

La producción de sacos de lana orlón y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán

(Entregado 30/07/2015 – Revisado 07/08/2015)

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)



**Laura Isabel Mera
Rodríguez**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: isamera.rod@hotmail.com

Resumen

El presente estudio tiene como principal objeto dar a conocer una propuesta que satisfaga las necesidades, gustos y requerimientos de los clientes, el mismo que permita crear fuentes de empleo y que contribuya al desarrollo de la ciudad de Tulcán. Las nuevas empresas tienen el compromiso de adoptar estrategias corporativas para mejorar los procesos de producción, implementando nuevas tecnologías y procedimientos para optimizar el uso de los recursos de una forma que consigan generar productos con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que requieren los consumidores.

En base a la necesidad de implementar una microempresa productora y comercializadora de sacos de lana que satisfagan las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán, la investigación promueve como objetivo principal el comercio mejorando el desarrollo personal y comunitario por ser zona comercial y fronteriza. Las empresas nuevas están obligadas a adoptar estrategias corporativas para perfeccionar sus procesos de producción, aplicando nueva tecnología y procedimientos que permitan optimizar el uso de los recursos, de manera que logren crear productos con estándares de

calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que exigen actualmente los consumidores a nivel nacional, e internacional.

La implantación de nuevas empresas textiles en el país permitirá, a mediano y largo plazo, disponer de una mayor oferta de manufacturas de baja, mediana y alta tecnología, que provea la captación de nuevos mercados. Bajo esta perspectiva, el presente estudio aplicando los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de formación a establecer la demanda insatisfecha para el producto, la aceptación que tendrá en el mercado, la estructura orgánica y la viabilidad del proyecto a través de la evaluación financiera correspondiente.

Palabras clave

Productividad, calidad, posicionamiento, planificación estratégica, satisfacción a los clientes

Abstract

The main objective of this study is to present a proposal that meets the needs, tastes and requirements of customers, so that it allows to create job opportunities and contribute to the development of Tulcan city. The new companies are committed to implement corporate strategies to improve production processes, to implement new technologies and procedures to optimize the use of resources in order to generate quality standard products that meet the needs and expectations required by consumers.

Based on the necessity to create a small company to produce and sell wool-made sweaters that meet the needs of customers in the city of Tulcan, this research promotes trading improvement and community development centered on the commercial characteristics in the border line area. The new companies are required to adopt corporate strategies to improve their production processes by applying new technology and procedures to optimize the use of resources and create quality standard products that meet the needs and expectations required by national and international consumers.

The implementation of new textile enterprises in the country will allow, in the medium and long term, to have a greater supply of low, medium and high technology manufactures, which contributes in market growth. Under this perspective, this research tends to apply the knowledge acquired during the training program, identify the unmet demand as well as market acceptance, the organizational structure and viability of the project through the corresponding financial evaluation.

Keywords: Productivity, quality, positioning, strategic planning, customer satisfaction.

1. Introducción

La fibra acrílica conocida comercialmente como orlón es una fibra artificial elaborada a partir de acrilonitrilo, del que deriva su nombre genérico. El acrilonitrilo se obtuvo por primera vez en Alemania en 1893, fue uno de los productos químicos utilizados por Carothers y su equipo en la investigación fundamental sobre altos polímeros que se llevó a cabo en la compañía Du Pont. Du Pont desarrolló una fibra acrílica en 1944 e inició la producción comercial de las mismas en 1950. La producción de algunas fibras acrílicas se hilan en seco con disolventes y otras se hilan en húmedo.

Las propiedades estéticas del orlón son las más semejantes a la lana, el costo de las telas y de las prendas elaboradas con fibras acrílicas es semejante a la lana de buena calidad, pero son especialmente adecuadas para las personas alérgicas a la lana. Los acrílicos pueden plancharse, también tienen la capacidad de desarrollar un potencial de encogimiento latente y retenerlo indefinidamente a temperatura ambiente, la durabilidad del orlón se produjo en forma de filamento con una resistencia casi tan buena como el nylon. Las fibras acrílicas tienen buena resistencia a la mayoría de los productos químicos, excepto a los álcalis fuertes y a los blanqueadores a base de cloro. Los acrílicos pueden lavarse en seco; en algunas prendas se pierde el acabado y la tela se sentirá áspera, son resistentes a las polillas y hongos, tienen una excelente resistencia a la luz solar.

