacable con los ya existentes.

1.3.3. LAS DECISIONES DE MODERNIZACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

En algunos casos la longitud de la línea es adecuada pero está anticuada, se puede modernizar la línea de forma secuencial o simultánea. La modernización paulatina nos permite conocer la respuesta de los clientes o distribuidores antes de llegar a un punto catastrófico. Pero a su vez permite a los competidores observar los cambios y rediseñar sus propias líneas.

Un mix de producto (también llamado surtido de producto) hace referencia a la cartera de productos de una compañía; es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes.

Una línea de productos es un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios similar.

⁸ IDEN 7

El conjunto de productos de una empresa tendrá una cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia. Estas cuatro dimensiones completan el mix de producto de cualquier empresa.

1.3.4. AMPLITUD⁹

Son las distintas líneas de producto que fabrica la empresa

- Chompas Deportivas
- Pantalones Deportivas
- Camisetas Deportivas
- Pantalinetas
- Medias Deportivas
- Chalecos Deportivos

1.3.5. LONGITUD

Se refiere al total de productos que aparecen en su mix como:

- Tela Deportiva
- Hilos Finos y Súper finos
- Plumón
- Botones Cierres

1.3.6. LA PROFUNDIDAD¹⁰

Un producto es la totalidad de variantes que presenta.

EXTERIORES

- Chompa
- Calentador

⁹ IDEN 7

¹⁰IDEN 7

INTERIORES

- Camiseta
- Pantalóneta

1.3.7. LA CONSISTENCIA

De un producto o de una mezcla de ellos se refiere a la medida en la que varias líneas de productos se encuentran relacionadas con el uso final, las exigencias de producción, los canales de distribución u otras formas. También, desde la perspectiva de su uso.

1.4. DISEÑO DEL PRODUCTO

Este es un proceso que se aplica con frecuencia para el diseño de prendas de vestir, se lo conoce como el CAD/CAM, (Maquinas para el diseño de prendas de vestir) y es el proceso con el cual se utilizan los ordenadores o computadoras para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos de la industria de la moda. Éstos pueden fabricarse más rápido, con mayor precisión o a menor precio, con la aplicación adecuada de tecnología informática.

Los sistemas de diseño asistido por ordenador (CAD, acrónimo de Computer Aided Design) pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto de vestir. Estas características podrían ser el tamaño, el contorno y la forma de cada componente, almacenada como dibujos bi y tridimensional. Una vez que estos datos dimensionales han sido introducidos y almacenados en el sistema informático, el diseñador puede manipularlos o modificar las ideas del diseño con mayor facilidad para avanzar en el desarrollo de la prenda.

Además, pueden compartirse e integrarse las ideas combinadas de varios diseñadores, ya que es posible mover los datos dentro de redes informáticas, con lo que los diseñadores e ingenieros situados en lugares distantes entre sí pueden trabajar como un equipo. Los CAD hacen posible verificar si un circuito electrónico propuesto funcionará tal y como está previsto, si un puente será capaz de soportar las cargas pronosticadas sin peligros e incluso si una salsa de tomate fluirá adecuadamente desde un envase de nuevo diseño y si una prenda de vestir llenará las expectativas de moda y frescura que el cliente requiere.

Cuando los sistemas CAD se conectan a equipos de fabricación también controlados por ordenador conforman un sistema integrado CAD/CAM (CAM, acrónimo de Computer Aided Manufacturing). La fabricación de prendas asistida por ordenador ofrece significativas ventajas con respecto a los métodos más tradicionales de control de equipos de fabricación.

Por lo general, los equipos CAM conllevan la eliminación de los errores del operador y la reducción de los costes de mano de obra. Sin embargo, la precisión constante y el uso óptimo previsto del equipo representan ventajas aún mayores. Por ejemplo, las cuchillas y herramientas de corte se desgastarán más lentamente y se estropearían con menos frecuencia, lo que reduciría todavía más los costes de fabricación.

Frente a este ahorro pueden aducirse los mayores costes de bienes de capital o las posibles implicaciones sociales de mantener la productividad con una reducción de la fuerza de trabajo. Los equipos CAM se basan en una serie de códigos numéricos, almacenados en archivos informáticos, para controlar las tareas de fabricación. Este Control Numérico por Computadora (CNC) se obtiene describiendo las operaciones de la máquina en términos de los códigos especiales y de la geometría de formas de los componentes, creando archivos informáticos especializados o programas de piezas. La creación de estos programas de piezas es una tarea que, en gran medida,

se realiza hoy día por software informático especial que crea el vínculo entre los sistemas CAD y CAM.

Las características de los sistemas CAD/CAM son aprovechadas por los diseñadores, ingenieros y fabricantes para adaptarlas a las necesidades específicas de sus situaciones. Por ejemplo, un diseñador puede utilizar el sistema para crear rápidamente un primer prototipo y analizar la viabilidad de un producto, mientras que un fabricante quizá emplee el sistema porque es el único modo de poder fabricar con precisión un componente complejo.

La gama de prestaciones que se ofrecen a los usuarios de CAD/CAM está en constante expansión. Los fabricantes de indumentaria pueden diseñar el patrón de una prenda en un sistema CAD, patrón que se sitúa de forma automática sobre la tela para reducir al máximo el derroche de material al ser cortado con una sierra o un láser CNC. Además de la información de CAD que describe el contorno de un componente de ingeniería, es posible elegir el material más adecuado para su fabricación en la base de datos informática, y emplear una variedad de máquinas CNC combinadas para producirlo.

La Fabricación Integrada por Computadora (CIM) aprovecha plenamente el potencial de esta tecnología al combinar una amplia gama de actividades asistidas por ordenador, que pueden incluir el control de existencias, el cálculo de costes de materiales y el control total de cada proceso de producción. Esto ofrece una mayor flexibilidad al fabricante, permitiendo a la empresa responder con mayor agilidad a las demandas del mercado y al desarrollo de nuevos productos.

La futura evolución incluirá la integración aún mayor de sistemas de realidad virtual, que permitirá a los diseñadores interactuar con los prototipos virtuales de los productos mediante la computadora, en lugar de tener que construir costosos modelos o simuladores para comprobar su viabilidad. También el área de prototipos rápidos es una evolución de las técnicas de CAD/CAM, en la que las imágenes

informatizadas tridimensionales se convierten en modelos reales empleando equipos de fabricación especializada.

La industria y la fabricación de chompas y uniformes deportivos no queda exenta de estos nuevos procesos que implican mejorar tiempos y economizar en materias primas y la fabricación misma. CREACIONES ZELA no dispone por el momento de este tipo de tecnología pero al realizar este estudio notamos que la inversión para dotarlo del mismo no es muy fuerte y podría implementarse en esta EMPRESA con gran efectividad.

La materia prima con la que trabaja esta empresa es el hilo, que al estar enrollado se llama Bobina (si se enrolla en un tubo que generalmente es de cartón), Cono (si se enreda en un cono que usualmente es de plástico) o Carrete (si se enreda en carretes de plástico, lo cual no es muy común).

- La industria que produce el hilo se llama Hilatura y son los proveedores de la industria textil.

El hilo se cataloga por varios factores como:

- **COMPOSICIÓN:** Es lo que determina si el hilo es de un solo filamento (Monofilamento) o varios (Poli filamento).
- **BRILLO:** Es el acabado que tiene el hilo y puede ser Semi-Opaco o Brillante.
TEXTURA: Es lo que da la sensación y puede ser Rígido o Texturizado.
COMPACTACIÓN: Es lo que determina el rendimiento del hilo y que tanto se puede estirar y puede ser Compactado o Sin Compactar.
- **DENIERS:** Que es el grueso del hilo, el cual dependiendo del mismo es el grueso o peso que tendrá la tela.
- Todos estos factores afectan la calidad y el tipo de la tela que se produce, adicionalmente al tipo de la máquina tejedora (que puede ser Circular, Plana, etc.) por lo que dos fábricas distintas pueden producir la misma tela pero nunca serán iguales entre sí.

- El hilo puede ser fabricado de un solo material y también puede estar en combinación de dos o más de ellos, estos materiales son:
- **POLIESTER:**
El poliéster es una fibra sintética que se utiliza en productos destinados para los mercados de telares, circulares, pasamanería, tricot y raschel para la fabricación de telas para vestir, hogar, deportiva, cortinas, manteles, industria automotriz, etc.
- Los deniersmas comunes en el poliéster son: 75, 150 y 300
La industria de la hilatura produce varias especialidades en el hilo de poliéster que pueden dar varios efectos como: Productos con tacto suave, Productos antimicrobiales, Tactos similares al algodón, Productos con súper stretch (Que incluyen otras fibras), Productos para estar frescos (ideales para ropa deportiva), Productos con apariencia de fibras naturales.
- **NYLON:**
El nylon es otra fibra sintética que se utiliza en productos destinados a la fabricación de medias, calcetines, telas de punto, pie y trama, así como elásticos y tejidos de tricot y raschel.
- EL Nylon se divide en 3 grupos: Básico, Microfibra y especialidades.
Los deniers más comunes para el nylon son:
RIGIDO: 20, 40, 70 y 100 en Básicos, 60 y 80 en Microfibra y 15, 20, 30 y 40 en Especialidades.

TEXTURIZADO: 20, 40, 70 y 100 en Básicos, 30, 40, 60 y 80 en Microfibra y 15, 40 y 70 en Especialidades
- **ALGODON:**
El algodón es una fibra NATURAL que se ha enfocado a los mercados de calcetín, tapicería, prendas de vestir, etc.

- Actualmente se puede conseguir en el mercado un hilo fabricado de un tipo de algodón sintético que posee casi todas las propiedades de la fibra natural con la ventaja de tener valores mucho más controlados.
- Los deniers del típico algodón son: 5, 8, 10, 12 y 20. RAYON: El rayón es una fibra sintética generalmente enfocada a la fabricación de la pasamanería, bordados, toallas, encajes, calcetines, telas de tejido de punto, pie y trama, tejidos raschel y tricot, así como a mercados industriales del hule como bandas, mangueras y llantas.
- El rayón generalmente es monofilamento y se divide en Rayón brillante (dividido a su vez en Básico y Especialidad) y Rayón de Alta Tenacidad. Los deniers más comunes son:
 - Brillante
 - Básico: 24, 38, 40, 44, 48, 70 y 90
 - Especialidad: 40, 70 y 90
 - Alta Tenacidad
 - Denier 1000 y 1350
- ACRILICO: El acrílico es un hilo generalmente enfocado a los mercados de pasamanería, bonetería, telas y prendas en general.
- Los deniers más comunes son: 15 y 30.
- ELASTANO: (Conocido como Lycra)
- El elastano es una fibra de origen sintético que se utiliza en la fabricación de productos stretch o con compresión. Hoy en día es utilizado sobre todo en el ámbito deportivo gracias a su flexibilidad y ligereza, se utiliza habitualmente para fabricar ropa interior, ropa femenina, calcetines y principalmente para

ropa deportiva, ya que gracias a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos a los deportistas que la utilizan.

