

**UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO
FACULTAD DE INGENIERIA
DEPTO. ING. INDUSTRIAL**

**PROFESOR GUIA:
SR. ARNALDO JELVEZ CAAMAÑO**



**“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA BELLAVISTA OVEJA TOME S.A,
EN LA REGION DEL BÍO BÍO”**

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL, MENCION GESTION.

CONCEPCION, ENERO DE 2005

MARCO RIVERA INALAF

Agradecimientos

“Agradezco a Dios, a mis Padres y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me ayudaron a lo largo de mis 6 años de estudio”.

INDICE

CONTENIDO	PAGINAS
Capítulo 1: Introducción y Objetivos	1
1.1 Origen del Tema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos del Estudio	3
1.4 Alcances del Estudio	4
1.5 Metodología Propuesta	4
Capítulo 2: Descripción General de la Empresa	7
2.1 Bellavista Oveja Tomé y sus orígenes	7
2.2 Datos Biográficos de los fundadores de la fábrica textil	10
2.2.1 Biografía de Guillermo Délano	10
2.2.2 Biografía de Thomas Sanders	11
2.3 Bellavista Oveja Tomé en la actualidad	12
2.3.1 Introducción	12
2.3.2 Descripción de la empresa	13
2.3.3 Descripción del producto	14
2.3.4 Visión local de la empresa	14
Capítulo 3: La Industria del Textil	16
3.1 Tomé, cuna de la industria del textil	16
3.2 Características de la elite empresarial tomecina	17
3.3 La guerra del pacífico y sus efectos en la industria del textil	19
3.4 Características principales de Tomé	20
3.5 La industria del textil y su actualidad	23
3.5.1 Hitos recientes de la industria	23
3.5.2 Los TLC y sus consecuencias	25

3.5.2.1 Acuerdo internacional con Estados Unidos	26
3.5.2.2 Acuerdo internacional con China	27
3.5.3 Síntesis Económico	29
3.5.3.1 Análisis económico regional	29
3.5.3.2 Exportaciones versus importaciones, de la industria del textil	31
Capítulo 4: Investigación de Mercado	33
4.1 Objetivos de la investigación	33
4.2 Definición del producto	33
4.3 El mercado consumidor	35
4.4 Fuentes de información	35
4.4.1 Fuentes de información secundaria	35
4.4.2 Fuentes de información primaria	36
4.5 Plan de muestreo	37
4.5.1 Identificación de los actuales clientes de Bellavista Oveja Tomé S.A	38
4.5.2 Identificación de los potenciales clientes individuales de Bellavista Oveja Tomé S.A	39
4.5.2.1 Tamaño de la muestra	42
4.5.3 Identificación de los potenciales clientes institucionales de Bellavista Oveja Tomé S.A	42
4.6 Diseño del cuestionario	45
4.6.1 Consideraciones preliminares	46
4.6.2 Formulación de las preguntas	46
4.6.3 Elaboración del cuestionario	47
4.6.3.1 Formato de respuestas	47
4.6.3.2 Presentación del cuestionario	47
4.6.4 Pruebas previas del cuestionario	48
4.7 Características generales del cuestionario	48
4.8 Administración del cuestionario	49
4.9 Resultados y análisis de la encuesta formulada a los actuales clientes	50

4.10 Resultados y análisis de la encuesta formulada a los potenciales clientes individuales	53
4.11 Resultados y análisis de la encuesta formulada a establecimientos educacionales	68
4.12 Resultados y análisis de la encuesta formulada a establecimientos financieros	85
4.13 Análisis de la competencia	91
Capítulo 5: Estrategia Comercial	94
5.1 Planes de acción estratégicos para Bellavista Oveja Tomé S.A, en el mix de marketing	94
5.1.1 Producto	94
5.1.1.1 Posicionamiento en relación a atributos	94
5.1.1.2 Expansión de la mezcla de productos	96
5.1.1.2.1 Proceso de desarrollo de nuevos productos	96
5.1.1.2.1.1 Aspectos a tener presente para la ejecución eficaz del proceso anterior	97
5.1.1.3 Comercialización de los productos con la marca de la empresa	98
5.1.1.4 Clasificación del producto tela	99
5.1.1.5 Productos Terminados	100
5.1.2 Precio	100
5.1.2.1 Competencia ajena al precio	101
5.1.2.2 Estrategia de un precio y precios impares	102
5.1.2.3 Promociones relacionadas con el precio	102
5.1.3 Distribución	103
5.1.3.1 Metodología para diseñar un canal de distribución adecuado	103
5.1.3.2 Factores que influyen en la elección de canales	104
5.1.3.3 Selección del tipo de canal	106
5.1.3.4 Intensidad de la distribución	108
5.1.3.5 Control de los canales de distribución	109

5.1.3.6 Bellavista desde el punto de vista de la venta al detalle	110
5.1.4 Promoción	111
5.1.4.1 Factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional	112
5.1.4.2 Estrategia de tirar	113
5.1.4.3 Venta personal	115
5.1.4.3.1 Proceso de la venta personal	115
5.1.4.3.2 Evaluación del desempeño del vendedor	117
5.1.4.4 Publicidad	118
5.1.4.4.1 Desarrollo de una campaña publicitaria	118
5.1.4.4.2 Evaluación de la actividad publicitaria	120
5.1.4.5 Promoción de ventas	120
5.1.4.6 Relaciones públicas y propaganda	121
5.1.4.7 Presupuesto promocional	122
5.1.5 Control de los resultados del mix de marketing	123
Capítulo 6: Conclusiones y Comentarios	124
Bibliografía	129
Anexos	

CAPITULO 1: INTRODUCCION Y OBJETIVOS.

1.1 ORIGEN DEL TEMA.

El 31 de mayo del 2002, Bellavista Oveja Tomé S.A, cambia de dueños, pasan a poseer el liderazgo Cristóbal Kauffmann, Miguel Otero y Gabriel Berzceli, los cuales quieren recuperar la confianza de los distintos mercados, para lo cual la empresa posee un plan de inversión por 15 millones de dólares, con el objeto de revertir los 12 mil millones de pesos en pasivos que heredaron de la administración pasada, para ello entre otras cosas decidieron reemplazar las maquinarias.- algunas de las cuales eran de 1930, diversificar sus diseños y productos y dejar sólo al personal eficiente.

Con el fin de recapitalizar sus mercados la empresa está no solo mirando hacia el exterior, tareas que en cierto modo se ven facilitadas con los nuevos tratados que se están realizando últimamente, como el TLC con Estados Unidos, (cabe destacar que la empresa exporta cerca del 70% de su producción total), sino que también mira hacia Chile.

En post de esto último es que la empresa necesita conocer cuales son los intereses y/o motivos que llevan a los clientes nacionales a solicitar sus productos, es por esta razón que Bellavista Oveja Tomé S.A está interesada en conocer a fondo el nuevo y cambiante comportamiento del Mercado Nacional en un ambiente cada vez más competitivo, para lo cual se considera de suma importancia conocer el comportamiento del **Mercado Regional**, cuna de la empresa.

Además no existe ningún estudio acabado al respecto, es por este motivo que se va a realizar este estudio con el fin de llegar a conclusiones que le permitan a la

empresa detectar mejores oportunidades de mercado y por ende incrementar sus ventas a nivel regional.

1.2 JUSTIFICACION.

Para el mercado local, la empresa posee 2 tipos de productos, uno principal que son las **Telas** y en menor medida **Productos Terminados**.

Referente a las telas tenemos: franela, casimir, embajador, blin-blin, melton, punta de alfiler, crep, palm beach y en menor medida tela de exportación (lana seda, súper 100 y súper 120).

En relación a los productos terminados, tenemos a: pantalones, chalecos, sweater, bufandas, bufandones, ruanas, chaquetas, frazadas y chalones. Cabe destacar que la empresa trabaja la tela por metraje estándar y que solamente cuyos metros que por diversas razones han quedado sin utilizar son los que se utilizan para la confección de dichos productos terminados.

Por otra parte el **mercado consumidor regional** se divide en 2; clientes actuales y clientes potenciales. Los primeros se encuentran en cierto modo disponible en la base de datos de la empresa, entre los cuales destacan: confeccionistas, sastres y organismos públicos como privados. Ahora bien, los clientes potenciales a los cuales se pretende llegar con este estudio los podemos clasificar en: consumidores institucionales y consumidores individuales.

En relación al **mercado competidor**, se puede mencionar que se analizarán sólo aquellos establecimientos que se encuentren relevantes para el estudio, para ello es que se buscará en diversos registros como INE, Cámara de la Producción y del Comercio, entre otros. Ahora bien, para abastecer al mercado nacional la empresa

posee 2 salones de ventas, uno ubicado en la comuna de Macúl en Santiago y el otro ubicado en la comuna de Tomé.- Cabe destacar que la empresa posee diversos convenios como por ejemplo con empresas transportistas con el propósito de abastecer de Norte a Sur al País.

Para abastecer a la Región del Bío Bío obviamente que se utiliza la sala de ventas de Tomé, el cual según Andrea Gonzáles supervisora de ventas de Bellavista Oveja Tomé S.A posee una estimación de ventas que en términos generales circundan los 250 millones de pesos anuales para dicho salón.

Es por esto que con el fin de incrementar dichas estimaciones, Bellavista Oveja Tomé S.A quiere detectar mayores oportunidades en el **Mercado Regional** y por ello que está interesada en recabar información detallada a nivel local, puesto que como dije anteriormente la empresa no posee un estudio acabado al respecto.

Por lo tanto se vuelve necesario realizar un estudio de mercado para saber cuales son los intereses de los clientes actuales y potenciales de la región, para luego desembocar en acciones estratégicas específicas para Bellavista Oveja Tomé S.A.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Objetivo General:

- ❖ Definir una estrategia comercial para Bellavista Oveja Tomé S.A, con el fin de potenciar la marca en el mercado regional.

Objetivos específicos:

Como objetivos específicos del presente estudio se pueden citar los siguientes puntos a considerar; entre otros:

- ❖ Desarrollar una descripción de la empresa, así como un análisis preferentemente regional de la industria del Textil, con el fin de obtener una visión globalizada de ambas.
- ❖ Realizar un análisis tanto de los clientes actuales, con el fin de conocer el grado de satisfacción que posee la marca Bellavista Oveja Tomé S.A en éstos, así como de los clientes potenciales, con el propósito de conocer los intereses, preferencias y/o necesidades de éstos en el mercado regional.
- ❖ Realizar un análisis global del mercado competidor, con el fin de conocer la posición de la empresa en el ámbito local.

1.4 ALCANCES DEL ESTUDIO.

El estudio señalado pretende realizar un análisis del mercado que involucre sólo a la **Región del Bío Bío**.

Además los productos en cuestión serán los ofrecidos por la sala de ventas de Tomé, puesto que ésta es la que tiene relación con la región del Bío Bío, es así como se dividirán los productos en 2 términos genéricos: las **TELAS**, especificadas anteriormente y **PRODUCTOS TERMINADOS**, especificados anteriormente.

Con este estudio se pretende obtener algunas conclusiones relevantes para la posterior proposición de una estrategia comercial.

1.5 METODOLOGÍA PROPUESTA.

En principio, la primera etapa corresponderá a la búsqueda de información sobre Bellavista Oveja Tomé S.A, es decir, se recopilará información requerida para revisar la situación actual de la empresa, para ello se recurrirá a los registros de ésta y a estudios especializados en el tema. Luego, se buscará información relacionada con la

Industria Textil en general, para esto se recurrirá a información disponible en diversos archivos como INE, Archivos Históricos, etc. Con esto se pretenderá obtener una visión globalizada de la empresa e industria del textil.

Luego se llevará a cabo la etapa de realización del estudio de mercado.

Para recabar información de los clientes actuales se recurrirá a la información disponible que facilite la empresa, para identificar a dichos clientes, a los cuales se les aplicará una encuesta telefónica con el fin de extraer información específica y rápida.

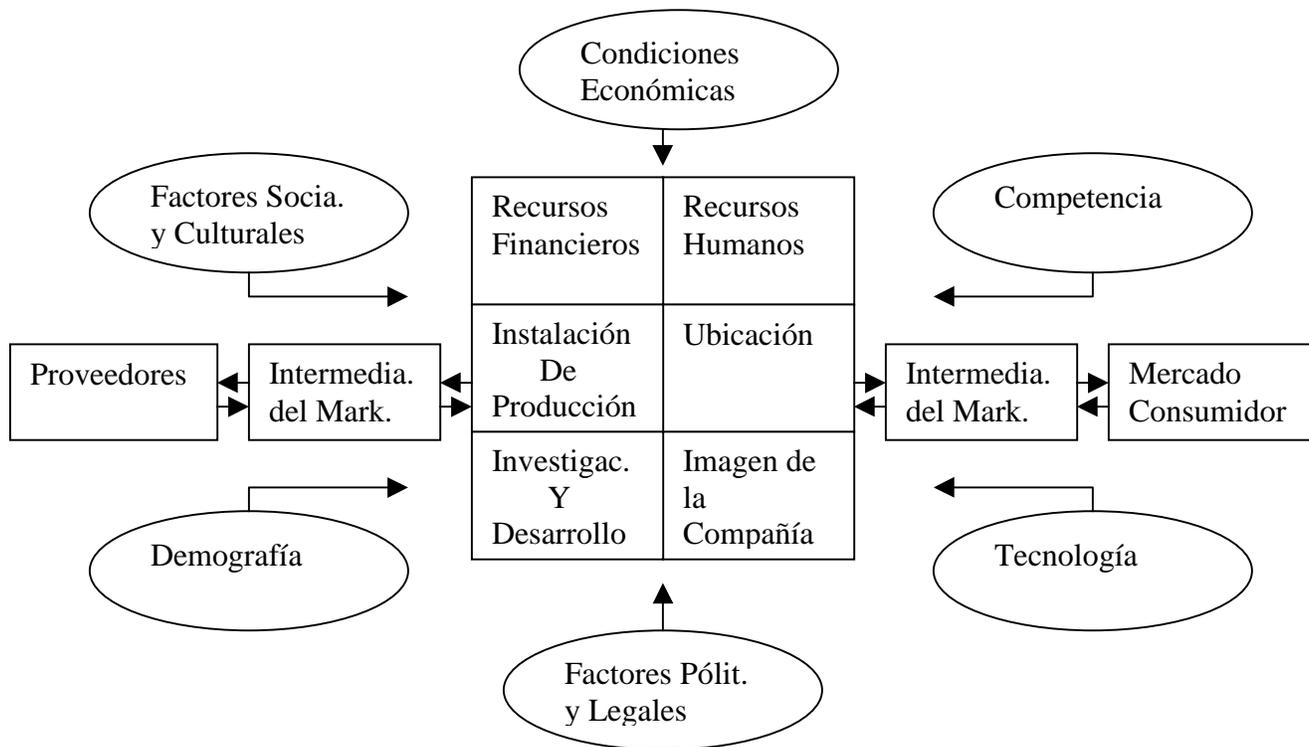
En relación con los clientes potenciales dijimos que íbamos a tener de dos tipos, los institucionales y los clientes individuales. Las encuestas que se aplicarán a los primeros será de forma selectiva, ya que sólo se encuestarán aquellas instituciones ad-hoc al estudio, el tipo de encuesta será del tipo escrita con respuestas cerradas. Para identificar a los segundos se deberán tomar en cuenta en primer lugar diversos atributos básicos que deben cumplir los posibles encuestados, para luego determinar el tamaño de muestra adecuada , a éstos se les aplicará una encuesta escrita con respuestas de tipo cerradas, con el fin de facilitar las respuestas y el posterior análisis.

Por otra parte para analizar al mercado competidor se recurrirá a información disponible en el INE, Cámara de la Producción y del Comercio y a estudios especializados en el tema, entre otros.

Después se propondrá una estrategia comercial para la empresa Bellavista Oveja Tomé, la cual abarcará a la región del Bío Bío, tomando como referencia los estudios y resultados anteriores.

Además, se tiene:

Factores que influyen en una estrategia comercial.



El estudio se concentrará solamente en el mercado consumidor, cuyos componentes ya fueron descritos anteriormente, además se analizará en menor medida el mercado competidor cuyos componentes serán los ad-hoc para el estudio en cuestión, es decir, no se pretende analizar profundamente este mercado sino que solo para fines de conocimiento.

Por último se sugerirán programas de acción específicos para Bellavista Oveja Tomé S.A.

CAPITULO 2: DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA.

2.1 BELLAVISTA OVEJA TOME S.A Y SUS ORIGENES.

A partir de la información consultada se puede remontar a 1865 la fundación de esta fábrica, bajo el auspicio del empresario norteamericano Guillermo Délano, quién se dedicaba a la fecha a actividades molineras y mineras de la región. A través de las páginas de la monografía del destacado profesor de historia, Rafael Miranda, se puede vislumbrar el origen de la iniciativa fabril.

“ De tiempo en tiempo se exportaban a los Estados Unidos de Norteamérica algunos cargamentos de los productos de dicho molino. En cierta ocasión y en vista de que el establecimiento de nuevos molinos hacía gran competencia al suyo, el señor Délano resolvió terminar esta industria e iniciar una nueva. Al enviar uno de sus últimos cargamentos de trigo a Estados Unidos invirtió el dinero de la venta en la adquisición de 25 telares que fueron la base y principio de la gran fábrica de paños Bellavista”.

Junto a Guillermo Délano, existe otro socio fundador de la fábrica, el empresario Inglés Thomas Sanders. Éste era dueño del molino “Caracol”, circundante a los terrenos de la fábrica Bellavista. De hecho las conexiones con Guillermo Délano se originan en la sociedad creada en 1843, disuelta seis años después con el fin de explotar el molino “Caracol”. Ambos además fueron socios en la construcción y explotación del molino Bellavista en 1846, el cual posteriormente fue traspasado a Délano.

El lugar en el que se instaló la fábrica fue el terreno ocupado por el molino “Bellavista”, los límites geográficos eran en 1879 por el norte con el estero Caracol, por el oriente con la sucesión de don Nicolás Gonzáles y el camino de Tomé a Concepción y por el sur y poniente con el mismo camino. Cabe destacar que existían ventajas

estratégicas en dicho lugar, pues las aguas de las acequias antiguamente utilizadas para mover el molino fueron ocupadas para movilizar máquinas y telares. Los equipos y máquinas eran de fabricación sólida y moderna, siendo accionados mediante la combinación de fuerza motriz a vapor e hidráulica. En el anuario estadístico de Chile para los años 1871 y 1872 se destaca lo siguiente:

“Cada día mayor desarrollo a consecuencia de haberse establecido en ella una gran fábrica de paños, movida por una turbina de fuerza de 50 caballos y que contiene 24 telares, 5 máquinas para hilar, igual número para cardar y varias otras para diversas operaciones”.

La producción consistía en paños finos, colchas y mantas. La materia prima era de origen mixto, ya que se importaban pequeñas cantidades de lana merino desde Argentina para elaborar los tejidos mas delicados, a ella se agregaba el grueso del insumo proveniente de lana chilena destinada para la confección de géneros mas corrientes.

Según la estadística oficial industrial chilena de 1871 los trabajadores de la fábrica ascendían a un número de 137 operarios, de los cuales 85 eran mujeres, es decir el 62% y los hombres sólo 52 (38%). Cabe mencionar que desde sus inicios la industria nacional de artículos de consumo ocupó un alto porcentaje de mujeres dada su condición de mano de obra barata y sus habilidades en las faenas que requerían de trabajo minucioso y paciente. Otro elemento que resultaba de bajo costo eran los niños/as, en una época en donde no existían reglamentos que prohibiesen el trabajo infantil, por lo cual no resulta extraño que en 1878 se de cuenta de la existencia en la fábrica tomecina de 155 personas entre hombres, mujeres y niños/as. Además, una de

las estrategias utilizadas por los industriales era contratar personal extranjero, ya que contaban con los conocimientos técnicos asociados a las máquinas y telares importados, al interior del primer personal de la fábrica textil Bellavista se registraron 25 norteamericanos.

Los trabajadores y empleados se dividían entre los departamentos existentes: el de tejido y el de hilos.

Por otra parte, las fábricas textiles chilenas de la época importaban en algún porcentaje insumos y máquinas extranjera entregando al consumidor nacional una variedad de productos cuyos costos variaban, además de competir con los artículos foráneos. Frente a esto último, los empresarios industriales continuamente exigían el alza de las tasas de importación, petición hecha realidad en 1878 a través de la ley que introdujo cambios en las tarifas de importación. Se alzaron de 25% a 35% los impuestos a productos finales extranjeros y en cambio, las materias primas quedaron libres de gravámenes.

A pesar de dichos alicientes y de la gradual baja en la importación de paños ingleses gracias a la competencia de aquellos producidos por la fábrica Bellavista Tomé, ésta no rindió los frutos esperados, ante lo cual los familiares de Guillermo Délano, decidieron vender sus derechos a otro empresario extranjero de la zona en un valor de \$4.000, suma considerada de muy baja cuantía para la época.

2.2 DATOS BIGRAFICOS DE LOS FUNDADORES DE LA FABRICA TEXTIL.

2.2.1 BIOGRAFÍA DE GUILLERMO DELANO.

Los ancestros de Guillermo Gibson Délano Ferguson, provenían de una antigua familia asentada en el estado de Massachussets, especialmente en la ciudad de Boston. Uno de los hermanos de Guillermo Délano fue Pablo Hinckley, de quien se tiene antecedentes de su llegada como capitán de fragata bajo las órdenes de Lord Cochrane, comandante de la escuadra nacional (1819-1923).

Guillermo Délano comenzó su carrera de negocios en la ciudad de Santiago, posteriormente se dirigió al Sur del País. Su llegada a Concepción coincide con el terremoto de 1835. Hacia 1839 se cuenta con antecedentes sobre sus actividades mercantiles, fecha en la cual realizó negocios asociado con su hermano Pablo y el Sueco Olof Lilgevalch con el fin de explotar un molino de la localidad tomecina, luego se asoció con el inglés Antonio Plummer (1853) para explotar el molino Bellavista.

Hacia la década del 40 se asoció con el inglés Thomas Sanders para explotar el molino Caracol. Dado el auge carbonífero de la zona de Lota y Coronel decide en 1859 formar parte de la compañía de carbón de Puchoco junto a su hermano Pablo y el suizo Federico Schwager, aportando con \$90.000 provenientes de sus negocios en la molinería.

Debido a que la actividad molinera no estaba rindiendo los frutos deseados, Délano, decide en 1865 arriesgarse a instalar la primera industria textil de la región.

En 1874, cuando el actual Club Concepción buscaba un terreno para levantar su casa propia, el presidente de ese club. Andrés Sanhueza junto a otros directores , solicitaron a Délano que este les vendiera el inmueble del cual era dueño. A dicha

solicitud respondió, según el Sur del 1 de Septiembre de dicho año, en tono solemne: “ No vendo este sitio al Club Concepción, pero se lo regalo y mañana otorgaré la escritura de donación”. En el acta de fundación del club Guillermo Délano, aparece como socio y además fue presidente de dicho club.

El 10 de Abril de 1877, soltero y sin dejar descendencia muere en Concepción, por lo cual sus parientes más cercano se hacen cargo de la Fábrica.

2.2.2 BIOGRAFÍA DE THOMAS SANDERS.

Inglés de nacimiento, viene a la vida en Carmarthen el 15 de Marzo de 1802 y al igual que el Padre de Délano llega a Chile como marino de Lord Cochrane, con el cual había estado en México y Perú. En la década del 40 se asoció con Délano para explotar los molinos Caracol y Bellavista como lo mencionáramos anteriormente.

En 1851 adhirió en Concepción al acta de proclamación del general don José María de la Cruz en rebeldía ante el gobierno centralista y conservador imperante. Veta política que no le fue ajena ya que asumió el cargo de alcalde de Concepción ese mismo año. Luego se dedicó a empresas privadas ligadas con el comercio del trigo: dueño de dos molinos en Tomé, el Caracol y el Colorado.

Algunas fuentes lo citan como socio de Guillermo Délano a la hora de Fundar la Fábrica de Paños Bellavista en Tomé. En 1871 aparece su nombre en los estatutos del Banco de Concepción, recién fundado, con una participación de 32 acciones. Fallece en el año 1877 a los 75 años de edad.

2.3 BELLAVISTA OVEJA TOME EN LA ACTUALIDAD.

2.3.1 INTRODUCCIÓN.

El 31 de mayo del 2002 Cristóbal Kauffmann, Miguel Otero y Gabriel Berzcely, asumieron el liderazgo de Bellavista Oveja Tomé S.A, los cuales pretenden recuperar a la empresa textil que históricamente lideró la producción lanera en América Latina.

Para ello, la empresa tiene un plan de inversiones que circunda los US\$15 millones, todo esto con el objeto de revertir los 12 mil millones de pesos en pasivos que heredaron de la familia Ascui.

Los inversionistas decidieron reemplazar las maquinarias, algunas de las cuales eran de 1930, diversificar sus diseños, productos y dejar sólo al personal eficiente, tarea que significó gastar cerca de US\$1,5 millones en el pago de beneficios sociales atrasados. Otro de los desafíos es recuperar la confianza de los mercados, para ello tuvieron que conversar personalmente con cada uno de sus compradores para explicarle el nuevo escenario, es así como el compromiso adquirido con países como Estados Unidos, Canadá, China e incluso marcas Europeas como Versace y Armani, los obligó a acelerar el ritmo de la Fábrica.

Es así como por ejemplo los 120 telares que tardaban cerca de 14 horas en producir una pieza están siendo reemplazados por 45 máquinas Belgas que harán el mismo trabajo en un plazo inferior de una hora.

Las expectativas de Bellavista-Tomé también están puestas en el TLC con Estados Unidos. A diferencia de otras empresas textiles que confían en que el tratado incrementará sus exportaciones, la industria espera reducirlas. Esto, debido a que proyectan conseguir mayores utilidades en el mercado interno, abasteciendo a los

grandes confeccionistas nacionales que sí liderarán las exportaciones de productos textiles.

Actualmente la compañía - que trabaja principalmente lana fina peinada- exporta cerca de US\$12 millones, lo que equivale a un 65% de su producción. Entre los países a los cuales exporta destacan: Estados Unidos, Canadá, Italia, Inglaterra, Nueva Zelanda, México, Ecuador, Bolivia, Perú, Colombia, entre otros, queriendo abarcar próximamente al mercado asiático. Si bien, la cifra anterior está lejos de los US\$25 millones de 1993, lo cierto es que tanto los dueños como sus empleados confían en que Bellavista regresó de las cenizas para quedarse y seguir siendo el motor económico de Tomé.

2.3.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

Bellavista Oveja Tomé S.A, se encuentra ubicada en Avenida Latorre #1133 Tomé. Posee 40.000 m² de construcción en un terreno de 61.500 m² , actualmente consta con un total de 780 empleados.

Entre sus muchas y diversas maquinarias destacan las siguientes: máquina lavadora de lanas, máquinas hilanderas, coneras, teñidoras, telares, máquinas urdidoras, planchadoras, secadoras, etc.

El proceso de obtención de las telas en pocas palabras, se puede describir de la siguiente manera: *“ En primer lugar llega la lana a la empresa, luego ésta se lava y se tiñe, enseguida se pasa a la fabricación de la hilandería, luego se deriva a los telares para ser convertida en tela, el siguiente paso consiste en pasar al proceso de terminación, es decir, lavado, secado y planchado final, para posteriormente pasar por una exhaustiva revisión, medición y posterior despacho”.*

Cabe destacar que las telas se trabajan en base a piezas de 50 metros cada una de ellas. Ahora bien, existe una sección denominada “desarrollo de productos”, la cual utilizando preferentemente aquellos excedentes de tela; (al cortar por ejemplo 35 metros, quedan 15 metros disponibles y así sucesivamente), la empresa manda a fabricar a sastres o confeccionistas, diversos productos terminados, como bufandas, ruanas, pantalones, etc, para la posterior puesta en venta de dichos productos.

2.3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Como se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, los productos que se considerarán serán los ofrecidos por el salón de ventas Tomé, los cuales se han dividido en Telas y Productos Terminados, a continuación se procederá a especificar cada uno de ellos.

Telas, se considerarán las siguientes: franela, casimir, embajador, blin-blin, melton, punta de alfiler, crep, palm beach y en menor cantidad tela de exportación (súper 100, súper 120 y lana seda).

Productos terminados, se considerarán los siguientes: pantalones, bufandas, bufandones, chalecos, sweater, frazadas, chalones y ruanas.

Cabe dejar en claro que dichas telas son la materia prima para la fabricación de dichos productos terminados.

2.3.4 VISIÓN LOCAL DE LA EMPRESA.

Bellavista Oveja Tomé S.A posee dos salones de venta, uno ubicado en la comuna de Macúl Santiago y el otro ubicado en la comuna de Tomé, provincia de Concepción. Cabe destacar que estos dos salones poseen distintas características, es así como el salón Santiago se podría decir que es más “elitista”, es decir, se venden en

mayor cantidad telas más caras y finas, obviamente esto se debe a que en la Región Metropolitana además de tener un mayor número de habitantes, existe un mayor número de personas que poseen una mejor situación económica; en cambio en salón Tomé lo que preferentemente se vende son telas como franela y casimir.