La producción de este tipo de productos se lo realiza en forma manual, para lo cual se elaboró un estudio de factibilidad, especialmente diseñado para una microempresa de prendas de vestir en lana orlón y por medio de este lograr que la idea basada en una oportunidad tenga éxito en el mercado.

En conclusión el objetivo de esta investigación se centra en el sector de la industria manufacturera, y específicamente en el de fabricación de productos textiles proponiendo un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de sacos de lana ya que la implantación de nuevas empresas textiles le permitirá al país, en el mediano y largo plazo, disponer de una mayor oferta de manufacturas de baja, mediana y alta tecnología, que facilite la captación de nuevos mercados considerando el dinamismo mundial en la demanda de este tipo de productos.

2. Materiales y métodos

La investigación a realizarse es descriptiva-exploratoria, ya que va ser considerada como el primer acercamiento científico al problema que pretendo resolver, porque este tema de investigación no ha sido lo suficientemente estudiado. Con la recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrarla viabilidad del proyecto.

Para lo cual se conseguirá información sobre las características de los productos, características de materiales e insumos utilizados, comportamiento del consumidor, potencial de mercado, requerimientos de la demanda e información sobre las diferentes variables de interés sobre los consumidores y distribuidores potenciales. Las fuentes secundarias que presentara el estudio serán informaciones provenientes de: textos, Internet, proyectos anteriores, Superintendencia de Compañías, Cámaras de la producción y Comercio, cámaras de pequeñas y medianas empresas etc.

Previamente, el diseño de este proyecto se lo realizó utilizando la metodología del enfoque del marco lógico que resume los alcances, resultados y responsables del proyecto; además, define la parte operativa y presupuestaria del mismo.

Toda la investigación se desarrolló de acuerdo al proceso de investigación científica; se reconoció y delimitó el problema de estudio, se construyó una fundamentación científica donde se presenta la descripción completa para entender y comprender el proceso de producción y comercialización de sacos de lana orlón.

Seguidamente se recabó información de campo, para ello se utilizó como instrumento una encuesta, la misma que se aplicó a una muestra de 259 personas de la ciudad de Tulcán, escogidas aleatoriamente, como también se aplico a 50 centros de venta y 10 productores de este tipo de prendas.

Al final se presentan los resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Resultados y la discusión

Para la realización de esta investigación se aplicó encuesta al consumidor de la ciudad de Tulcán.

Como se puede observar en la Figura 1, el 100% de los encuestados adquieren sacos de lana, estos resultados reflejan que un porcentaje mayor de los encuestados utiliza este tipo de prendas, el producto a introducirse con la nueva microempresa tendrá un buen nivel de aceptación, con esto se concuerda con la opinión de Julio Cesar Méndez quien afirma que una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización, con un 0% de los encuestados que no requieren el producto.

Tabla 1: Utilización de sacos de lana

	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	100
No	0	0
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