Las características principales del Elastano son las siguientes:

- Puede ser estirado hasta un 600% sin que se rompa.
- Se puede estirar gran número de veces y este volverá a tomar su forma original.
- Ligero, suave, liso y flexible.
- Resistente al sudor, lociones y detergentes.
- No existe problema de electricidad estática.
- El elastano es comúnmente mezclado con otros hilos de los antes mencionados para adicionar propiedades elásticas.
- OTRAS FIBRAS:
 - Existen hilos fabricados con otras fibras, sin embargo, se consideran como exóticas debido a que ya están casi en desuso o su utilización es en productos muy específicos.
 - Dentro de estas fibras se encuentran la Alpaca, Lama, Camello, Cachemir, Mohair, Angora, Vicuña, Yak, Guanaco, etc. precedidos o no de la palabra Lana o Pelo.
 - Hay muchas otras fibras como: Seda, miraguano, lino, cáñamo, yute, abacá, esparto, coco, retama, ramio, sisal, acetato, alginato, cupro, modal, etc. que pueden ser naturales o sintéticas.

1.4.1. INSUMOS PARA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS

El principal insumo que se requiere es la tela deportiva que es elaborada en base al **Nailon o Nylon**, al mezclarlo con otras fibras dando la tela para la fabricación de una

chompa. Nylon es un término aplicado a una resina sintética utilizada en fibras textiles, caracterizada por una gran resistencia, dureza y elasticidad. Se procesa también en forma de cerdas y productos moldeados.

El nailon fue desarrollado en la década de 1930 por científicos de Eleuthère Irénée du Pont de Nemours, dirigidos por el químico estadounidense Wallace Hume Carothers. Por lo general se fabrica polimerizando ácido adípico y hexametildiamina, un derivado de las aminas.

El ácido adípico es un derivado del fenol. La hexametildiamina se consigue tratando catalíticamente el ácido adípico con amoníaco e hidrogenando el producto resultante. El nailon no se disuelve en agua ni en disolventes orgánicos convencionales. Se disuelve en fenol, cresol y ácido fórmico, y funde a 263 °C.

El nailon, que se obtiene en forma de un material duro similar al marfil, se funde y se hace pasar por los orificios de un disco de metal o se mezcla con otros medios como las fibras textiles a fin de obtener telas finas, manejables y dúctiles utilizadas en la fabricación de chompas.

En el caso de la fabricación de hilos de nylon, los filamentos se solidifican con un chorro de aire y se estiran hasta hacerlos cuatro veces más largos. El diámetro de los filamentos se controla modificando la velocidad a la que se bombea el nailon a través de los orificios y la velocidad con que se tira de ellos.

Es posible hacer con nailon filamentos mucho más finos que los de las fibras convencionales. Las fibras pueden tener el brillo y la apariencia de la seda o el aspecto de fibras naturales como el algodón.

Su resistencia a la tensión es mucho mayor que la de la lana, la seda, el rayón o el algodón. Es posible aplicar tintes a la masa fundida de nailon o al tejido o la fibra ya terminados.

El nailon se utiliza, por ejemplo, para fabricar medias, ropa de noche, ropa interior, blusas, camisas e impermeables utilizados en las chompas.

Este tipo de fibra no deja pasar el agua, se seca rápidamente cuando se lava y no suele requerir planchado. Se usa también para fabricar paracaídas, redes contra insectos, suturas para cirugía, cuerdas para raquetas de tenis, cerdas para cepillos, sogas, redes de pesca y sedal. El nailon moldeado se utiliza en aislamientos, peines, menaje y piezas para maquinaria.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE CREACIONES ZELA

2.1. DIAGNOSTICO INTERNO

El diagnóstico interno consiste en establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa. Trata de poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y débiles de la organización con objeto de precisar en qué grado estamos, en condiciones de aprovechar las oportunidades y encarar las amenazas. Después de conocer el estado actual de la organización desde la perspectiva de la gestión de los recursos.

2.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La empresa CRACIONES ZELA actualmente produce una variedad de ropa deportiva tales como:



Chompa Deportiva



Pantalón Deportivo



Camiseta Deportiva



Pantalónetas



Medias Deportivas



Chalecos Deportivos

Todos y cada uno de estos productos son confeccionados en la empresa Creaciones Zela los mismos que después de un proceso de producción se encuentran listo para ser comercializados.

2.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN

2.1.2.1. Maquinaria

Máquina de Costura recta



Máquina de Costura Overlock



Maquina Recubridora



Maquina Elasticadora



Maquina Cortadora



Bordadora Computarizada



Maquina Estampadora



Máquina para Medias Deportivas



2.1.2.2. Equipo

Mandiles de trabajo



Mascarillas Desechables



Guantes de Látex



2.1.3. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

2.1.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los consumidores finales.

Al estudiar y analizar el tema de los canales de distribución, surge una pregunta muy interesante:

¿Por qué los fabricantes o productores delegan a intermediarios una parte de la labor de venta? Después de todo, al hacerlo ceden parte del control sobre la forma en que los productos se venden y a quienes se venden.¹¹

La respuesta es, porque los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final. Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo).

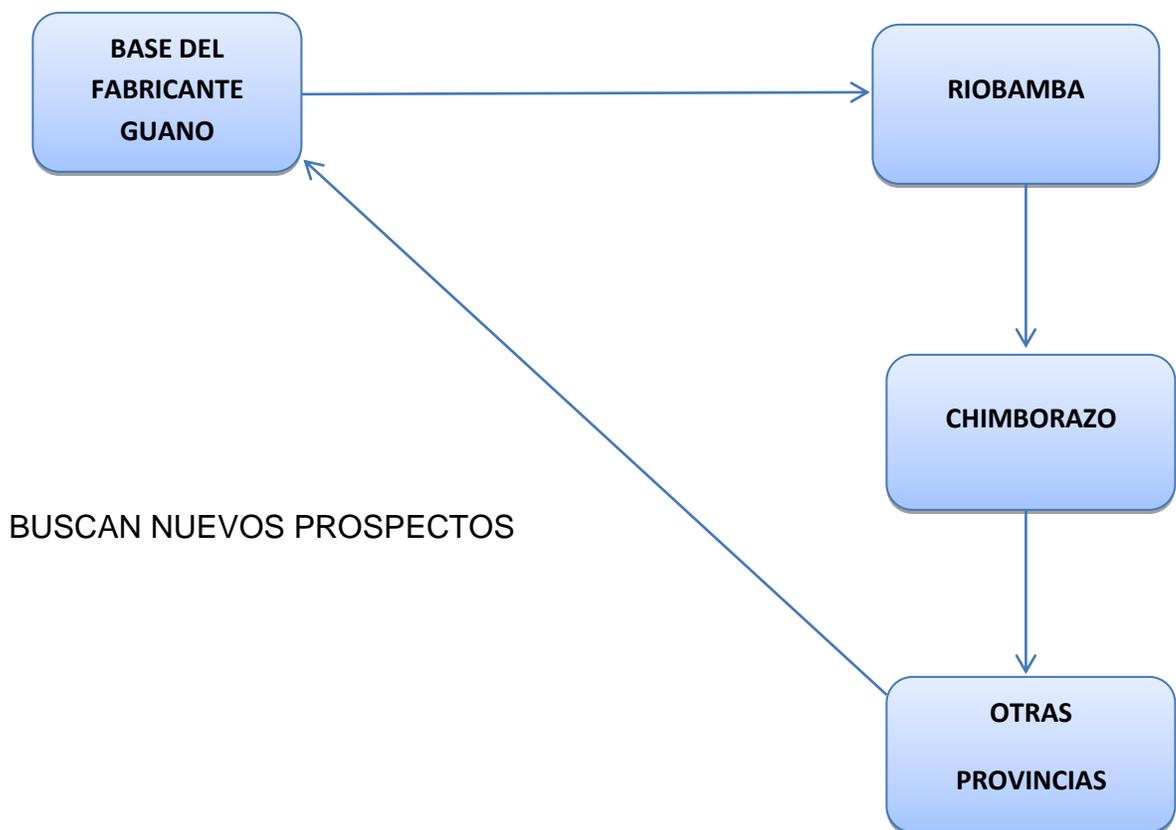
El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual, se corre un gran riesgo de que la compra no se realice).

¹¹KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 2003, "Fundamentos de Marketing", México, Prentice Hall.

2.1.3.2. COMERCIALIZACIÓN

CREACIONES ZELA al ser una empresa joven, pequeña en el proceso de comercialización y al no contar con asesoría técnica en esta materia, no posee un grupo de vendedores por lo que no puede establecer un diseño territorial para su mercado objetivo en las actuales condiciones. La empresa utiliza una división territorial en forma directa porque como empresa se entrega a los puntos de venta en la ciudad de Riobamba y sus alrededores y posterior a ello fuera de las mismas y al retornar a la ciudad buscan nuevos clientes cercanos como así lo muestra la gráfica

Grafico 4: Comercialización



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Creaciones Zela

2.1.3.3. DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de nuestros productos se lo hará de forma directa de empresa a consumidor con el punto de venta que cuenta la fábrica y también se lo realizara en las distintas feria que se realizan tanto dentro como fuera de la provincia y otra podría ser la distribución mediante pedidos vía telefónica a las empresas y público en general que se encuentren interesados en nuestros productos.

Grafico 5: Distribución.



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Creaciones Zela

2.2. DIAGNOSTICO EXTERNO

2.2.1. ESCENARIO

En el mercado de comercialización exterior a la empresa, es primordial analizarlo desde un punto de vista de precaución, es decir tomando los datos que esta fuente de información nos arroja, y luego de su análisis, emprender en acciones que nos permitan ingresar al mercado con mayores ventajas competitivas que las otras empresas que producen nuestro mismo producto.

Entonces al tocar este punto, sabemos que necesariamente tenemos que analizar a la competencia y sus árboles de influencia, así:

2.2.2. LA COMPETENCIA

La competencia es uno de los factores fundamentales que toda empresa de bienes y servicios debe tomar en cuenta para establecer estrategias de Ingeniería Comercial en el logro de objetivos de comercialización. Una identificación acertada y un estudio minucioso de la competencia permitirán a la empresa determinar puntos fuertes y débiles de parte y parte.

La competencia de empresas que elaboran productos para el mercado de ropa es muy fuerte y proviene no solo de la misma provincia, sino de fuera de ella y hasta fuera del país, es por este motivo que se debe tener todas las previsiones necesarias para no ser absorbidos por otra empresa.