Por otra parte cabe mencionar a modo de ejemplo que las ventas anuales promedio entre estos dos salones circundan el US\$ 1,0. Ahora bien, salón Tomé tuvo en el 2003 unas ventas de \$255 millones aproximadamente, vendiendo alrededor de 34.000 metros de tela.

Para el 2004 salón Tomé tiene como meta \$250 millones a cumplir, esto debido al estancamiento de convenios y compras producidas en la zona sur, esto implicaría vender alrededor de 30.000 metros anuales de tela y 7300 productos terminados aproximadamente. Además se puede mencionar que mensualmente salón Tomé vende en promedio alrededor de \$20 millones.

Por último cabe resaltar que salón Tomé vende preferentemente a la zona sur del país, esto implica que las cifras dadas anteriormente no representa exactamente las ventas obtenidas y/o estimadas en la 8^o Región del Bío Bío, puesto que no existe un estudio detallado de aquello.

Es por eso que se vuelve necesario realizar un estudio específico regional con el propósito de saber cuales son los motivos y/o intereses que llevan a las diversas instituciones y/o personas de la región a solicitar los productos mencionados anteriormente y así poder levantar el estancamiento producido en las ventas locales.

CAPITULO 3: LA INDUSTRIA DEL TEXTIL.

3.1 TOME, CUNA DE LA INDUSTRIA TEXTIL.

Para remontarse a la época en la que se fundó Bellavista Oveja Tomé S.A, resulta necesario describir el contexto en el cual se insertó este hecho de connotación nacional. Tomé hacia mediados del siglo antepasado era capital del Departamento de Coelemu y había sido declarado puerto mayor de la Provincia de Concepción. Otro de los elementos importantes a destacar dice relación con el número gradual de población, pues hacia 1865 se contaba entre las pocas ciudades con más de 5.000 habitantes.

Ambos aspectos se relacionan directamente con el desarrollo económico experimentado tanto en la comuna de Tomé como en la provincia de Concepción. Hitos importantes a nivel provincial fueron la expansión minera (carbón), la incorporación de la zona de la Frontera con su producción cerealera (trigo, cebada y otros) y la implementación de actividades comerciales ligadas a los dos sectores anteriores. Todo esto permitió que en Tomé se diera un notable auge del área molinera y la conformación de un estratégico puerto desde donde se despachaba casi el 80% de las exportaciones nacionales de trigo. Los destinos tanto de la producción triguera como harinera eran principalmente Inglaterra, Francia, Perú, Uruguay y Argentina.

Otra actividad con gran arraigo en la zona fue la vitivinicultura, las vides de la zona de Coelemu proporcionaban vinos de excelente calidad, los cuales eran trasladados a las bodegas portuarias en espera de su salida a diferentes lugares del país.

Los ingresos provenientes del comercio triguero y la actividad molinera permitieron elevar los niveles de consumo de la elite tomecina, los registros de aduana

mencionaban en 1870 numerosas partidas de cigarros peruanos, cepillos, escobillas norteamericanas, relojes, paraguas, etc. En esta misma línea de modernización las calles de Tomé fueron coronadas con nuevas construcciones asociadas en gran parte al comercio del vestuario, abarrotes, farmacias, muebles, bodegas de frutas y vinos del país. También se presentaron necesidades propias de la urbanización que fueron resueltas gradualmente; el término del camino Tomé _ Chillán en 1855, la instalación de agua potable en 1890, la implementación de una línea telegráfica entre Cauquenes y Tomé en 1893 y la primera escuela primaria de mujeres de la ciudad.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ELITE EMPRESARIAL TOMECA.

Las características mercantiles ligadas a ala exportación triguera _ molinera de Tomé estuvieron fuertemente ligadas a la conformación de un sector empresarial cuyo radio de acción traspasó las fronteras del ámbito regional. La acumulación de capitales de dichos empresarios no sólo provino de las actividades antes mencionadas, pues hubo algunos que mantuvieron conexiones con la minería del carbón y el sector financiero. Realidad que se condice con el panorama nacional, el cual se vio marcado por la presencia de un oligarquía mediada tanto por valores tradicionales de origen rural como por aquellos de raigambre moderna vinculada a diversas actividades mercantiles.

Otro elemento a tener en cuenta era el origen extranjero de numerosos empresarios, principalmente de nacionalidad inglesa, alemana, francesa y norteamericana. Tendieron a asociarse con la oligarquía chilena y de esta manera, capitalizaron sus recursos en provecho mutuo. El arraigo extranjero en Tomé se verifica al revisar las actas de nacimientos y matrimonios del Registro Civil de Concepción, en

donde para el año 1885 se cuenta con siete hijos inscritos de padres foráneos nacidos en el puerto y cinco matrimonios mixtos.

Una de las actividades principales de la época fue la molinera, dadas las garantías de contar con un puerto cercano y a las bondades de las acequias “Collén” y “Tomé”. A mediados del siglo antepasado existían doce molinos en la ciudad, cuyos dueños en su mayoría eran extranjeros, especialmente ingleses.

En el plano netamente comercial, esta elite mercantil se relacionaba constantemente con los pequeños productores de la zona quienes acudían a la localidad tomecina con el fin de vender al mejor postor sus frutos.

Sin embargo, el auge exportador triguero pasó por ciclos de altas y bajas, dependiendo de las circunstancias externas como fue el cierre del mercado australiano y californiano hacia mediados del siglo antepasado, quienes de importadores se transformaron en exportadores.

A dicho panorama se sumó en 1876 la inauguración del tendido de ferrocarriles entre Chillán y Concepción, a consecuencia de lo cual el drenaje triguero de la zona de Ñuble se volcó directamente hacia el puerto de Talcahuano en desmedro de Tomé, situación replicada para el caso de los trigos provenientes de la frontera . Un año después Talcahuano exportaba tres veces mas trigo que Tomé.

Ante estas eventualidades un número pequeños de empresarios avizoraron mejores rumbos en la aventura de invertir capitales en actividades aún no profusamente explotadas, a saber, la industria manufacturera. Esta situación no fue privativa de Tomé, pues también a nivel nacional los empresarios buscaron nuevas alternativas. Facilitaron el cambio algunas circunstancias, como el inicio de la concentración de la

población y la difusión de las relaciones monetarias en la economía, el aumento de gustos europeos en determinado sector social e instalación de una infraestructura ferroviaria. Chile cada vez se conectaba e integraba más a la economía mundial y los capitales nacionales tendieron a acumularse en grandes cantidades. Como consecuencia surgieron industrias locales en ramas como la textil, tabacos, papeles e imprentas, confección y calzado, maderas y muebles, productos del cuero y de la goma, etc.

De esta manera, a fines de la década de 1860 a la economía tomecina se vino a agregar un nuevo rubro como fue la industria del textil. Su inicio fue incierto, pero con los años se consolidó como la industria de mayor envergadura de la región.

3.3 LA GUERRA DEL PACIFICO Y SUS EFECTOS EN LA INDUSTRIA DEL TEXTIL.

El 7 de febrero de 1879 en Tomé se escritura la venta de la Fábrica de Paños Bellavista a favor de un prestigioso técnico alemán, Augusto Kaiser. El traspaso comercial incluyó además del terreno y edificios en que está establecida la fábrica de paños Bellavista un retazo más de terreno que hay en el norte de la expresada fábrica.

Durante dicha administración se asumió el impacto de la Guerra del Pacífico (1879_1883) en la industria nacional, pues la demanda aumentó dada la necesidad de armar, vestir, alimentar y movilizar un ejercito que en un momento contó con cerca de 25.000 hombres. Además se produjo un crecimiento de la importación de materias primas, máquinas y herramientas necesarias para abocarse a producir lo demandado. Una década después se realizó el balance positivo de este impacto que consolidó la primera fase del incipiente proceso industrial chileno. El historiador Francisco Encina da

mucho crédito a este desarrollo , él expresa que la expansión alcanzó un diez, veinte y en algunos casos, el ciento por ciento de la producción de ropa, alimentos, barriles, productos de cuero, armas, productos químicos y farmacéuticos, etc. También destacó lo siguiente:

“ Las dos fábricas de tejido de lana establecidas en Santiago, así como la de Tomé, ganaron auge transitorio con la demanda de paños para el ejército”.

Además, el docente Leonardo Mazzei cita en su tesis de doctorado; “ El gobierno del presidente Aníbal Pinto contrató la fábrica de paños Bellavista en el aprovisamiento de géneros para los uniformes de los soldados del ejército nacional. Hito que quedó inscrito en la historia local, dignificando la producción de paños tomecinos”.

3.4 CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE TOME.

Tomé, que no tiene fundador ni fecha de fundación, reconoce a don Juan Bautista Pastene como su descubridor en Septiembre de 1544.

Existen varias versiones que pretenden explicar el nombre de Tomé. Según algunos el nombre deriva de la palabra Thome, con la que se designaba una planta tifácea de hojas en forma de espada y que crecía en los terrenos pantanosos del valle tomecino y que era utilizada por los mapuches en la elaboración de canastillos de pesca, como también en la construcción de rucas. Dicha planta sería hoy conocida como totora o junco. Otra versión se basa en el hecho de que en muchas oportunidades los españoles denominaron los lugares descubiertos o conquistados con el nombre de ulmen o cacique que lideraba a los aborígenes del lugar, por lo que dieron el nombre de Tomé a este territorio en razón de que era gobernado por el ulmen Tomé, quién fue inmortalizado por la pluma heroica de don Alonso de Ercilla en su obra La Araucana.

Junto a esta versiones existen otras, pero tienen más de artificiosas fantasías que de realismo histórico.

La comuna de Tomé ocupa la parte nor-occidental de la provincia de Concepción, posee una superficie de 572 Kms², los cuales representan el 1,58% del territorio de la Región del Bío Bío. Según la información del censo del 2002 el número de habitantes de la comuna de Tomé llega a 51.576 de los cuales 26.070 son mujeres y 25.506 son hombres.

Además de la ciudad de Tomé, que es la capital comunal, existen los pueblos de Rafael, Dichato, Menque y los poblados de Cocholgüe, Punta de Parra, Coliumo, Madesal y Pissis. Considerando los 51.576 habitantes de la comuna y sus 572 Kms², la comuna de Tomé tiene una densidad de 90,16 habitantes por Km².

El relieve comunal es el que corresponde a la cordillera de la costa. Las principales altitudes son Neuque con 490 metros y Cerro Pelado con 406 metros.

Al igual que la mayor parte del país, el relieve comunal se ha constituido a partir de movimientos ascensionales ocurridos en épocas pasadas.

Los principales elementos hidrográficos de la comuna, lo constituyen una decena de esteros y un río propiamente tal, entre los que se destacan, el estero púrema, estero el molino, estero collén, etc.

La comuna de Tomé posee un clima de carácter oceánico templado cálido, con estación seca y lluviosa de igual duración, el mes más frío es Julio, con un promedio de 9°C y el mes más cálido es Enero con una temperatura promedio de 16,5°C. Debido a la influencia oceánica, la pluviosidad es alta y alcanza a 1.142 mm anuales, siendo el período abril septiembre el más lluvioso. En relación a los vientos, cabe mencionar que

en verano dominan los vientos del S.W, en cambio en el invierno los de N.W, que traen la mayor cantidad de precipitaciones.

En relación a la fauna destacan el conejo, la liebre, el puma, el zorzal, el jilguero, la gaviota, etc. Con respecto a la flora, tenemos los hongos, arbustos como el boldo y la murtila y diversos árboles como el avellano, el lingue, el laurel, el sauce, entre otros.

Dado que el suelo tomecino tiene vocación forestal, existen importantes plantaciones de pino insigne y en menor porcentaje plantaciones de eucaliptos.

Referente a la agricultura, se realizan cultivos de papas, arvejas, trigo, lentejas, porotos, etc. El cultivo de frutales está representado por uvas, manzanas, membrillos, ciruelas, entre otros.

En relación a la ganadería la comuna de Tomé no es apta para ésta. Solo en pequeñas cantidades existen crianzas de ovinos, bovinos, porcinos y caprinos.

Por otra parte, en el ámbito industrial sobresalen las fábricas textiles como Bellavista Oveja Tomé S.A y la reciente Crossville y las fábricas pesqueras en donde sobresale la Compañía Pesquera Camanchaca. En relación con la pesca, a las caletas del litoral tomecino llegan una gran variedad de peces, crustáceos, mariscos y algas, los que son extraídos principalmente de manera artesanal. En la comuna de Tomé el turismo sobresale sobre todo en éstos últimos años como la principal característica de esta comuna, siendo sus bellas y limpias playas, el señuelo que todos los años atrae a miles de turistas; entre los lugares a destacar tenemos a Dichato, Pingueral, Punta de Parra, playa el Morro, playa Bellavista, playa Blanca, entre otras.

3.5 LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU ACTUALIDAD.

3.5.1 HITOS RECIENTES DE LA INDUSTRIA.

A principios de la década del 70, la industria textil y confecciones estaba totalmente protegida de las importaciones, al igual que los demás sectores del país, con aranceles sobre 100%. Sin embargo, entre 1979 y 1982 los ingresos de productos textiles y de confecciones pasaron a pagar un arancel de sólo 10%, y además no existía ningún mecanismo para combatir la competencia desleal externa. Esto generó una caída en la producción y en las ventas nunca antes conocida y, además, justo estaba coincidiendo con la apertura del país al exterior. La crisis impactó fuertemente en el empleo del sector, en el que se perdieron del orden de 25.000 puestos de trabajo.

Ante estos hechos, el sector logró probar ante la Comisión de Distorsiones que las importaciones estaban causando un daño al aparato productivo de la industria textil y, de esta manera, Chile fue acreedor de una compensación por los subsidios con que estaban llegando los productos desde Brasil, Corea y China , fundamentalmente. Así, de una base de 10%, el país logró tener una sobretasa entre 20% y 25% dependiendo del producto, con lo cual el arancel final de los principales productos del rubro pagaban entre 30% y 35%.

En todo caso, se advirtió que esta no fue una acción proteccionista, sino que fue una compensación a la competencia desleal que estaba teniendo el sector. Eso sí que el respiro no duró mucho, ya que, en 1991, comenzó un aumento sustancial de las importaciones junto con una importante baja de los aranceles- que hasta 1990 eran del orden de US\$ 350 millones y de ahí en adelante sobrepasaron los US\$ 500 millones. El punto más crítico se vivió en 1997, cuando se importó casi US\$ 1.000 millones, sin

embargo, en ese mismo año se produjo el peak de las exportaciones. Es así como al inicio de la crisis asiática en 1997 se sumaron, errores macroeconómicos en la conducción del país, sufriendo elevadas tasas de interés y restricción en los créditos. Ello hizo que se empezara a tener una serie de problemas en las empresas que perjudicaban el afán exportador, además de que algunos países de la región comenzaron a bajar su demanda de productos. De hecho, al cierre del año 2002 las importaciones llegaron a US\$ 856,4 millones, de los cuales US\$ 456,9 millones correspondían al Asia (54,7%) donde China por sí sola colocó US\$ 331,7 millones, lo que representó 38,7% de lo que llegó de ese continente. Cabe destacar que parte de estas compras son realizadas por las mismas industrias textiles, ya que es más barato importar que fabricar en el país. Incluso las camisas ya no se están fabricando en Chile, al igual que otros productos, lo que ha hecho desaparecer distintos tipos de fábricas, tales como las de forros. Entre los principales importadores destacan, Comercial Eccsa (Ripley) y Calderón Confecciones, que en 2002 lideraron los ingresos con US\$ 54,4 millones y US\$ 35,7 millones, respectivamente. Por su parte, el segundo lugar lo obtuvo SACI Falabella con US\$ 43,6 millones.

Es así de que ante las pocas posibilidades de que cambien las condiciones de precios y aranceles, las empresas acordaron que, a futuro, debían seguir una estrategia exportadora en diversas especialidades, junto con abrir nuevos mercados para compensar la menor demanda de los países vecinos. El año 2002, la demanda Argentina cayó 72,2%, mientras en Brasil se redujo en 44,5%. Ambos destinos fueron cambiados por México, Colombia y Bolivia. Es así, como empresas textiles tales como la brasilera Santista (ex Machasa), la industria textil de los hermanos Pollak, y Coresa

S.A., lideraron durante el año 2002 las exportaciones chilenas registrando retornos por US\$ 25,5 millones, US\$ 12,2 millones y US\$ 7,8 millones, respectivamente. En total, la industria exportó el 2002 US\$ 124 millones, lejos de los US\$ 200 millones que alcanzó en 1997, a su vez las exportaciones en el 2003 llegaron a los US\$ 137 millones, como contrapartida las importaciones se cerraron en el 2003 en US\$ 903 millones, vale decir un aumento de 1,3% respecto del 2002. En todo caso, la industria textil está en un proceso de renacimiento, ya que tiene las esperanzas depositadas sobre todo en el TLC con Estados Unidos, ya que todos los productos chilenos podrán entrar con 0% arancel y así incrementar los envíos a ese país, que el año 2002 sólo alcanzaron retornos por US\$ 11 millones. Sin embargo, se advierte que este será un gran desafío, ya que, con el fuerte deterioro del sector, ésta se ha reducido a un tercio de la capacidad productiva que tenía el área de confecciones en 1989. Esta es la razón por la cual las empresas deben hacer fuertes inversiones para mantenerse al tanto de la tecnología existente.

3.5.2 LOS TLC Y SUS CONSECUENCIAS.

Como se sabe en este último tiempo el país se ha destacado por acordar varios acuerdos internacionales relacionados con el ámbito comercial. Es así como destacan acuerdos con países tan diversos como Estados Unidos, México, Canadá, Corea del Sur, China, la UE y el EFTA. Obviamente que dichos acuerdos internacionales influyen directamente en la economía nacional y la industria del textil no está ajena a ello. Es así, como a modo de síntesis es que se procederá a describir dos de los acuerdos internacionales más importantes para la industria del textil, uno por sus efectos positivos y el otro por sus efectos negativos.

3.5.2.1 ACUERDO INTERNACIONAL CON ESTADOS UNIDOS.

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos implica para Chile consolidar y ampliar el acceso de sus productos a la economía más grande, estable y la que lidera la nueva economía. Significa contar con reglas claras y permanentes para el comercio de bienes, de servicios y para las inversiones, que faciliten la toma de decisiones de los chilenos que hacen negocios con Estados Unidos. Este país representa cerca del 22% del PIB mundial y sus importaciones de bienes responden por el 19% de las importaciones mundiales. La población de Estados Unidos asciende a 285 millones de habitantes, con un ingreso por habitante de US \$ 35.400, ocho veces el nuestro. Ello significa que USA representa un mercado equivalente a 148 veces al de Chile. Nuestras exportaciones totales de un año corresponden a un 72% de lo que Estados Unidos importa en una semana. Por otra parte, para equiparar un mes de importaciones de USA, necesitamos 6 años de nuestras exportaciones actuales. La exportación de todos los productos se verá favorecida con el Acuerdo ya que, sin excepción, aunque en plazos distintos, los aranceles llegarán a cero en un plazo máximo de 12 años. Esto incluye aquellos sectores donde existe más proteccionismo a nivel mundial (agricultura y textiles).

Es así como uno de los rubros que se verá más favorecido con este acuerdo es el Textil, la eliminación inmediata del arancel traerá un nuevo impulso a la inversión productiva al punto que las inversiones se iniciaron antes de la vigencia del acuerdo, con la llegada de Crossville Tomé por ejemplo. Se acordó también un esquema de cooperación aduanera para evitar la triangulación desde terceros países. Con el TLC las industrias más favorecidas serán las del vestuario y la confección, de mayor valor

agregado en la cadena productiva sectorial, ya que allí existen los mayores niveles arancelarios. Según el gerente de Comercio Exterior de la Sofofa, Hugo Baierlein, hay cerca de 15 empresas del rubro que estarían en condiciones de exportar, pero se advierte que para que las firmas emprendedoras tengan éxito será fundamental desarrollar la asociatividad, es decir, las empresas deben entender que tienen que trabajar juntas, pues de lo contrario los pedidos se pueden perder al no cumplir con el volumen requerido. Por lo tanto, el TLC con USA, debería ser la base del esperado renacimiento de la industria del textil, ya que según estimaciones basadas en un estudio de la Dirección Económica de la Cancillería, las ventas al mercado norteamericano debieran elevarse sobre US\$ 110 millones en los próximos años, lo que contrasta fuertemente con los US\$ 15 millones, proyectados actualmente.

En síntesis, el TLC con USA es fundamental para la alicaída industria textil lo que traerá consecuencias positivas no solo para dichas empresas, sino que además como se sabe un incremento en las ventas trae como consecuencia generación de más empleos, lo que ayudaría a bajar el desempleo en el país.

3.5.2.2 ACUERDO INTERNACIONAL CON CHINA.

Como se mencionó anteriormente la idea es presentar las implicancias que traen los acuerdos internacionales en la industria del textil. Así como ya se describió el efecto positivo que trae el TLC con Estados Unidos, se quiere presentar el efecto contrario, que ocurre en la industria del textil con el acuerdo internacional con China.

Las importaciones chinas de productos textiles representaron, con un total de US\$ 379 millones, el 42,7% de las importaciones textiles asiáticas en 2003, cifras que a juicio del Instituto Textil de Chile representan un “daño enorme” para los productores

locales especialmente si se considera los valores subvaluados de las internaciones asiáticas y la alta derivación al mercado informal de estos productos. Esto tiene su origen, de acuerdo a los locales, a la gran cantidad de subsidios que se otorgan a los productores en China. Es por eso que los productores nacionales tienen tantas aprensiones (ante un TLC con China) porque es sabido que a veces es más barato comprar un artículo fabricado en China que comprar la materia prima para fabricarlo. De hecho, a modo de ejemplo, un kilo de calcetines cuesta US\$ 2,84 en circunstancia que el kilo de hilado acrílico –materia prima de este producto- vale US\$ 3,30, sin considerar el costo de la confección, el teñido, pago de seguro, flete y el margen de utilidad. El bajo costo de mano de obra de US\$ 0,40 la hora versus US\$ 3 en Chile, la liberación de impuestos territoriales y las bonificaciones para los insumos son sólo algunas de las ayudas que el Instituto Textil quiere que China sincere.

En el fondo lo que quiere la industria del textil es competir en igualdad de condiciones con sus pares Chinos, por eso es que exigen compensaciones ante el eventual TLC Con China, es por eso que el gremio textil pedirá dichas compensaciones de acuerdo a lo estipulado en la legislación chilena que establece que la comisión de distorsiones de la Fiscalía Nacional Económica puede establecer derechos compensatorios, o sea, un impuesto específico contra determinados productos.

Por último cabe señalar que hay una “mayoría absoluta” representada por el sector frutícola y forestal a quienes beneficia el acuerdo, por lo que “es una pérdida de tiempo oponerse al TLC con China”. Por eso, lo que se quiere es que sea lo menos dañina posible para la industria del textil y con ello no tener por un lado una situación favorable con ciertos tratados y situaciones contrarias con otros.

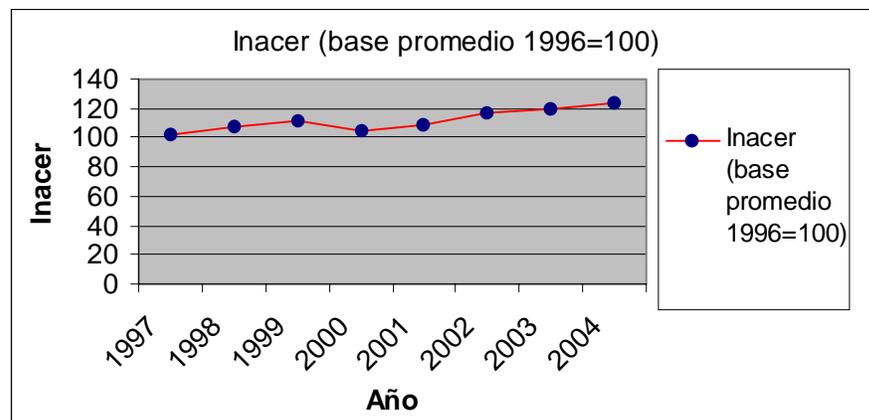
3.5.3 SINTESIS ECONÓMICO.

3.5.3.1 ANALISIS ECONOMICO REGIONAL.

El año 2003, sin lugar a dudas, fue un año que marcó una importante recuperación económica en la economía regional, es así como el crecimiento económico regional fue superior al crecimiento económico nacional. Por otra parte las exportaciones mostraron un desempeño superior al de los dos años anteriores, a raíz de un incremento en los valores exportados de los principales rubros de exportación.

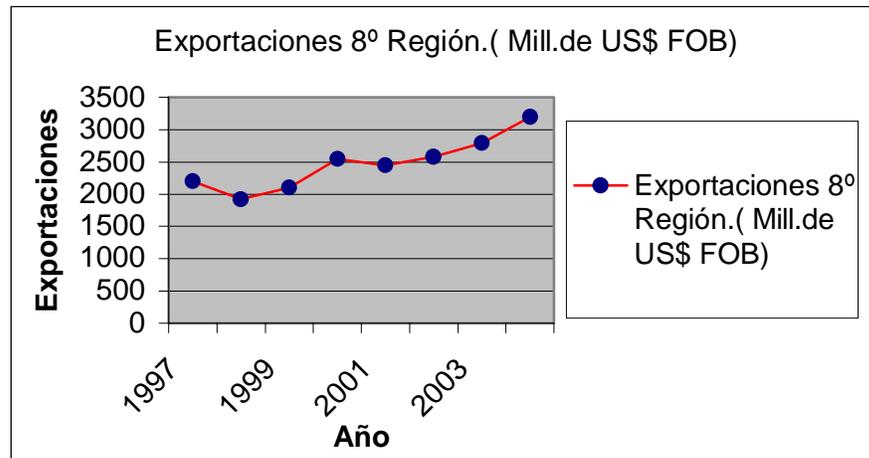
Esto se puede observar en los siguientes gráficos.

Gráfico N°3.1. Tendencia de la Actividad Económica Regional.



Fuente: Informe Económico Regional Universidad de Concepción. (2004 valor proyectado).

Gráfico N°3.2. Tendencias de Exportaciones 8º Región del Bío Bío.



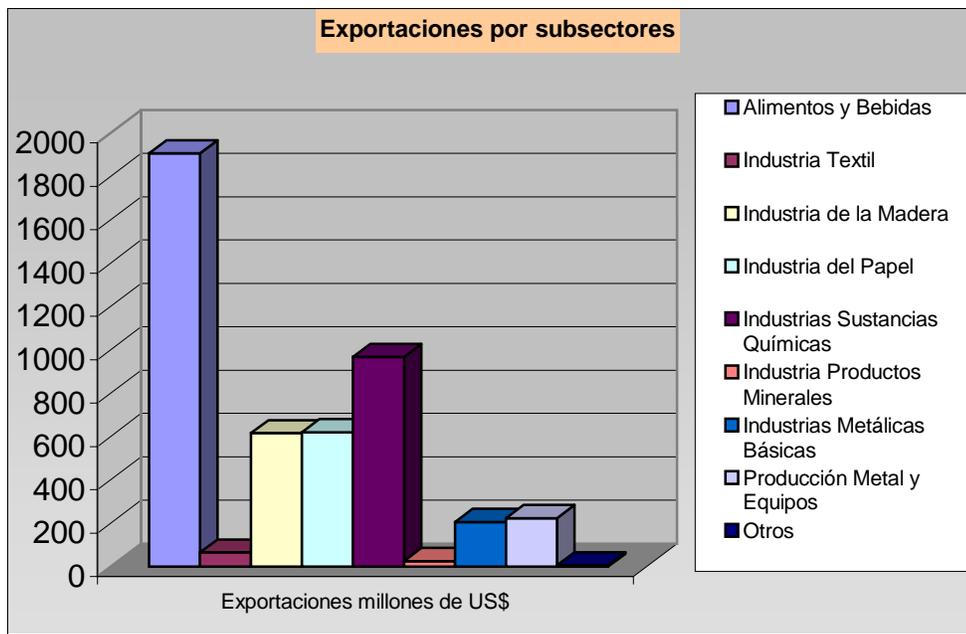
Fuente: Informe Económico Regional Universidad de Concepción. (2004 valor proyectado).

A pesar de este buen desempeño, parece ser muy prematuro inferir que este desarrollo marca un cambio estructural con el patrón de desenvolvimiento histórico de la economía regional, puesto que dicho desempeño es mediocre en relación a la marcha de la economía del país por razones estructurales, como lo es su alta dependencia de sectores de lento crecimiento económico, además de su alta exposición a la economía internacional, es por esto, que en general la economía regional se recupera más rápido que el resto de la economía nacional a la crisis de los años precedentes.