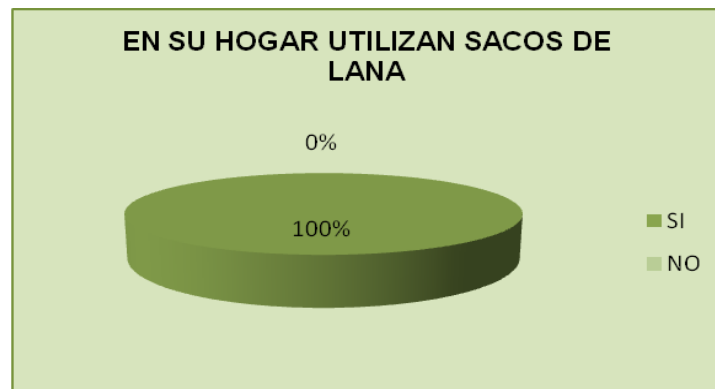


Figura 1: Utilización de sacos de lana

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

Al momento de efectuar la compra de sacos de lana, el consumidor tulcanense se fija principalmente en la calidad de acuerdo a las respuestas en un 45%, luego en precio 27%. Fenómeno que ocurre ya que por naturaleza el hombre busca mayores beneficios a un menor costo. Si esto se repite, se deberían plantear estrategias para mejorar la calidad sin incurrir

en un aumento de los precios. Con porcentajes menores se encuentra el color con un 17%, otros con un 8%, y la marca con porcentaje mínimo del 3%.

Tabla 2: Adquisición de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	116	45
Precio	71	27
Marca	7	3
Color	44	17
Otros	21	8
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

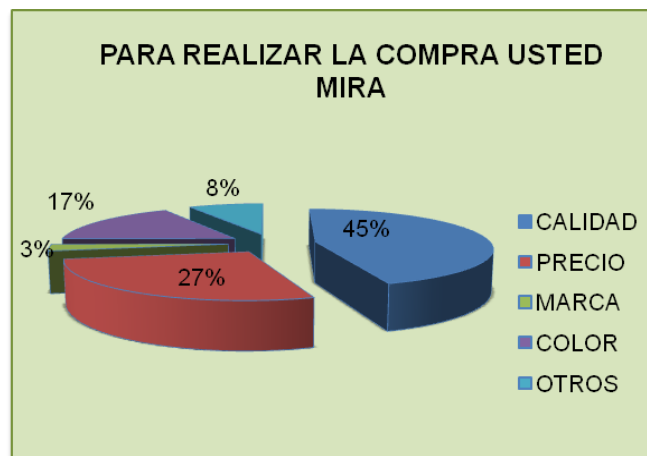


Figura 2: Adquisición de compra

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

Lo anterior encuestado manifiesta que en primer lugar se encuentra la preferencia en un 47% ya que este es un factor que prima en el consumidor al momento de adquirir una prenda de vestir, con un porcentaje del 33% están otros factores como puede ser el frío. Mientras que una parte de investigados expresan que al adquirir un producto lo que hay que considerar es la calidad esto se demuestra con el 16%, y la otra parte dice que se debe tomar en cuenta el costo comprobándose esto con el 4% del total de encuestados, lo que aclara que la microempresas deben considerar estos indicadores al momento de ofertar el producto.

Tabla 3: Preferencia de adquisición del producto

		Porcentaje
Calidad	40	15
Preferencia	122	47
Costos	11	4
Otros	86	33
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