En la Provincia de Chimborazo y concretamente en el Cantón Guano existen empresas que elaboran productos similares a los que elabora CREACIONES ZELA; son los siguientes:

Tabla 1: Competencia

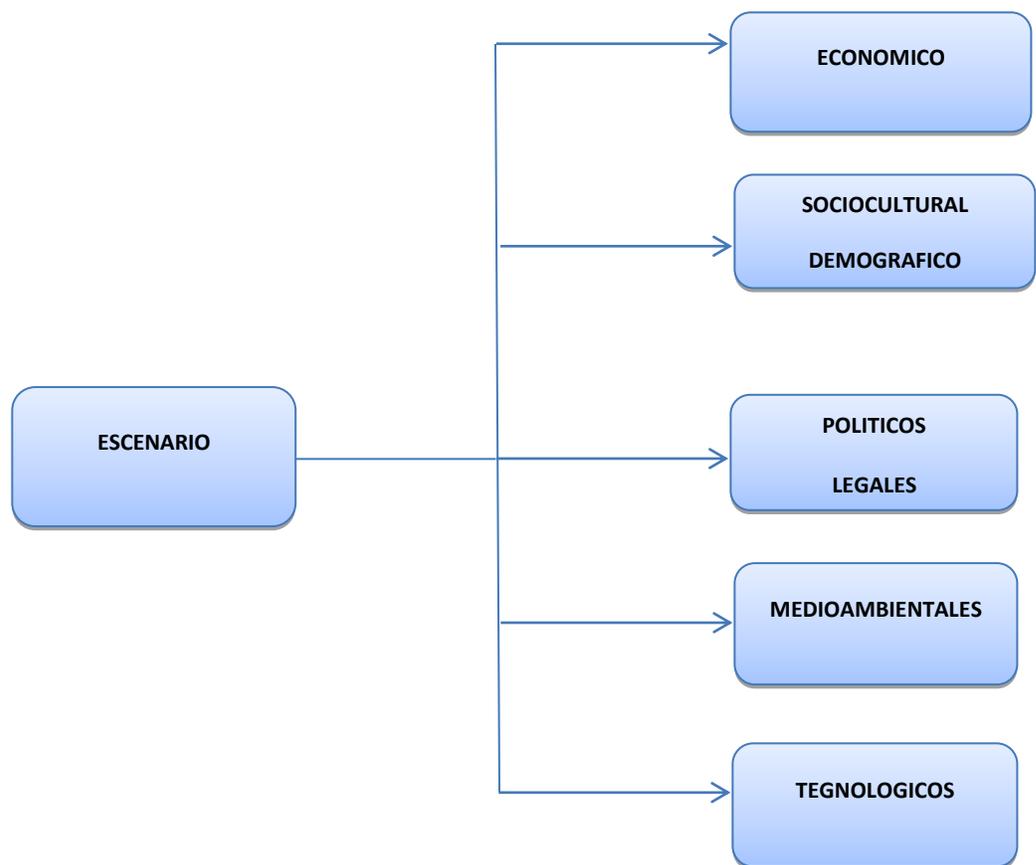
| COMPETIDORES | DIRECCION | ALTO | MEDIO | BAJO |
|---------------------|-----------|------|-------|------|
| Jessy | Guano | | • | |
| Setca | Guano | | | • |
| Vienca | Guano | | | • |
| Jamade | Guano | | | • |
| Jat | Guano | | | • |
| American Store | Riobamba | • | | |
| Casa del Deportista | Riobamba | • | | |
| Jimmy Sport | Riobamba | • | | |
| Creaciones Sacha | Riobamba | • | | |
| Textiles Alejandro | Riobamba | • | | |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

Los precios a los que se comercializan estos productos varían de acuerdo al origen y confección de los mismos, están también citados en el cuadro anterior los elementos competidores de Asia, no es menos cierto que ha sido un fenómeno que si bien ocasionó daño a los productores locales, los más fuertes se han quedado y cada vez son menos los compradores de este tipo de negocios debido a la mala calidad de los productos. Sin embargo sus precios bajos siguen siendo motivo de preocupación para nuestra empresa.

Grafico 6: Escenarios



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADOS¹²

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado.

Quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc..), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente artículo se introduce al mercadólogo en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia.

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

La investigación de mercados es “la identificación, recolección, análisis y comunicación sistemática y objetiva de información que es utilizada como ayuda en la toma de decisiones gerenciales durante la identificación y la solución de problemas (y oportunidades) presentes en el mercado”.

La función de la investigación de mercados es facilitar el proceso de toma de decisiones en las empresas facilitando la resolución de problemas más allá de los sentimientos, la intuición o los juicios personales frecuentes en las empresas.

¹²C KEANER, Taylor, 1995 “Investigación de Mercados “, México, Edit. Mc Graw Hill

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).¹³

3.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Definir el mercado relevante. Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero.

La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas. Diagnosticar el proceso de compra. Una vez que se ha definido el mercado, los gerentes deben averiguar quiénes son los compradores: qué circunstancias los motivan y los capacitan para comprar; como buscan información relacionada con las compras. Definir los segmentos del mercado. Existen pocas situaciones de compra en las que todos los clientes tengan motivaciones iguales, busquen la misma información y sigan procesos similares de selección con el fin de satisfacer sus necesidades. Describir los segmentos.

En cualquier mercado, es posible identificar un número dado de segmentos, y los gerentes pueden seleccionar uno o más de estos segmentos como objetivos para la oferta de mercadeo de la empresa. Sin embargo, antes de hacer una selección, los gerentes deberán determinar el tamaño de cada segmento, analizar las posiciones de los competidores.

¹³MALHOTRA Naresh, 1997, "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Edit. Prentice Hall.

Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, los gerentes pueden determinar quién será el competidor específico para cada segmento.

3.1.1. SECTOR

Creaciones Zela es una pequeña empresa que se dedica a la elaboración de ropa deportiva y comercialización de sus productos.

3.1.2. CLIENTE

Los principales clientes de la empresa serán personas la cuales se dediquen a la actividad deportiva entidades públicas privadas y público en general que guste vestir las prendas deportivas que se elabora.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Objetivos Generales

Identificar los problemas y necesidades que tienen los consumidores de la ciudad de Riobamba.

3.2.2. Objetivos ESPECÍFICOS

Entre los objetivos específicos que se espera conseguir con esta investigación de mercado, se pueden detallar los siguientes:

- Determinar la frecuencia con la que los consumidores adquieren los productos
- Establecer si los clientes quieren adquirir el producto
- Identificar que tipos de productos quiere el cliente
- Conocer que características de los productos valoran más.

- Determinar el presupuesto anual disponible para la fabricación de los productos
- Obtener información que nos permita diferenciarnos de los competidores.

3.3. TECNICA DE INVESTIGACION

3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA¹⁴

Esta fase de la investigación es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

Estas encuestas se diseñarán a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas se las efectuará a las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Riobamba. La muestra será tomada siguiendo un tipo de muestreo probabilística estratificado, el cual se lo detallará más adelante, donde se indicará el tamaño de la muestra y todo lo referente al análisis cuantitativo estadístico.

3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 2: Tamaño de la Muestra

| | POBLACION | PEA | PEI |
|---------|-----------|-------|-------|
| MUJERES | 22540 | 13384 | 9062 |
| HOMBRES | 20311 | 12061 | 8344 |
| TOTAL | 42851 | 25445 | 17406 |

Elaborado por: Los Autores

Fuente:<http://redatam.inec.gob.ec>

¹⁴ KOTLER, Philip, 1989 “Mercadotecnia”, México, Edit Prentice Hall

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, en el Cantón Guano habitan 42851 la población femenina alcanza el 52,6%(22540 personas) mientras que la masculina, el 47,4% (20311 personas).

La población económicamente activa (PEA) alcanza el 59,38%(25445 personas) la misma que consta de una población económicamente activa femenina del (52.60%) mientras que la masculina del (47.40%) por tanto la población económicamente inactiva femenina (PEI) es de un 46.62% (17.406 personas) de la cual la población femenina es de un 52.06% (9062 personas) y la masculina de un 47.94 % (8344)¹⁵.

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

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.9

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.1

e o E = Error de estimación o error | del 5%

N = Población o universo de estudio 42851

N+1 = Factor de conversión o finitud.

95% de confianza z = 1.96

¹⁵<http://redatam.inec.gob.ec>

$$(1,96)^2 (42851) (0,9) (0,1)$$

$$n = \frac{\quad}{(0,05)^2 (42851 + 1) + (1,96)^2 (0,9) (0,1)}$$

$$14192.25$$

$$n = \frac{\quad}{107.13 + 0.09}$$

$$n = \mathbf{132 \text{ encuestas}}$$

3.4. TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1) ¿Qué tipo de Ropa Utiliza con más frecuencia?

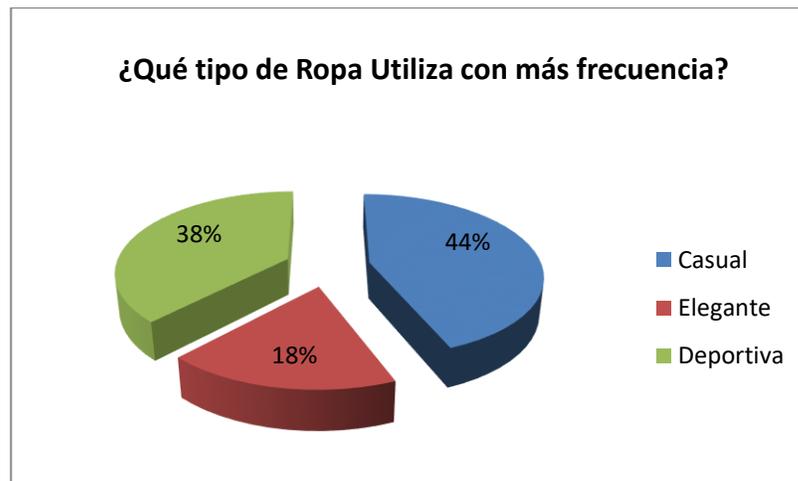
Tabla 3: Tipo de Ropa

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|-----|-------|
| Casual | 58 | 43.9% |
| Elegante | 24 | 18.2% |
| Deportiva | 50 | 37.9% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 7



Se puede apreciar en el gráfico, que el 44% de la población utiliza ropa casual un 18% utiliza ropa elegante y el 38% restante utiliza ropa deportiva lo cual es un porcentaje aceptable para la empresa y la actividad a la que se dedica.

2) Cuando se trata de estar cómodo ¿qué prefiere en una ropa deportiva?

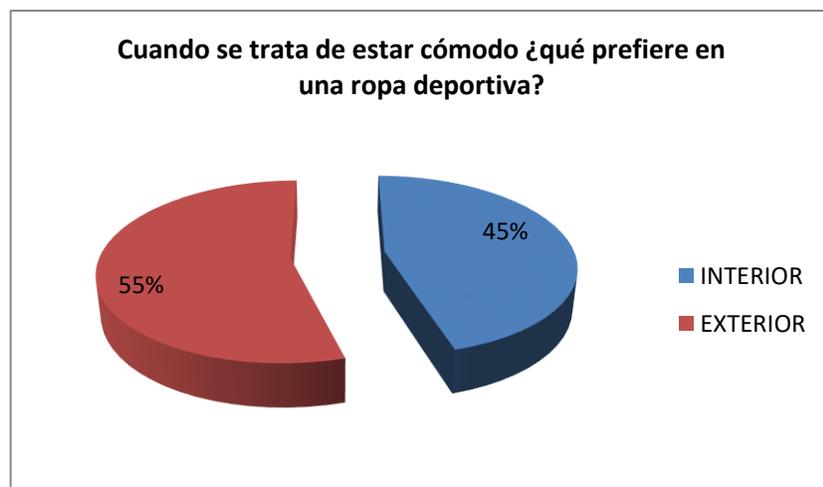
Tabla 4: Preferencia en una Ropa Deportiva

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|------------|-------------|
| INTERIOR | 60 | 45.5% |
| EXTERIOR | 72 | 54.5% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 8



Se puede apreciar en el gráfico, que el 45% de la población desea ropa interior deportiva y el 55% desea ropa exterior deportiva lo cual es un porcentaje aceptable para la empresa debido a que estos productos elaboran la empresa creaciones Zela.

3) ¿Es importante para usted la marca de ropa deportiva?