3.5.3.2 EXPORTACIONES VERSUS IMPORTACIONES, DE LA INDUSTRIA DEL TEXTIL.

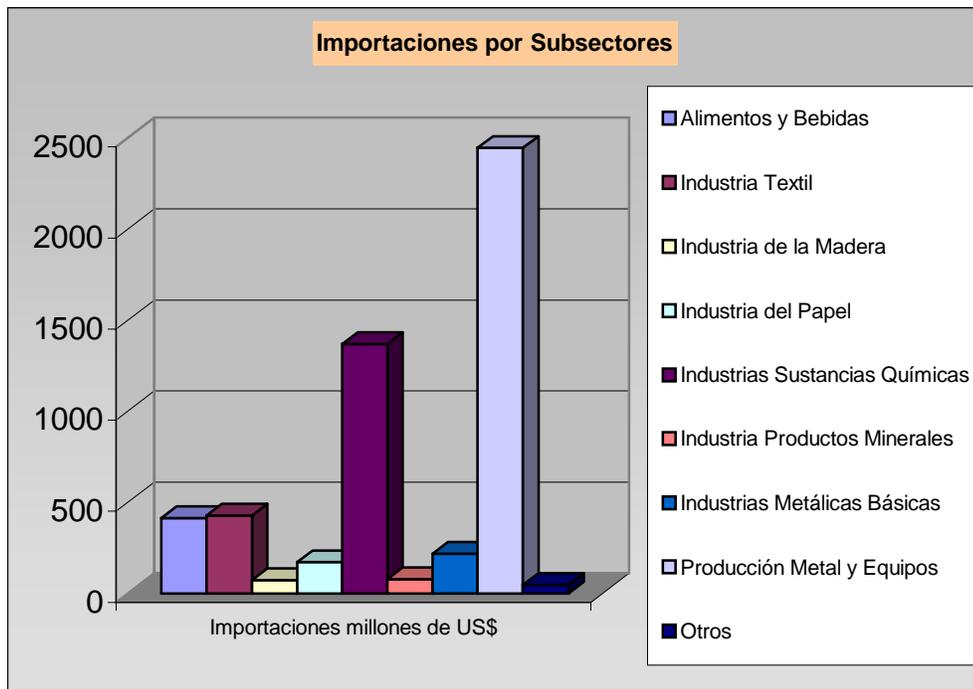
Sólo a modo de conocimiento, es bueno mostrar cual es la real representatividad que tiene la industria del textil en relación con las otras industrias del país, tanto en el ámbito de las exportaciones como de las importaciones.

Gráfico N°3.3. Exportaciones por Subsectores de la Industria.(ene_may. 2004).



Fuente: SOFOFA, con cifras del Banco Central de Chile.

Gráfico N°3.4. Importaciones por Subsectores de la Industria. (ene_may. 2004).



Fuente: SOFOFA, con cifras del Banco Central de Chile.

De éstos gráficos se puede destacar que si bien es cierto que la industria del textil es una industria pionera en la economía chilena, está lejos de las industrias que lideran tanto las exportaciones como importaciones, es así como se puede observar que la industria que exporta mayor cantidad de millones de dólares es la industria de alimentos y bebidas, a su vez la industria del textil ocupa tan solo el 7º lugar de entre los nueve sectores destacado. Por otra parte se puede ver que la principal industria importadora del país es la del rubro de “Producción metal y equipos”, a su vez se observa que la industria del textil ocupa el 3º lugar. En consecuencia se afirma que la industria del textil es una industria que importa en mayor cantidad que su contrapartida

de exportaciones, brecha que se podría reducir en cierta medida con los tratados internacionales acordados, sobre todo el acordado con Estados Unidos.

CAPITULO 4: INVESTIGACION DE MERCADO.

En el presente capítulo se desarrollará una serie de actividades que implican la recolección, el procesamiento y análisis de la información relativa especialmente del mercado consumidor, que al ser interpretada servirá de base para la toma de decisiones y así reducir los riesgos inherentes a toda decisión.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

- ❖ Identificar el grado de satisfacción que posee la marca Bellavista Oveja Tomé S.A en los clientes actuales.
- ❖ Identificar los intereses, preferencias y/o necesidades de los potenciales clientes en el mercado regional.
- ❖ Realizar un análisis global del mercado competidor, con el fin de conocer la posición de la empresa en el ámbito regional.

4.2 DEFINICION DEL PRODUCTO.

El producto que se analizará se dividirá en 2: las **Telas** y los **Productos Terminados**.

Referente a las telas se tiene:

- Franela.
- Casimir
- Ambasadador
- Blin-Blin.
- Melton.
- Punta de Alfiler.
- Crep.
- Palm Beach.

En menor medida tela de exportación:

- Lana seda.
- Súper 100.
- Súper 120.

Referente a los Productos Terminados se tiene:

- Pantalones.
- Chalecos.
- Sweater.
- Bufandas.
- Bufandones.
- Ruanas.
- Chaquetas.

- Frazadas.
- Chalones.

Como se mencionó con anterioridad, la empresa trabaja la tela por metraje estándar, es así como cuyos metros que por diversas razones han quedado sin utilizar son los que se utilizan preferentemente para la confección de dichos productos terminados.

4.3 EL MERCADO CONSUMIDOR.

Para determinar una Estrategia Comercial eficaz, será necesario separar el Mercado Consumidor Regional, es así como se tendrá:

- ❖ **Mercado Consumidor Actual;** los cuales son del tipo de consumidor institucional y/o mayorista, quienes se pueden distinguir de la base de datos de la empresa.
- ❖ **Mercado Consumidor Potencial;** éste se dividirá en 2:
 - Consumidor individual.
 - Consumidor institucional.

La separación de los tipos de Mercados antes mencionados, es con el fin de poder determinar eficaz y eficientemente la información requerida, para así cumplir con éxito el propósito de la Investigación de Mercado propuesta.

4.4 FUENTES DE INFORMACION.

Tomando como base los objetivos planteados en la investigación de mercado, será necesario obtener los siguientes tipos de información:

4.4.1 FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA.

Como se sabe, este tipo de fuente se utiliza con el propósito de obtener información que se encuentra disponible en diversos archivos y/o registros.

Es así como, con respecto a las materias que involucra esta investigación de mercado, se considera importante en primera instancia recurrir a la biblioteca de la Universidad del Bío Bío, para adquirir en general toda la información necesaria.

Por otra parte con el fin de identificar a los actuales clientes de Bellavista Oveja Tomé S.A se recurrirá a la base de datos de la empresa, la cual facilitará la información disponible.

Para identificar a los potenciales clientes individuales será necesario recurrir a información disponible en registros, como el Instituto Nacional de Estadística.

Para el caso de identificar a los potenciales clientes institucionales será necesario recurrir a diversos registros tales como; INE, Base de datos de la empresa Telefónica CTC Chile, entre otros.

Con respecto a la identificación y posterior análisis del mercado competidor local, se recurrirá a diversas fuentes tales como; bibliotecas, INE, cámara de la producción y del comercio de concepción, entre otras.

4.4.2 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA.

Como se sabe, este tipo de fuente se utiliza para recabar información específica para el estudio en cuestión, con el fin de satisfacer las distintas necesidades.

Es así como para obtener información específica relacionada con los actuales clientes se utilizará el método de encuestas, más específicamente el tipo de encuesta telefónica, puesto que lo que se busca es obtener el grado de satisfacción que posee la marca Bellavista Oveja Tomé S.A, lo que implica obtener información relacionada con productos, los cuales ya han sido utilizado por los diferentes clientes, es decir, solo se quiere hacer un seguimiento de dicho mercado, para lo cual este tipo de encuesta se considera importante ya que es rápida y especial cuando no se quiere tanto detalle cuantitativo.

Por otra parte, para identificar los intereses, preferencias y/o necesidades de los potenciales clientes (tanto individuales como institucionales), se utilizará también el método de encuestas, claro que como el propósito de este ítem es obtener información mas detallada y completa se utilizará específicamente el tipo de encuesta “entrevista personal” , mediante un cuestionario previamente diseñado.

4.5 PLAN DE MUESTREO.

Para el presente estudio se requiere determinar 3 tipos de Población Objetivo.

La primera conformada por los actuales clientes de Bellavista Oveja Tomé S.A, una segunda conformada por los potenciales clientes individuales y la tercera conformada por los potenciales clientes institucionales de la empresa.

Sin duda alguna que para la determinación de la Población Objetivo conformada por los actuales clientes, no se necesita realizar un estudio acabado al respecto, puesto que éstos se pueden distinguir de la base de datos de la empresa.

Con respecto a la identificación de los potenciales clientes individuales, se vuelve necesario segmentar el Mercado Consumidor Regional con diferentes atributos previamente establecidos.

A su vez para la identificación de los potenciales clientes institucionales también será necesario realizar algún tipo de especificación previo al estudio en cuestión.

A continuación se analizará cada uno de los 3 tipos de Población Objetivo.

4.5.1 IDENTIFICACION DE LOS ACTUALES CLIENTES DE BELLAVISTA OVEJA TOME S.A.

Los actuales clientes regionales de la empresa se pueden dividir en general en clientes individuales y en clientes institucionales y/o mayoristas.

Ahora bien, la identificación de los primeros es casi imposible, ya que éstos no quedan registrados en la base de datos de la empresa, puesto que compra(n) su(s) producto(s) y se van sin una identificación establecida, en cambio los clientes

institucionales y/o mayoristas sí se pueden distinguir de la base de datos de la empresa.

Luego, como uno de los propósitos de la Investigación de Mercado es identificar el grado de satisfacción que poseen los actuales clientes regionales de la empresa, se procederá a analizar sólo a los actuales clientes institucionales y/o mayoristas, ya que a éstos si es posible realizarles un seguimiento eficaz y eficiente. Considerando el número de actuales clientes institucionales y/o mayoristas que se obtuvo de la Base de Datos de la empresa, se procederá a encuestar al 100% de ellos.

Nota: Para ver lista de los actuales clientes institucionales y/o mayoristas otorgados por la empresa. Ver anexo "F".

4.5.2 IDENTIFICACION DE LOS POTENCIALES CLIENTES INDIVIDUALES DE BELLAVISTA OVEJA TOME S.A.

Para determinar la Población Objetivo individual del Mercado Consumidor Regional, se vuelve necesario realizar una segmentación de mercado, con el fin de identificar de mejor forma al grupo de interés que se desea servir.

Ahora bien, como el propósito de la encuesta, es caracterizar a los potenciales clientes regionales y poder determinar los intereses preferencias y/o necesidades que poseen éstos, se procederá a realizar la siguiente segmentación.

- *Segmentación Geográfica:* Como se ha mencionado a lo largo del proyecto, el presente estudio se enfoca únicamente a la realización de una estrategia comercial para la octava región del Bío Bío.

- *Segmentación Demográfica:* Como se sabe este criterio de segmentación es el más utilizado, debido entre otras cosas, a la importancia de las variables que la componen. Es así como se segmentará de acuerdo a:

- ❖ Edad: Personas de 25 a 65 años de edad, de ambos sexos.
- ❖ Personas que pertenezcan al gran grupo socioeconómico ABC.

Tomando en consideración lo anterior se tiene: según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la primera condición, es decir, el número total de habitantes de la 8ª región asciende a 1.861.562. Luego, acotando lo anterior, se tiene que el número de habitantes de 25 a 65 años de edad de la región asciende a 917.591 (ambos sexos). Por otra parte se tiene que en Chile existen varios grupos socioeconómicos los cuales se detallan a continuación.

Tabla 4.1: Grupos socioeconómicos de Chile.

Estrato	Clasificación	Característica	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A B C1	Medio Alto - Alto	Médicos, Abogados... Grandes Empresarios...	1.800.000
C2	Medio	Profesionales Menores	600.000	1.900.000
C3	Medio Bajo	Empleados Públicos	350.000	700.000
D	Bajo	Empleados Bajo Nivel	115.000	400.000
E	Muy Bajo	Obreros....	115.000

Fuente: INE.

Como se mencionó anteriormente el grupo de interés para este estudio son personas que se encuentran en el Gran Grupo ABC (c1,c2,c3), Puesto que debido a las características psicográficas, socioeconómicas y culturales de las personas pertenecientes a este grupo, se piensa que son éstas las personas que demandan los productos que ofrece a la región, Bellavista Oveja Tomé S.A.

Ahora bien, es muy importante destacar que para conocer el porcentaje de personas pertenecientes a cada uno de los grupos socioeconómicos, no se puede generalizar lo que ocurre a nivel país con lo que ocurre a nivel regional, puesto que existen brechas significativas dependiendo de la región en cuestión, es así como de estudios especializados en investigaciones de mercado y opinión pública, se obtiene el porcentaje de personas pertenecientes a cada uno de los grupos en la Región del Bío Bío.

Lo cual se detalla a continuación:

Tabla 4.2 : Porcentaje de personas por grupo socioeconómico en la Región del Bío Bío

Estrato	Porcentaje
A B C1	4.6
C2	11.2
C3	19.7

D	33.4
E	31.0

Fuente: Adimark, investigaciones de mercado y opinión pública.

Considerando lo anterior se tiene que en la región del Bío Bío el 35.5% de la población pertenece al gran grupo ABC, es decir, 325.745 personas de entre 25 a 65 años aproximadamente.

Por lo tanto la población objetivo individual está dada por 325.745 personas de la región del Bío Bío aproximadamente.

4.5.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

En estudios de este tipo lo ideal sería encuestar al 100% de la población objetivo, pero obviamente esto es imposible, ahora bien, existen varios métodos para determinar el tamaño de muestra adecuado, sin embargo, según expertos , estudios anteriores y apoyo bibliográfico, para este tipo de estudios donde las encuestas se caracterizan por utilizar respuestas del tipo cualitativas, el tamaño de muestra a encuestar con el fin de generar tendencias óptimas, sería encuestar al 1% de la población objetivo, cuando ésta es de gran tamaño, esto implicaría encuestar a 3.257 personas aproximadamente, lo cual es imposible tomando en consideración restricciones de tiempo, costo y número de personas que tendrían que participar como posibles investigadores.

Por lo anterior y considerando que el objetivo principal de la encuesta individual es identificar intereses, preferencias y/o necesidades de éstos, con el fin de tener una

idea de aquello y no estimar datos cuantitativos, es que se realizarán encuestas a un total de 100 personas elegidas en forma aleatoria.

4.5.3 IDENTIFICACION DE LOS POTENCIALES CLIENTES INSTITUCIONALES DE BELLAVISTA OVEJA TOMÉ S.A.

Sin lugar a dudas que identificar este tipo de mercado resulta ser mucho mas complejo que identificar al mercado consumidor individual, debido al poco apoyo de información eficaz relacionado con el mercado institucional regional. Sin embargo, se cree necesario segmentar este mercado, con el fin de capitalizar de la mejor manera posible los segmentos seleccionados.

Ahora bien, con el fin de identificar los intereses, preferencias y/o necesidades del mercado institucional regional y por cierto, tomando en consideración restricciones de tiempo y costo, se tiene lo siguiente:

- *Segmentación por tipo de cliente:* Con el propósito de obtener resultados específicos y completos se procederá a segmentar al mercado institucional en 2.

Uno relacionado con los establecimientos financieros de la zona.

La otra segmentación por tipo de cliente, estará dada por establecimientos educacionales de la zona.

- *Segmentación geográfica:* Como el presente estudio va enfocado al mercado regional resulta obvio segmentar el mercado por este criterio.

Ahora bien, tomando en consideración las restricciones de tiempo y costo mencionadas anteriormente, se tiene lo siguiente:

Se encuestará a aquellos establecimientos financieros que posean las siguientes características:

- ❖ Establecimientos financieros ubicados en la ciudad de Concepción
- ❖ Establecimientos financieros que posean una ubicación geográfica central.

En relación a los establecimientos educacionales, se encuestará a aquellos que cumplan con las siguientes características:

- ❖ Colegios, escuelas y liceos de la ciudad de Concepción y que se encuentren en una ubicación geográfica central.
- ❖ Colegios, escuelas y liceos de la comuna de Tomé y que se encuentren en una ubicación geográfica central.

Cabe destacar que este muestreo selectivo, se realiza con el fin de ver si estas instituciones poseen intereses y/o necesidades en adquirir ciertos tipos de vestimenta que se sabe utilizan tanto los funcionarios de los establecimientos financieros como las diferentes vestimentas que utilizan los diferentes alumnos de colegios de la zona y para lo cual se sabe a priori que se necesita tela de cierta calidad.

En relación a estos últimos lo ideal sería encuestar al 100% de los colegios, escuelas y liceos de la región, pero considerando las restricciones antes mencionadas, se cree importante conocer los intereses de las escuelas, colegios, y liceos de la Capital de la octava región, debido a la importancia de ésta, cercanía de la empresa y número de alumnos que estudian en esta ciudad.

De igual manera, se cree importante encuestar a los establecimientos pertenecientes a la comuna origen de la fábrica, debido a su cercanía e importancia, no tan sólo con lo que puede suceder en cuanto a la posible demanda sino que también acaso más importante que aquello, relacionado con la imagen de cercanía e identificación que pueda proyectar la empresa para la comunidad tomecina, (relaciones públicas)

A su vez, en relación a los establecimientos financieros de la zona lo ideal sería encuestar al 100% de ellos, pero como se ha mencionado en ocasiones anteriores existen restricciones de tiempo y costo para aquello, sin embargo se considera más que importante encuestar a aquellos establecimientos de la capital regional, pues en cierta forma es aquí dónde se encuentra la mayoría de éstos, siendo sucursales las ubicadas en comunas aledañas.

Nota:

- 1) Para ver lista de los establecimientos educacionales seleccionados para el estudio. Ver anexo "G".

2) Para ver lista de los establecimientos financieros seleccionados para el estudio.

Ver anexo "H".

4.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Como se sabe el cuestionario es un instrumento que se emplea para obtener información, es decir, presenta formalmente el modo en que deberán formularse las preguntas relativas a la investigación.

Es así como el cuestionario se puede pensar como un conjunto de 4 actividades relacionadas entre sí: 1) consideraciones preliminares, 2) formulación de las preguntas, 3) elaboración del cuestionario y 4) prueba previa del mismo.

4.6.1 CONSIDERACIONES PRELIMINARES.

Estas se refieren a consideraciones tales como ¿qué información se necesita?, ¿a qué personas queremos encuestar?, ¿qué método de obtención de información emplearemos para encuestar a dichas personas?.

Sin duda, que estas consideraciones se deben llevar a cabo previo al diseño propiamente tal.

4.6.2 FORMULACION DE LAS PREGUNTAS.

Este ítem es muy importante a la hora de diseñar un cuestionario, es por esta razón que se deben tener presente una serie de puntos concretos a la hora de formular preguntas, para ello es conveniente citar algunos principios básicos.

- Ser claro y preciso.
- Las respuestas alternativas no deben sobreponerse.
- Usar un lenguaje natural y familiar.
- No usar palabras o frases que puedan suscitar prejuicios o que puedan provocar determinadas respuestas.
- No incluir preguntas de doble efecto.
- Mencionar alternativas concretas.
- Las preguntas deben satisfacer ciertos criterios de fiabilidad y validez.

4.6.3 ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

Hay que tener en cuenta algunos temas importantes al elaborar un cuestionario.

4.6.3.1 FORMATO DE RESPUESTAS.

Se pueden emplear dos tipos generales de formatos de respuestas. Abiertas y/o Cerradas.

Con el propósito de facilitar las respuestas a los entrevistados, además por cierto de obtener una mejor percepción, el presente estudio elabora cuestionarios basados principalmente en preguntas con respuestas del tipo cerradas, es decir, se facilitarán números y/o descripciones previamente establecidos al encuestado, pidiéndole que seleccione la alternativa que mejor describa lo que siente.

4.6.3.2 PRESENTACION DEL CUESTIONARIO.

Es común que muchas personas sientan recelo o temores iniciales con respecto a la razón por la que van a ser entrevistadas. Es por esto que se cree muy importante que el investigador en primer lugar se identifique a sí mismo y a la organización que representa, para luego señalar brevemente el objetivo de la investigación, para así mostrar un cierto grado de seriedad para con el estudio y muy importante una sensación de confianza con el investigador.

4.6.4 PRUEBAS PREVIAS DEL CUESTIONARIO.

Si se quiere elaborar un buen cuestionario las pruebas previas son indispensables. Ahora bien, obviamente que por restricciones de tiempo y costo realizar pruebas previas en profundidad es imposible, pero para el caso de los clientes individuales, sí se cree necesario realizar pruebas previas a algunas personas que cumplan con los requisitos de la segmentación predefinida para el estudio, con el fin de observar las diferentes reacciones que posean estas personas y por cierto revisar el cuestionario diseñado, para así poder ser lo más eficaz y eficientemente posible, a la hora del trabajo de campo.

4.7 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CUESTIONARIO.

En general, el diseño de los diferentes cuestionarios realizados para el estudio se caracterizan por utilizar un lenguaje natural y familiar, con el propósito de dar a entender en forma simple cada una de las preguntas. Además el investigador de campo está capacitado fehacientemente ante cualquier duda que pueda surgir en cualquier momento. También, los cuestionarios se caracterizan por utilizar ,según corresponda, primero preguntas que permitan seleccionar de manera adecuada a cada uno de los entrevistados, sin suscitar prejuicios que puedan provocar determinadas respuestas.

Además, los cuestionarios están constituidos por un número moderado de preguntas con la intención de hacer más agradable la entrevista y conseguir respuestas más fiables.

Por último, el formato propuesto permitirá codificar de buena manera las respuestas otorgadas por los entrevistados, lo cual facilitará en gran medida el registro y su posterior análisis.

Nota:

- 1) Para ver el cuestionario aplicado a los actuales clientes. Ver anexo B.
- 2) Para ver el cuestionario aplicado a los potenciales clientes individuales. Ver anexo C.
- 3) Para ver el cuestionario aplicado a los establecimientos educacionales. Ver anexo D.
- 4) Para ver el cuestionario aplicado a los establecimientos financieros . Ver anexo E.

4.8 ADMINISTRACION DEL CUESTIONARIO.

Para el caso de los actuales clientes, se estima que cada entrevista telefónica requiere de un tiempo aproximado de 2 minutos, lo cual facilita en gran medida la correcta realización de éstos.

Para el caso de los potenciales clientes individuales, en primer lugar se debe verificar los requisitos que tienen que tener éstos para la correcta realización del

cuestionario, es así como se deben establecer las siguientes instrucciones para el trabajo de campo.

- ❖ Verificar que los posibles entrevistados pertenezcan a la octava región.
- ❖ Verificar que los posibles entrevistados se encuentren dentro del rango de edad y dentro del rango de grupo socioeconómico establecido.

Para llevar a cabo los puntos anteriores, sin duda alguna, hay que realizar unas preguntas de selección, las cuales deben ser sutiles para que no espante a los posibles encuestados.

Se estima que cada entrevista requiere de un tiempo aproximado de 5 minutos.

Además, dichas entrevistas se realizarán en cualquier horario y día.

Para el caso de las entrevistas a los establecimientos educacionales se estima que cada una de ellas requiere también un tiempo aproximado de 5 minutos.

Por último, las entrevistas ha realizar a establecimientos financieros, se estima que cada una de ellas requiere de un tiempo aproximado de 4 minutos.

4.9 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA FORMULADA A LOS ACTUALES CLIENTES.

Como el propósito de esta encuesta es saber nada más, si éstos se sienten actualmente conformes o no con los diferentes productos otorgados por la empresa, es

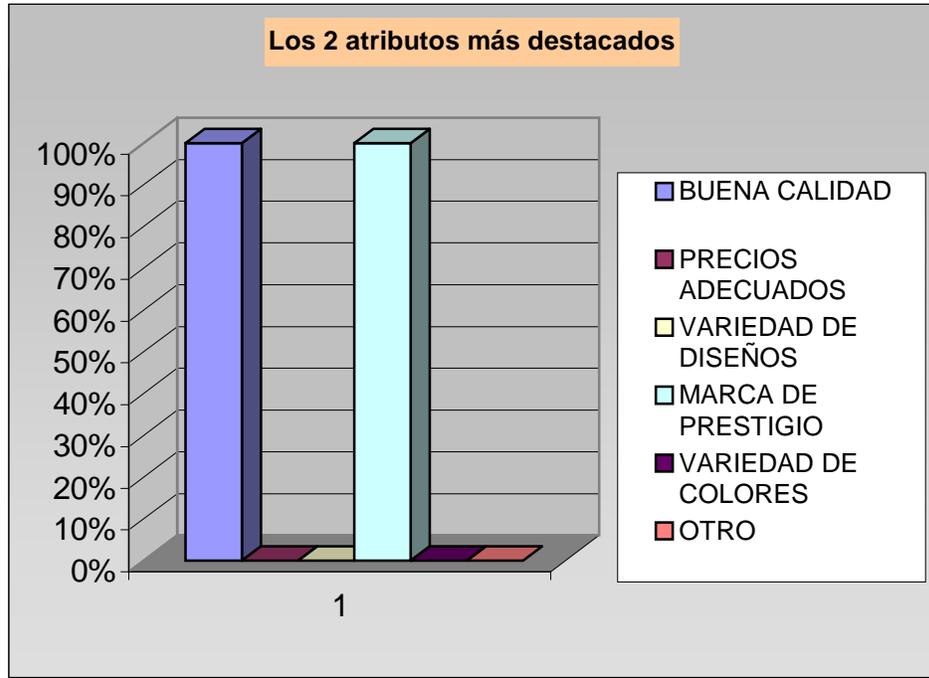
que se procederá a realizar un análisis general de las respuestas recogidas sin mayor detalle, puesto que no viene al caso detallar cada uno de los resultados, ya que lo importante para el presente estudio es saber si los productos fabricados por Bellavista Oveja Tomé S.A, poseen actualmente un “prestigio” que permita basarse en dicho estudio con el fin de fundamentar este aspecto para la futura estrategia comercial a desarrollar.

Gráfico 4.1: Respecto al grado de conformidad de los actuales clientes por los diferentes productos comprados a la empresa.



Del presente gráfico se observa que el 100% de los encuestados dice sin ninguna duda, sentirse actualmente conformes con los diferentes productos comprados a Bellavista. Éste resultado tan abismante será muy importante en la futura estrategia comercial, ya que existe una base fehaciente en relación al grado de satisfacción que poseen los actuales clientes de la empresa.

Gráfico 4.2: Respecto a los atributos más destacados que poseen los productos de Bellavista Oveja Tomé S.A.



Del presente gráfico se observa un sorprendente resultado, el cual tiene relación con los atributos más destacados que a juicio de los clientes tienen los productos fabricados por Bellavista Oveja Tomé S.A. Es así como los 2 atributos más destacados son, la buena calidad de los productos y ser una marca de prestigio.

Ahora bien, cabe mencionar algunos aspectos que son importantes sólo a modo de conocimiento.

Es así como, referente al tiempo de duración que poseen los clientes con la empresa, se observó que la mayoría posee una relación proveedor _ cliente de más de 10 años, lo cual demuestra una vez más la confiabilidad de sus productos.

En relación a la manera en que se hicieron clientes de Bellavista se observó una paridad entre aquellos que dijeron ser clientes de Bellavista por que ésta se acercó a ellos y aquellos que dijeron ser ellos los que acudieron a Bellavista Oveja Tomé S.A, por primera vez.

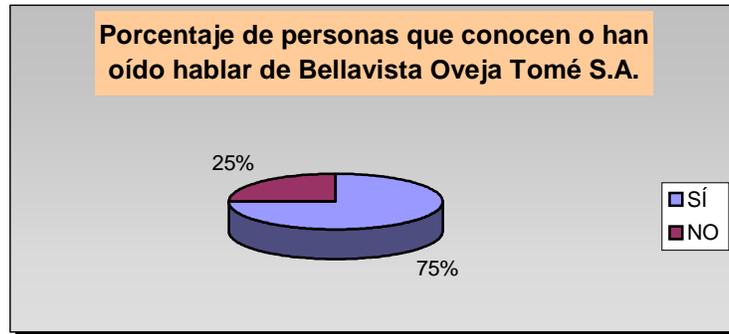
En relación a los productos más comprados por estos clientes se observó claramente que las telas son el producto más comprado, destacando el casimir, la franela y el palm beach.

Por último, en relación a la forma de pago que poseen con Bellavista, se observó que la mayoría tiene como forma de pago el crédito de hasta 3 meses plazo.

4.10 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA FORMULADA A LOS POTENCIALES CLIENTES INDIVIDUALES.

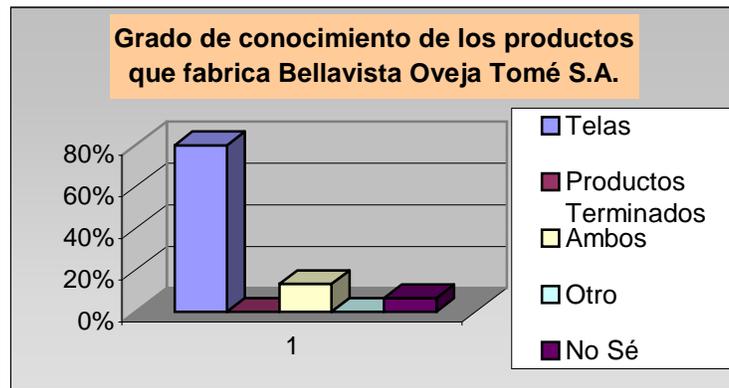
A continuación los gráficos 4.3 al 4.17 muestran los principales resultados de la encuesta realizada a los potenciales clientes individuales.