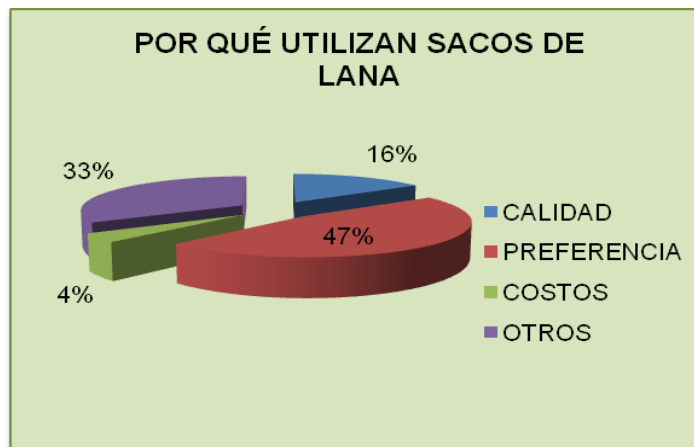


Figura 3 Preferencia de adquisición del producto

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

Estos resultados confirman la aceptación del mercado tulcanense para el nuevo producto, gracias a que el 99% de los encuestados contestaron que Si adquirirían sacos de lana de una nueva microempresa; siempre y cuando satisfaga sus requerimientos y expectativas, esto se da debido a que siempre las personas buscan lograr su satisfacción y el probar nuevas marcas que posiblemente los beneficien más es una de las tendencias que se presentan. Si esto se mantiene, el segmento de mercado al cual nos direccionaremos en un futuro cercano será mucho mayor al previsto mientras el 1% no le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un precio conveniente para los consumidores. Con lo que se concuerda con Smart quien manifiesta que el cliente es la razón de ser de cualquier organización, ya que las mismas trabajan, producen u ofrecen servicios para lograr cubrir con unas necesidades particulares.

Tabla 4: Aceptación del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	100
No	1	0
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
 Elaborado por: Laura Mera

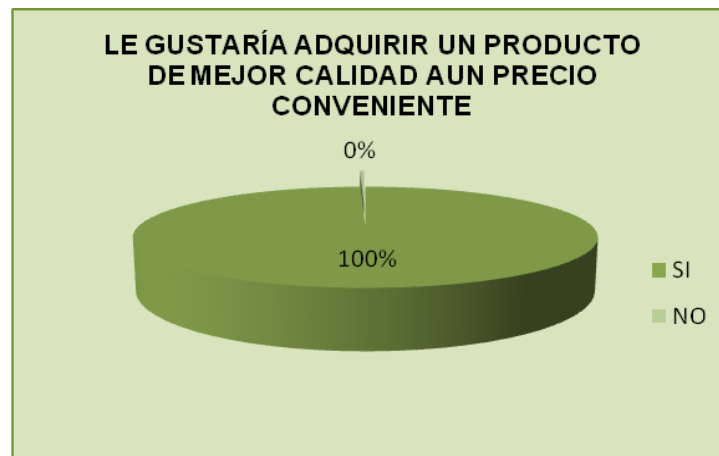


Figura 4: Aceptación del producto

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
 Elaborado por: Laura Mera

Aplicación de encuesta a los centros de venta de la ciudad de Tulcán

El 60% de los encuestados consideran que el consumidor prefiere productos de calidad que le proporcione mayor durabilidad en los sacos de lana, ya que un producto de calidad se define tanto por su capacidad de satisfacer las expectativas del cliente como por cumplir ciertos criterios o normas que permiten que el producto sea lanzado en óptimas condiciones al mercado, es decir, sin defecto ni falla alguna y sin poner en peligro la integridad tanto del consumidos como de sus propios trabajadores. El 40% considera que los consumidores son conformistas y que adquieren los productos el precio, color, preferencia y no se fijan si son de buena calidad.

Tabla 5: Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	60
No	20	40
Total	50	100

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

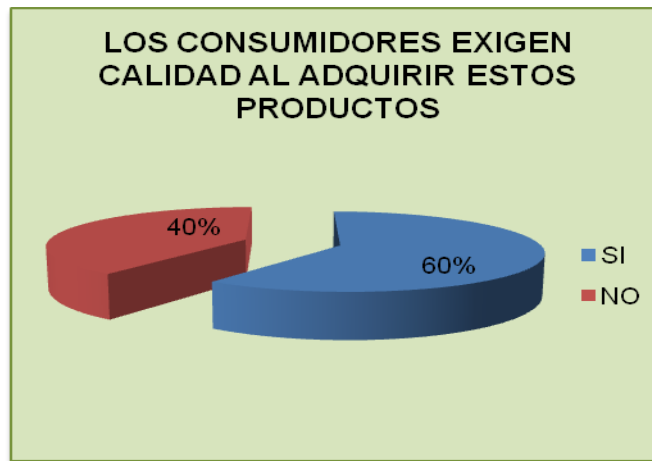


Figura 5: Calidad del producto

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

La rentabilidad que obtienen en la venta de estos productos es aceptable, así lo demuestra el 56% de encuestados que consideran tener una rentabilidad buena, atraer al cliente, con precios bajos, con una buena atención, seria y responsable ante cualquier consulta, sugerencia o problema que tenga con nuestro producto, aunque muchos puntos de venta se reservan el afirmar netamente que la rentabilidad es excelente, el 34% manifestaron que la rentabilidad es regular y en un porcentaje menor del 10% consideran que su rentabilidad es mala.