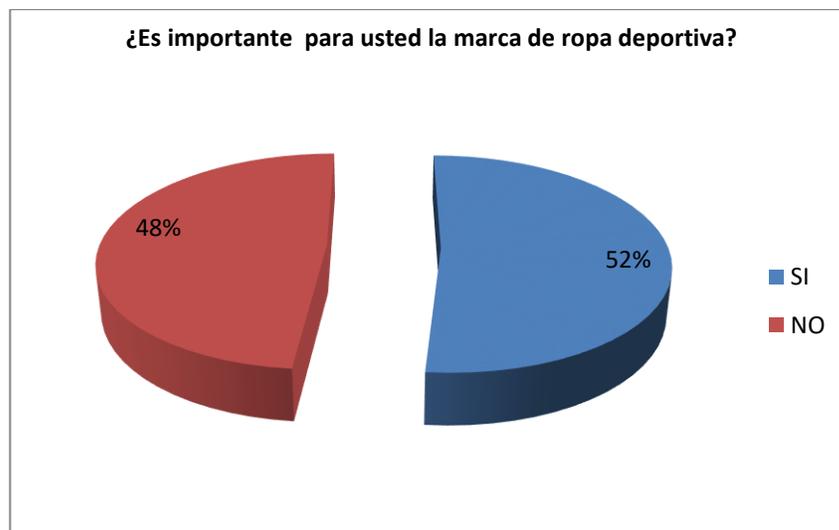
Tabla 5: Importancia de la Marca

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 68 | 51.5% |
| NO | 64 | 48.5% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 9



Se puede apreciar en el gráfico, que el 52% de la población le importa la marca de ropa deportiva y el 48% no le importa la marca de ropa deportiva por lo que cada vez crece más la aceptación de los productos de creaciones Zela en el mercado.

4) ¿Cuándo usted adquiere Ropa Deportiva prefiere?

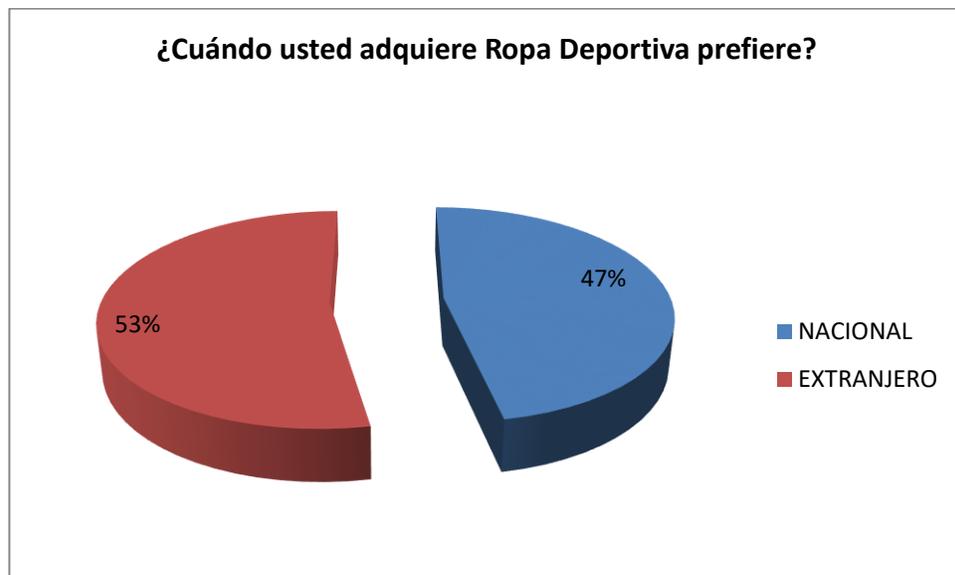
Tabla 6: Adquisición de Ropa

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|-----|------|
| NACIONAL | 62 | 47% |
| EXTRANJERO | 70 | 53% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 10



Se puede apreciar en el gráfico, que el 47% de la población prefiere ropa deportiva nacional y el 53% prefiere ropa deportiva extranjera no existe una gran diferencia de porcentaje ya que la situación económica del país ayuda a que las personas adquieran productos nacionales.

5) ¿Cuándo va a comprar ropa deportiva compra por qué?

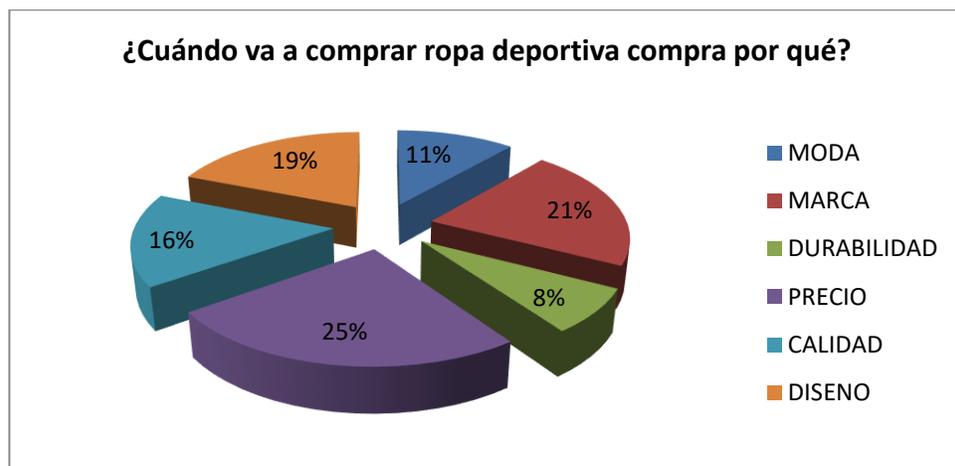
Tabla 7: Compra de Ropa

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|------------|-------------|
| MODA | 15 | 11.3% |
| MARCA | 28 | 21.2% |
| DURABILIDAD | 10 | 7.5% |
| PRECIO | 33 | 25% |
| CALIDAD | 21 | 16% |
| DISENO | 25 | 19% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 11



Se puede apreciar en el gráfico, que el 11% de la población adquiere ropa deportiva de acuerdo a la moda el 21% adquiere ropa deportiva de acuerdo a la marca el 8% adquiere ropa deportiva de acuerdo a la durabilidad el 25% adquiere ropa deportiva de acuerdo al precio el 16% adquiere ropa deportiva de acuerdo a la calidad y el 19% adquiere ropa deportiva de acuerdo al diseño para lo cual creaciones Zela debe tomar en cuenta estos factores para elaborar sus productos.

6) ¿Qué marca de ropa deportiva usted prefiere?

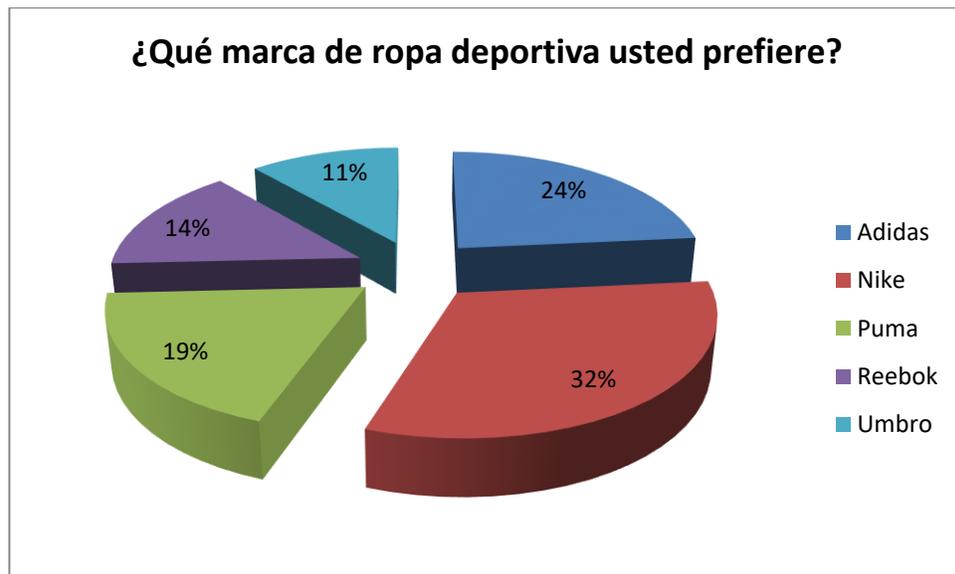
Tabla 8: Marca de Ropa

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|-----|-------|
| Adidas | 31 | 23.5% |
| Nike | 42 | 31.8% |
| Puma | 25 | 18.9% |
| Reebok | 19 | 14.4% |
| Umbro | 15 | 11.4% |
| TOTAL | 132 | 100 |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 12



Se puede apreciar en el gráfico, que el 24% de la población prefiere ropa deportiva Adidas el 32% prefiere ropa deportiva Nike el 19% prefiere ropa deportiva Puma el 14% prefiere ropa deportiva Reebok y el 11% prefiere ropa deportiva Umbro.

7) ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted al adquirir ropa deportiva en la provincia de Chimborazo?

Tabla 9: Grado de Satisfacción

| VARIABLES | FA | FR |
|----------------------------|-----|-------|
| Completamente Satisfecho | 9 | 6.8% |
| Satisfecho | 17 | 12.9% |
| Insatisfecho | 64 | 48.5% |
| Completamente Insatisfecho | 42 | 31.8% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 13



Se puede apreciar en el gráfico, que el 7% de la población se encuentra completamente satisfecha de adquirir ropa deportiva en la provincia de Chimborazo el 13% de la población se encuentra satisfecha de adquirir ropa deportiva en la provincia de Chimborazo el 48% de la población se encuentra insatisfecha de adquirir ropa deportiva en la provincia de Chimborazo y el 32% de la población se encuentra completamente insatisfecha de adquirir ropa deportiva en la provincia de Chimborazo.

8) ¿En qué lugar compra usted ropa deportiva?

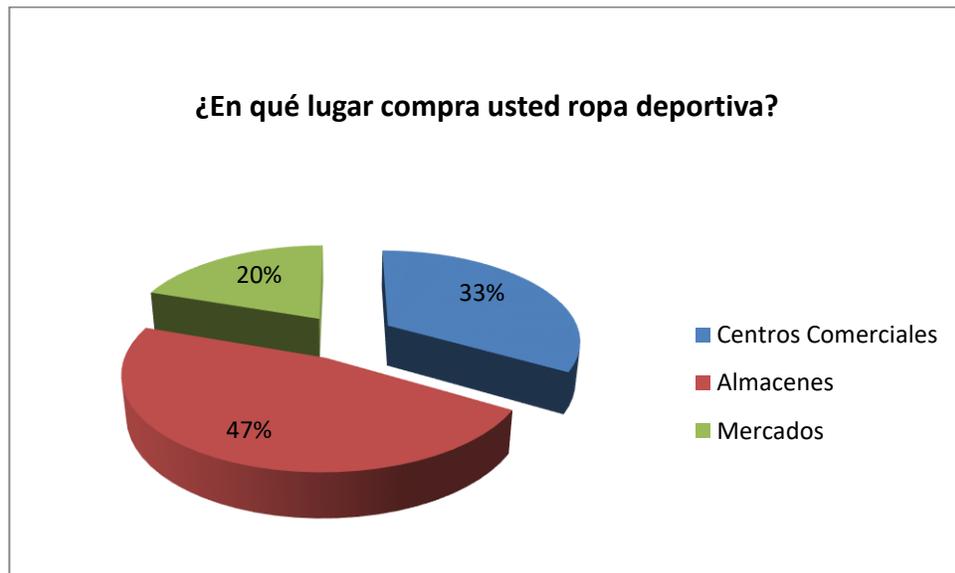
Tabla 10: Lugar de Compra

| VARIABLE | FA | FR |
|---------------------|------------|-------------|
| Centros Comerciales | 44 | 33.3% |
| Almacenes | 62 | 47% |
| Mercados | 26 | 19.7% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 14



Se puede apreciar en el gráfico, que el 33% de la población compra su ropa deportiva en los centros comerciales, el 47% de la población compra su ropa deportiva en los almacenes y un 20% de la población compra su ropa deportiva en los mercados.