Gráfico 4.3 : Respecto al grado de conocimiento de la empresa por parte de los potenciales clientes individuales.



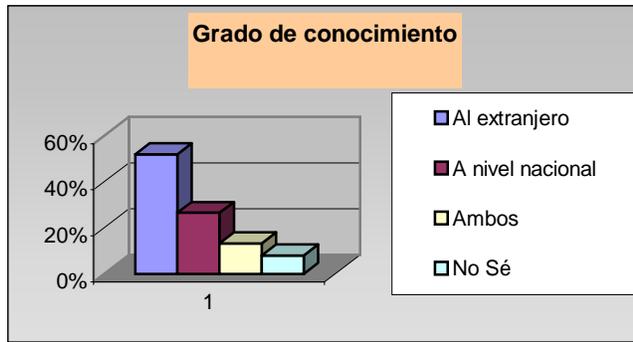
Claramente se observa que la mayoría (75%) de las personas encuestadas conocen o al menos han oído hablar de la empresa, en cambio un porcentaje menor pero significativo (25%) no tienen idea alguna de ésta.

Gráfico 4.4 : Respecto al grado de conocimiento, en relación a los productos que fabrica la empresa.



De aquellas personas que contestaron conocer o al menos oír hablar de Bellavista Oveja Tomé S.A, se tiene del presente gráfico que el 80% piensa que Bellavista fabrica solamente telas, un 13.4% sabe que fabrica tanto telas como productos terminados. Por último, un 6.6% dice no saber que productos fabrica

Gráfico 4.5 : Respecto al grado de conocimiento, en relación hacia dónde vende sus productos Bellavista Oveja Tomé S.A.



De aquellas personas que contestaron conocer o al menos oír hablar de Bellavista Oveja Tomé S.A, se tiene del presente gráfico que la mayoría de las personas encuestadas (52%) dice saber que Bellavista exporta sus productos, a su vez un 26.6% dice saber que la empresa vende sus productos solamente a nivel nacional, por otra parte sólo un 13.4% dice saber correctamente que Bellavista Oveja Tomé S.A. vende sus productos tanto al extranjero como a nivel nacional. Por último sólo un 8% dice no saber hacia dónde vende sus productos Bellavista Oveja Tomé S.A.

Gráfico 4.6 : Respecto al grado de conocimiento de la existencia del salón de ventas de Bellavista Oveja Tomé S.A.

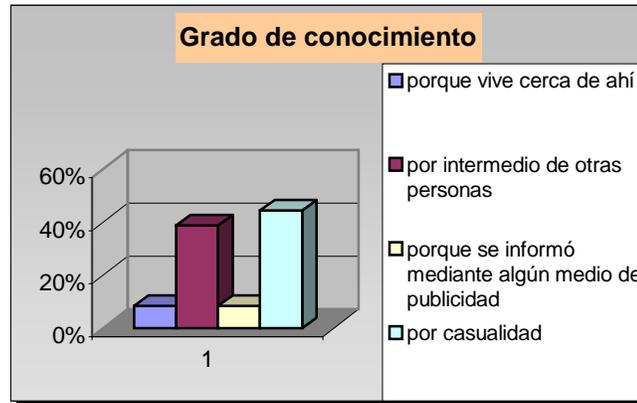


De aquellas personas que contestaron conocer o al menos oír hablar de Bellavista Oveja Tomé S.A, se tiene del presente gráfico que sólo el 48% solamente sabe de la existencia del salón de ventas de Tomé y el 52% dice no saber de la existencia de dicho salón.

Cabe destacar que mientras un 75% del total de los encuestados conoce o ha oído hablar de Bellavista Oveja Tomé S.A. Sólo un 48% de dicho porcentaje conoce de la existencia del salón de ventas en Tomé.

Lo cual demuestra que falta publicitar que Bellavista también vende sus productos a nivel regional.

Gráfico 4.7 : Respecto a la forma de cómo se enteraron aquellos que saben de la existencia del salón de ventas.



De aquellas personas que contestaron conocer o al menos oír hablar de Bellavista Oveja Tomé S.A, se tiene del presente gráfico que el 44.4% se enteró de la existencia del salón de ventas en Tomé por casualidad, más específicamente, la mayoría manifestaba que se enteraron de la existencia de dicho salón cuando fueron a Tomé, también la otra forma de enterarse según el 38.8% de las personas encuestadas fue por intermedio de otras personas.

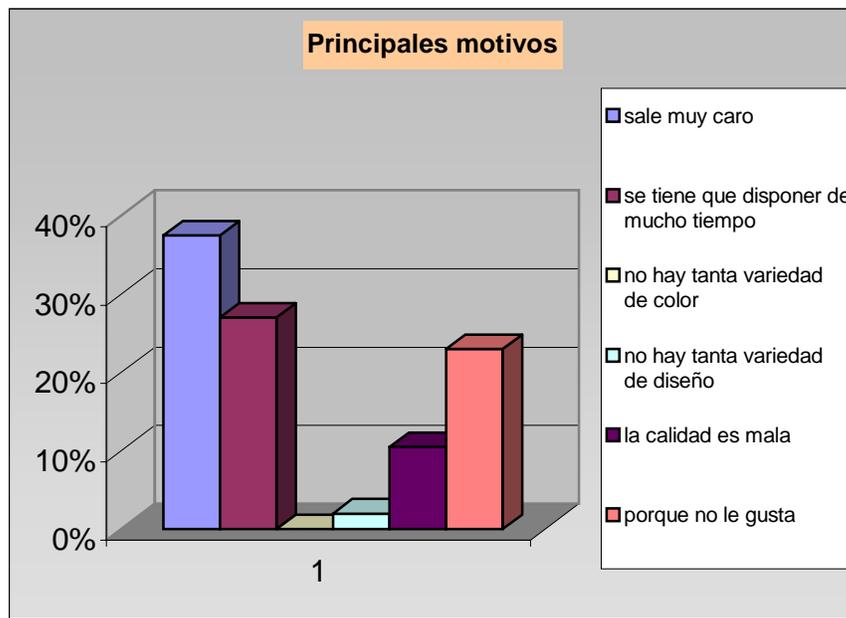
Por último, el 8.4% dice haberse enterado por vivir cerca de ahí, esto se toma como que dicho porcentaje era gente de Tomé y sus alrededores, los cuales pueden ser Lirquén, Penco, Dichato, etc. Además el 8.4% de las personas dice haberse enterado, mediante un medio de publicidad, lo cual demuestra que falta promoción a nivel regional.

Gráfico 4.8 : Respecto a la utilización de Telas para fines de confección de ropa.



Del total de los encuestados, el 52% dice utilizar o haber utilizado algún tipo de tela para fines de confección de ropa, mientras que el 48% dice no utilizar o no haber utilizado tela para fines de confección de ropa.

Gráfico 4.9 : Principales motivos de la NO utilización de tela para fines de confección de ropa.

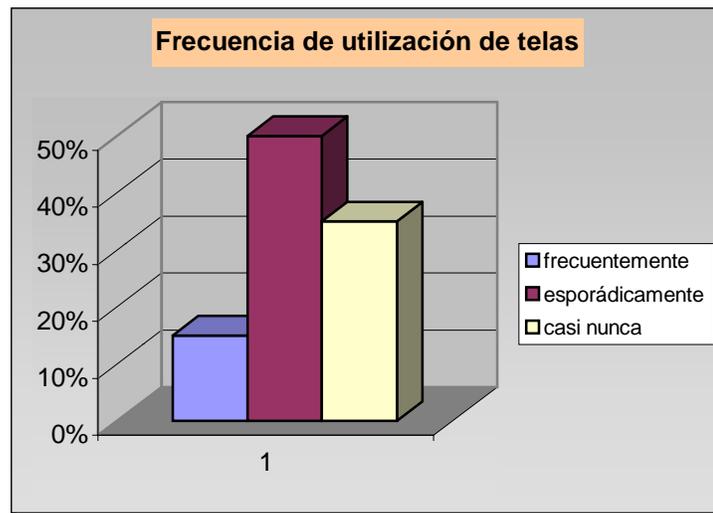


De aquellas personas que dicen no utilizar tela para fines de confección de ropa, se observa del presente gráfico que el principal motivo de la no utilización de tela para dichos fines(37.5%) está relacionado con la percepción de que sale demasiado caro hacerse ropa de ésta forma, el segundo motivo más importante está relacionado con el factor tiempo, ya que un (27%) dice que se tiene que disponer de mucho tiempo. El tercer motivo tiene relación simplemente porque no le gusta (23%).El cuarto motivo en cuanto a importancia(10.5%) tiene que ver con la percepción de mala calidad de la ropa hecha con tela.

Ahora bien, lo que se explicó anteriormente está relacionado con el principal motivo, es decir, la puntuación 1 de la escala de 1 a 6, de la no utilización de tela para

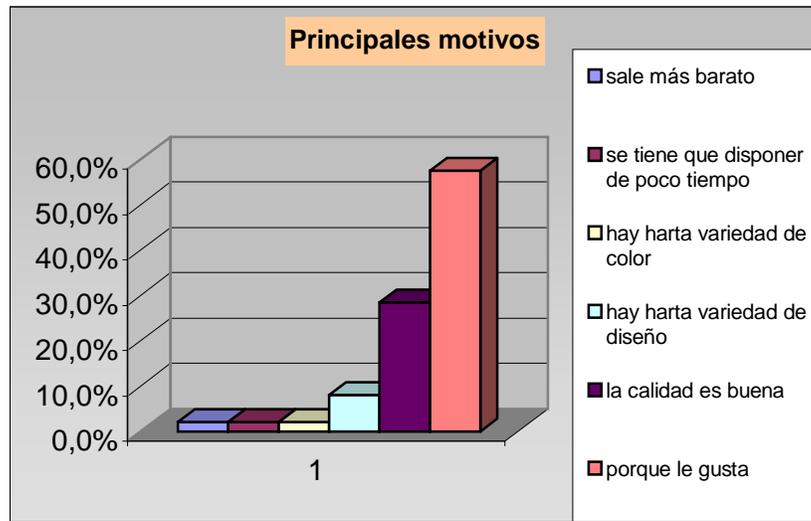
finés de confección de ropa. Cabe destacar, que en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre “sale muy caro”, “se tiene que disponer de mucho tiempo” y “porque no le gusta” , repartidas en diverso orden.

Gráfico 4.10: Respecto a la frecuencia de utilización de telas.



De aquellas personas que dicen utilizar tela para fines de confección de ropa, se observa claramente del presente gráfico, que la mayoría (50%) utiliza tela, esporádicamente, es decir, para ocasiones que se repiten a menudo, a su vez el 35% utiliza tela o ha utilizado tela casi nunca, sólo para ciertas ocasiones que no se repiten a menudo. Por último sólo el 15% dice utilizar tela con frecuencia, es decir, para vestir constantemente.

Gráfico 4.11 : Principales motivos de la utilización de tela para fines de confección de ropa.



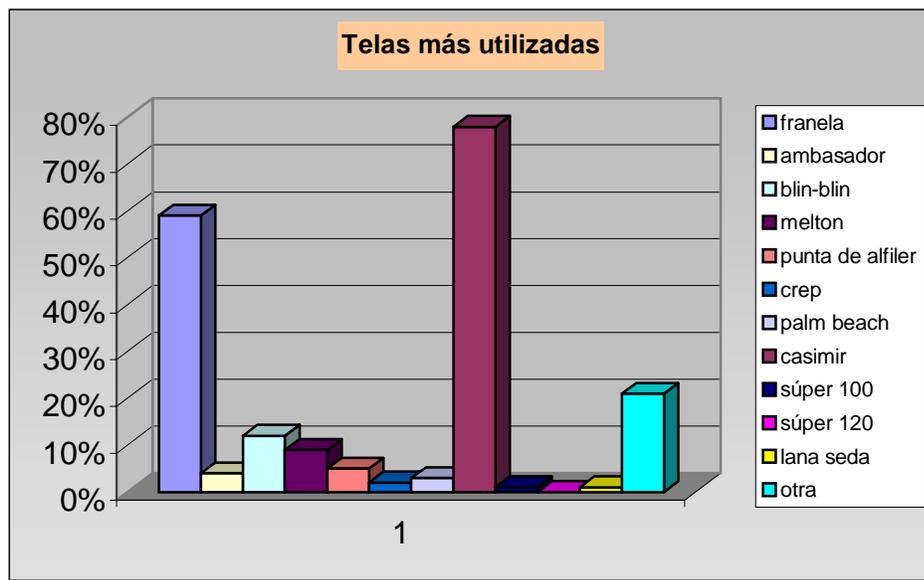
De aquellas personas que dicen utilizar tela para fines de confección de ropa, se observa claramente del presente gráfico que el principal motivo de la utilización de tela para dichos fines con un 57.5%, es simplemente por que le gusta la ropa hecha de esta manera, esto significa que estas personas se pueden considerar como habituales clientes para los vendedores de tela.

Un 28.5% dice que utiliza tela para confección de ropa por la buena calidad que se obtienen al confeccionar ropa de esta manera.

Por último, se observa que el 8%, dice utilizar tela debido a la variedad de diseños existentes . Los demás motivos se distribuyen de forma pareja.

Ahora bien, lo que se explicó anteriormente está relacionado con el principal motivo, es decir, la puntuación 1 de la escala de 1 a 6, de la utilización de tela para fines de confección de ropa. Cabe destacar, que en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre “porque le gusta”, “excelente calidad” y “existencia de variedad en diseño”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.12 : Respecto a las telas más utilizadas.

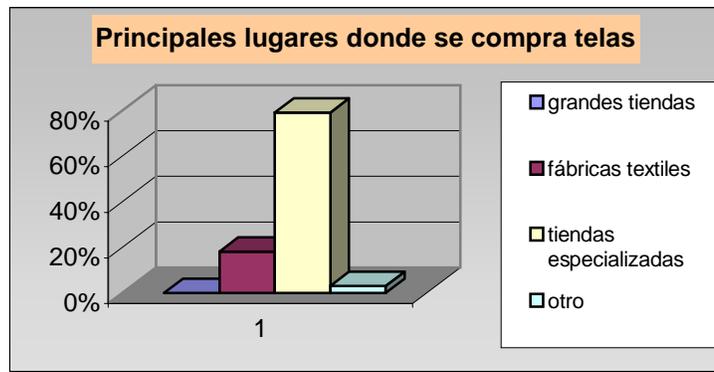


De aquellas personas que dicen utilizar tela para fines de confección de ropa, se observa claramente del presente gráfico, que las 2 telas que compran las personas con mayor regularidad son el casimir (78%) y la franela (59%), esto se puede entender debido a lo clásico que somos en general los chilenos, además por cierto de los tipos

de ropa que se hacen al utilizar estos tipos de tela, clásicos pantalones ya sea para hombre o mujer, faldas, chaquetas, etc.

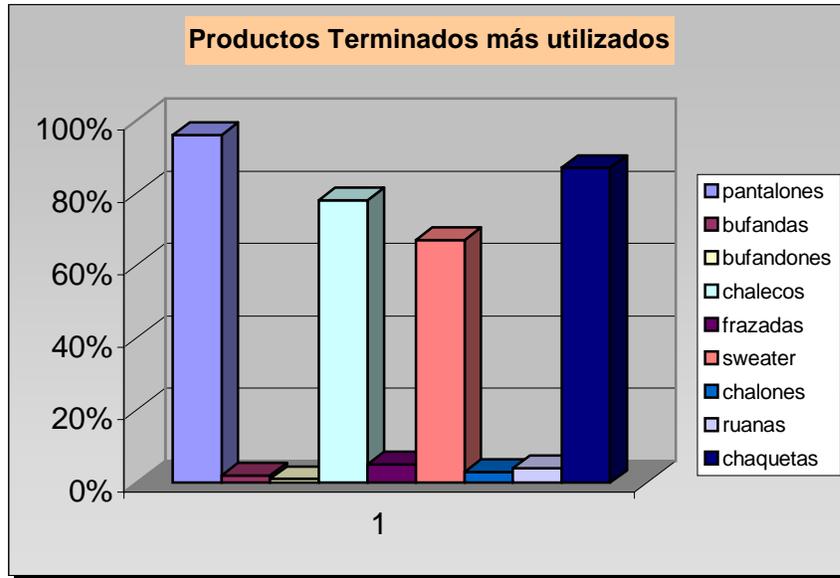
Por otra parte, se observa que los demás tipos de tela se distribuyen en forma pareja, sobresaliendo en cierta medida el blin_blin (12%), que es utilizado preferentemente para la confección de abrigos, habitual vestimenta en esta región. Además se observa que un 20% dice utilizar otro tipo de tela con mayor regularidad.

Gráfico 4.13 : Respecto al lugar dónde compran regularmente las diferentes telas.



De aquellas personas que dicen utilizar tela para fines de confección de ropa, se observa claramente del presente gráfico, que el principal lugar dónde la gente compra tela es en aquellas tiendas especializadas en la venta de este tipo de producto, con un 79%. Además se observa que sólo un 18 % compra tela directamente de fábricas textiles, como de Bellavista Oveja Tomé S.A y su salón de ventas, esto se debe principalmente al lugar en donde se encuentra ubicado dicho salón.

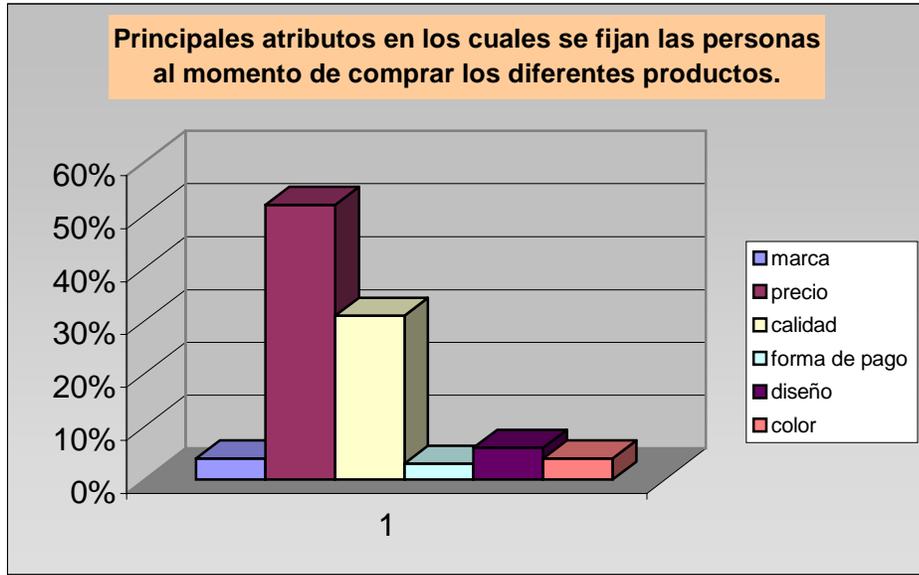
Gráfico 4.14 : Respecto a los productos terminados más utilizados.



Del total de los encuestados, la gran mayoría compra o ha comprado con mayor regularidad 4 productos, pantalones (96%), chaquetas (87%), chalecos (78%), sweater (67%). Cabe destacar que esto es sólo un indicio de cuales son los productos más comprados, puesto que nos se especificó el tipo de tela, por lo mismo sólo debe ser usado como una simple referencia.

Por último, los demás productos se distribuyen de manera pareja.

Gráfico 4.15 : Respecto a los principales atributos en los cuales se fijan las personas al momento de comprar estos productos.

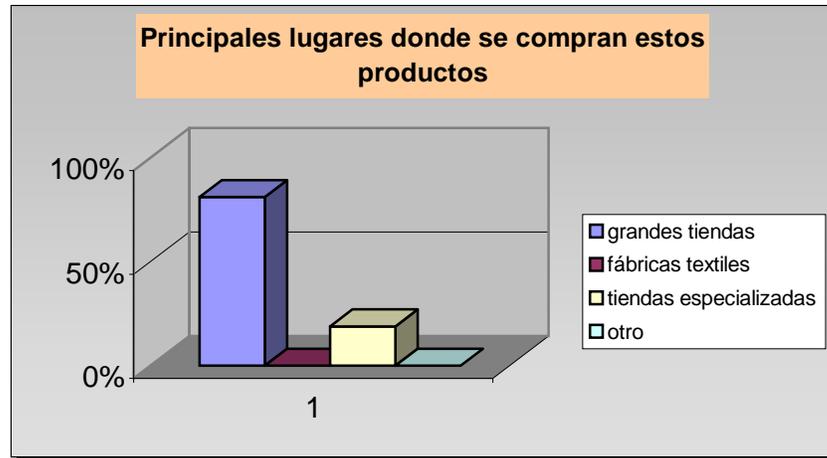


Del total de los encuestados, la gran mayoría(52%) considera al precio como el principal atributo en que se fija al momento de comprar un producto, otro aspecto que consideran importante es la calidad (31%), es decir, la durabilidad, resistencia, etc.

Los demás atributos, se distribuyen de forma pareja como el principal atributo en que se fijan al momento de comprar los diferentes productos.

Cabe destacar, que lo mencionado anteriormente se refiere al principal atributo, es decir, el 1 de la escala de 1 a 6, ahora bien, en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre, “precio”, “calidad” y “marca”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.16 : Respecto al lugar dónde compran regularmente los diferentes productos.



Del total de los encuestados, la inmensa mayoría 81% dice comprar éstos productos en las diversas casas comerciales existentes en la región, además un 19% dice comprar en tiendas especializadas como las referentes a las confecciones.

Análisis por rango de edad.

Respecto al grado de conocimiento, se tiene que de las personas que dicen conocer o al menos oír hablar de la empresa, el 37% se encuentra en el intervalo correspondiente a personas de 45 a 54 años, a su vez el 42% se encuentra en el intervalo correspondiente a personas de 55 a 65 años, lo cual demuestra los largos años que posee la empresa en la región.

Respecto a las telas, se tiene que de aquellas personas que dicen utilizar tela para fines de confección de ropa el 48% se encuentra en el intervalo correspondiente a

personas de 55 a 65 años, a su vez el 29% se encuentra en el intervalo correspondiente a personas de 45 a 54 años, lo cual implica la necesidad inherente de aplicar diversos tipos de publicidad con el fin de captar a las personas más jóvenes.

Respecto a los productos terminados, se tiene un aspecto sumamente equilibrado.

Análisis por rango de ingreso.

Respecto al grado de conocimiento, se tiene que de las personas que dicen conocer o al menos oír hablar de la empresa el 56% se encuentra en el intervalo correspondiente a personas con un ingreso mensual que va desde 350.000 a 600.000 pesos.

Respecto a las telas, se tiene que de aquellas personas que dicen utilizar tela para fines de confección de ropa el 69% se encuentra en el intervalo correspondiente a personas que poseen un ingreso mensual que va desde 350.000 a 600.000, a su vez el 25% se encuentra en el intervalo correspondiente a personas que poseen un ingreso mensual que va desde 600.000 _ 1.800.000.

Respecto a los productos terminados, se tiene un aspecto más equilibrado.

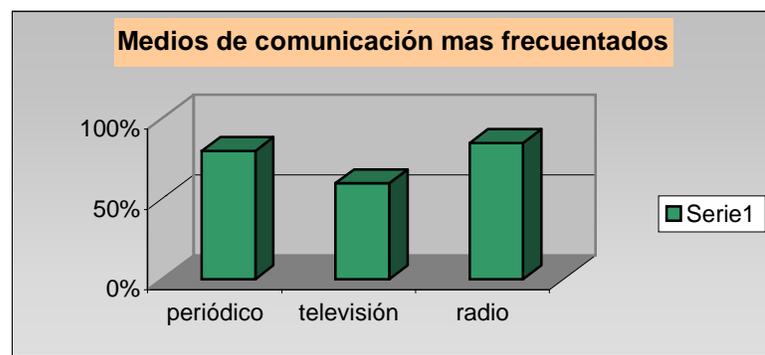
Análisis por sexo.

Respecto al grado de conocimiento, se tiene que de las personas que dicen conocer o al menos oír hablar de la empresa, el 54% es mujer y el 46% es hombre.

Respecto a las telas, se tiene que el mayor número de personas que dice utilizar tela para fines de confección de ropa es mujer con un 69%.

Respecto a los productos terminados, se tiene un aspecto más equilibrado, aunque las mujeres son las que compran productos tales como bufandones y ruanas.

Gráfico: 4.17: Respecto a los medios de comunicación más frecuentados.



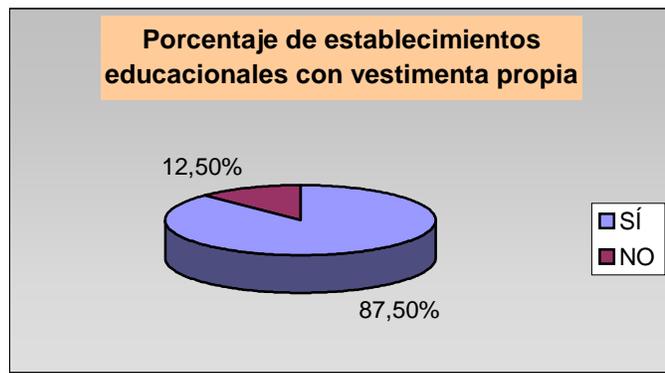
Del total de los encuestados, el 85% dice escuchar radio de manera frecuente, el 80% dice leer el periódico de manera habitual, a su vez el 60% dice ver televisión de manera frecuente.

Luego, la radio más escuchada es Radio Bío Bío, el periódico mas leído es diario El Sur, por último el canal de TV más visto es canal 13.

4.11 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA FORMULADA A ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES.

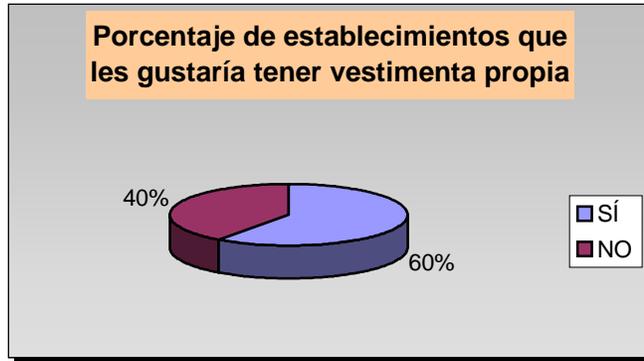
A continuación los gráficos 4.18 al 4.36 muestran los principales resultados de la encuesta realizada a los establecimientos educacionales de la zona.

Gráfico 4.18: Respecto a si dichos establecimientos educacionales tienen algún tipo de vestimenta distintiva de éste.



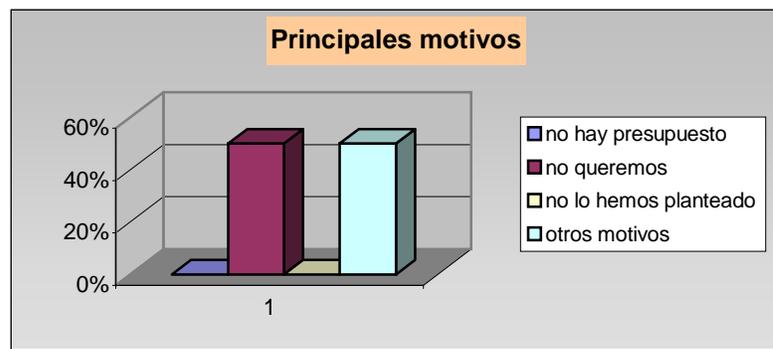
Del presente gráfico se observa que del total de los encuestados el 87.5% tiene algún tipo de vestimenta propia del establecimiento, a su vez sólo un 12.5% tiene el uniforme tradicional.

Gráfico 4.19: Respecto a si aquellos establecimientos educacionales que no tienen vestimenta propia les gustaría tener.



De aquellos establecimientos que no tienen vestimenta propia del presente gráfico se observa que, el 60% le gustaría tener vestimenta propia, en cambio el 40% no.