Tabla 6: Rentabilidad de venta del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	28	56
Regular	17	34
Mala	5	10
Total	50	100

Fuente: Encuesta aplicada a los centros de venta de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

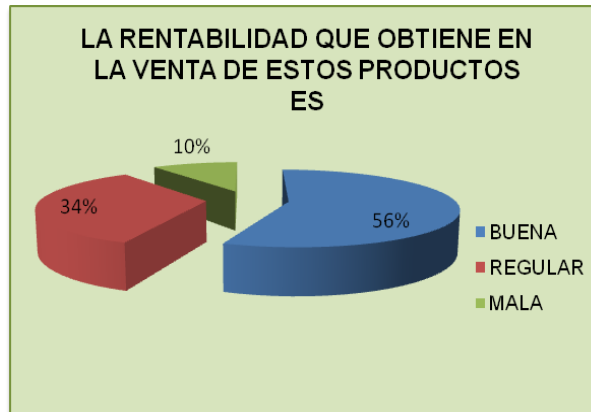


Figura 6: Rentabilidad de venta del producto

Fuente: Encuesta aplicada a los centros de venta de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

Realización de encuestas aplicadas a los productores de sacos de lana

Un 30% de los encuestados poseen sacos de lana para adultos, ya que la extensión de la línea en los productos consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto dentro de la misma categoría y con la misma marca. Un 30% cree tener sacos de lana para niños ya que es a ellos a quienes están enfocados la adquisición de este tipo de producto, otro 20% de los encuestados tienen sacos para jóvenes, finalmente un 20% desconoce la variedad de prendas que tiene. No conocen a ciencia exacta que tipo de productos poseen en sus microempresas debido a su falta de capacitación adecuada.

Tabla 7: Variedad de producción de sacos

	Frecuencia	Porcentaje
Sacos para niños	3	30
Sacos para jóvenes	2	20
Sacos para adultos	3	30
Otros	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

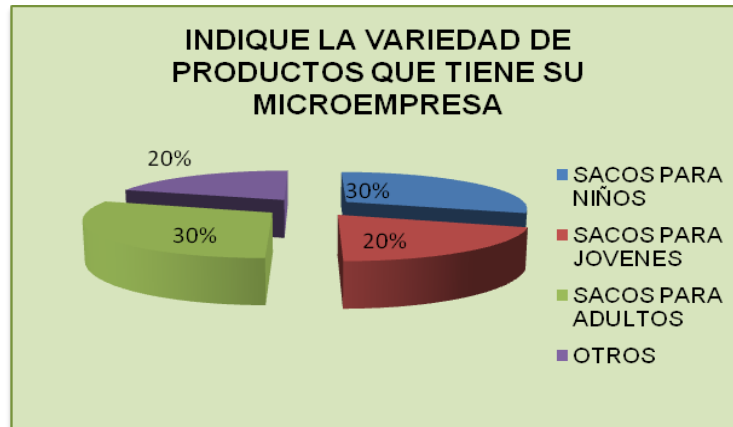


Figura 7: Variedad de producción de sacos

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

El 60% de los encuestados mencionan que no existe competencia entre productores pues en la ciudad de Tulcán no hay productores de sacos de lana que se dediquen a esta actividad ya que todo lo que producen venden, incluso existe demanda insatisfecha, por falta de maquinaria con tecnología de punta por lo que les reduce su producción y por ende sus ingresos. El 40% manifestaron que si existe competencia en la ciudad para este tipo de producto. Con los resultados obtenidos se puede manifestar que la microempresa puede tener una gran acogida en la ciudad de Tulcán.