9) ¿Qué tal se siente usando la ropa inadecuada al momento de hacer ejercicio?

Tabla 11: Ropa Inadecuada

| VARIABLE | FA | FR |
|--------------|-----|------|
| Comodo | 0 | 0% |
| Incomodo | 132 | 100% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 15



Se puede apreciar en el gráfico, que el 100% de la población se siente incómoda ropa inadecuada al omento de realizar ejercicios.

10) ¿En qué medios de comunicación se informa de los diferentes almacenes que vende ropa deportiva?

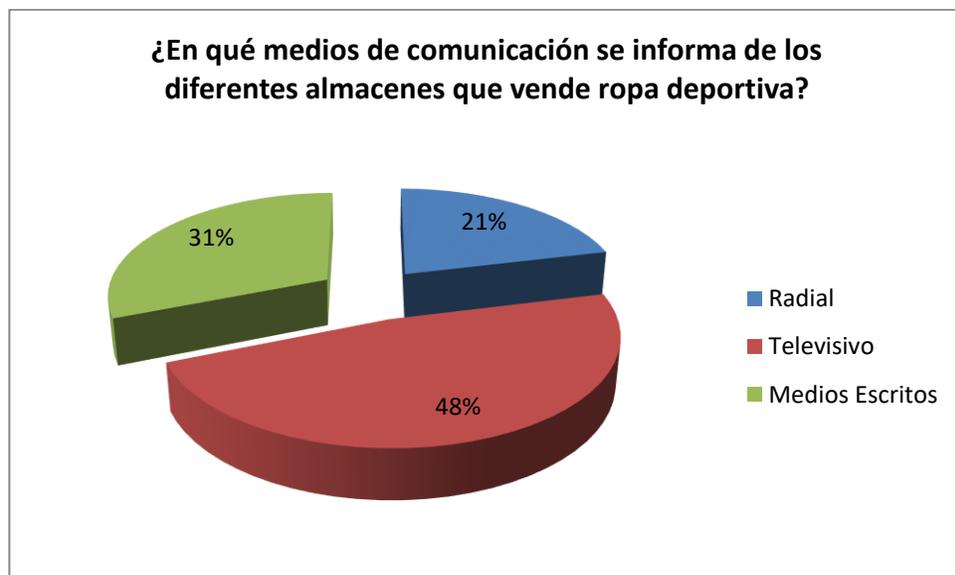
Tabla 12:Medios de Comunicación

| VARIABLE | FA | FR |
|-----------------|-----|-------|
| Radial | 28 | 21.2% |
| Televisivo | 63 | 47.7% |
| Medios Escritos | 41 | 31.1% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 16



Se puede apreciar en el gráfico, que el 21% de la población se informa de la venta de ropa deportiva a través de los medios radiales el 48% de la población se informa de la venta de ropa deportiva a través de los medios televisivos y el 31% se informa de la venta de ropa deportiva a través de los medios escritos.

11) ¿El precio elevado influye en el momento de comprar ropa deportiva?

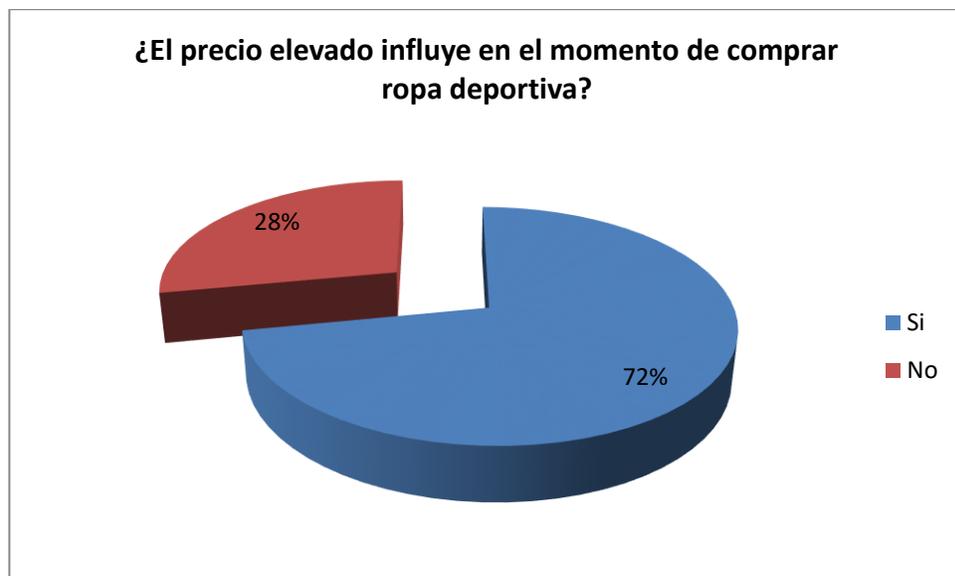
Tabla 13: Influencia del Precio

| VARIABLES | FA | FR |
|-----------|-----|------|
| Si | 95 | 72% |
| No | 37 | 28% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 17



Se puede apreciar en el gráfico, que el 72% de la población influye el precio elevado al momento de comprar ropa deportiva y el 28% de la población no influye el precio elevado al momento de comprar ropa deportiva lo cual ayudara a la empresa creaciones Zela a vender su producto.

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el exterior de un uniforme deportivo?

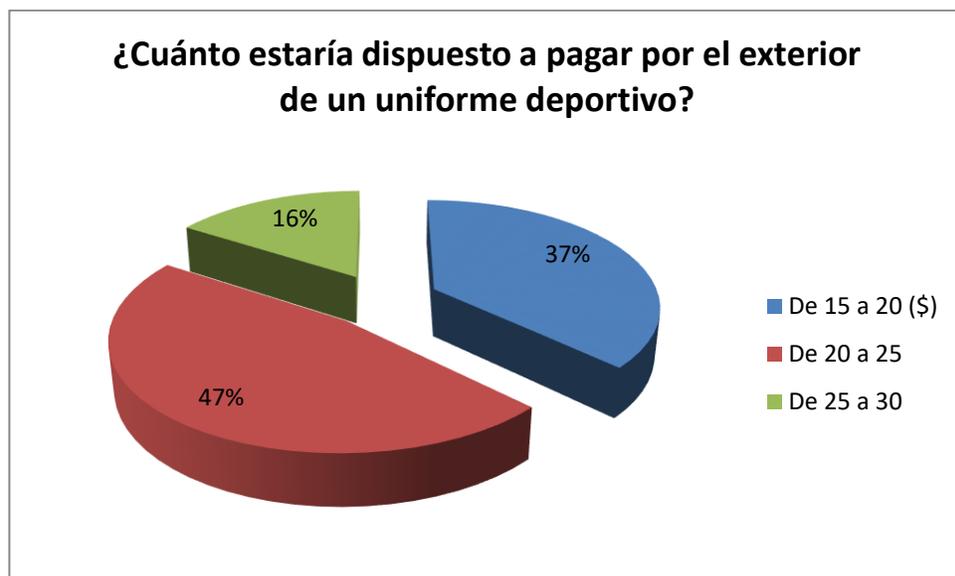
Tabla 14: Precio a Pagar

| VARIABLES | FA | FR |
|-----------------|-----|-------|
| De 15 a 20 (\$) | 49 | 37.1% |
| De 20 a 25 | 62 | 46.9% |
| De 25 a 30 | 21 | 16% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 18



Se puede apreciar en el gráfico, que el 37% de la población está dispuesta a pagar por el exterior de un uniforme deportivo de 15 a 20 (\$) el 47% de la población está dispuesta a pagar por el exterior de un uniforme deportivo de 20 a 25 y el 16% de la población está dispuesta a pagar por el exterior de un uniforme deportivo de 25 a 30.

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el interior de un uniforme deportivo?

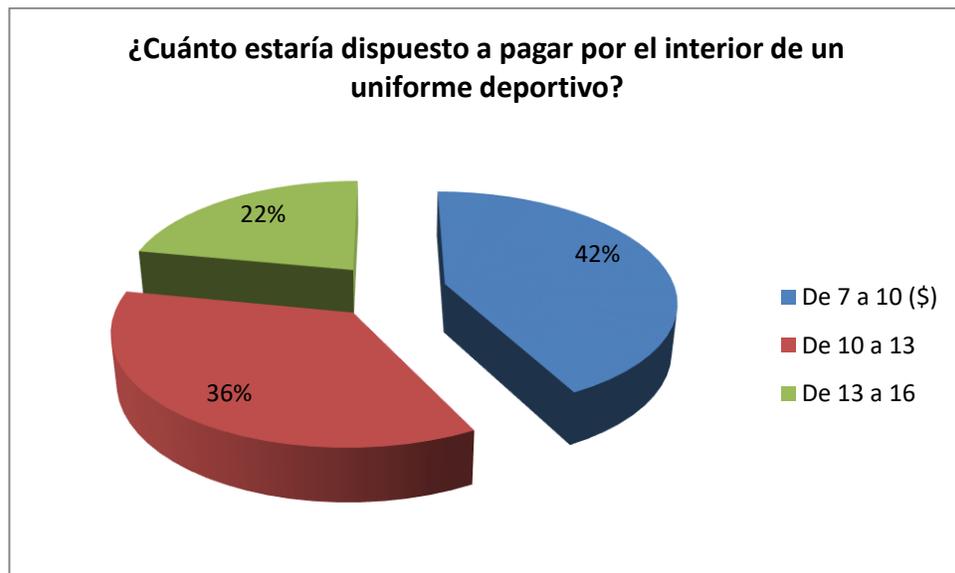
Tabla 15: Precio a Pagar

| VARIABLES | FA | FR |
|----------------|------------|-------------|
| De 7 a 10 (\$) | 56 | 42.4% |
| De 10 a 13 | 47 | 35.6% |
| De 13 a 16 | 29 | 22% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 19



Se puede apreciar en el gráfico, que el 42% de la población está dispuesta a pagar por el interior de un uniforme deportivo de 7 a 10 (\$) el 36% de la población está dispuesta a pagar por el interior de un uniforme deportivo de 10 a 13 y el 22% de la población está dispuesta a pagar por el interior de un uniforme deportivo de 13 a 16.

14) ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una empresa que confecciona ropa deportiva?

Tabla 16: Promociones

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|-----|-------|
| Cupones | 24 | 18.2% |
| Obsequios | 45 | 34% |
| Descuentos | 63 | 47.8 |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 20



Se puede apreciar en el gráfico, que el 18% de la población le gustaría que exista cupones en una empresa que confeccione ropa deportiva 34% de la población le gustaría que exista obsequios en una empresa que confeccione ropa deportiva 48% de la población le gustaría que exista descuentos en una empresa que confeccione ropa deportiva.

15) ¿Estaría de acuerdo que exista puntos de venta de ropa deportiva?