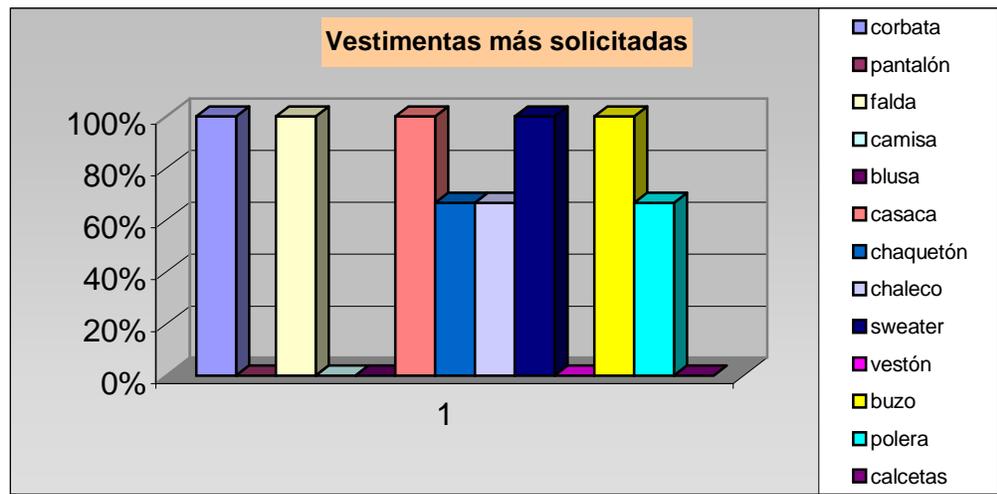
Gráfico 4.20: Respecto a los motivos del porque no le gustaría tener vestimenta propia.



De aquellos establecimientos que no le gustaría tener vestimenta propia, del presente gráfico se observa que, el 50% simplemente quiere seguir con la vestimenta

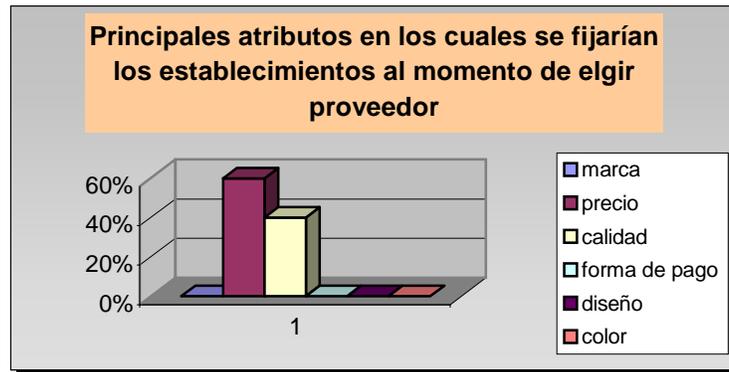
tradicional, a su vez el 50% restante dice tener otros motivos entre los cuales destaca el referente a que el ministerio de educación no obliga a los colegios a tener vestimenta propia y por ello no es una exigencia gubernamental.

Gráfico 4.21: Respecto a aquellos establecimientos educacionales que sí les gustaría tener vestimenta propia, que vestimenta(s) le(s) gustaría tener.



De aquellos establecimientos que sí les gustaría tener vestimenta propia, del presente gráfico se tiene, que el 100% le gustaría tener corbata, falda, buzo, casaca y sweater propio, además el 66.6% le gustaría tener además, chaquetón, polera y chaleco propio, a su vez como era de esperar vestimentas tales como pantalón, camisa, blusa, calcetas y vestón no tienen referencia alguna como vestimenta propia.

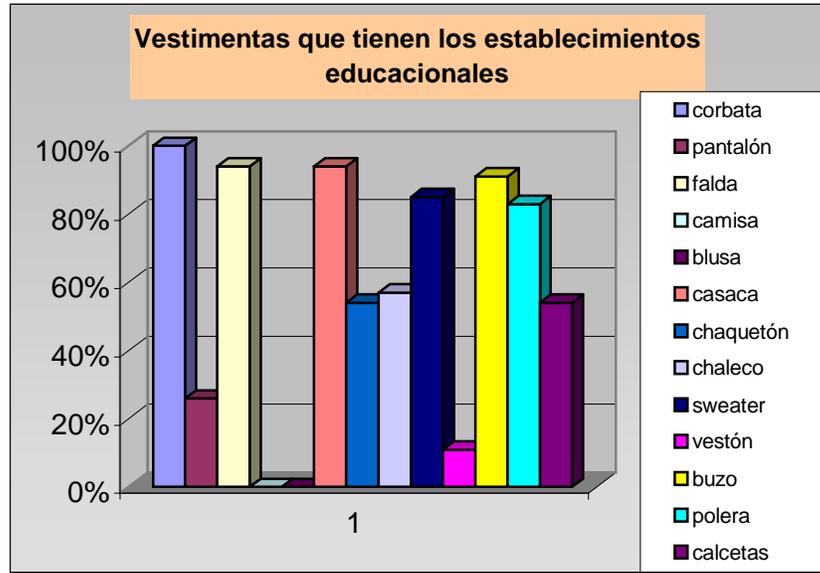
Gráfico 4.22: Respecto a aquellos establecimientos educacionales que sí les gustaría tener vestimenta propia, en qué atributos se fijarían al momento de elegir proveedor.



La mayoría(66.6%) considera al precio como el principal atributo al momento de elegir un proveedor, lo sigue (33.3%) la calidad, es decir aspectos tales como durabilidad y resistencia.

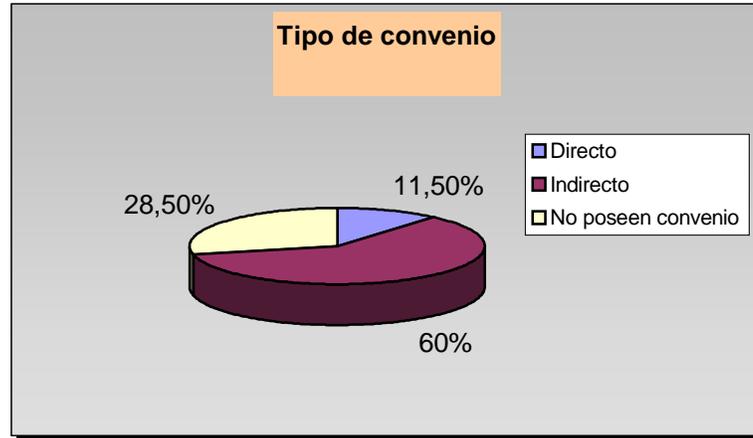
Cabe destacar, que lo mencionado anteriormente se refiere al principal atributo, es decir, el 1 de la escala de 1 a 6, ahora bien, en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre, “precio”, “calidad” y “marca”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.23: Respecto de aquellos establecimientos que sí tienen vestimenta propia, ¿que tipo de vestimenta poseen?.



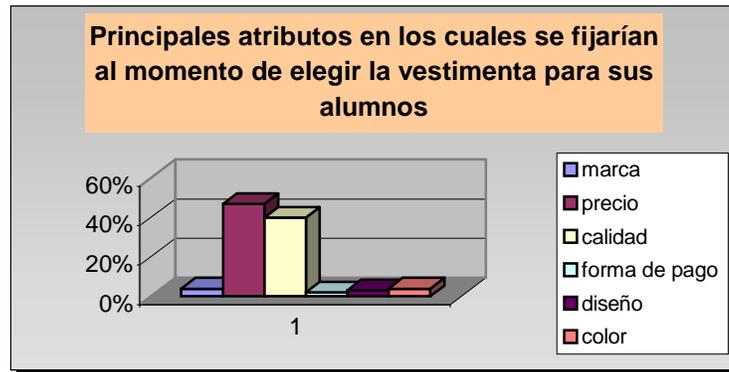
De aquellos establecimientos que sí tienen algún tipo de vestimenta propia, del presente gráfico se tiene, que el 100% dice tener corbata propia, además un 94% dice tener casaca propia y falda propia, un 91% dice tener buzo propio, un 85% dice tener sweater propio, un 83% dice tener polera propia, un 57% dice tener chaleco propio, un 54% dice tener calcetas propias y chaquetón propio, un 26% dice tener pantalón propio, para mujeres, sólo un 11% dice tener vestón propio. Por último como era de esperar, nadie tiene camisa o blusa propia del colegio.

Gráfico 4.24: Respecto al tipo de convenio que tienen los establecimientos educacionales.



De aquellos establecimientos que dijeron tener vestimenta propia, del presente gráfico se tiene, que el 60% posee un convenio indirecto, es decir, el establecimiento manda a confeccionar la(s) vestimenta(s) a determinadas instituciones, para que sus alumnos le compren a éstas instituciones, a su vez un 28.5% de los establecimientos dice no tener ningún tipo de convenio con una determinada institución, por último sólo un 11.5% dice tener un convenio directo, es decir, el establecimiento manda a confeccionar la(s) vestimenta(s) a determinadas instituciones, para que luego, el mismo establecimiento le venda la ropa a sus alumnos.

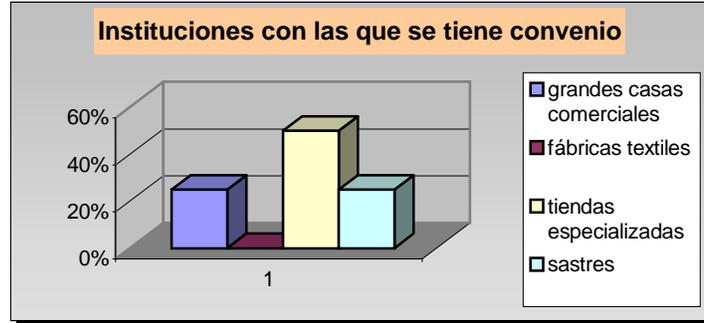
Gráfico 4.25: Respecto a aquellos establecimientos que no poseen convenio alguno, ¿ Cuáles serían los atributos más importantes que buscarían al momento de elegir la vestimenta para sus alumnos?.



De aquellos establecimientos que dicen no tener convenio alguno, del presente gráfico se tiene, que el 50% se fijaría en el precio como el principal atributo, seguido de cerca por la calidad (40%) como principal atributo, es decir, durabilidad, resistencia, etc. El 10% se fijaría en la marca como principal atributo.

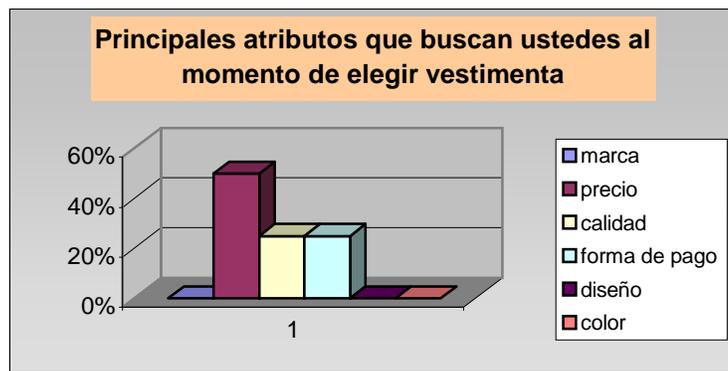
Cabe destacar, que lo mencionado anteriormente se refiere al principal atributo, es decir, el 1 de la escala de 1 a 6, ahora bien, en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre, “precio”, “calidad” y “marca”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.26: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio directo, ¿ Con qué institución(es) tienen convenio al respecto?.



De aquellos establecimientos que dicen tener convenio directo, del presente gráfico se tiene, que el 50% dice tener convenio con tiendas especializadas en la materia como Creaciones Jacqueline, Head, Confecciones Karen, etc. A su vez un 25% dice tener convenio con diversos sastres y el 25% restante con grandes casas comerciales.

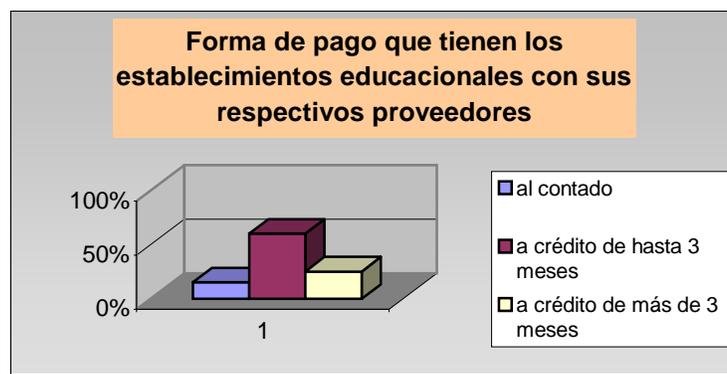
Gráfico 4.27: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio directo, ¿Cuáles son los atributos más importantes que buscan ustedes al momento de elegir la vestimenta para sus alumnos?.



De aquellos establecimientos que dicen tener convenio directo, del presente gráfico se tiene, que el 50% se fija en el precio como el principal atributo al momento de elegir proveedor, a su vez el 25% se fija en la calidad y el 25% restante se fija en la forma de pago, esto último tiene relación directa con la forma de convenio, puesto que son los establecimientos los que realizan el convenio con las diversas instituciones.

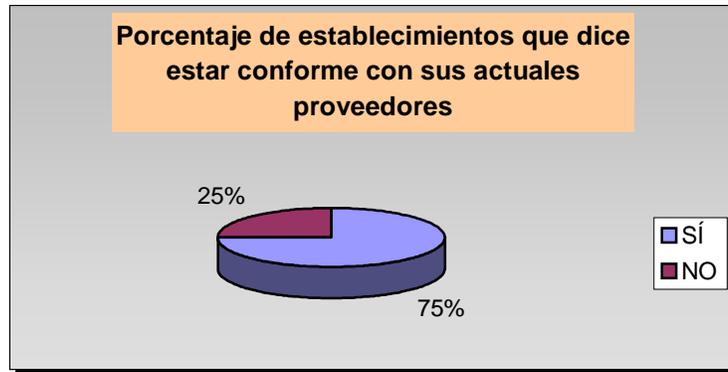
Cabe destacar, que lo mencionado anteriormente se refiere al principal atributo, es decir, el 1 de la escala de 1 a 6, ahora bien, en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre, “precio”, “calidad” y “forma de pago”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.28: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio directo, ¿Cuál es la forma de pago que tienen con sus(s) proveedor(es)?



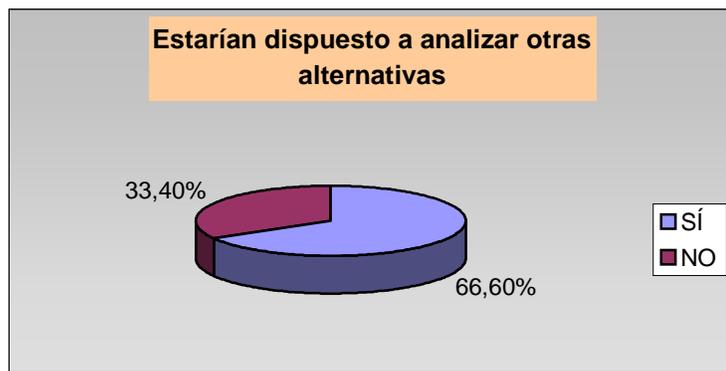
De aquellos establecimientos que dicen tener convenio directo, del presente gráfico se tiene, que el 75% tiene un convenio cuya forma de pago es a crédito de hasta 3 meses, a su vez un 25% dice tener un convenio con forma de pago al contado.

Gráfico 4.29: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio directo, ¿ Actualmente se sienten conformes con su(s) proveedor(es)?



De aquellos establecimientos que dicen tener convenio directo, del presente gráfico se tiene, que el 75% dice estar conforme con sus respectivos proveedores y sólo un 25% dice lo contrario.

Gráfico:4.30: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio directo y que dicen estar conformes, ¿ De igual forma, estarían dispuesto a analizar otras alternativas?.



De aquellos establecimientos que tienen convenio directo y que dicen estar conformes, del presente gráfico se tiene, que si bien es cierto que la inmensa mayoría

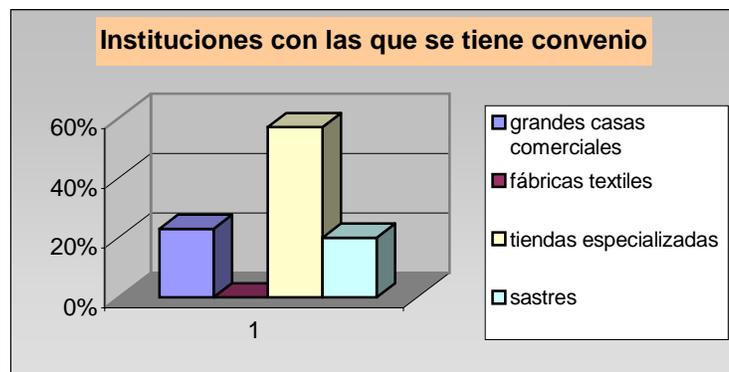
dice estar conformes con sus proveedores, eso no da lugar a que un 66.6% de aquellos, de igual forma están dispuesto a analizar otras alternativas y sólo un 33.4% dice lo contrario.

Gráfico 4.31: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio directo y que dicen NO estar conformes con sus actuales proveedores. ¿ Estarían dispuesto a analizar otras alternativas?.



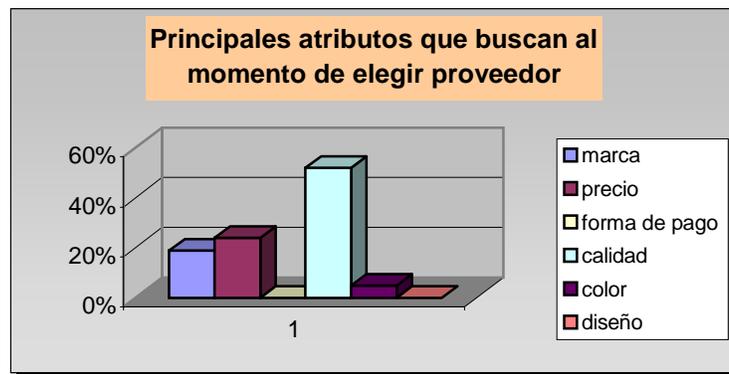
De aquellos establecimientos que tienen convenio directo y que dicen estar desconformes, del presente gráfico se tiene, como era de esperar el 100% de estos establecimientos están dispuesto a analizar otras alternativas.

Gráfico 4.32: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, ¿ Con qué institución(es) tienen convenio al respecto?.



De aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, del presente gráfico se tiene, que el 57% dice tener convenio con tiendas especializadas en la materia, como Gidi, Creaciones Jacqueline, Saba, etc. A su vez un 23% dice tener convenio con las grandes casas comerciales, como Falabella, Almacenes parís, etc. Por último, un 20% dice tener convenio con Sastres.

Gráfico 4.33: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, ¿Cuáles son los atributos más importantes que buscan al momento de elegir proveedor?.



De aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, del presente gráfico se tiene, que el 52% se fija en la calidad como el principal atributo, a su vez un 24% se fija en el precio con el que le venderán a sus alumnos, un 19% se fija en la marca y un 5% en el color. Cabe destacar, que lo mencionado anteriormente se refiere al principal atributo, es decir, el 1 de la escala de 1 a 6, ahora bien, en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre, “calidad”, “precio” y “marca”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.34: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto,

¿ Actualmente se sienten conformes con la(s) vestimenta(s) proporcionada por la(s) institución(es).



De aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, del presente gráfico se tiene, que el 76% dice estar conformes con la ropa proporcionada a sus alumnos, a su vez un 24% dice lo contrario.

Gráfico 4.35: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto y que dicen estar conformes, ¿ De igual forma, estarían dispuesto a analizar otras alternativas?.



De aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto y que dicen estar conformes con sus actuales proveedores, un sorprendente 87.5% dice de igual forma estar dispuesto a analizar otras alternativas y sólo un 12.5% dice lo contrario.

Gráfico 4.36: Respecto a aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto y que dicen NO estar conformes, ¿ Estarían dispuesto a analizar otras alternativas?



De aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto y que dicen NO estar conformes con sus actuales proveedores, un 100% dice estar obviamente dispuesto a analizar otras alternativas.

Análisis por tipo de establecimiento.

Respecto a la tenencia de vestimenta propia: Se tiene que de los establecimientos corporativos el 100% tiene algún tipo de vestimenta propia, a su vez de los establecimientos particulares el 85,7% tiene algún tipo de vestimenta propia. Por último, de los establecimientos públicos el 86.3% tiene algún tipo de vestimenta propia. Se

observa mas bien un equilibrio entre las partes dónde resalta el notable porcentaje de los establecimientos públicos, contrariamente a lo que a veces se piensa.

Respecto al tipo de convenio: Se tiene que de los establecimientos corporativos el 25% dice no tener convenio alguno con instituciones del rubro, en cambio el 50% dice tener convenio indirecto, además un 25% dice tener convenio directo.

En relación a los establecimientos particulares, el 25% dice no tener convenio, a su vez el 58.3% dice tener convenio indirecto, además el 16.7% dice tener convenio del tipo directo.

En relación a los establecimientos públicos, el 31.5% dice no tener convenio alguno, a su vez un 63.1% dice tener convenio indirecto, además un 5.4% dice tener convenio directo

Análisis por cantidad de alumnos.

Respecto a la tenencia de vestimenta propia: Se tiene que de aquellos establecimientos que efectivamente poseen algún tipo de vestimenta propia, el promedio de alumnos de dichos establecimientos es 975 alumnos. Por otra parte, de aquellos establecimientos que poseen vestimenta tradicional, el promedio de alumnos de dichos establecimientos es 648 alumnos.

Respecto al tipo de convenio: Se tiene que de aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, el promedio de alumnos es 1275, a su vez de aquellos establecimientos que tienen convenio directo el promedio de alumnos es 626. Por

último de aquellos establecimientos que no tienen convenio, el promedio de alumnos es 1024.

Análisis por establecimientos mixtos, de hombre o de mujeres.

Respecto a la tenencia de vestimenta propia: Se tiene que de aquellos establecimientos que efectivamente poseen algún tipo de vestimenta propia, el 20% corresponde a establecimientos de mujeres, el 5% corresponde a establecimientos de hombres y el 75% corresponde a establecimientos mixtos.

Respecto al tipo de convenio: Se tiene que de aquellos establecimientos que tienen convenio indirecto, el 57% corresponde a establecimientos mixtos, el 38% corresponde a establecimientos para mujeres y sólo el 5% corresponde a establecimientos para hombres, a su vez de aquellos establecimientos que tienen convenio directo, el 75% corresponde a establecimientos mixtos y el 25% restante corresponde a establecimientos de mujeres. Por último, de aquellos establecimientos que no tienen convenio el 60% corresponde a establecimientos mixtos, el 30% corresponde a establecimientos de mujeres y el 10% corresponde a establecimientos para hombres.

Análisis por comuna

Respecto a la tenencia de vestimenta propia: Se tiene que el 93.3% de los establecimientos encuestados de la comuna de Tomé tienen algún tipo de vestimenta propia. A su vez el 84% de los establecimientos encuestados de Concepción tiene algún tipo de vestimenta propia.

Respecto al tipo de convenio: Se tiene que el 57% de los establecimientos que poseen vestimenta propia de la comuna de Tomé, tienen convenio indirecto, a su vez el 28.5% no tiene convenio alguno, además el 14.5% posee convenio directo. Por último de los establecimientos que poseen vestimenta propia de la comuna de Concepción, el 62% de los establecimientos tiene convenio indirecto, el 28.5% no tiene convenio alguno y el 9.5% posee convenio directo.

Análisis por tipo de tela.

Este ítem se debe tomar sólo como referencia para saber de estas fuentes de que tela están confeccionadas las diferentes vestimentas. Se debe empezar diciendo que con el propósito de validar estas respuestas se invocó en las respuesta el “no sé”, con el fin de que dieran respuestas sólo si realmente estaban capacitados para responder esta pregunta, ya que de antemano se sabía que muchas personas entrevistadas (directores, inspectores o secretarías), no debían porqué saber a ciencia cierta este ítem. Es así como el 20% de los entrevistados invocó el no sé como respuesta.

Se tiene, por ejemplo que la falda de colegio se confecciona principalmente de casimir, al igual que el pantalón de colegio, además se tiene que la casaca de colegio se confecciona principalmente de melton, al igual que el chaquetón, a su vez se tiene que el sweater de colegio se confecciona principalmente de hilado peinado, al igual que el chaleco de colegio, el buzo de colegio se confecciona de diferentes telas destacando el polar, además el vestón se confecciona principalmente de casimir, a su vez la corbata se confecciona ya sea de algodón o de poliéster con algodón, la polera principalmente

de algodón 100%, por último las calcetas se confeccionan principalmente de lana o de algodón 100%.

4.12 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA FORMULADA A LOS ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS.

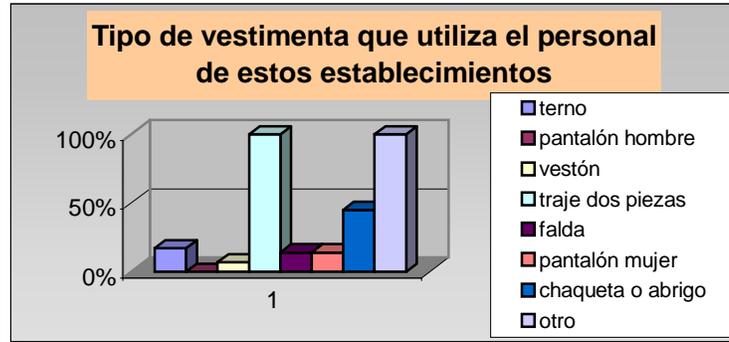
A continuación los gráficos 4.37 al 4.44 muestran los principales resultados de la encuesta realizada a los establecimientos financieros de la zona.

Gráfico: 4.37: Respecto al porcentaje de establecimientos financieros que utilizan uniforme para trabajar.



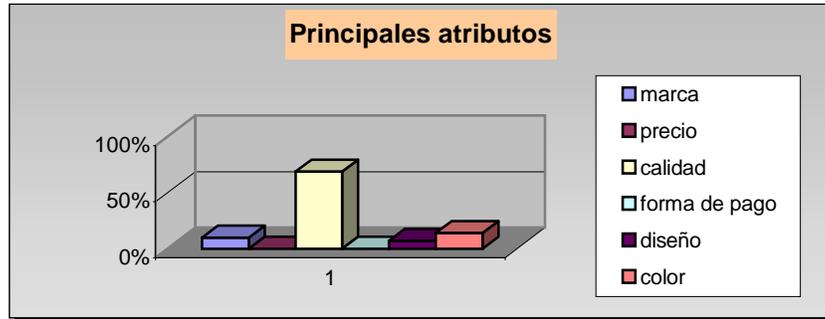
Del presente gráfico se observa que del total de los establecimientos encuestados el 100%, utiliza algún tipo de uniforme para trabajar.

Gráfico: 4.38: Respecto al tipo de vestimenta que utiliza el personal de éstos establecimientos.



Del total de los encuestados, del presente gráfico se observa que el 100% de las mujeres que trabajan en estos establecimientos utiliza traje dos piezas, estos es chaqueta más falda o chaqueta más pantalón, además el 45% de las mujeres que trabajan en estos establecimientos poseen chaqueta o abrigo propio de la empresa, también un 17% de los hombres que trabajan en estos establecimientos poseen terno propio de la institución. Por último un 14% de las mujeres trabajadoras poseen además del traje, pantalón y/o falda sola/o, la/el cual combinan con blusa pertinente, a su vez un 7% de los varones utilizan vestón propio de la empresa, el que combinan con pantalón pertinente. También, un 100% de los establecimientos encuestados utilizan además otras vestimentas distintivas de éstos, tales como blusa, corbata, etc.

Gráfico 4.39: Respecto a cuáles son los atributos más importantes al momento de elegir la ropa para los funcionarios.



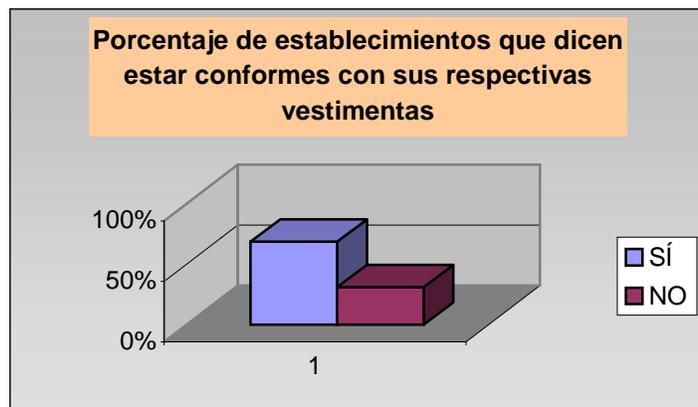
Del total de los encuestados, del presente gráfico se tiene que el 69% se fija en la calidad como principal atributo, un 14% se fija en el color, un 10% se fija en la marca de la ropa, un 7% se fija en el diseño. Cabe destacar, que lo mencionado anteriormente se refiere al principal atributo, es decir, el 1 de la escala de 1 a 6, ahora bien, en relación a la tendencia que se da en la escala es principalmente, con las puntuaciones 1,2,3 repartidas entre, “calidad”, “color” y “marca”, repartidas en diversos orden.

Gráfico 4.40: Respecto al tipo de institución con el cual se tiene convenio.



Del total de los encuestados, del presente gráfico se tiene que el 28% tiene convenio con las grandes tiendas, un 24% con tiendas especializadas como las confecciones, un 17% con sastres. Por último un 31% responde otro, esto tiene que ver según ellos con que la ropa les llega de la casa matriz proveniente de Santiago y es allá donde se ven los convenios.