Tabla 8: Competencia en la producción de sacos de lana

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40
No	6	60
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

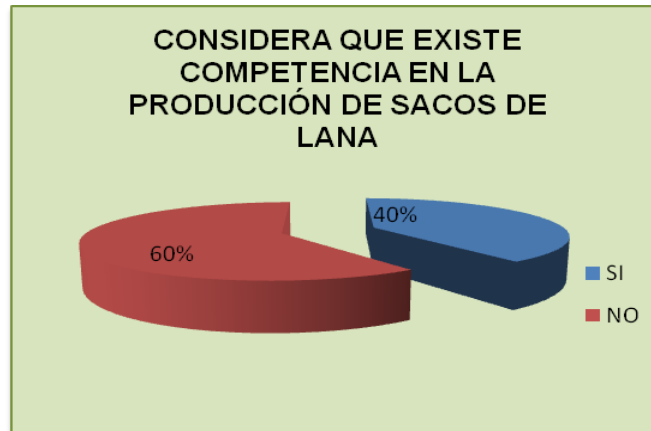


Figura 8: Competencia en la producción de sacos de lana
 Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
 Elaborado por: Laura Mera

El 50% de los encuestados manifiestan que la utilidad obtenida en la venta del producto es buena. Otro 30% considera que su utilidad es regular y al 20% considera que la utilidad es mala. Esto significa que es una actividad altamente rentable, y que la magnitud en la utilidad depende de la producción obtenida. Se hace necesario una capacitación técnica en los productores de Tulcán que les permita obtener mejor producción, utilizar mayor mano de obra, creando fuentes de trabajo y en general mejorar el nivel de vida de ellos y su ciudad.

Tabla 9: Utilidad obtenida en la en la venta

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	50
Regular	3	30
Mala	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
 Elaborado por: Laura Mera

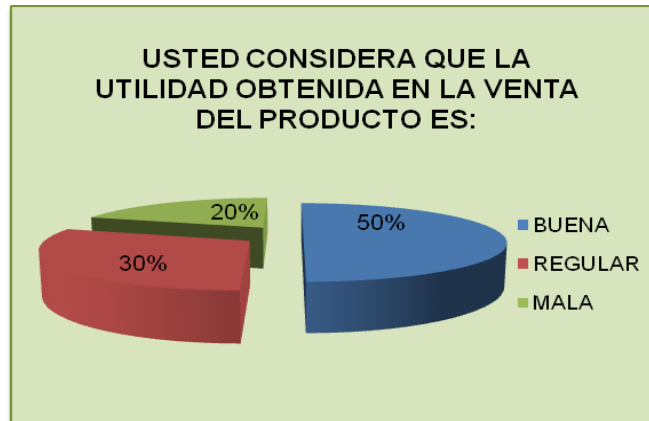


Figura 9: Utilidad obtenida en la en la venta
 Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
 Elaborado por: Laura Mera

Luego de haber aplicado las encuestas se puede observar que el 50% de los encuestados obtienen una utilidad de 1 a 5% por saco de lana ya que los productores de la localidad no cuentan con tecnología de punta, mientras que el 30% tiene una rentabilidad alrededor de 5 a 10% por saco, tomamos en cuenta el porcentaje restante nos podemos dar cuenta que existe una producción suficiente para el abastecimiento de la microempresa.

Tabla 10: Utilidad económica

		Porcentaje
1 a 5%	4	40
5 a 10%	4	40
Otros	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
 Elaborado por: Laura Mera

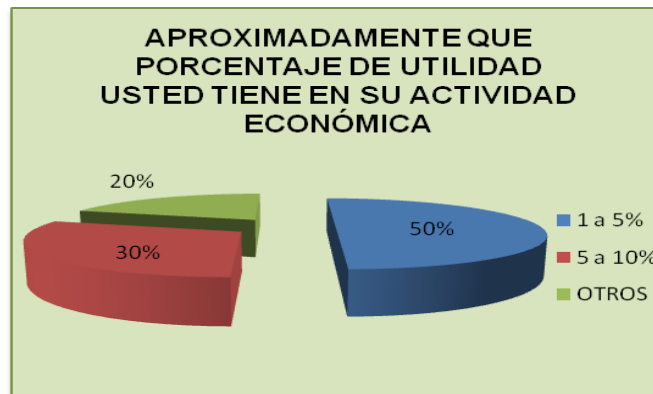


Figura 10: Utilidad económica

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

Con estos resultados obtenidos se diseñó una propuesta de para la creación de una microempresa productora de sacos de lana orlón, en dónde, se realizó en primer lugar un análisis tanto del micro como del macro entorno; para definir la demanda y la oferta satisfecha de este tipo de productos.