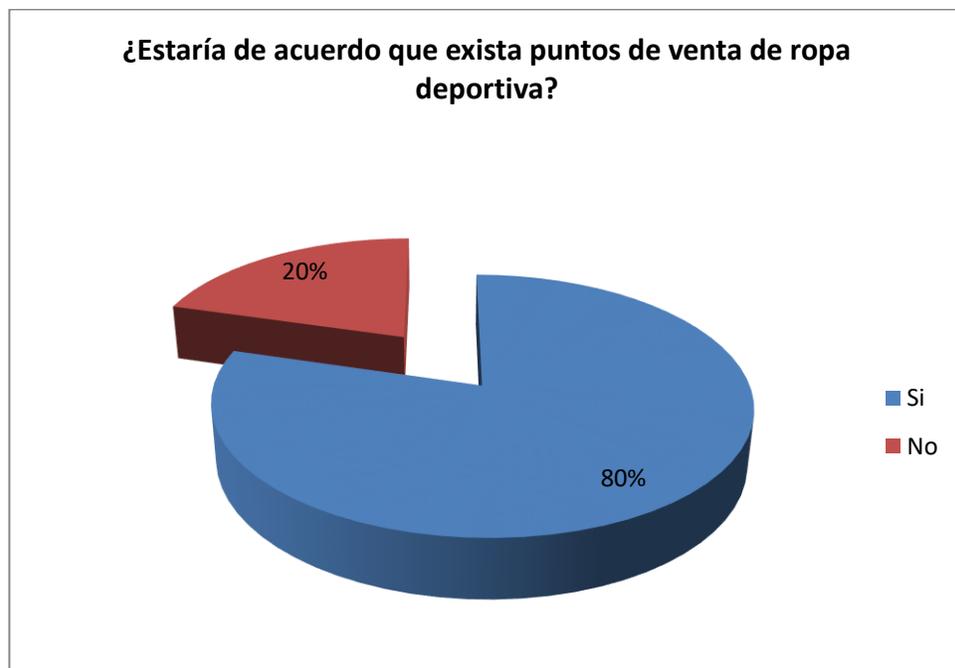
Tabla 17: Puntos de Venta

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 105 | 80% |
| No | 27 | 20% |
| Total | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 21



Se puede apreciar en el gráfico, que el 80% de la población está de acuerdo que exista puntos de venta de ropa deportiva y el 20% de la población está de acuerdo que no exista puntos de venta lo cual es una ventaja que tiene la empresa para crear puntos de venta de sus productos.

16) ¿En qué lugar desearía que se encuentren ubicados estos puntos de ventas?

Tabla 18: Puntos de Venta

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|------------|-------------|
| Norte | 47 | 35.6% |
| Centro | 63 | 47.7% |
| Sur | 22 | 16.7% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 22



Se puede apreciar en el gráfico, que el 35% de la población desea que los puntos de venta sean ubicados en sector norte, el 48% de la población desea que los puntos de venta sean ubicados en sector centro, y el 17% de la población desea que los puntos de venta sean ubicados en sector sur.

17) ¿Con que frecuencia visita usted el cantón Guano?

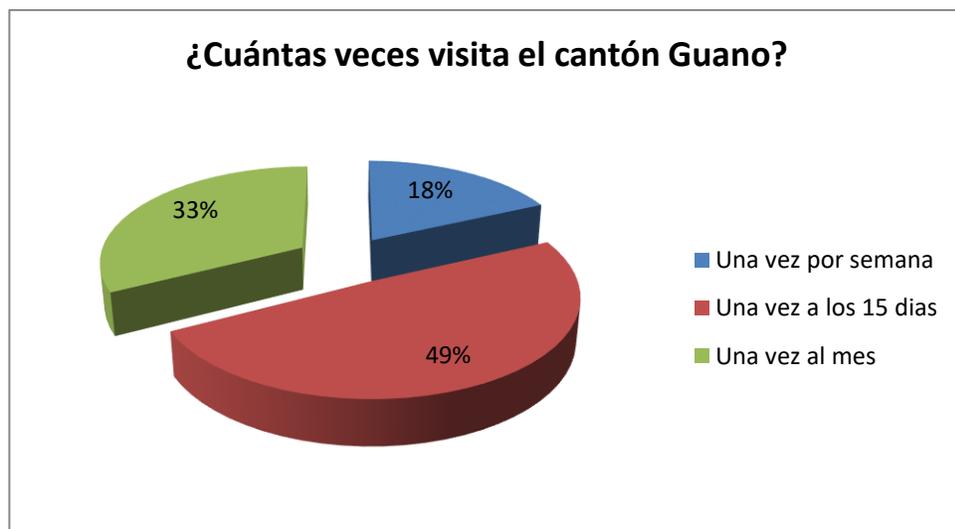
Tabla 19: Visita al Cantón

| VARIABLES | FA | FR |
|-----------------------|------------|-------------|
| Una vez por semana | 24 | 18.2% |
| Una vez a los 15 días | 65 | 49.2% |
| Una vez al mes | 43 | 32.6% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 23



Se puede apreciar en el gráfico, que el 18% de la población visita el cantón guano una vez por semana el 49% de la población visita el cantón guano una vez a los 15 días y el 33% de la población visita el cantón guano una vez al mes esto hace que las oportunidades de la empresa en el mercado aumenten.

18) ¿Conoce usted sobre creaciones Zela?

Tabla 20: Conocimiento sobre la Empresa

| VARIABLES | FA | FR |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 7 | 5.3% |
| No | 125 | 94.7% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Grafico 24



Se puede apreciar en el gráfico, que el 5% de la población conoce sobre la empresa creaciones Zela y el 95% de la población no conoce sobre la empresa creaciones Zela esto es importante para la empresa por que debe enfocarse en invertir en publicidad para dar a conocer sus productos.

3.5. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA ¹⁶

3.5.1. FUNCIÓN DEMANDA

Para establecer el porcentaje de la demanda objetivo, se estima que el total de clientes que tiene semanal, mensual y anual; de la empresa de creaciones Zela comercial promedio en el sector de Guano, según investigación de campo.

Para obtener este resultado es necesario aplicar los siguientes pasos:

| | |
|----------------------------------|------|
| Clientes diarios (promedio) | 15 |
| Días de trabajo | x 6 |
| Total número de clientes semanal | 90 |
| Semanas del mes | x 4 |
| Total número de clientes mensual | 360 |
| Meses del año | x 12 |
| Total número de clientes anual | 4320 |

TOTAL PEA – Guano (2010) de 42851 x 59.38% = 25445

Para obtener el resultado de la función demanda se debe aplicar la siguiente fórmula con los valores establecidos.

$$F(d) = Dx100 / PEA$$

DONDE:

F(d) : Función de la demanda

D: Demanda

PEA: Población Económicamente Activa

¹⁶MOCHON, Beker, 1997, "Economía principios y aplicaciones", Chile Editorial: Mc. Graw Hill.

$$F(d) = 4320 \times 100/25445$$

$$F(d) = 17\%$$

3.5.1.2. DEMANDA HISTÓRICA

Tabla 21: Demanda Histórica

| AÑOS | PEA GUANO | DAMANDA OBJETIVO (17%) |
|-------------|----------------------|-----------------------------------|
| 2007 | 24479 | 4161 |
| 2008 | 24797 | 4216 |
| 2009 | 25119 | 4270 |
| 2010 | 25445 | 4326 |
| 2011 | 25771 | 4381 |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Creaciones Zela

Para establecer la demanda de ropa deportiva, se realizó el cálculo de la función demanda, a través de ella se considera el PEA del Cantón Guano.

Los habitantes del cantón Guano se han caracterizado en los últimos años por practicar algún deporte como: el fútbol, básquet, ecuavolley, etc., son deportes muy conocidos a nivel nacional y de mucho agrado de la población ecuatoriana, es por eso, que se practican en todas las regiones del país. Del total de habitantes que tiene el cantón Guano, los potenciales demandantes son los que están inmersos en la Población Económicamente Activa (PEA).

La práctica de ese tipo de deportes es constante, es por esa razón que en este cantón se crean campeonatos de esas disciplinas deportivas, lo que permite que se incremente la demanda de uniformes deportivos. Durante los últimos años la mayor

demanda de ropa deportiva se ha generado por los campeonatos de futbol que existen en el cantón Guano como también por los campeonatos de básquet.

Es necesario manifestar, que hasta ahora no existe una empresa en este sector con una línea deportiva especializada, la cual permita al deportista desarrollar cualquier tipo de disciplina y además brinde comodidad, frescura, diseños exclusivos y flexibilidad en sus prendas.

3.5.1.3. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO¹⁷

En la actualidad la demanda de ropa deportiva ha crecido significativamente en el cantón Guano; muestra de ello son las distintas ligas barriales el campeonato de segunda categoría que existen en la ciudad en donde se practican deportes como el fútbol, básquet, atletismo, entre otros.

La demanda actual de ropa deportiva en el cantón Guano para el año 2012 es de 26.101 personas, las mismas que adquieren tres veces al año ropa deportiva, es decir 3 uniformes por persona, que da un total de 78303 uniformes.

3.5.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para obtener la proyección de la demanda de ropa deportiva en unidades se tomará como dato base la Población Económicamente Activa del cantón Guano de la presente investigación.

De esta población, se estima un 1.28% de crecimiento poblacional en el sector; debido a factores como: clima, estratégica ubicación y cercanía a la ciudad capital, reducida contaminación ambiental, incremento urbanístico, infraestructura vial, dotación de servicios básicos, etc.

¹⁷ IDEN 17

La demanda del año 2012, se considera como base para proceder a proyectar la demanda para los próximos cinco años. Las mismas que adquieren tres veces al año ropa deportiva.

Tabla 22: Proyección de la Demanda

| AÑOS | PEA GUANO (1.28) | DAMANDA DE ROPA DEPORTIVA EN UNIDADES |
|-------------|-------------------------|--|
| 2013 | 26435 | 79305 |
| 2014 | 26773 | 80319 |
| 2015 | 27116 | 81348 |
| 2016 | 27463 | 82389 |
| 2017 | 27815 | 83445 |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Creaciones Zela

3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA ¹⁸

La oferta, es un conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado en la presente investigación la oferta es la confección y comercialización de ropa deportiva.

3.6.1. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

La oferta de ropa deportiva en el cantón Guano en los últimos años se ha incrementado debido a que existe una demanda bastante representativa por la cantidad de deportistas que existen en este cantón los mismos que practican fútbol y básquet en las distintas ligas barriales.

¹⁸ IDEN 17

3.6.2. OFERTA ACTUAL

En la provincia de Chimborazo y en el cantón Guano existen varias empresas que ofrecen productos similares y que tienen aceptación del público; éstas por lo general se hallan ubicadas en los distintos sectores del cantón y la provincia.

La producción de ropa deportiva para inicios del 2012, para el cantón Guano, fue de 38.579 unidades; valor que se utiliza como base para la proyección de la oferta durante los próximos 5 años; estimándose en un 50% del incremento de la demanda, lo cual representa el 3%.

Esto debido al crecimiento poblacional que se está radicando en el sector, lo cual incentiva a que se creen nuevos negocios y por ende la competencia.

Tabla 23. Oferta Actual.

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA EN UNIDADES |
|-------------|--------------------------------------|
| 2013 | 39736 |
| 2014 | 40928 |
| 2015 | 42156 |
| 2016 | 43421 |
| 2017 | 44723 |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

3.6.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 24: Demanda Insatisfecha

| AÑOS | DEMANDA UNIDADES | OFERTA UNIDADES | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 2013 | 79305 | 39736 | 39569 |
| 2014 | 80319 | 40928 | 39391 |
| 2015 | 81348 | 42156 | 39192 |
| 2016 | 82389 | 43421 | 38968 |
| 2017 | 83445 | 44723 | 38722 |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Creaciones Zela

La demanda insatisfecha de un año a otro disminuye, porque durante esos años se asume que existirán nuevos oferentes, además, se observa que la demanda se incrementa año a año.

3.7. ANÁLISIS FODA

Determinaremos los factores estratégicos que permitirá plantear estrategias, sea para mejorar nuestras fortalezas, eliminar las debilidades, contrarrestar o controlar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.