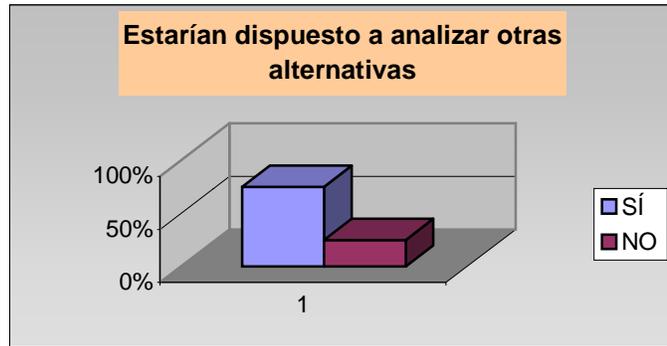
Gráfico 4.41: Respecto al grado de conformidad para con la ropa proporcionada por los distintos proveedores.



Del total de los encuestados, del presente gráfico se tiene que el 69% dice sentirse conforme con sus actuales vestimentas, por el contrario un 31% dice lo contrario.

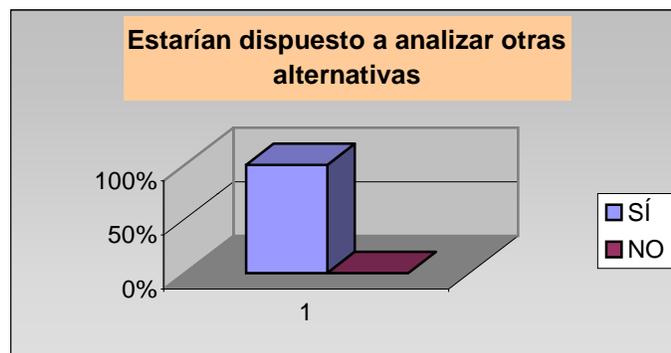
Gráfico 4.42: Respecto a aquellos establecimientos que dicen estar conformes.

¿ De igual forma, estarían dispuesto a analizar otras alternativas?



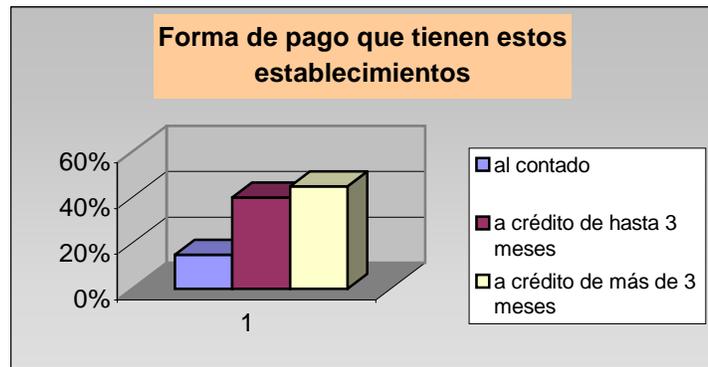
De aquellos establecimientos que dicen estar conforme con su actuales vestimentas, del presente gráfico se tiene, que un sorprendente 75% de igual forma estarían dispuesto a analizar otras alternativas que les proporcione mayor satisfacción, a su vez un 25% dice no estar dispuesto a analizar otras alternativas.

Gráfico 4.43: Respecto a aquellos establecimientos que dicen estar desconformes. ¿ Estarían dispuesto a analizar otras alternativas?



De aquellos establecimientos que dicen estar desconforme con sus actuales vestimentas, del presente gráfico se tiene, que el 100% de aquellos estarían dispuesto a analizar otras alternativas, como era de esperar.

Gráfico 4.44: Respecto a la forma de pago que tienen con sus actuales proveedores.



De aquellos establecimientos que poseen efectivamente convenio, del presente gráfico se tiene que un 45% posee convenio a crédito de más de 3 meses, un 40% posee convenio a crédito de hasta 3 meses y sólo un 15% paga al contado.

Análisis por tela.

Este ítem se debe tomar sólo como referencia para saber de estas fuentes, de que tela están confeccionadas las diferentes vestimentas. Se debe empezar diciendo que con el propósito de validar estas respuestas se invocó en las respuesta el “no sé”, con el fin de que dieran respuestas sólo si realmente estaban capacitados para responder esta pregunta, ya que de antemano se sabía que muchas de las personas entrevistadas no debían porqué saber a ciencia cierta este ítem. Es así como el 35% de los entrevistados invocó el no sé como respuesta. Se tiene, por ejemplo que los trajes dos piezas, faldas y pantalón mujer se confeccionan principalmente de crep, crep lino, crep georgette, lino natural, lino italiano, lino español, lino hindú entre otros y para la temporada otoño _ invierno se confeccionan trajes de casimir y casimir elliot. Por otra parte, se tiene que los abrigos y/o chaqueta mujer se confeccionan principalmente de

melton y blin blin, entre otras telas. Por último se tiene que los ternos y vestón, se confeccionan principalmente de casimir elliot y de punta de alfiler.

Análisis por cantidad de personas

Se tiene que en promedio el personal ad- hoc al estudio es de 25 personas por establecimiento, lo que implica una totalidad de 725 personas afín al estudio.

4.13 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Como se sabe, el ambiente competitivo de una compañía constituye un factor importante en los programas de marketing.

Ahora bien, el propósito de este ítem, es realizar un análisis global de la competencia, ya que hacer un análisis detallado de ésta no viene al caso, debido a que, además de tener presente restricciones de tiempo y costo, Bellavista Oveja Tomé S.A, es una empresa que posee un rumbo determinado en cuanto al prestigio de marca y calidad de sus diferentes productos, además la competencia directa de Bellavista no es de un gran número, puesto que no son muchas las tiendas que venden telas de esa calidad, más bien la empresa tiene que lidiar sobre todo con las grandes tiendas las cuales son un obstáculo difícil de soslayar.

Con el propósito de identificar a los competidores de la empresa, se recurrió principalmente a la fuente secundaria relacionada con la base de datos proporcionada por la revista regional "GEEP", guía de empresas ejecutivos y productos del 2004.

Es así como se diferenció entre aquellas instituciones que se dedican a la venta de tela para fines de confección de ropa y aquellas instituciones que se dedican a la venta de los diferentes productos terminados seleccionados para el presente estudio.

En relación a las telas, Bellavista Oveja Tomé S.A, a nivel regional compite no sólo con las pocas fábricas textiles existentes en la región, sino que además, compite con todas aquellas tiendas especializadas en la venta de tela para fines de confección de ropa.

Luego, si se considera a aquellas empresas que caen en la categoría de fábricas textiles, se tiene que existe un número reducido de éstas, tales como fábrica de paños Bío Bío y Croosville, que al igual que Bellavista además de exportar también venden tela a nivel regional . Además, por cierto existe un número mucho mayor de tiendas especializadas en la venta de telas, tales como, chantilly, al precio fijo, inaudito, la importación inglesa, la puerta del sol, etc.

Cabe destacar que hay que diferenciar entre las muchas tiendas que se dedican a la venta de telas para la confección de ropa, puesto que las telas de Bellavista compite con tiendas como las mencionadas anteriormente y no con la infinidad de tiendas e importaciones que venden tela de mucho menor calidad las cuales no van dirigidas a un estrato medio alto como Bellavista Oveja Tomé S.A.

A su vez en relación a los productos terminados, es muchísima más la variedad de posibilidades en dónde obtener dichos productos, por ello la competencia en éste aspecto se puede considerar mucho mayor.

Es así como se tiene a aquellas tiendas que caen en la categoría de grandes tiendas, tales como; Almacenes París, Falabella, Ripley, Johnson, la Polar, etc.

Además, por cierto de todas aquellas tiendas más pequeñas especializadas en la venta de ropa, tales como, modas evita, la importación inglesa, ramos, etc.

Cabe destacar que al igual que las telas, en relación a los productos terminados, también se debe diferenciar entre aquellas tiendas como las mencionadas anteriormente y la infinidad de tiendas que venden ropa de mucho menor calidad, las cuales no van dirigidas a un estrato medio alto como Bellavista Oveja Tomé S.A.

Por último sólo a modo de mención, se tiene que Bellavista por ser fábrica de tela, muchas veces actúa a nivel regional como competidor de su propio cliente institucional, como ocurre por ejemplo con esquerré confecciones o saba, con el propósito de facilitar el presente estudio se considera que aquellas tiendas que caen en esta categoría son clientes institucionales y no competencia de la empresa.

CAPITULO 5: ESTRATEGIA COMERCIAL.

5.1 Planes de acción estratégicos para Bellavista Oveja Tomé S.A. en el mix de marketing.

Las estrategias, metodologías y programas a proponer, se basarán fuertemente en la teoría del marketing estratégico y estarán dirigidos principalmente al mercado consumidor regional.

5.1.1 PRODUCTO:

Como se ha mencionado con anterioridad, Bellavista ofrece al mercado consumidor regional 2 tipos de productos, Telas y Productos Terminados, los cuales ya han sido detallados. Es así como dichos productos deben ser mirados como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye además de las características físicas propias del producto, otros atributos tales como marca, calidad, precio, empaque, reputación del vendedor, etc.

A continuación se presentan estrategias, metodologías y programas de acción para Bellavista Oveja Tomé S.A. con el fin de mejorar los productos ofrecidos al mercado regional.

5.1.1.1 Posicionamiento en relación a atributos: Como se sabe el crear la imagen que un producto proyecta ya sea en relación a los productos de la competencia y/o en relación a los otros productos de la empresa será importante siempre y cuando se consideren las necesidades del mercado meta, es así como tomando como base los resultados obtenidos de la investigación de mercado, en relación a que el 100% de los

actuales clientes se sienten conformes con los productos comprados a Bellavista, es más que un aliciente, lo cual se debe aprovechar realizando una actividad tan sencilla como lo es el crear un fichero en la empresa, por ende en el salón de ventas en el cual se adjunte el grado de satisfacción que poseen los actuales clientes, obviamente adjuntando los nombres de los encuestados, actividad que se debería realizar anualmente, utilizando la metodología de encuesta telefónica dada su rapidez y efectividad para estos casos.

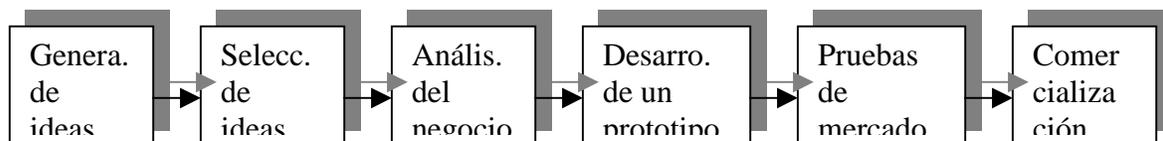
Mismo procedimiento se debería realizar en relación a los atributos más destacados que poseen los productos ofrecidos por la empresa, llámese (buena calidad y marca de prestigio); en relación a esto último se cree importante relacionar dichos productos con los mencionados atributos, mediante la utilización de éstos en la promoción a desarrollar, ya que está demostrado que existe un fuerte interés emocional cuando se mencionan atributos tales como calidad y/o marca, etc.

Mucho se hablado de calidad y la fama que se pretende incrementar en relación a este atributo, pero existe una relación inmediata entre calidad y precio, aspecto a describir posteriormente, lo único que cabe decir acá es que dado los costos de fabricación de los diferentes paños, además de la inversión que se ha llevado a cabo y que se seguirá llevando a efecto para justamente incrementar la calidad de los procesos y por ende de las telas, es que Bellavista debe posicionarse como empresa fabricante de telas de precios acorde a la calidad de sus paños, lo cual implica establecer una consecuencia "calidad → precio", lo que también radica en actividades promocionales, resaltando dicha consecuencia.

5.1.1.2 Expansión de la mezcla de productos: Se podría decir que Bellavista a nivel regional posee 3 tipos de líneas de productos (amplitud), telas para mujer, telas para hombre y productos terminados, con diversa profundidad cada una de éstas. Ahora bien, basándose en la investigación de mercado, por ejemplo en lo referente a que el 94% de los colegios poseen casaca y falda propia, de diversos diseños y colores es que se considera importante, según lo *“demande el mercado”*, extender la variedad de diseño y/o color (profundidad) de las telas en cuestión, como para este ejemplo el melton y el casimir, puesto que en la actualidad los colores que existen a la venta a nivel regional son mas bien clásicos, estos es azul marino, gris, etc; y se sabe que existen muchos colegios que poseen otros tipos de colores, como el escocés, el cual según conversaciones con la gente de ventas se puede fabricar sin ningún problema, dependiendo solamente de si efectivamente lo demanden o no, es así es como se debe enfatizar en el lema *“si sale una buena venta en el mercado regional, se hace”*.

Ahora bien, con el fin de realizar un análisis previo antes de llevar a cabo el procedimiento de extensión de la variedad dentro de la línea, se sugiere establecer el siguiente procedimiento:

5.1.1.2.1 Proceso de desarrollo de nuevos productos: Bajo la guía de una estrategia de producto como *“ introducir una adición en una línea de productos”* o *“revisar el producto existente”*, el nuevo producto se desarrolla en forma óptima siempre y cuando se lleve a cabo a través de una serie de 6 etapas.



Las etapas se sintetizan a continuación:

- 1) Generación de ideas: Todo comienza con una idea, para lo cual se debe valer de los propios clientes para obtener dichas ideas.
- 2) Selección de ideas: Aquí se debe evaluar las ideas , para ver cual/es merece/n ser estudiada/s, para ello es importante confiar en el juicio y experiencia de los ejecutivos de venta y producción
- 3) Análisis del negocio: La idea seleccionada en la fase anterior se convierte en una propuesta concreta de negocios, para ello se debe identificar las características del producto, estimar la demanda, la rentabilidad, establecer un programa para desarrollarlo, etc.
- 4) Desarrollo de un prototipo: Si los resultados del análisis anterior son favorables, se procede a elaborar un prototipo interno del producto, es decir fabricar una pequeña cantidad del producto en cuestión.
- 5) Pruebas de mercado: En esta etapa el producto fabricado debe ser analizado por los clientes potenciales, con el fin de evaluarlo.
- 6) Comercialización: Aquí se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción en cuestión.

5.1.1.2.1.1 Aspectos a tener presente para la ejecución eficaz del proceso anterior.

- La primera pregunta insoslayable es ¿hay un número suficiente de personas o instituciones que realmente quieren un producto determinado?, es decir, debe haber suficiente demanda por parte del mercado en cuestión.

- La segunda pregunta insoslayable es ¿se dispone de suficiente financiamiento? y ¿lograremos obtener suficientes ganancias con el producto? ,es decir, el producto debe satisfacer ciertos criterios financieros básicos.
- La tercera pregunta tiene relación con acaso si el producto es compatible o no con las normas ambientales.
- Finalmente, la última pregunta insoslayable es ¿puede utilizarse la actual fuerza de ventas? y ¿puede emplearse el actual canal de distribución?, es decir, el producto debe encajar en la actual estructura de marketing de la empresa.

5.1.1.3 Comercialización de los productos con la marca de la empresa: Con el propósito de apoyar el posicionamiento de la marca mencionada anteriormente, se sugiere comercializar los productos con la marca Bellavista Oveja Tomé S.A, esto se debe a que las telas cuando son comprados por confeccionistas o sastres para después vender el producto terminado a las grandes tiendas, éstas muchas veces le colocan la marca de su tienda, por lo que se propone *establecer* una comercialización de los diferentes productos con la marca Bellavista Oveja Tomé S.A, esto se refleja claramente en la confección de la ropa de colegio.

Ventajas

- Desde el punto de vista del fabricante las marcas pueden ser promovidas
- Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al ser incluida en la publicidad
- Con el uso de la marca se reduce la comparación de precios
- También las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio.

- Por último, la reputación de una marca influye en la lealtad del cliente, etc.

Además, se cree necesario obtener una buena connotación de marca (equidad de marca), el cual tiene que ver con el valor que ésta le agrega a un producto, para ello es necesario crear una imagen positiva, recordable y congruente, para lograr lo anterior es fundamental tanto la “*calidad del producto como la publicidad*”, si se logra lo anterior la empresa dueña de la marca obtendrá beneficios en varias formas, tales como:

- La propia marca puede convertirse en una ventaja diferencial al influir en los consumidores para que compren el producto.
- Ayudar a un producto a sobrevivir a los cambios que se presenten en el ambiente externo, como por ejemplo una crisis en la industria del textil.

5.1.1.4 Clasificación del producto Tela: Basándose en la investigación de mercado efectuada a los potenciales clientes individuales, se puede distinguir entre aquellas telas que son demandadas con mayor regularidad versus lo contrario. Luego, se procederá a establecer una clasificación del producto tela:

Categoría A1: Telas con una demanda frecuente.

Categoría A2: Telas con una demanda esporádica.

Categoría A3: Telas con una demanda casi nula.

Es así como en la categoría A1, se tiene a telas tales como: casimir y franela; en la categoría A2, se tiene a melton, blin-blin, punta de alfiler, palm beach, embajador y crep; y en la categoría A3 se tiene a lana seda, súper 100 y súper 120.

Considerando lo anterior se propone que aquellos productos que son poco demandados como los de la categoría A3 simplificar su contenido llegando solo a nivel

de muestra en el salón de ventas, siendo ubicadas en un lugar especial como tela extrafina acorde a su calidad y precio.

5.1.1.5 Productos Terminados: Como se ha mencionado a lo largo del estudio los productos terminados que ofrece a la venta Bellavista son consecuencia de aquellos pedazos de tela que “sobran” en relación al metraje estándar. Es así como observando los resultados arrojados por la investigación de mercado referente a los P.T y sobre todo al lugar donde el mercado consumidor regional individual compra dichos productos se propone seguir con la metodología descrita anteriormente, simplificando aún más dicha metodología llegando sólo a nivel casi de muestra incurriendo en menores costos de confección, puesto que es imposible competir con las grandes tiendas, ya que es aquí donde el 81% de los encuestados dice comprar los diferentes tipos de Productos Terminados.

5.1.2 PRECIO:

Como se sabe el precio de un producto constituye un determinante esencial en la demanda del mercado. Ahora bien, la mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, calidad de los productos, servicio otorgado por los vendedores, etc. Es así como hoy en día existe un concepto cada vez más requerido por los distintos consumidores, el concepto de “valor”, el cual tiene que ver con la relación de los beneficios percibidos por parte del producto, es decir, el valor indica si un producto reúne o no los beneficios potenciales como calidad, imagen de la marca y comodidad de compra que los consumidores esperan de él a un determinado nivel de

precio, por lo tanto el precio es un componente importante del valor, pero no es el valor en sí.

Luego, para el presente estudio el precio está dado por Bellavista, considerando factores tales como costos de materia prima, costos de los procesos, costos de productos químicos, costos de mano de obra, etc; con el fin de obtener un margen de utilidad, dependiendo de los mercados a los cuales están asignados los diferentes productos. Por lo tanto, lo que respecta al presente estudio es buscar ciertas directrices a seguir tomando en consideración los aspectos otorgados por la investigación de mercado.

5.1.2.1 Competencia ajena al precio: De la investigación de mercado se obtuvo que entre aquellas personas que utilizan tela para fines de confección de ropa, el principal motivo por el cual lo hacen es porque simplemente le gusta la ropa confeccionada de esta manera, debido a aspectos tales como la durabilidad y resistencia de ésta, es decir, la calidad. Por lo tanto, tomando en consideración lo anterior sumado a la consecuencia “calidad → precio”, de los productos ofrecidos por Bellavista, se propone establecer directrices poniendo de relieve otros aspectos del Mix de marketing, por ende la mejor estrategia, consiste en crear una fuerte y de ser posible invulnerable equidad de marca, aspecto ya hablado en el ítem producto, a favor de los productos de Bellavista. Ahora bien, para lograr lo anterior se debe tener presente 2 programas de acción bien específicos:

- Desarrollar productos bien diferenciados, posiblemente únicos; o bien,
- Preparar un programa promocional atractivo y novedoso poniendo de relieve aspectos como la marca y calidad de los productos.

En relación al primer punto Bellavista de por sí produce telas y P.T diferentes a las demás telas y P.T existentes en el mercado regional, sobre todo en relación a la calidad de éstos. Ahora bien, sin duda que el aspecto a considerar en demasía es el que tiene que ver con la preparación de un programa promocional claro y bien detallado.

5.1.2.2 Estrategia de un precio y precios impares: Con el propósito de cambiar el enfoque en el precio hacia otros factores, como la calidad del producto se propone establecer la estrategia de un precio, es decir, cobrar el mismo precio a todos los clientes similares que adquieren las mismas cantidades de un producto, la ventaja de esta estrategia es que aumenta la confianza de los clientes con el proveedor, porque no le preocupa la posibilidad de que otros paguen precios más bajos que otro cliente, es así como en este caso las personas no pensarán que se encuentran en una posición desventajosa.

Por último, como el propósito es posicionar en el mercado regional a Bellavista como una empresa prestigiosa en cuanto a telas finas de buena calidad, se recomienda **NO** poner precios impares, es decir, por ejemplo, el metro de tela blin-blin de \$19.900 a \$20.000 derechamente, ya que la estrategia de precios impares, no se debe aplicar a empresas de prestigio con artículos finos de buena calidad, puesto que los precios impares son una buena estrategia para una empresa que de prioridad a los precios bajos, como por ejemplo Líder Concepción.

5.1.2.3 Promociones relacionadas con el Precio: Sin lugar a dudas que la marca Bellavista Oveja Tomé S.A, se pretende posicionar como una marca de alta calidad y por ende de precios relativamente altos, ahora bien, con el propósito de atraer nuevos clientes y recompensar la lealtad de los existentes, se propone entregar

obsequios en forma ocasional (ruanas, sombreros, bufandas, etc), al realizar una compra mayor a cierta cantidad de dinero. Este tipo de incentivo es considerado como más compatible con la imagen de Bellavista que la reducción de precios, ahora, para el caso de los clientes institucionales o mayoristas no es muy compatible regalarle una bufanda o cualquier otro tipo de P.T, por la compra de cierta cantidad de Tela, es por ello que se considera importante para estos casos realizar un descuento por volumen sobre todo acumulativo, es decir, basarse en el volumen total adquirido durante un periodo determinado, es así como, mientras más grande sea la transacción, mayor será el descuento. Este tipo de descuento es útil para Bellavista, puesto que vincula a los clientes más estrechamente con la empresa.

5.1.3 DISTRIBUCION:

Un canal de distribución es el camino que sigue un producto luego de su fabricación hasta llegar a manos del consumidor final del producto. Dentro de esta cadena pueden haber o no, intermediarios propios o externos a la empresa fabricante, dependiendo de los recursos que posea ésta, con el propósito de vender el/los productos en el mercado meta.

5.1.3.1 Metodología para diseñar un canal de distribución adecuado: Con el propósito de diseñar canales de distribución se requiere un método bien organizado que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva.

A continuación se describen brevemente la secuencia que consta de 4 decisiones:

- ❖ Especificar la función de la distribución: Para diseñar una estrategia de canales, se debe establecer la distribución dentro del contexto de la mezcla de marketing y analizar las funciones asignadas al producto, precio y promoción.
- ❖ Seleccionar el tipo de canal: Una vez especificada la función de la distribución en el mix de marketing, se debe escoger el tipo de canal más adecuado para los productos de la empresa, es decir, se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y de ser así que tipos de intermediarios.
- ❖ Determinar la intensidad de la distribución: La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea al número de intermediarios que participarán en el canal, dependiendo de las necesidades de los consumidores prospectos.
- ❖ Seleccionar el/los miembros del canal: La última decisión consiste en escoger determinadas empresas o personas que distribuyan el producto.

5.1.3.2 Factores que influyen en la elección de canales: Para elegir el o los canales de distribución adecuado/s el fabricante debe tener presente ciertos factores que pueden afectar la elección de éste, dichos factores son el mercado, el producto, los intermediarios y la empresa en sí.

- ❖ **Consideraciones de mercado:**
 - Tipo de mercado: Se debe tener presente un aspecto fundamental, el cual tiene que ver con que si los consumidores a obtener el/los producto/s lo utilizan para su uso personal o si por el contrario lo utilizan para fabricar otros productos, tomando como base el producto original.
 - Número de clientes potenciales: Tiene relación a caso un fabricante tiene pocos o muchos clientes potenciales, si tiene poco es recomendable utilizar su propia

fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores finales, es el caso de Bellavista.

- Concentración geográfica del mercado: Tiene relación a la ubicación de la mayor parte de los compradores potenciales, para este estudio conviene utilizar la venta directa, ya que los potenciales clientes pertenecen a la Región del Bío Bío.

❖ **Consideraciones del producto:**

- Carácter perecedero: Los productos perecederos como las telas o los productos terminados requieren canales directos o muy cortos.

❖ **Consideraciones acerca de los intermediarios:**

- Servicios que dan los intermediarios: Algo básico pero que no todas las empresas entienden es el referente a que cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan servicios que aquella no puede dar, es el caso de Bellavista, ya que ésta no es fabricante de ropa para las diferentes instituciones, por lo que resulta lógico pensar que debería buscar un intermediario ad-hoc para llevar a cabo lo anterior.

❖ **Consideraciones acerca de la empresa:**

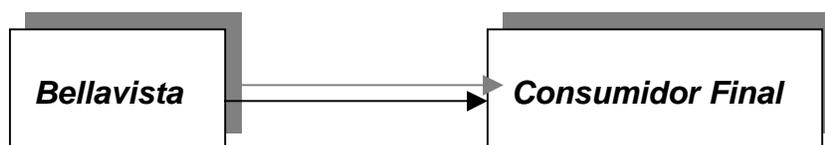
- Deseo de controlar el/los canal/es: Esto tiene relación a caso los fabricantes desean o no controlar el/los canal/es, para el caso de Bellavista lo idóneo es controlar el canal a elegir posteriormente, ya que posee tanto el poder económico como la materia prima principal.
- Capacidad de los administradores: Si una empresa posee conocimientos y experiencia en marketing y en aspectos administrativos, en general, no deberían dudar en la decisión sobre qué canal emplear, es por esta razón que muchas

empresas que carecen de estos conocimientos prácticos dejan la distribución en manos de la mayor cantidad de intermediarios posibles.

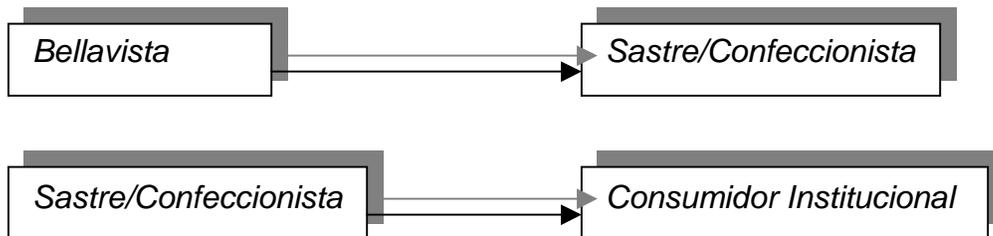
- Recursos financieros: Una empresa débil financieramente, debería valerse de intermediarios en su cadena de distribución para abaratar costos, a su vez una empresa con un buen nivel financiero puede establecer su propia fuerza de ventas, almacenamiento, transporte, etc, para vender la mayor parte de sus productos, es el caso de Bellavista.

5.1.3.3 Selección del tipo de canal: En forma genérica se puede decir que existen 2 tipos de distribución, la distribución directa y la distribución indirecta, la primera no utiliza intermediarios y la segunda sí utiliza al menos un nivel de intermediarios. Ahora bien, tomando como base los diferentes factores descritos anteriormente más las necesidades establecidas en la investigación de mercados, se tiene lo siguiente:

Como se sabe para el estudio existen 2 tipos de consumidores, los individuales y los institucionales, para los primeros el canal ha establecer es del tipo directo, ya que tiene varias características que Bellavista posee, tales como; recursos financieros ad-hoc, capacidad administrativa, gran poder económico, deseo de controlar el canal, productos de carácter perecederos, concentración geográfica de los potenciales clientes individuales, (región del Bío Bío), número de clientes potenciales, (pocos), fuerza de ventas ad-hoc al mercado regional y tipo de mercado(consumidor final para uso personal); gráficamente se tiene:



Para el caso de los clientes institucionales es imposible establecer un canal directo aunque la empresa posea varios factores adecuados para aquello, como los descrito anteriormente, esto es porque la empresa no posee los servicios adecuados para fabricar ropa para instituciones, por lo tanto, para este caso se debe necesariamente establecer un intermediario. Es así como, para el caso de los potenciales clientes institucionales se tiene lo siguiente:



Se tiene estos 2 canales por motivos netamente teóricos, ya que cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal.

Cabe destacar que Bellavista para el caso de algunos clientes institucionales actuales del país, cuyo propósito es obtener Productos Terminados para su institución, generalmente tiene este procedimiento:



Un ejemplo clásico de lo anterior es el relacionado con la tela proporcionada para la confección de casaca de uniforme a algunos colegios del país, en donde el confeccionista actúa como ente principal, cosa inequívoca según el estudio de los

factores descritos anteriormente, el cual propone la realización de un canal de distribución lo más corto posible.

5.1.3.4 Intensidad de la distribución: Este ítem tiene que ver simplemente con el número de intermediarios que participarán en los distintos niveles de distribución. Para el caso de los potenciales clientes individuales no corresponde analizar este punto, ya que el canal de distribución es directo. Ahora bien, para el caso de los potenciales clientes institucionales se debe analizar cual de las siguientes 3 intensidades se debe llevar a cabo:

- Grado intensivo: Distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro del mercado regional.
- Grado selectivo: Distribución a través de muchas tiendas en el mercado, aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas.
- Grado exclusivo: Distribución a través de un solo intermediario dentro de un mercado.

Debido al tipo de clientes institucionales del presente estudio, además de mejorar aún más la imagen de los productos, fortalecer el servicio al cliente, mantener cierta influencia en los precios y por sobre todo aumentar y mantener el control de la calidad de los diferentes productos, se propone establecer una distribución selectiva, es decir, buscar 2 confeccionistas o sastres específicos, los cuales se encarguen de confeccionar las diferentes vestimentas en cuestión, más específicamente uno encargado de la vestimenta de colegio y el otro encargado de la vestimenta para instituciones financieras.

5.1.3.5 Control de los canales de distribución: Para administrar eficazmente los canales de distribución es necesario conocer tanto el conflicto como el control, es decir, conocer las técnicas para atenuar el conflicto o al menos sus efectos negativos y aumentar el control de la empresa dentro de un canal.

Conflicto Vertical: Para el presente estudio el conflicto a analizar es el que puede ocurrir entre el fabricante (Bellavista) y el sastre / confeccionista en cuestión. Como se sabe, los conflictos surgen básicamente por los diferentes puntos de vista que poseen fabricante v/s intermediario, por ejemplo, Bellavista puede pensar que los servicios de los confeccionistas cuestan demasiado, por el contrario los confeccionistas pueden pensar que Bellavista espera demasiado de ellos, etc. Para evitar conflictos es primordial establecer el control del canal, es decir, una empresa regula el comportamiento de las otras en su canal de distribución, para ello un requisito indispensable del control es el relacionado con el “*poder*” del canal, es decir, la capacidad de influir o controlar el comportamiento de otro miembro de éste, el poder se puede suscitar de varias maneras entre las cuales destacan el conocimiento especializado o el poder económico, es así como lo fundamental para todo canal de distribución moderno es establecer un **sistema de marketing vertical**, es decir, un canal rigurosamente coordinado, cuya finalidad no es otra que mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del marketing.

Luego, el modo de operar que se propone es el relacionado con un sistema contractual de marketing vertical apoyado por un sistema administrativo de éste, es decir, operar por medios de contratos que estipulen cómo intentarán mejorar la eficiencia de distribución, coordinando las actividades de distribución mediante el poder

económico de Bellavista, fundamentado en la gran equidad de marca que poseen los productos de la empresa.

5.1.3.6 Bellavista desde el punto de vista de la venta al detalle: Cualquier empresa, ya sea fabricante, mayorista o detallista que vende algo a los consumidores finales para su uso personal y no para negocios estará realizando una venta al detalle. Ahora bien, esto no significa que Bellavista sea una empresa detallista, ya que se dice que una empresa es detallista si se dedica fundamentalmente a este tipo de comercio cosa que no ocurre con Bellavista. Es así como sólo con el propósito de aumentar la eficacia y eficiencia de las operaciones llevadas a cabo en la venta al detalle es que se propondrán ciertas directrices a seguir tomando como base la teoría de la venta al detalle, cosa no muy habitual en nuestras empresas en general.

Haciendo un análisis simplista, Bellavista con su salón de ventas actúa para este caso como una “tienda pequeña” en comparación a las grandes tiendas de la región, es así como los clientes de este tipo de tiendas (pequeñas) desean entre otras cosas:

- Un alto nivel de comodidad en sus compras.
- Un servicio muy personalizado.
- Instalaciones físicas ubicadas en un lugar estratégico.
- Un diseño tanto interno como externo adecuado al nivel del mercado meta en cuestión, específicamente una decoración agradable.
- Ubicaciones específicas de los productos que faciliten el acceso y sean parte de la decoración ambiente.
- Acceso a entretenimiento (revistas, periódicos) para las personas acompañantes.
- Ofrecimientos de un subvenir, ya sea jugo, agua, galletas por nombrar algo.

- Música agradable, etc.

Todo lo anterior es fácil de implementar y muchas de ellas se están llevando a cabo. Ahora bien, en relación a la ubicación, a priori, se piensa que el salón de ventas está muy mal ubicado, claro puede ser por la distancia que hay por ejemplo entre Tomé y Concepción (30 kms), pero cabe destacar que para tiendas especializadas y pequeñas como éstas, las zonas céntricas de las grandes ciudades no es algo perfectamente adecuado, puesto que las zonas comerciales de los “suburbios” han adquirido gran popularidad, además para fortalecer la ubicación de dicho salón de ventas es importante establecer a Tomé, como un factor primordial para ir a Bellavista, es decir, aprovechar el viaje a Tomé y visitar por ejemplo sus nuevas y cómodas carreteras, sus hermosas playas en verano, su gastronomía, etc, para ello es fundamental la publicidad que de cierta forma establezca lo anterior, además de los atributos inherentes a las telas de Bellavista.

Por último, una administración motivada, una marca prestigiosa, productos de calidad, vendedores especializados y correctamente supervisados, son requisitos fundamentales para llevar a cabo la tarea de vender productos en forma perfecta al mercado regional.

5.1.4 PROMOCION:

Como se sabe la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la clara intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del cliente o destinatario.

Luego, la promoción se puede llevar a cabo mediante 5 formas promocionales, estas son venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda; la combinación de dichas metodologías promocionales se denomina mezcla promocional.

5.1.4.1 Factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional.

- ❖ Tipo de cliente: Como se ha mencionado con anterioridad, para el presente estudio existen 2 tipos de potenciales clientes, los individuales y los institucionales. Luego, obviamente que la estrategia promocional variará dependiendo del tipo de cliente, es así como para los clientes individuales los cuales representan un mercado masivo, en comparación con el otro prospecto, lo útil sería incluir ciertas formas de publicidad en la mezcla; en cambio para los clientes institucionales, los cuales representan un mercado sumamente específico, lo útil sería recurrir de manera casi exclusiva a la venta personal.
- ❖ Concentración del mercado: Este es otro factor importante, ya que cuanto menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad, en cierto modo ratifica lo descrito en el punto anterior.
- ❖ Valor unitario: Cuando un producto posee poco valor unitario suele ser simple, ya que la publicidad sería sin duda la principal herramienta promocional, ya que suele ser atractivo para el mercado masivo. Ahora bien, para el caso de los productos ofrecidos por Bellavista, de valor unitario alto, la publicidad en sí no basta, volviéndose necesaria la complementación de la venta personal, apoyada además por la promoción de ventas adecuada al estilo de los productos en cuestión.

- ❖ Nivel de personalización: Tanto las telas como los productos terminados ofrecidos por Bellavista deben ser adoptado a las necesidades de cada cliente, así cabe suponer que la venta personal es fundamental para aquello.
- ❖ Recursos disponibles: Puede faltar cualquier factor, menos el relacionado con los recursos disponibles, puesto que sin importar cual sea la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rija la elección. Es así como en general una gran empresa que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos, por lo tanto, lo que se debe buscar es una combinación adecuada de publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc, con el fin de utilizar de la manera más eficaz y eficientemente posible los recursos en cuestión.

Por último, a modo de síntesis se puede decir que para el caso de los clientes institucionales la metodología a utilizar es la venta personal, a su vez, para el caso de los clientes individuales además de la venta personal y promociones adecuadas, la metodología a utilizar es la publicidad, por lo descrito anteriormente; todo esto por una simple razón, ya que por muy útil que sea una marca o producto, **fracasará** si nadie sabe que está disponible en el mercado.

5.1.4.2 Estrategia de Tirar: Los fabricantes como Bellavista pueden dirigir la mezcla promocional tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales, es así como, cuando el programa promocional está dirigido principalmente a los intermediarios se le da el nombre de estrategia de empujar, por el contrario cuando está dirigido fundamentalmente a los consumidores finales se le da el nombre de estrategia de tirar. Ahora bien, como se ha destacado en los otros factores del mix de

marketing, lo que se pretende es que Bellavista debido entre otras cosas a su poder económico actúe como líder en el mercado regional y por ende se quiere enfatizar en el mercado consumidor final, ya sea tanto en el mercado individual como institucional, es así como el mix promocional a proponer estará dirigido a los consumidores finales.



A continuación, se propondrán metodologías y programas promocionales a seguir basándose en la teoría del marketing promocional. Es así como en primer lugar se quiere destacar que de la investigación de mercado se refleja un hecho notorio y fundamental, el cual está relacionado con el bajo porcentaje de personas que dicen no saber ni conocer la existencia de un salón de ventas regional, lo cual sin duda es el primer paso a revertir con el mix promocional, por aquello lo que fundamentalmente se pretende con el mix promocional es: Obtener un mayor conocimiento tanto de los productos (sus atributos, calidad, marca, etc) como de la empresa, por parte del mercado regional, lo que debería traer como consecuencia mayores ventas en el futuro. Ahora bien, para saber si el objetivo descrito anteriormente ha traído consecuencia o no, es fundamental la **retroalimentación** por parte de los propios clientes, como por ejemplo, la recordación o no de los diferentes mensajes publicitarios o actitudes mas favorables, etc.

5.1.4.3 Venta Personal: La venta personal es la comunicación personal de la información para convencer a alguien para que compre algo. Existen 2 tipos de venta personal la venta interna y la venta externa, la primera se da cuando los clientes acuden al vendedor, la segunda se da cuando los vendedores visitan a los clientes, entre las ventajas de la venta personal destacan:

- Es más flexible que las otras herramientas promocionales.
- Se centra en los compradores potenciales, reduciendo al mínimo la pérdida de tiempo.
- Busca realizar una venta, es decir, busca una meta ambiciosa.

Entre sus desventajas se encuentra:

- La complejidad para formar y administrar una eficaz fuerza de ventas, por lo mismo, una gran limitación de la fuerza de ventas eficaz es su elevado costo.

5.1.4.3.1 Proceso de la venta personal: Esta es una metodología a seguir con el fin de obtener una fuerza de ventas eficaz y eficiente, la cual consta de 4 pasos que debe realizar el vendedor en su trato con el prospecto:

- **Prospección:** Este comienza con el proceso de identificación, trazando el perfil del prospecto ideal, para ello el vendedor se puede basar en el análisis de los registros de clientes anteriores y actuales. A partir del perfil deseado se debe comenzar a elaborar una lista de compradores potenciales. Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor deberá realizar una clasificación, es decir, debe determinar si posee suficiente poder adquisitivo, disposición, necesidad, poder de la determinación de compra, etc; para ello es fundamental indagar

sobre la relación del prospecto con sus actuales proveedores y si actualmente se sienten conformes o no con éstos.

- **Acercamiento Preliminar:** Antes de visitar al prospecto seleccionado el vendedor deberá realizar un acercamiento preliminar, es decir, averiguar todo lo relacionado con las personas o instituciones a quienes acudirán, es decir, averiguar qué productos están utilizando los prospectos, quién o quiénes toman la decisión de compras dentro de la organización del cliente, etc.
- **Presentación del mensaje de ventas:** Con la información recabada en el acercamiento preliminar, el vendedor estará en condiciones de diseñar una presentación de ventas que capte la atención del prospecto, para ello se recomienda utilizar el método denominado AIDA, (atención, interés, deseo y acción). Por lo consiguiente, lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y por ende despertar curiosidad, para aquello se debe resaltar los atributos del producto como la calidad y la marca de prestigio que poseen los productos de Bellavista, después de captar la atención del prospecto, es importante mantener el interés y estimular el deseo por el producto, para ello normalmente se utiliza una demostración del producto. Luego de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debería tratar de cerrar la venta, es decir, conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente, más específicamente lograr la acción deseada.
- **Servicios posventa:** Un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido, un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega.

5.1.4.3.2 Evaluación del desempeño del vendedor: Desde luego, la evaluación constituye la base de las decisiones relacionadas con la compensación y otros reconocimientos. Para ello, se propone una serie de preguntas claves a la hora de evaluar la fuerza de ventas:

- Precisión: ¿los vendedores cuidan los detalles?
- Disponibilidad: ¿los vendedores están dispuestos a responder a las solicitudes de los consumidores?.
- Credibilidad: ¿los consumidores ven a los vendedores como recursos importantes?.
- Sociabilidad: ¿los vendedores buscan alguna clase de consejo?.
- Confianza: ¿pueden confiar los consumidores en que los vendedores cumplirán lo acordado?.
- Descubrimiento: ¿los vendedores ofrecen ideas que mejoran los negocios de los clientes?.
- Satisfacción: ¿realmente estamos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes?.

Por último, cabe destacar que como se ha mencionado anteriormente la venta personal debe ser ocupada principalmente para la capitalización de los posibles clientes institucionales, fundamentado en una serie de factores detallados con anterioridad. Ahora bien, actualmente Bellavista consta con una fuerza de ventas a nivel regional conformada por 5 personas, 4 vendedores propiamente tal más 1 jefe de ventas. Debido, a la observación efectuada en varias ocasiones al salón de ventas de Tomé, se considera por ahora suficiente el número de vendedores para la región, ya que nunca

se observó una afluencia extremada de público que sobrepasara las capacidades de los vendedores. Por lo tanto, se considera importante proponer la ubicación de 3 vendedores exclusivos para la tienda y 1 vendedor exclusivo y capacitado para realizar el proceso descrito anteriormente con el fin de captar nuevos clientes institucionales. Todo esto obviamente supervisado y administrado por la jefa de ventas de dicho salón regional.

5.1.4.4 Publicidad: Como se sabe la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado.

Luego, como se mencionó anteriormente esta metodología se realizará para dar a conocer los atributos de los productos ofrecidos por Bellavista, además por cierto de inculcar en la mente del consumidor regional individual la existencia concreta de la fábrica Bellavista Oveja Tomé S.A, en la región.

5.1.4.4.1 Desarrollo de una campaña publicitaria: Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema o idea en un programa coordinado tendiente a cumplir una determinada meta a favor de un producto o marca.

- Definición de los objetivos: El objetivo principal de la publicidad es: obtener un mayor conocimiento tanto de los productos (sus atributos, calidad, marca, etc) como de la empresa, por parte del mercado regional, lo anterior se basa en la investigación de mercado realizada para el presente estudio, la cual arrojó un desconocimiento mas allá de lo pensado tanto de los productos ofrecidos, como de la empresa en sí, obviamente

que la consecuencia lógica que se espera a futuro es incrementar las ventas a nivel regional.

- Creación del mensaje: Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. Luego, como se ha mencionado en más de una oportunidad lo que se pretende es crear la conciencia de que las telas de Bellavista son de una altísima calidad, para ello se propone cambiar a nivel regional el antiguo lema central: “Bellavista Oveja Tomé S.A, las telas que hacen la moda”; a “Bellavista Oveja Tomé S.A, telas de calidad, nuestra garantía”. El cual enfatiza el atributo calidad y por ende se establece de inmediato en la mente del consumidor la consecuencia calidad \longrightarrow precio, lo que radica en que los precios que poseen las telas de Bellavista es consecuencia de la calidad de sus telas.

- Selección de medios: esto tiene que ver simplemente con elegir dónde se pondrá el anuncio, existen una serie de medios entre los cuales elegir, los más comunes y masivos son la radio, los periódicos y la TV.

De la investigación de mercado se obtuvo que los 3 medios de comunicación poseen una aceptable audiencia, destacando el medio radial y el medio escrito, es así como entre las radios destaca radio Bío Bío y entre los periódicos diario El Sur.

Por lo tanto, tomando como referencia la investigación de mercado se propone publicitar Bellavista y sus atributos en la radio Bío Bío como en el diario El Sur, los costos de ambos aspectos se detallarán posteriormente.

Ahora bien, como se mencionó con anterioridad es importante compatibilizar a la empresa con su comuna de origen, es por ello que con el fin de crear esta imagen se

creo necesario invertir en “publicidad al aire libre”, el cual tiene que tener un aspecto importante a considerar, ya que como la gente lo ve fugazmente, este tipo de publicidad se adecua únicamente para mensajes breves, que según la literatura debe contener a lo más 6 palabras de más de dos sílabas, por ello, el mensaje propuesto se restringe a: “Bellavista Tomé, telas de calidad nuestra garantía”. El costo de dicha publicidad se especificará posteriormente.

5.1.4.4.2 Evaluación de la actividad publicitaria: Es difícil medir la eficacia con que la publicidad genera ventas ya que todos los elementos del mix de marketing, entre ellos la publicidad están íntimamente interrelacionados, por lo que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno de los elementos. Para ello, se considera importante la retroalimentación por parte de los clientes, como por ejemplo, probar la recordación del anuncio u observar actitudes más favorables, etc.

5.1.4.5 Promoción de ventas: La finalidad de éste ítem es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal, para ello se cree importante:

- Crear folletos donde se muestren las diferentes clases de telas y para que propósitos pueden utilizarse. Dichos folletos deben tenerse en el salón de ventas, con el fin de que los mismos clientes se lleven estos folletos y lo compartan con otras personas de otros lugares de la región.
- Modificar la página web de la empresa con el fin de crear un link para el mercado regional, destacando los productos a ofrecer a dicho mercado y sus clientes preferenciales.
- Se propone entregar obsequios tales como sombreros, ruanas, bufandas, etc, en forma ocasional al realizar una compra mayor a cierta cantidad de dinero.

- Para el caso de los clientes institucionales, como se mencionó en el ítem precio, no es muy compatible regalarle una bufanda u otro P.T por la compra de cierta cantidad de tela, por ello que se considera importante para estos casos realizar un descuento por volumen.

5.1.4.6 Relaciones públicas y propaganda: Las relaciones públicas son una forma de promoción a la cual se le da poca importancia y es básicamente una herramienta administrativa, cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Las buenas relaciones públicas pueden obtenerse de varias maneras por ejemplo: apoyando proyectos de caridad, tales como, participar en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos no profesionales, financiando el cultivo de las artes, publicando un boletín para los empleados o clientes, difundiendo información a través de exposiciones, etc.

La propaganda, es una forma particular de relaciones públicas, la cual tiene que ver con cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago por parte de la empresa en cuestión. En este aspecto se tienen programas de acción tales como: preparar reportajes o artículos en forma periódica y hacerlo circular en los medios, con ello se busca que los periódicos, TV, etc, transmitan la información en forma de noticias; brindar reconocimientos público a los mejores empleados; describir los adelantos tecnológicos; brindar charlas en instituciones educacionales como Universidades, con el fin de dar a conocer los diferentes aspectos que hacen resaltar la labor empresarial, etc.

Por último, cabe mencionar que la propaganda a diferencia de la publicidad no se impone a la audiencia, por ende su credibilidad suele ser mayor que la publicidad.

5.1.4.7 Presupuesto Promocional: El desglose de la estimación del presupuesto promocional de aquellos aspectos más relevantes se dará a conocer a continuación:

- Publicidad en la radio Bío Bío: \$285.000 mensuales, esto es en horario solicitado, duración 15 segundos.
- Publicidad en el diario El Sur: \$41.700 un domingo por centimetrados de 5*1 columnas. Mensualmente \$166.800.
- Publicidad al aire libre: \$300.000 por una sola vez, esto comprende la gigantografía con diseños de publibox de (6*4) mts, además del soporte (patas de fierro, respaldo de lata ad-hoc, patas de soporte trasero, etc), no comprende el terreno de ubicación.
- Permiso municipal: \$5977 semestral por m² de afiche, estos es \$143.448 semestral.
- Folletos: \$500 por unidad, esto comprende un tríptico, (100 mensual) \$ 50.000
- Otros: \$50.000 mensuales para cualquier eventualidad adicional.

Luego, haciendo un promedio mensual de las ventas de los últimos años se tiene una cifra estimada de 20 millones de pesos. Ahora el costo promocional mensual estimado es de \$ 551.800 lo que implica aproximadamente un 2.7% de las ventas mensuales promedios. Adicionalmente se tiene el costo publicitario al aire libre, pero este es un costo mas bien único, es así como se necesita una cifra aproximada de \$586.896 anual por una sola vez, esto representa el 0.23% de las ventas promedios

anuales de \$250 millones. Luego, se seguiría pagando solamente el permiso municipal de \$143.448 semestrales.

5.1.5 Control de los resultados del mix de marketing:

Una vez generada la mezcla de marketing, es necesario asegurar su eficacia y eficiencia, controlando cada componente del mix, para ello en cada uno de los 4 elementos estudiados se establecieron ciertas directrices de evaluación.

Ahora bien, se considera de mucha importancia, la comunicación tanto vertical como horizontal, para que se cumpla con éxito el seguimiento del proceso de control, es así como se sugieren reuniones periódicas entre el personal y los directivos de Bellavista, ya que estas reuniones proporcionan información interna muchas veces desconocidas para los ejecutivos, sumado aquello a la retroalimentación proporcionada por los mismos clientes, lo cual puede ayudar a mejorar sin duda la estrategia comercial propuesta.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y COMENTARIOS.

La industria del Textil es una industria icono de Chile. Sus inicios, tomaron auge y prestigio sobre todo cuando tuvieron que vestir a los combatientes de la guerra del pacífico. Entre 1979 y 1982 se empezó a desatar la crisis, debido a que no existía ningún mecanismo para combatir la competencia desleal externa, lo cual trajo como consecuencia una caída en la producción y en las ventas nunca antes vistas, coincidiendo además, con la apertura del país al exterior. Lo anterior, trajo consigo un impacto enorme en el desempleo, donde se perdieron alrededor de 25.000 puestos de trabajo.

Actualmente la industria del Textil está en un proceso de renacimiento, esperanzas depositadas fundamentalmente en el TLC con diversos conglomerados, especialmente el relacionado con Estados Unidos, debido a que todos los productos textiles podrán entrar con 0% de arancel y así incrementar los envíos a ese país. De igual manera, existe una preocupación en dicha industria la cual tiene que ver con el posible TLC con China, debido a que se presume traería efectos negativos, debido al aumento que se produciría en las importaciones desde ese país, fundamentado sobre todo, porque es sabido que a veces es más barato comprar un artículo fabricado en China que comprar la materia prima para fabricarlo. Por lo tanto, lo que quiere la industria del Textil es competir en igualdad de condiciones con sus pares Chinos, por eso lo que exigen son compensaciones, ante el eventual TLC con China.

Bellavista Oveja Tomé S.A, no ha estado ajena a lo sucedido en la Industria del Textil, es así como el 31 de mayo del 2002 Cristóbal Kauffmann, Miguel Otero y Gabriel Berzcely, asumieron el liderazgo de la empresa, los cuales pretenden recuperarla e

insertarla de nuevo como la empresa que históricamente lideró la producción lanera en América Latina. Para ello, se tiene un plan de inversiones que circunda los US\$15 millones, todo esto con el objeto de revertir los 12 mil millones de pesos en pasivos que heredaron de la familia Ascui. Es así como se han reemplazado diversas maquinarias algunas de las cuales datan de 1930, pagar los beneficios sociales atrasados, etc, con el fin de tomar el rumbo correcto. Ahora bien, uno de los desafíos más importantes es recuperar la confianza de los mercados tanto internacionales como nacionales, es así como con el propósito de saber y conocer más a fondo su mercado regional, cuna de la empresa, es que se consideró importante realizar el estudio al respecto con el fin de desembocar en las diversas estrategias, metodologías y programas propuestas, basadas en la investigación de mercado y fundamentada en la teoría del Marketing Estratégico.

De la investigación de Mercado se obtuvieron diversos aspectos importantes analizados en el capítulo 4, a modo de mención se tiene lo siguiente:

De la encuesta aplicada a los actuales clientes institucionales regionales de Bellavista, se obtuvo un importante resultado, el cual tiene que ver con el 100% de conformidad de éstos para con la empresa y sus productos, además se obtuvieron como los 2 principales atributos, la calidad de sus telas así como el ser una marca de prestigio a nivel nacional, resultado unánime entre los encuestados.

Lo anterior no hizo más que encausar el rumbo en relación al tipo de empresa y a los tipos de productos a los cuales se dirigieron las estrategias, metodologías y programas propuestos.

De la encuesta aplicada a los potenciales clientes individuales se obtuvo un resultado que marcó la pauta del estudio, el relacionado con el bajísimo porcentaje de personas que sabe realmente qué productos vende la empresa y si efectivamente vende a nivel regional y de ser así dónde vende la tela. Lo anterior, trajo como consecuencia enfocarse en la falta de publicidad existente por parte de la empresa para el mercado regional.

De la encuesta aplicada a los establecimientos educacionales se obtuvo que la gran mayoría de éstos 87.5%, utiliza algún tipo de vestimenta propia de éste, lo que radicó en una serie de directrices a seguir con el fin de capitalizar dicho mercado.

De la encuesta aplicada a los establecimientos financieros se observó que el 100% de los establecimientos encuestados utiliza algún tipo de vestimenta ad-hoc para trabajar, lo que también trajo como consecuencia desembocar una serie de metodologías basadas en la teoría del marketing estratégico, con el fin de capitalizar dicho mercado.

En relación al mercado competidor regional, se tiene que la competencia directa de Bellavista no es de una gran cuantía, ya que no son muchas las empresas que venden tela de esa calidad, más bien la empresa tiene que lidiar sobre todo con las grandes tiendas, las cuales son un obstáculo difícil de soslayar.

Ahora bien, la estrategia comercial propuesta se enfocó principalmente en el mercado consumidor regional.

Es así como en relación al Producto lo que se trató es entregar ciertas directrices para posicionar realmente a los productos de Bellavista con los atributos destacados de la investigación de mercado (calidad, marca). Además en relación a las telas se tiene

que las más demandadas por el mercado consumidor regional son el casimir y la franela. En relación a los productos terminados se obtuvo que realmente no existe interés por los productos ofrecidos por Bellavista, debido a la insoslayable competencia de las grandes tiendas.

En relación al Precio, éste está dado por la empresa, por lo tanto lo que se hizo fue proponer ciertas estrategias que guiaran a la empresa por el rumbo correcto, en relación a la imagen que se le pretende dar.

Referente a la Distribución, se obtuvo que la empresa posee varios de los factores que indican establecer un canal de distribución lo más corto posible, es así como el único camino viable para abastecer al mercado consumidor individual es utilizar su propia fuerza de ventas, a su vez para el caso de los clientes institucionales además por cierto de utilizar la fuerza de ventas, se debe obligadamente utilizar intermediarios (sastres o confeccionistas) de forma selectiva, ya que la empresa no fabrica ropa terminada. Ahora bien, lo que se pretende con la empresa es enfocar las miradas no directamente a los confeccionistas, sino más bien a los que efectivamente utilizan las diferentes vestimentas hechas por los confeccionistas, ya que son éstos los que solicitan la vestimenta de cierta calidad, precio, variedad, color, marca, etc.

En relación a la Promoción, se tiene que existen 5 formas de promoción, (venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propagandas).

Es así como, para el caso de los clientes institucionales la venta personal es la que se debe llevar a cabo, luego, para los clientes individuales, además de la venta personal, se considera de suma importancia llevar a cabo toda una metodología de publicidad, ya que de la investigación de mercado se observó prácticamente un

desconocimiento de muchos factores, algo anormal para una empresa asentada por más de un siglo en la región.

Por último, cabe destacar que este estudio se basó fuertemente en la teoría del marketing estratégico y que tanto las estrategias, metodologías y programas propuestos se consideran importante si se quiere posicionar efectivamente a Bellavista Oveja Tomé S.A, como una empresa acorde a su efectiva importancia a nivel regional.

Ahora, sin lugar a dudas, dichas directrices deben ser miradas como una ayuda a la toma de decisiones, ya que dichas metodologías surgirán efecto sólo con el compromiso efectivo por parte de todos los miembros de Bellavista Oveja Tomé S.A.

BIBLIOGRAFIA

Textos consultados:

- **Fundamentos de Marketing**

Stanton, William y otros; 11º edición, editorial Mc Graw_Hill.

- **Investigación de Mercados en un entorno de Marketing**

Dillon, William y otros; 3º edición, editorial Mc Graw_Hill.

- **Panorama Histórico de Tomé**

Saavedra, Rolando; edición de 1984

- **El Plan de Marketing en la Práctica**

Sainz, José; 8º edición, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

- **Revista Conito**

Bellavista Oveja Tomé S.A; 34º edición, Julio 1998.

- **Informe Económico Regional**

Depto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Concepción; 46º edición, 2004.

- **Guía GEEP, Guía de empresas, ejecutivos y productos, región del Bío Bío.**

Editora Geep Ltda.; 21º edición, 2004

- **Apuntes de la asignatura de Marketing, Plan Ingeniería Civil Industrial, Mención Gestión.**

Profesor, Arnaldo Jélvez Caamaño.

Otras fuentes:

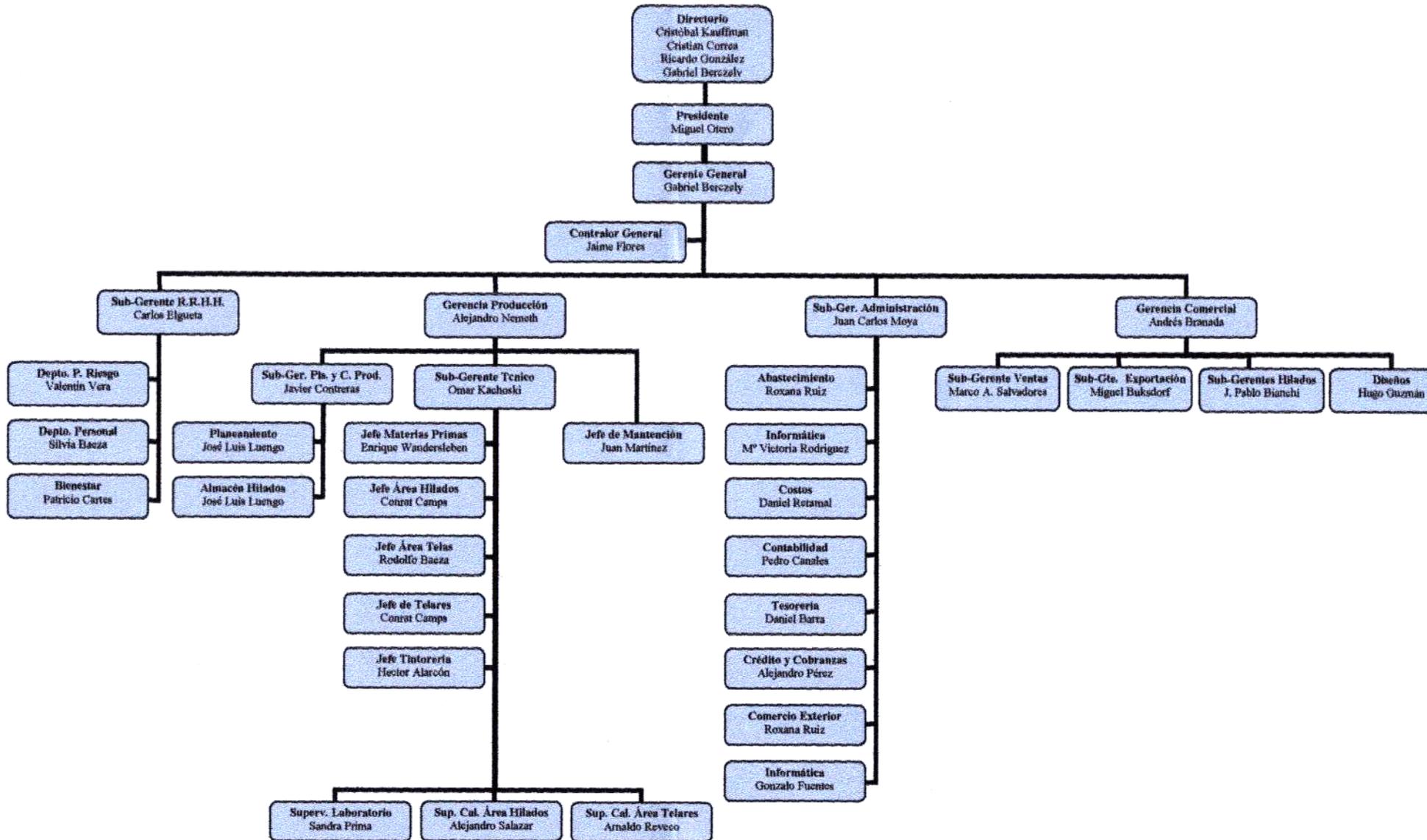
- Instituto Nacional de Estadísticas
- Adimark, investigaciones de mercado y opinión pública.
- Cámara de la Producción y del Comercio de Concepción
- Información proporcionada por Bellavista Oveja Tomé S.A.
- www.economia.cl
- www.sofofa.cl
- www.intech.cl
- www.estrategia.cl
- www.elmercurio.cl

ANEXOS

Anexo A

Organigrama de Bellavista Oveja Tomé S.A

Anexo 1.- Organigrama Bellavista Oveja Tomé S.A.



Fuente: Bellavista Oveja Tomé S.A.

Anexo B

Formato de encuesta aplicada a actuales clientes
institucionales

ENCUESTA PARA ACTUALES CLIENTES

“Estrategia Comercial para Bellavista Oveja Tomé S.A, en la Región del Bío Bío”

1) ¿ Hace cuánto tiempo usted(es) es / son cliente(s) de Bellavista Oveja Tomé S.A.?

2) ¿ De qué manera se hizo / hicieron cliente(s) de Bellavista Oveja Tomé S.A.?

por iniciativa de Bellavista

por iniciativa propia

3) ¿ Qué tipo de producto(s) le compra(n) a Bellavista Oveja Tomé S.A.?

telas

productos terminados

ambos

¿ Si la respuesta es Telas?

¿ Cuáles son las 2 telas que compra(n) en mayor cantidad?

¿ Si la respuesta es Productos Terminados?

¿ Cuáles son los 2 Productos Terminados que compra(n) en mayor cantidad?

¿ Si la respuesta es ambos?

¿ Cuáles son las 2 Telas que compra(n) en mayor cantidad?

¿ Cuáles son los 2 Productos Terminados que compra(n) en mayor cantidad?

4) ¿ Actualmente se sienten conformes con los Productos comprados a Bellavista Oveja Tomé S.A?

Sí

NO

¿ Si la respuesta es sí?

¿ Cuáles son los 2 atributos más destacados que poseen los productos de Bellavista Oveja Tomé S.A?

Buena calidad

Marca de prestigio

Precios adecuados

Variedad de diseños

Variedad de colores

Otro

¿ Si la respuesta es no?

¿ Cuáles son los 2 atributos más negativos que poseen los productos de Bellavista Oveja Tomé S.A?

Mala calidad

Marca no de prestigio

Precios Excesivos

No hay Variedad de
diseños

No hay Variedad de
colores

Otro

.....**Por último**

5) ¿ Cual es la forma de pago que tiene(n) usted(es) con Bellavista Oveja Tomé S.A.

Al contado

A crédito (cheque, tarjetas...)de hasta 3 meses

A crédito (cheques, tarjetas...) de 3 meses o más.

.....**Gracias por su Cooperación**

Anexo C

Formato de encuesta aplicada a los potenciales clientes
individuales

ENCUESTA PARA CLIENTES INDIVIDUALES

“Estrategia Comercial para Bellavista Oveja Tomé S.A, en la Región del Bío Bío”

.....respecto al grado de conocimiento.

1) ¿Usted conoce o ha oído hablar de la fábrica Bellavista Oveja Tomé S.A?.

Sí

NO

.....si la respuesta es no, ir a pregunta 6).

.....si la respuesta es sí

2) ¿ Qué productos sabe usted fabrica Bellavista Oveja Tomé S.A?

Telas

Productos Terminados

Ambos

Otro

No Sé

3) ¿ Hacia dónde sabe usted vende sus productos Bellavista Oveja Tomé S.A?

Al extranjero

A nivel nacional

Ambos

No Sé

4) ¿ Usted sabe si Bellavista Oveja Tomé S.A tiene un salón de ventas en la región?.

Sí

NO

.....si la respuesta es no, ir a pregunta 6).

.....si la respuesta es sí, ¿en qué lugar?

5) ¿ Cómo supo usted de la existencia del salón de ventas de Bellavista Oveja Tomé S.A.?

porque vivo cerca de ahí

por intermedio de otras personas

porque me informé mediante un medio de publicidad

por casualidad

.....respecto a las telas.

6) ¿Usted utiliza o ha utilizado algún tipo de tela para fines de confección de ropa?.

Sí

NO

.....si la respuesta es no

7) Clasifique en orden de importancia las siguientes especificaciones. Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el principal motivo de la **NO** utilización de tela para dichos fines y 6 el motivo menos importante.

.....porque sale muy caro

.....porque se tiene que disponer de mucho tiempo

.....porque no hay tanta variedad de color

.....porque no hay tanta variedad de diseño

.....porque la calidad es mala

.....porque no me gusta

.....ir a pregunta 12).

.....**si la respuesta es sí**

8) Con que frecuencia usted utiliza tela.

Frecuentemente

Esporádicamente

Casi nunca

9) Clasifique en orden de importancia las siguientes especificaciones. Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el principal motivo de la utilización de tela para dichos fines y 6 el motivo menos importante.

.....porque sale más barato

.....porque se tiene que disponer de poco tiempo

.....porque hay harta variedad de color

.....porque hay harta variedad de diseño

.....porque la calidad es buena

.....porque me gusta

10) De las telas que se indican a continuación, cual es / son la(s) tela(s) que compra o ha comprado con mayor regularidad.

.....Franela

.....Casimir

.....Ambasador

.....Blin_Blin

.....Melton

.....Punta de alfiler

.....Crep

.....Palm beach

.....Súper 100

.....Súper 120

.....Lana seda

.....Otra

11) ¿En qué lugar usted compra regularmente estas telas?.

Fábricas textiles

Grandes tiendas

Tiendas especializadas

Otro

.....respecto a productos terminados

12) De los productos que se mencionan a continuación, ¿cuáles son los que compra o ha comprado con mayor regularidad?.

.....Pantalones

.....Bufandas

.....Bufandones

.....Chalecos

.....Frazadas

.....Sweater

.....Chalones

.....Ruanas

.....Chaquetas

13) Al momento de comprar estos productos, en que atributos se fija. En orden de importancia, considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el motivo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

14) ¿En qué lugar usted compra regularmente estos productos?.

Fábricas textiles

Grandes tiendas

Tiendas especializadas
(Confecciones.....)

Otro

.....**por último**

15) ¿ De acuerdo a los siguientes rangos, su edad se encuentra entre ?

menos de 25 años

de 25 a 34 años

de 35 a 44 años

de 45 a 54 años

de 55 a 65 años

más de 65 años

16) ¿ De acuerdo a los siguientes rangos, su ingreso mensual se encuentra entre?

Menos de 350.000

$350.000 \leq i < 600.000$

$600.000 \leq i < 1.800.000$

mayor a 1.800.000

17) De los medios de comunicación que se mencionan a continuación. ¿Cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?. Puede marcar más de un medio si es necesario, especificando cuando corresponda.

Periódico

Televisión

Radio

18) Sexo

Masculino

Femenino

.....**Gracias por su Cooperación**

Anexo D

Formato de encuesta aplicada a los establecimientos
educacionales

ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES

“Estrategia Comercial para Bellavista Oveja Tomé S.A, en la Región del Bío Bío”

1) ¿ Este establecimiento es ?

Público

Particular

Corporativo

2) ¿ Cuántos alumnos tiene este establecimiento?

3) ¿ Este establecimiento es de?

Hombres

Mujeres

Mixto

4) ¿ Este establecimiento pertenece a la comuna de?

Tomé

Concepción

5) ¿ Los/as alumnos(as) de este establecimiento tienen algún tipo de vestimenta, propia de éste?

Sí

NO

..... ¿ Si la respuesta es sí ?, ir a pregunta 10).

¿ Si la respuesta es no?

6) ¿ Les gustaría tener vestimenta propia?.

Sí

NO

¿ si la respuesta es no?

7) ¿Porqué no?

No hay presupuesto

No lo hemos planteado

No queremos

Otros motivos

¿si la respuesta es sí?

8) ¿ Cual(es) de las siguientes vestimentas les gustaría tener?. Marque con una(X) la(s) que corresponda(n).

.....Corbata

.....Pantalón

.....Falda

.....Camisa

.....Blusa

.....Casaca

.....Chaquetón

.....Chaleco

.....Sweater

.....Vestón

.....Buzo

.....Polera.

.....Calcetas

9) ¿En qué atributos se fijarían ustedes al momento de elegir proveedor?.

Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el atributo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

.....**Gracias por su Cooperación**

10) ¿Cuál(es) de las siguientes alternativas tiene como vestimenta propia este establecimiento?. Marque con una (X) la(s) alternativa(s) que corresponda(n).

	Corbata
	Pantalón
	Falda
	Camisa
	Blusa
	Casaca
	Chaquetón
	Chaleco
	Sweater
	Vestón
	Buzo
	Polera
	Calcetas

11) Relacionada con la pregunta anterior. ¿ De que tela es/son, su(s) respectiva(s) vestimenta(s). Seleccione el/los número(s) que corresponda(n) y ubíquelo(s) junto a la tela correspondiente.

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. Corbata |Franela |
| 2. Pantalón |Casimir |
| 3. Falda |Ambasador |

4. CamisaBlin_Blin
5. BlusaMelton
6. CasacaPunta de alfiler
7. ChalecoCrep
8. SweaterPalm beach
9. VestónSúper 100
10. BuzoSúper 120
11. PoleraLana seda
12. CalcetasOtra
13. ChaquetónNo sé.

12) ¿Qué tipo de convenio tienen ustedes?

Directo (es decir, el establecimiento manda a confeccionar la ropa a una determinada institución, para luego, el establecimiento vender la ropa correspondiente a sus alumnos/as).

Indirecto (es decir, el establecimiento manda a confeccionar la ropa a una determinada institución, para que sus alumnos le compren a ésta).

No tenemos convenio.

.....*si la respuesta es directo, ir a pregunta 14).*

.....*si la respuesta es indirecto, ir a pregunta 20).*

.....*si la respuesta es no tenemos convenio.*

13) ¿Cuáles serían los atributos más importantes que buscarían ustedes al momento de elegir la vestimenta para sus alumnos?. Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el atributo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

.....**Gracias por su Cooperación**

14) ¿ Con qué institución(es) tienen convenio al respecto?. Marque con una (X) la(s) que corresponda(n).

.....Fábricas Textiles

.....Grandes casas comerciales

.....Tiendas especializadas (confecciones....)

.....Sastres

.....Otro

15) ¿ Cuáles son los atributos más importantes que buscan ustedes al momento de elegir la vestimenta para sus alumnos?. Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el atributo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

16) ¿Cuál es la forma de pago que tienen con sus(s) proveedor(es)?

Al contado

A crédito (cheque, tarjetas...)de hasta 3 meses

A crédito (cheques, tarjetas...) de más de 3 meses

17) ¿ Actualmente se sienten conformes con su(s) proveedor(es)?

Sí

NO

17.1) ¿si la respuesta es sí?

18) ¿ De igual forma, estarían dispuesto a analizar otras alternativas?

Sí

NO

17.2) ¿si la respuesta es no?

19) ¿ Estarían dispuesto a analizar otras alternativas?

Sí

NO

.....**Gracias por su Cooperación**

20) ¿ Con qué institución(es) tienen convenio al respecto?. Marque con una (X) la(s) que corresponda(n).

.....Fábricas Textiles

.....Grandes casas comerciales

.....Tiendas especializadas (confecciones....)

.....Sastres

.....Otro

21) ¿Cuáles son los atributos más importantes que buscan ustedes al momento de elegir proveedor?. Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el atributo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

22) ¿ Actualmente se sienten conformes con la(s) vestimenta(s) proporcionada por la(s) institución(es).

Sí

NO

22.1) ¿si la respuesta es sí?

23) ¿ De igual forma, estarían dispuesto a analizar otras alternativas?

Sí

NO

22.2) ¿ si la respuesta es no?

24) ¿ Estarían dispuesto a analizar otras alternativas?

Sí

NO

.....**Gracias por su Cooperación**

Anexo E

Formato de encuesta aplicada a los establecimientos
financieros

ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS.

“Estrategia Comercial para Bellavista Oveja Tomé S.A, en la Región del Bío Bío”

1) ¿ Cuántas personas constituyen el personal administrativo de este establecimiento?

2) ¿El personal de este establecimiento utiliza algún tipo de uniforme para trabajar?.

Sí

NO

.....si la respuesta es sí, ir a pregunta 6).

.....si la respuesta es no

3) ¿Estarían dispuesto a analizar la alternativa de comprar este tipo de ropa?.

Sí

NO

.....si la respuesta es sí

4) ¿ Cuáles de los siguientes atributos consideraría como más importantes al momento de comprar este tipo de ropa ?. Considerando una puntuación de 1 a 6, donde 1 representa el atributo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

.....si la respuesta es no

5) ¿Porqué no?

Falta de presupuesto

No se necesita

No se ha analizado

Otro

.....Gracias por su Cooperación

6) ¿ Qué tipo de ropa?. De las siguientes alternativas, marque con una (X) la(s) que corresponda(n).

-Terno
-Pantalón hombre
-Vestón
-Traje 2 piezas mujer
-Chaqueta mujer
-Pantalón mujer
-Falda
-Otro

7) Relacionada con la pregunta anterior. ¿ De que tela es/son, la(s) respectiva(s) vestimenta(s). Seleccione el/los número(s) que corresponda(n) y ubíquelo(s) junto a la tela correspondiente.

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1) Terno |Franela |
| 2) Pantalón hombre |Casimir |
| 3) Vestón |Ambasador |
| 4) Traje 2 piezas mujer |Blin_Blin |
| 5) Chaqueta mujer |Melton |
| 6) Pantalón mujer |Punta de alfiler |
| 7) Falda |Crep |
| 8) Otro |Palm beach |
| |Súper 100 |
| |Súper 120 |
| |Lana seda |
| |Otra |
| |No sé |

8) ¿ Cuáles son los atributos más importantes que buscan ustedes al momento de elegir la ropa para los funcionarios?. Considerando una puntuación de 1 a 6, dónde 1 representa el atributo más importante y 6 el menos importante.

.....Marca

.....Precio

.....Calidad (durabilidad, resistencia....)

.....Forma de pago

.....Diseño

.....Color

9) ¿ Con qué institución(es) tienen ustedes convenio para que les confeccione la(s) vestimentas.

Fábricas textiles

Sastres

Grandes tiendas

Tiendas especializadas
(Confecciones.....)

Otro

10) ¿ Actualmente están conformes con su(s) proveedor(es)

Sí

NO

10.1) ¿si la respuesta es sí?

11)¿ De igual forma, estarían dispuesto a analizar otras alternativas?

Sí

NO

10.2)¿si la respuesta es no?.

12) ¿ Estarían dispuesto a analizar otras alternativas?

Sí

NO

.....**por último**

13) ¿ Cual es la forma de pago que tiene(n) usted(es) con su(s) proveedor(es)

Al contado

A crédito (cheque, tarjetas...)de hasta 3 meses

A crédito (cheques, tarjetas...) de más de 3 meses.

.....**Gracias por su Cooperación**

Anexo F

Lista de actuales clientes regionales seleccionados para el
estudio

LISTA DE ACTUALES CLIENTES INSTITUCIONALES REGIONALES UTILIZADOS PARA EL ESTUDIO.

- ❖ Esquerré Confecciones
- ❖ Creaciones Jacqueline
- ❖ Servicio Bienestar de la Universidad del Bío Bío.
- ❖ Municipalidad de Tomé.
- ❖ Saba
- ❖ Sastre, Jorge Araneda Zambrano.

Anexo G

Lista de los establecimientos educacionales seleccionados
para el estudio

Concepción:

- ❖ Colegio San Pedro Nolasco
- ❖ Escuela España
- ❖ Escuela Particular N°1 la Providencia
- ❖ Colegio Inmaculada Concepción
- ❖ Alianza Francesa
- ❖ Instituto de Humanidades
- ❖ Colegio Alemán
- ❖ Colegio San Agustín
- ❖ Colegio Bío Bío
- ❖ Liceo Andalién
- ❖ Liceo de Niñas
- ❖ Colegio del Sagrado Corazón
- ❖ Colegio Adventista
- ❖ Colegio de las Madres Dominicanas
- ❖ Escuela Juan Gregorio La Heras
- ❖ Liceo Salesiano
- ❖ Liceo Enrique Molina
- ❖ Colegio Creación
- ❖ Liceo Industrial de Concepción
- ❖ Escuela René Louvel Bert
- ❖ Liceo Comercial Femenino
- ❖ Liceo Comercial Enrique Oyarzún Mondaca
- ❖ Colegio Carmela Romero
- ❖ Colegio San Ignacio
- ❖ Liceo Experimental Lucila Godoy

Tomé:

- ❖ Escuela Arturo Prat
- ❖ Escuela República del Ecuador
- ❖ Escuela Margarita Naseau
- ❖ Escuela Guillermo Velasco
- ❖ Escuela Ignacio Serrano
- ❖ Escuela de Dichato
- ❖ Escuela de Cocholgüe
- ❖ Escuela Gabriela Mistral
- ❖ Escuela Especial
- ❖ Escuela Carlos Mahns
- ❖ Escuela California
- ❖ Liceo Vicente Palacios
- ❖ Liceo Comercial
- ❖ Liceo Industrial de Tomé
- ❖ Liceo Polivalente

Anexo H

Lista de los establecimientos financieros seleccionados para
el estudio

- ❖ AFP Cuprum S.A
- ❖ AFP Habitat S.A
- ❖ Banco Bice
- ❖ Banco Conosur
- ❖ Corpbanca
- ❖ Banco Edwards
- ❖ Banco de Crédito e Inversiones
- ❖ Banco de Chile
- ❖ Banco Falabella
- ❖ Banco Ripley
- ❖ Banco Santander Santiago
- ❖ Banco Scotiabank
- ❖ Banco Security
- ❖ Banco Estado
- ❖ Bank Boston
- ❖ BBVA, Banco Bhif
- ❖ Financiera Atlas
- ❖ Bancondell
- ❖ Coopeuch
- ❖ Caja de Compensación La Araucana
- ❖ Caja de Compensación Los Héroes
- ❖ Caja de Compensación Gabriel Mistral
- ❖ Isapre Banmédica S.A
- ❖ Isapre Colmena Golden Cross
- ❖ Isapre Consalud S.A
- ❖ ING Isapre
- ❖ ING AFP Santa María
- ❖ ING Créditos Hipotecarios
- ❖ ING Seguros de Vida

ANEXO I

Demanda estimada basándose en los requerimientos de los
clientes institucionales.

Establecimientos Educativos

La metodología a utilizar será la siguiente:

Se estimará la demanda y posteriormente el ingreso por venta de la vestimenta “**casaca**”, con el fin de mostrar cual fue la forma de calcular los datos antes mencionados para cada una de las prendas ad-hoc al estudio. Para finalmente mostrar un cuadro resumen con todo lo concerniente tanto a la demanda estimada como al ingreso por ventas estimado. Lo anterior con el propósito de facilitar su comprensión.

De la investigación de mercado se tiene:

- El 94% de los establecimientos que utilizan uniforme propio la utilizan como parte de éste.
- El 100 % de aquellos establecimientos que no poseen uniforme propio, pero que sin embargo les gustaría tener, ven a la casaca de uniforme como parte de éstos.
- El número de establecimientos desconformes más aquellos conformes, pero que sin embargo están dispuestos a analizar otras alternativas y que posean (desconformes y conformes) convenio directo o indirecto suman 25.
- El número promedio de alumnos de aquellos establecimientos que poseen uniforme propio = 975 alumnos
- El número de establecimientos que no poseen uniforme propio, pero que sin embargo les gustaría tener = 3
- El número promedio de alumnos de aquellos establecimientos que no poseen uniforme propio, pero que sí les gustaría tener = 648 alumnos.

Luego, se tiene:

$0.94 * 25 * 975 = 22.912$ alumnos que utilizan casaca.

$1 * 3 * 648 = 1.944$ alumnos que utilizarían casaca.

Por lo tanto la demanda estimada de casaca es:

$22.912 + 1.944 = 24.856$ alumnos ad-hoc al estudio.

Luego, el ingreso por venta estimado es:

$7650 (\$ / \text{mt de tela}) * 1.6 (\text{mts de tela / alumno}) * 24.856 (\text{alumnos}) = \$304.237.440.$

Siguiendo similar razonamiento se tiene la siguiente tabla resumen:

Demanda estimada	
Casaca	24.856 alumnos
Falda	24.856 alumnos
Chaquetón	14.456 alumnos
Pantalón mujer	6.337 alumnos
Vestón	2.681 alumnos
Total	73.186 alumnos
Ingreso por venta estimado	
Casaca	\$304.237.440
Falda	\$184.570.713
Chaquetón	\$221.176.800
Pantalón mujer	\$70.584.040
Vestón	\$39.816.067
Total	\$820.385.060

Observaciones:

- Con el propósito de ser lo más realista posible y de solventar cualquier incongruencia dada en las respuestas del estudio de mercado, se considerará el 50% de capitalización. Esto es \$410.192.530.
- No se consideraron aquellos establecimientos que no poseen convenio, ya que éstos no ejercen ninguna influencia en la compra de uniforme de sus correspondientes alumnos.
- El periodo que se considera es anual, ya que las compras de uniformes se realizan anualmente. Independiente del año en el cual se inicien los convenios.
- Cabe destacar, que no se consideró el descuento por volúmen propuesto en la estrategia comercial para clientes institucionales, aspecto que sin duda alguna se debe considerar cuando corresponda, ya que el precio de venta final por prenda dependerá del descuento a utilizar, así como del convenio a efectuar con el sastre o confeccionista en cuestión.

- El precio utilizado para cada uno de los cálculos es el ad-hoc a la tela correspondiente para la confección de la prenda según corresponda.
- Los metros de tela por alumno a utilizar, fueron consultados a sastres de prestigio.
- Además, cabe resaltar que en el escenario más pesimista, es decir, un 0% de capitalización, la empresa no incurrirá en ningún costo adicional, ya que la única “herramienta” a utilizar es la propia fuerza de ventas, con las correspondientes metodologías y directrices propuestas para el mercado institucional.
- Por último, cabe destacar que las cifras anteriores son estimaciones promedios, basadas en la investigación de mercado realizada a los establecimientos educacionales de la zona.

Establecimientos Financieros

La metodología a utilizar será la siguiente:

Se estimará la demanda y posteriormente el ingreso por venta de la vestimenta “**traje dos piezas**”, con el fin de mostrar cual fue la forma de calcular los datos antes mencionados para cada una de las prendas ad-hoc al estudio. Para finalmente mostrar un cuadro resumen con todo lo concerniente tanto a la demanda estimada como al ingreso por ventas estimado. Lo anterior con el propósito de facilitar su comprensión.

De la investigación de mercado se tiene:

- El 100% de los establecimientos financieros utilizan algún tipo de uniforme ad-hoc al estudio.
- El 100% de los establecimientos financieros utiliza el traje dos pieza mujer como parte del uniforme propio de éste.
- El número de establecimientos desconformes más aquellos conformes, pero que sin embargo están dispuestos a analizar otras alternativas y que posean (desconformes y conformes) convenio ad-hoc al estudio, esto es exceptuando a aquellos establecimientos a los cuales les llega la ropa desde Santiago o de otras maneras no afín al estudio suman 16.
- El número promedio de personas ad-hoc al estudio por establecimiento es = 25 personas.

Luego, se tiene:

$1 * 16 * 25 = 400$ personas

Luego, el ingreso por venta estimado es:

$10.540 (\$ / \text{mt de tela}) * 2.7 (\text{mts de tela / persona}) * 400 \text{ personas} = \$11.383.200.$

Siguiendo similar razonamiento se tiene la siguiente tabla resumen:

Demanda estimada	
Traje dos piezas	400 personas
Abrigo	180 personas
Terno	68 personas
Pantalón mujer	56 personas
Falda	56 personas
Vestón	28 personas
Total	788 personas
Ingreso por venta estimado	
Traje dos piezas	\$11.383.200
Abrigo	\$8.238.600
Terno	\$1.641.057
Pantalón mujer	\$708.288
Falda	\$472.192
Vestón	\$428.828
Total	\$22.872.165

Observaciones:

- Con el propósito de ser lo más realista posible y de solventar cualquier incongruencia dada en las respuestas del estudio de mercado, se considerará el 50% de capitalización. Esto es \$11.436.082
- El periodo que se considera es anual, ya que las compras de las diferentes vestimentas se realizan mas bien anualmente. Independiente del año en el cual se inicien los convenios.
- Cabe destacar, que no se consideró el descuento por volumen propuesto en la estrategia comercial para clientes institucionales, aspecto que sin duda alguna se debe considerar cuando corresponda, ya que el precio de venta final por prenda dependerá del descuento ha utilizar, así como del convenio a efectuar con el sastre o confeccionista en cuestión.

- El precio utilizado para cada uno de los cálculos es el ad-hoc a la tela correspondiente para la confección de la prenda según corresponda.
- Los metros de tela por persona a utilizar, fueron consultados a sastres de prestigio.
- Además, cabe resaltar que en el escenario más pesimista, es decir, un 0% de capitalización, la empresa no incurrirá en ningún costo adicional, ya que la única “herramienta” a utilizar es la propia fuerza de ventas, con las correspondientes metodologías y directrices propuestas para el mercado institucional.
- Por último, cabe destacar que las cifras anteriores son estimaciones promedios, basadas en la investigación de mercado realizada a los establecimientos educacionales de la zona.