4. Conclusiones

- Los resultados obtenidos, demuestran lo importante que es para el consumidor al momento de adquirir un producto es la calidad, como también el precio, el tiempo de entrega y garantía, teniendo en claro estos elementos los encuestados confirman el interés de ser potenciales clientes para la microempresa.
- Con los datos conseguidos se demuestra la necesidad e interés que tienen las familias en que se implemente una microempresa dedicada a la producción de sacos de lana en la ciudad de Tulcán.
- Los resultados demuestran que los sacos en lana son los más utilizadas dentro del campo familiar del sector ya que usualmente acostumbran adquirir este tipo de productos por ser cómodos y abrigados.
- Establecer precios que sean competitivos a bajos costos los mismos que estén al alcancen de la economía de los tulcanesños para lograr su aceptación en el mercado.

5. Recomendaciones

- Crear una microempresa que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de prendas de vestir en lana, para atender la demanda de en la población de Tulcán.

- Evaluar constantemente la calidad del producto para identificar si el cliente se encuentra satisfecho y mantener canales de comunicación con el mismo para recibir sugerencias del producto a ofertarse.

- Ofertar los productos más demandados como son, sacos para niños, sacos para adultos y jóvenes por ser la indumentaria prioritaria para el sector.

- Implementar ventajas competitivas para disminuir los costos de producción y poder hacer frente a los oferentes que se encuentran en el mercado y de esta manera tener un crecimiento sostenido en la participación del mercado.

- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, para de esta forma disminuir los costos de producción y poder hacer las inversiones que le permitan a la microempresa aumentar la oferta de sacos de lana orlón considerando el crecimiento de la demanda.

- Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, las nuevas colecciones y descuentos por temporada.

- Realizar estudios de mercado constantemente para identificar el cambio de los clientes con respecto a sus preferencias e ir monitoreando las variaciones de la demanda en el mercado.

6. Bibliografía y Linkografía

- Alban, H. (2011). Gestión de calidad en los servicios. s.l. Gestión Polis.
- Caba, N; Chamorro, O; Herrera, T. (2011). Gestión de la Producción y Operaciones, México. Mc. Graw Hill.
- Chase, R; Jacobs, R; Aquilano, N. (2010). Administración de Operaciones, México. Mc.GraHill. Duodécima.
- JM, G. (2010). Estrategia para la competitividad de las pymes. España. Mc.GraHill.
- Tschohl, J. (2012). Servicio al cliente, México. Tercera edición. Pax México.
- León, M. (2010). Seis Sigma-Hacia un nuevo paradigma en gestión. España.
- Mendoza, J. (2011). Mención de la calidad de servicio. México. Mc.GraHill.
- Medel, H (2012). Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente y calidad de servicio, 4º Edición. s.l.
- Smart, R. (2011). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Colombia. Editorial Mc. Graw Hill.
- Schroeder, R. Administración de operaciones. (2012) México. 2º Edición. s.a.
- Thompson, I. (2012). La Captación de Nuevos clientes, s.e.
- Deming, W. (2011). Enfoque de calidad. Colombia. Editorial Mc. Graw Hill.
- http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

- http://www.google.com/search?hl=es&q=libros+de+produccion+y+comercializacion+de+prendas+de+vestir#sclient=psy&hl=es&source=hp&q=biblioteca+de+produccion+DE+PRENDAS+DE+VESTIR&aq=f&aql=&oq=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=f209d24233cda1b8