Tabla 25: Matriz FODA

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <p>LISTA DE FORTALEZAS</p> <p>F1. La Administración simple y comunicación directa entre los integrantes de la empresa</p> <p>F2. La empresa cuenta con propio establecimiento locativo.</p> <p>F3. Diseño de ropa deportiva acorde a las necesidades de la población.</p> <p>F4. Esfuerzo para salir adelante a pesar de la competencia y la situación económica.</p> <p>F5. Diseños Exclusivos</p> <p>F6. Contar con el asesoramiento de la ESPOCH para su comercialización.</p> | <p>LISTA DE DEBILIDADES</p> <p>D1. Cuentan con una tecnología muy limitada.</p> <p>D2. Los trabajadores tienen limitada capacitación técnica o Mano de Obra calificada.</p> <p>D3. No Tienen marca registrada. Los microempresarios no saben medir de sus ingresos y egresos en forma exacta.</p> <p>D4. No conocen en forma real cuanto deben vender como mínimo para no caer en pérdida.</p> <p>D5. Bajo Poder de Negociación con los Clientes.</p> |
| <p>LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa.</p> <p>O2. Generar fuentes de trabajo.</p> <p>O3. Capacitación de los trabajadores en nuevas técnicas.</p> <p>O4. Registrar una marca empresarial. Obtener los servicios de un contador para el control de ingresos y egresos</p> <p>O5. Establecer estrategias de mercadeo y venta del producto y preparación en la atención al cliente a través de capacitaciones.</p> <p>LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A1. La empresa no cuenta con lugares señalados donde se puede ubicar fácilmente los productos.</p> <p>A2. El contrabando de ropa deportiva, por ser zona fronteriza es una desleal competencia.</p> <p>A3. Cambio de las necesidades y gustos y preferencias de los consumidores</p> | <p>Elaborado por: Los Autores</p> <p>Fuente: Macro y Micro entorno</p> | |

3.8. HALLAZGOS

- En los momentos actuales el Ecuador tienen un crecimiento económico, tal como lo demuestran los indicadores, como el PIB, renta per cápita.
- Disminución de la tasa de desempleo, incremento de la PEA, mismos que le dan un mayor poder adquisitivo y por ende de consumo.
- Existen leyes e instituciones de gobierno que impulsan la creación de nuevos proyectos.
- La empresa cuenta con transporte propio, esto facilitará la distribución del producto.
- A futuro dependiendo de la aceptación de los productos que oferta creaciones Zela se planifica ampliar el mercado dentro como fuera de la ciudad.
- Falta de programas de desarrollo profesional continuo y la falta de claridad en la revisión de las actividades de control.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA CREACIONES ZELA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

4.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En cuanto a los antecedentes que representa esta investigación y además la soportan, se pudo encontrar una variada lista de trabajos anteriores y de diferentes países que han tomado en cuenta los planes de comercialización en diferentes tipos de empresas.

El propósito principal para el estudio de la empresa creaciones Zela es beneficiar a los ciudadanos entregando productos de calidad. Tomando en cuenta nuestro objetivo fundamental que es, elaborar un plan de comercialización para la empresa creaciones Zela del cantón Guano provincia del Chimborazo para el periodo del 2012. Siendo los beneficiada la empresa y por ende a los habitantes del cantón.

Los antecedentes para la elaboración de un plan de comercialización y llevar a cabo el objetivo principal de esta investigación en cuanto de los planes de comercialización y marketing tenemos como teoría a los autores:

Según Cohen¹⁹ el plan de comercialización es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

¹⁹COHEN, W. A. 1989 “*El Plan de Marketing*”, España Editorial Deusto.

El plan de comercialización proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

4.2. ESTRATEGIAS

4.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Las estrategias de producto son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

- Una estrategia es incluir nuevas características al producto; es decir confecciones innovadas.
- Otra estrategia está en los diseños de ropa deportiva que se confeccionen, que estos sean exclusivos.
- Es decir, que tengan características que lo diferencien de la competencia.
- Otra estrategia es la calidad del producto que se confecciona, éste debe cumplir las expectativas que el cliente tiene del artículo de compra.
- Diferenciación del producto diseño de la funda con su logo

Grafico 25: Fundas para la Empresa



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

Actividad:

La funda y el logo será lo que diferencie de otras empresas que ofrezcan los mismos productos, trabajando así con colores vivos y llamativos a simple vista de los consumidores, Se manejará una tipografía fácil de leer a simple vista, la cual también contará con el nombre de la marca y del producto en sí. Se planteará un diseño propio, original para el producto, teniendo en cuenta que se debe plantear el diseño adecuado y el material idóneo para los productos.

Costo:

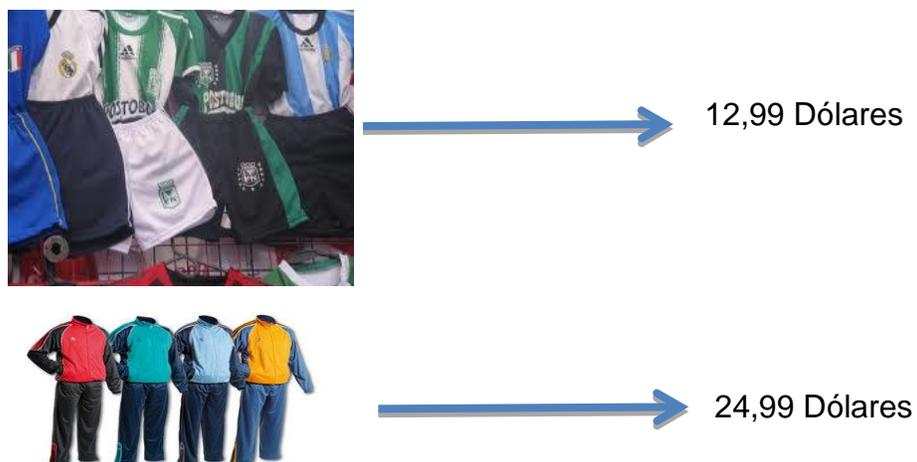
El costo de los 2000 fundas será de 100 incluido el etiquetado.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

- Una estrategia que aplican es la relacionada a precios del producto, dependiendo de talla, color, estampados y gustos; es decir, entre mayor talla mayor será el precio y viceversa.
- Otra estrategia es el volumen de compra de un mismo producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio del mismo.
- Entre las estrategias de precios que aplican algunas empresas es la de precios mágicos, la cual consiste en establecer que todos los precios terminen en nueve. Por ejemplo, Camiseta y pantaloneta costará 12,99 dólares; un uniforme exterior costará 24,99 dólares, etc.

Grafico 26: Precios



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

4.2.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Los productos se pueden hoy en día ofertar vía Internet.
- Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo se logrará una mayor cobertura de los productos.
- Los productos se ofertarán a precios módicos, en escuelas y colegios para de esa manera captar mayor clientela.
- Se ofrecerá los productos a las federaciones deportivas que pertenecen a la Provincia de Chimborazo y a las Ligas barriales.

Grafico 27: Convenios.



Elaborado por: Los Autores

Fuente: www.google.com.ec

Actividad

El trabajar en convenio con federaciones deportivas y ligas barriales ayudara mucho a la empresa ya que sus productos serán utilizados por deportistas chimboracenses los mismo que ayudaran a que nuestra empresa siga abriendo nuevos mercados y dar a conocer cada uno de los productos que elabora Creaciones Zela.

3.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se entiende por estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible. Las estrategias que se citan a continuación, las mismas que beneficiarán de forma directa tanto al cliente como al empresario.

- Se ofrecerá descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Se creará sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Se obsequiará regalos por la compra de determinados productos.

Se otorgará cupones o vales de descuentos para determinados productos.

Grafico 28: Cupón de Descuento



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Campo

Actividad

Los cupones o vales de descuento ayudara a la empresa a tener acogida dentro del mercado ya que mediante esta modalidad creaciones Zela tendrá mayor afluencia de gente y por ende tendrá mayores clientes potenciales los mismos que ayudaran a que estos productos se mantenga en el mercado.

Costo

Se realizara 200 cupones de descuentos los mismo que tendrán un costo de 10 dólares.

Se colocará anuncios publicitarios en el vehículo de la empresa y en vehículos de transporte público.

Grafico 29:PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

Actividad

Trabajar con publicidad móvil ayuda mucho para dar a conocer un producto ya que los buses urbanos recorren toda la urbe y con ellos se estaría mostrando la existencia de esta empresa por toda la ciudad, a más de ello llamará la atención de la ciudadanía y en algún momento querrán conocer más acerca de creaciones Zela y esto hará que los posibles compradores se acerquen para conocer más de los productos, además se aplicara el logo en el vehículo de la empresa.

Costo:

La publicidad móvil en los carros urbanos de la ciudad es de \$110 por unidad.

Es decir que será 220 dólares para pagar a los propietarios de los dos buses y un valor de 50 dólares para el vehículo de la empresa lo cual nos da un valor de 270.00 dólares

Se colocará vallas publicitarias en lugares estratégicos.

Grafico 30: Vallas Publicitarias



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

Actividad:

Las vallas publicitarias serán ubicadas en lugares estratégicos y visibles, se trabajará con colores muy llamativos y relacionados con la empresa. Se colocarán el logo de la empresa haciendo así que los espectadores le nazca la inquietud de conocer creaciones Zela con el simple hecho de observar una valla publicitaria.

Costo:

Las vallas publicitarias a realizar serán 2, a un costo de 100.00 c/u dando un total de 200.00 dólares y el alquiler de la plataforma para la publicidad de \$100,00.

Ubicación

Las vallas publicitarias serán ubicadas en los lugares más transcurridos de la ciudad como: la avenida Antonio José de Sucre (paseo Shopping) y en el parque central del cantón Guano donde existe la mayor circulación de personas.

Se realizara Publicidad Radial mediante el diseño del Jingle.

Con los diferentes estrategias estamos propendiendo, posicionar la imagen de marca y el renombre que tiene la empresa ya que es prácticamente desconocida. Este objetivo se logra con los pautajes radiales, pero con una periodicidad diaria, durante todo el mes y durante todo el año, teniendo en cuenta que este espacio que arrendamos en Radio.

Es un espacio que podemos disponer de acuerdo a nuestras necesidades y el contenido de estos anuncios pueden variar con la continuidad que necesitemos, logrando de esta forma cumplir con el objetivo que toda campaña publicitaria persigue: llegar a la ciudadanía de forma masiva y efectiva.

El jingle que deberá tener la empresa estará diseñado de acuerdo a nuestra propuestas, es decir con un ritmo contagiante, manteniendo un esquema de explicación de la calidad del producto y poniendo énfasis en las fortalezas y servicios de la misma.

Hemos recopilado el texto del jingle, así:

“Viste Bien, viste con.

CREACIONES ZELA

Los mejores uniformes deportivos

Con la calidad eterna que nos caracteriza y el precio más bajo del mercado

Solo en CREACIONES ZELA

Ya no busque más, nosotros tenemos:

Uniformes deportivos, calentadores,

Camisetas, pantalonetas y más.

CREACIONES ZELA

Vistiendo al Deportista de Hoy

Contáctanos: En la 10 de agosto y Padre Solano

Teléfono: 2900-175

Guano – Ecuador”

Duración.

Este jingle tiene una duración de 35 segundos lo que determina que está dentro de la media que se utiliza para estos casos.

Pautaje y costos.

Para que esta estrategia de pautaje radial surta los efectos adecuados sugerimos de acuerdo al rating de sintonía que es una herramienta fundamental para la toma de decisiones, se contrate a las siguientes radios bajo el esquema propuesto, y en base al presupuesto publicitario, así:

Costos de paquetes publicitarios radiales

Tabla 26: Costo de Paquetes Publicitarios Radiales

| Ubicación | Medio | Precio Paquete mes en USD |
|--------------|-----------------|------------------------------|
| 1 | Tricolor | 300.00 |
| 2 | Super 93.3 FM | 300.00 |
| 3 | Andina 106.1 FM | 250.00 |
| TOTAL | | 850.00 USD |

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Camp

Elaborar Hojas Volantes

Este producto es uno de los más baratos y también uno de los más efectivos en lo que a difusión se refiere, por ello proponemos la utilización constante de este tipo de material para promocionar el nombre de la empresa y sus productos, pero poniendo énfasis en el nombre.

Diseño de las hojas volantes. Estas por tratarse de solo una cara debe contener información precisa que recoja el nombre de la empresa, las promociones, calidad del producto, y precios resumidos los más baratos.

Grafico 31: Hojas Volantes



OFRECEMOS : Uniformes
Deportivos como camisetas
pantalinetas calentadores ,etc...
A los mejores precios del mercado

Ubícanos: 10 de Agosto y Padre
Solano
Telf.: 2900-175
Guano - Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

Material de las hojas volantes. Si bien las hojas volantes se difunden con el objetivo de masificar una información, por esta razón recomendamos se las haga en papel periódico, a 1 color y en cantidad de 2 mil, este productos tendría un costo de 40.00 USD.

Método de difusión. A través de un grupo de jóvenes contratados para el efecto, que se encargarán de salir a las principales calles de la ciudad a entregar a la mayor cantidad de personas, así como al visitar a los clientes y no clientes.

CAPITULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La falta de un PLAN DE COMERCIALIZACION trae efectos.

Es lo que pudimos notar de primera mano, ya que en la empresa CREACIONES ZELA se notaba que la cantidad de clientes año por año se iban reduciendo, a pesar de contar con los mismos insumos y materiales.

El mismo proceso y hasta precios competitivos, pero lo que la diferenciaba negativamente es en este caso la falta de un PLAN DE COMERCIALIZACION que le permita tener una perspectiva de los que puede alcanzar e incluso gastar menos de lo que venía gastando pero de forma planificada y con resultados apreciables en el corto y mediano plazo.

Es necesario oxigenar y pulir la cartera de clientes

De entre los clientes que se nos pudo mostrar notamos que existían algunos cuyos pedidos no representaban la inversión que ameritaba el viajar hasta ellos para dejarles la mercadería, por ello es que consideramos como una de las conclusiones de este trabajo el hecho de contar con un listado depurado de clientes para de acuerdo a ello proporcionarles.

La atención que se merecen pero ya dentro de un esquema que lo denominamos “hoja de ruta” es decir establecer los parámetros de tiempo y atención que amerita cada uno de ellos sin organizar para ello viajes infructuosos sin previas citas, ni confirmaciones de las mismas.

Esta todo por hacer

Esta es una conclusión fuera de lo común pero sin embargo nos parece, que se convirtió en una ventaja ya que encontrábamos que nuestros conocimientos les resultarían muy útiles a los dueños de la empresa a fin de emprender en cambios positivos.

No existía el antecedente de que ya se habían aplicado otros esquemas y que por lo tanto nuestro trabajo era uno más que podría tener o no resultados, esto nos fue abriendo puertas internas que no creíamos se nos iba a abrir y el acceso a datos que hasta entonces eran reservados con mucha cautela.

Nos permite entonces concluir que esta se convierte en una especial ventaja pero que de nuestra y por lo tanto debíamos llenar las expectativas puestas en nosotros.

Existe la predisposición de parte de los propietarios para cambios.

A esta conclusión llegamos al notar que cada vez se infundía más entusiasmo hacia nuestro trabajo y como tal nos permitía seguir ganando terreno de manera rápida en la evaluación y desarrollo de la tesis. Los propietarios están dispuestos a realizar los cambios que en este trabajo sugerimos, y por ello se mejorará sustancialmente el panorama comercial de la empresa.

Esta predisposición ha hecho que el estudio refleje cifras reales y como tal las propuestas sugeridas en este documento sean aplicables de manera inmediata.

Del estudio realizado de mercado de ropa deportiva en el cantón Guano, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta en parte por la empresa "Creaciones Zela".

Recalcando que si existe una oferta potencial en el universo de estudio, pero debido al incremento poblacional que alcanza este cantón, requiere de mayores servicios, entre ellos la confección y comercialización de ropa deportiva.

Se determinó también, que en el cantón, existe gran aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado, resaltando fundamentalmente la calidad y el precio; sean convenientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Mantener estándares de calidad en prendas.

Este factor y como recomendación es muy importante a fin de ejecutar con éxitos las propuestas realizadas por nuestro trabajo, los materiales y la mano de obra es una de las de mejor calidad y capacidad respectivamente.

Por ello es que se ha evitado la quiebra de la empresa como otras de similar tamaño y nicho de mercado que por bajar sus costos a niveles de las prendas importadas han conseguido mezclar el producto elaborado de manera artesanal y el elaborado de manera industrial.

Sistematizar la publicidad como medio de captación de clientes

El esquema publicitario propuesto es sin duda un referente de guía de la empresa a partir de esta fecha y por lo tanto debe ser considerado como el primer paso a dar para la mantención de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes. Nuestra propuesta que incluye la prospección, la calificación y posterior atención al cliente es el mejor referente de un trabajo profesional de la FADE - ESPOCH.

Permitir que jóvenes profesionales apliquen sus conocimientos en la empresa.

Esta es la recomendación final que queremos entregar a los propietarios de la empresa, para que se de la oportunidad de que profesionales jóvenes con los conocimientos frescos vayan aplicando los mismos y conjugando así la teoría con la práctica para beneficio mutuo.

Estamos seguros de que nuestro trabajo será el referente de futuras y nuevas generaciones de profesionales en Ingeniería Comercial de estar seguros de haber escogido esta profesión que permite hacer amigos al mismo tiempo que se presta un servicio.

Se recomienda que “Creaciones Zela”, tenga como principal arma de competencia la capacitación periódica del personal y la innovación tecnológica en cuanto a sus

materias primas y procesos de confección, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.

Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.

Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado la empresa.

Se recomienda realizar campañas publicitarias en medios de comunicación mostrando los beneficios que brinda el uso de esta indumentaria deportiva, confeccionada con mano de obra y materia prima nacional, incluyendo la variedad de diseños, colores y precios accesibles que se encuentran disponibles en el mercado.

RESUMEN

6. RESUMEN

Es necesario la Elaboración de un Plan de Comercialización en el cual se determina un proceso estructural con el establecimiento de metas organizacionales, donde se define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados, el plan debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

El trabajo investigativo se desarrollado en su totalidad en la Empresa Creaciones Zela, del Cantón Guano, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, con el manejo de la documentación y con un proceso inductivo en el que nos permita conocer más a fondo la actividad que realiza esta empresa como es la elaboración de ropa deportiva.

Lo propuesta que realizamos es mediante estrategias como son las de producto, precio, distribución, promoción, publicidad, lo que ayuda que los productos de esta empresa sean competitivos y se mantengan en el mercado tanto dentro como fuera de la provincia.

Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.

Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado la empresa.

Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación mostrando los beneficios que brinda el uso de esta indumentaria deportiva, confeccionada con mano de obra y materia prima nacional, incluyendo la variedad de diseños, colores y precios accesibles que se encuentran disponibles en el mercado.

SUMMARY

7. SUMMARY

It is necessary to prepare a marketing plan in which a process is determined structural organizational goal setting, which defines strategies and policies to achieve these goals, and develops detailed plans to ensure the implementation of the strategies and obtain the ends sought; the plan must be carried out continuously and be supported by appropriate actions when necessary.

The research work was developed entirely in Zela Creations Company, Guano Canton, belonging to the province of Chimborazo, with handling and documentation in an inductive process that allows us to better understand the activity during this company as is the development of sportswear.

The proposal we made is through strategies such as the product, price, distribution, promotion, advertising, helping the products of this company are to remain competitive in the market both inside and outside the province.

It is recommended to improve sales techniques and advertising to reach the target market quickly and accurately-that way you can capture as many unmet demand.

Properly handle each of the areas that make up the company and the processes that handle the same, to fulfill the mission, vision and objectives that the company has set.

Advertising campaigns in the media showing the benefits provided by the use of this sportswear, made with labor and domestic raw materials, including the variety of designs, colors and affordable prices that are available in the market.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, William;ETZEL, Michael; Walter, Bruce, 2004 “Fundamentos de Marketing” Mexico, Edit. McGraw Hill.
- MUÑIZ R, 2008. “Marketing en el Siglo XXI”. México. Edit. Centros de Estudios Financieros.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 2003, “Fundamentos de Marketing”, México, Prentice Hall.
- C KEANER, Taylor, 1995 “Investigación de Mercados “, México, Edit. Mc Graw Hill.
- MALHOTRA Naresh, 1997, “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”, Edit. Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, 1989 “Mercadotecnia”, México, Edit Prentice Hall.
- MOCHON, Beker, 1997, “Economía principios y aplicaciones”, Chile Editorial: Mc. Graw Hill.
- COHEN, W. A. 1989 “*El Plan de Marketing*”, España Editorial Deusto.
- <http://redatam.inec.gob.ec>

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo General: Obtener información la cual nos permita identificar los gustos, preferencias y si los productos que ofrece creaciones Zela son apreciados en el mercado.

1) ¿Qué tipo de Ropa Utiliza con más frecuencia?

Casual

Elegante

Deportiva

2) Cuando se trata de estar cómodo ¿qué prefiere en una ropa deportiva?

Interior

Exterior

3) ¿Es importante para usted la marca de ropa deportiva?

Si

No

4) ¿Cuándo usted adquiere Ropa Deportiva prefiere?

Nacional

Extranjero

5) ¿Cuándo va a comprar ropa deportiva compra por qué?

Tendencia de la Moda

Por el precio

Marca

Calidad

Durabilidad

Diseño

6) ¿Qué marca de ropa deportiva usted prefiere?

Adidas

Nike

Puma

Reebok

Umbro

7) ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted al adquirir ropa deportiva en la provincia de Chimborazo?

Completamente Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Completamente Insatisfecho

8) ¿En qué lugar compra usted ropa deportiva?

Centros Comerciales

Almacenes

Mercados

9) ¿Qué tal se siente usando la ropa inadecuada al momento de hacer ejercicio?

Cómodo

Incomodo

10) ¿En qué medios de comunicación se informa de los diferentes almacenes que vende ropa deportiva?

Radial

Televisivo

Medios Escritos

11) ¿El precio elevado influye en el momento de comprar ropa deportiva?

Si

No

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el exterior de un uniforme deportivo?

De 15 a 20 (\$)

De 20 a 25

De 25 a 30

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el interior de un uniforme deportivo?

De 7 a 10 (\$)

De 10 a 13

De 13 a 16

14) ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una empresa que confecciona ropa deportiva?

Cupones

Obsequios

Descuentos

15) ¿Estaría de acuerdo que exista puntos de venta de ropa deportiva?

Si

No

16) ¿En qué lugar desearía que se encuentren ubicados estos puntos de ventas?

Norte

Centro

Sur

17) ¿Con que frecuencia visita usted el cantón Guano?

1 vez a la semana

1 vez a los 15 días

1 vez al mes

18) ¿Conoce usted sobre creaciones Zela?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION













