



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN "PICADILLY FOR MEN" Y
PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA
DE TUNGURAHUA.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ING. COMERCIAL MENCIÓN EN MARKETING**

Autor:

OSCAR PAUL ARCOS ACOSTA

Directora:

ING. MARÍA DEL CARMEN GÓMEZ ROMO

Ambato – Ecuador

Febrero – 2010



Nº de ingreso:	005455
Precio:	\$80.00
canje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra:
Fecha de factura:	
Fecha de ingreso:	11082010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

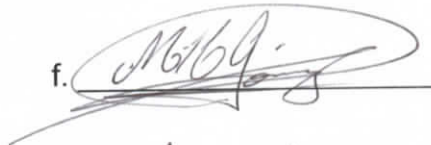
Tema:

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN "PICADILLY FOR MEN" Y
PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA
DE TUNGURAHUA.

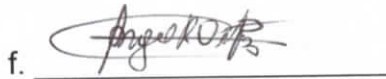
Autor:

OSCAR PAÚL ARCOS ACOSTA

María Carmen Gómez Romo, Ing.
DIRECTORA DE DISERTACIÓN

f. 

Ángel Ortiz, Dr.
CALIFICADOR

f. 

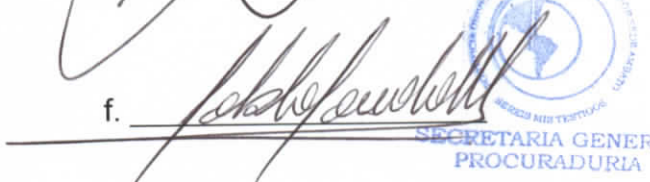

Roció Rubio, Dr.
CALIFICADOR

f. 

Jorge Núñez Grijalva, Ing.
DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

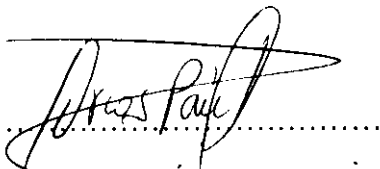
Pablo Poveda Mora, Ab.
SECRETARIO GENERAL
PROCURADOR PUCESA

f. 

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo OSCAR PAÚL ARCOS ACOSTA portador de la cédula de ciudadanía No. 180282728-5 declaro que los datos obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ing. Comercial mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la reducción de este documento serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



OSCAR PAÚL ARCOS ACOSTA

CI. 180261840-3

AGRADECIMIENTO

Hago extensible mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme concedido ser parte de su prestigiosa Institución y a la vez el poder concluir mis estudios superiores con éxito.

A mis maestros quienes han sabido impartir sus discernimientos de la manera más clara y precisa condescendiéndome alimentarme de sus conocimientos durante mi carrera estudiantil en la universidad.

De manera muy especial a la Ing. María del Carmen Gómez Romo por su tiempo, paciencia, en el proceso investigativo y por la ayuda brindada en el desarrollo del presente plan de disertación.

Finalmente a la empresa "Picadilly For Men" por proporcionarme la información precisa para la obtención del trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios sobre todas las cosas por ayudarme, a encontrar a las personas más importantes en mi vida, las cuales me han aportado con tenacidad, enjundia y amor para poder terminar este proceso investigativo.

A mi madre y mi hermana, ellas con su paciencia, sacrificio y enseñanzas han permitido convertirme en una persona de bien, responsable y segura de mi mismo para ser un profesional de éxito, muchas gracias por todo.

Resumen

A través del marketing mix , que constituyen técnicas de comercialización, distribución del producto y que nos permite conocer nuevas tendencias para el desarrollo de nuevos productos que intervienen en la decisión de compra del consumidor, de ésta forma la organización espera desarrollar nuevos productos y proponer las condiciones más idóneas para la introducción al mercado. La metodología manejada en la investigación permitió establecer los diferentes gustos y necesidades, a través del marketing mix, que origine el desarrollo de nuevos productos, condiciones de penetración al mercado. También se aplicó herramientas de recolección de la información cómo la encuesta que nos ayudo a determinar de cerca las preferencias de cambio para nuevos productos. La implementación de la propuesta proyecta la realización de nuevos productos que aprueben las condiciones de introducción en el mercado. De esta manera establecer la creación de estrategias que influyan en el momento de compra del cliente real y potencial y así poder incrementar el volumen de venta y la rentabilidad sea la prevista para la empresa. Con la delineación de la propuesta los primordiales resultados, serán impactar con el producto al sector textil de la provincia a través de las estrategias para poder establecer una relación de lealtad con el consumidor. La recomendación más importante en cuanto al proyecto es la ejecución a cabalidad de cada uno de sus puntos con la finalidad de extender la línea de productos y determinar la distribución de los mismos.

ABSTRACT

Due to the companies competitiveness that is shown in the market that increases every day in a globalized world and the world economic crisis, the necessity of searching new products that are more economic, more attractive for the consumer and more profitable for the organization is established. In order to achieve these goals, the most efficient instrument to use is the marketing mix management which helps to develop new products, give new conditions of market introduction and allow to dynamize the company role in the market.

This investigation is built by the following chapters:

Chapter I, in this chapter we can find the background: historic outline, mission, vision, politics, the problem. This shows the context, the critical analysis, prognosis, problem formulation, delimitation, objectives, justification and importance.

In Chapter II the theoretical part with the investigative facts, theoretic foundation, philosophical basics, the basic net and hypothetical formulation is shown.

In Chapter III we find the methodology with the singularity of investigation types, population and samples, recollection of information techniques and the process.

The Chapter IV is done by the analysis and interpretation of the compiled results in the investigation field; the hypothesis verification and the conclusions are written.

In chapter V the proposal is detailed, the marketplace with the characterization variables, the price setting and promotion: the radio publicity, the show room lay out, strategies, bibliography and annexes.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Declaración y autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenidos	viii
Tablas de Gráficos	xi
Tablas	xii
Introducción	I



CAPITULO III	84
3. MARCO METODOLÓGICO	84
3.1 Modalidades de investigación	84
3.2 Niveles o Tipos de investigación	84
3.3 Población y muestra	85
3.3.1 Población	85
3.3.1 La Muestra	85
3.3.2 Muestreo	85
3.4 Recolección de Información	88
3.5 Procesamiento y análisis de información	89
CAPITULO IV	90
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	90
4.1 Conclusiones	116
CAPITULO V	123
5. Propuesta	123
5.1 Plaza	123
5.1.2 Caracterización de la Plaza	126
5.2 Precio y Promoción	129
5.2.1 Fijación del precio	129
5.2.2 Promoción	132
5.2.2.1 Publicidad Radial	133
5.2.2.2 Lay Out del Show Room	134
5.2.2.3 Estrategias	136
5.3 Bibliografía	142
5.4 Anexos	143

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	13
Gráfico N° 02	Red Categorías fundamentales	24
Gráfico N° 03	Marketing	26
Gráfico N° 04	Canales de Distribución	45
Gráfico N° 05	Pregunta uno	91
Gráfico N° 06	Pregunta dos	93
Gráfico N° 07	Pregunta tres	95
Gráfico N° 08	Pregunta cuatro	97
Gráfico N° 09	Pregunta cinco	98
Gráfico N° 10	Pregunta seis chaqueta	100
Gráfico N° 11	Pregunta seis pantalón	101
Gráfico N° 12	Pregunta siete	103
Gráfico N° 13	Pregunta ocho	104
Gráfico N° 14	Pregunta nueve	106
Gráfico N° 15	Pregunta diez	107
Gráfico N° 16	Pregunta once	109
Gráfico N° 17	Pregunta doce	111

Gráfico N° 18	Pregunta trece	112
Gráfico N° 19	Pregunta catorce	114
Gráfico N° 20	Pregunta quince	115
Gráfico N° 21	Mercado de Consumo	125
Gráfico N° 22	Mercado Corporativo	125
Gráfico N° 23	Canal Directo	128

TABLAS

Tabla N° 01	Número de Calificaciones	10
Tabla N° 02	Total de Calificaciones	10
Tabla N° 03	Distribución de encuestas por empresas publicas	87
Tabla N° 04	Pregunta uno	90
Tabla N° 05	Pregunta dos	92
Tabla N° 06	Pregunta tres	95
Tabla N° 07	Pregunta cuatro	96
Tabla N° 08	Pregunta cinco	98
Tabla N° 09	Pregunta seis chaqueta	99
Tabla N° 10	Pregunta seis pantalón	101

Tabla N° 11	Pregunta siete	102
Tabla N° 12	Pregunta ocho	104
Tabla N° 13	Pregunta nueve	105
Tabla N° 14	Pregunta diez	107
Tabla N° 15	Pregunta once	108
Tabla N° 16	Pregunta doce	110
Tabla N° 17	Pregunta trece	112
Tabla N° 18	Pregunta catorce	113
Tabla N° 19	Pregunta quince	115
Tabla N° 20	Precios de Chaqueta	131
Tabla N° 21	Precios de Picadilly for men	132
Tabla N° 22	Análisis de Frecuencias Radiales	133
Tabla N° 23	Presupuesto de Publicidad	139
Tabla N° 24	Ficha de adecuaciones	140

Introducción

Debido a la competitividad de las empresas que se refleja en los mercados, que avanza cada día más con un mundo globalizado y la crisis económica mundial. Se establece la necesidad de buscar nuevos productos que sean más económicos, más atractivos para el consumidor y más rentables para la organización, para alcanzar estos objetivos el instrumento más eficiente es sin duda el manejo del marketing mix que permita el desarrollar nuevos productos, proponer condiciones de introducción al mercado y permita dinamizar la participación de la empresa en el mercado.

La presente investigación se encuentra constituida por los siguientes capítulos:

Capítulo I, se encuentra los antecedentes: la reseña histórica, misión, visión, políticas, el problema, en el cual se halla la contextualización, análisis crítico, prognosis, la formulación del problema, la delimitación, los objetivos, la justificación e importancia.

En el Capítulo II, lo compone el Marco Teórico con los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica, fundamentación filosófica, la red de categorías fundamentales y la formulación de hipótesis.

En el Capítulo III, lo forma la Metodología con la singularidad, de tipos de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de la información y el procesamiento de los datos.

Capítulo IV, se localiza el análisis e interpretación de los resultados recogidos en la investigación de campo, la concerniente comprobación de la hipótesis y se redactan las conclusiones.

El Capítulo V se detalla la propuesta, la plaza con la caracterización de las variables, el precio con la fijación del precio y la promoción: la publicidad radial, lay out del show room, las estrategias, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.2 Reseña Histórica

PICADILLY nace en el año de 1970, gracias a la idea de Enrique Arcos Carrera, conocido maestro sastre de la ciudad, comenzó su trajinar en Creaciones Camino, en la Av. Cevallos y Maldonado, donde aprendió el oficio y se desarrollo profesionalmente hasta que apareció su espíritu emprendedor y decidió instalar su propio taller. Al principio Picadilly tiene su nacimiento inspirado en una postal inglesa de la Plaza de Picadilly Circus en Inglaterra, por la cual se tomó el nombre de Picadilly, ubicado en la Av. Cevallos y Manuela Cañizares, era arrendada y funcionaba el taller artesanal y el punto de venta en el mismo lugar.

En sus primeros años fue una sastrería dedicada a la confección de trajes sobre medida hasta el año 2005; centra su giro a la creación de la Empresa, donde diversifica su perfil a la elaboración de uniformes institucionales, construyendo su planta en la Parroquia de Izamba del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. En la actualidad cuenta con dos almacenes, el principal ubicado en la Calle Bolívar y Ayllón y la sucursal Av. Cevallos y Quito, también se ofrece servicio de Tercerización que no se ofrecía a un inicio.

Cabe recalcar que al inicio la empresa contaba con 5 colaboradores y en actualidad cuenta con 14 personas, distribuidas 10 en planta de producción, 3 vendedores. Se procedió a una pequeña modificación en el nombre de la Empresa en los dos últimos años, que de Picadilly, se transformó Picadilly for men, y cuyo logotipo es la silueta de un hombre vestido con un traje formal.

1.2 Visión

Una empresa comprometida con la satisfacción de sus clientes, orientada en el diseño y la confección con los mejores materiales nacionales e importados, garantizan nuestras prendas. La investigación y desarrollo nos permiten apuntalar el crecimiento organizacional que permiten la oportunidad de liderar el mercado regional, y a partir de la próxima década liderar el mercado nacional e ingresar a mercados internacionales.

1.3 Misión

Elaborar prendas elaboradas con el compromiso diario de nuestro personal de trabajar con calidad para satisfacer a nuestro cliente más exigente, la inversión en materias primas y telas nacionales y extranjeras de las principales empresas textiles garantizan nuestro producto. El soporte de post-venta permite al cliente sentir el respaldo y seguridad de las prendas al momento de usarlas.

1.4 Principios.

La ética en "Picadilly for men" es una exigencia a la persona, cualquiera sea su trabajo. "Picadilly for men", supone que sus principios se mantienen una preocupación por los empleados (calidad y ambiente, remuneración, sentido de familia, incentivos, seguridad) proporcionándoles **"dignidad y respeto"**, el trabajador estará feliz y motivado por producir calidad. Este estado de ánimo, sentido de felicidad, es en sí una cuestión ética. Los trabajadores son el "recurso humano". Esto puede al menos interpretarse como sujetos que no son personas, sino recursos (con todas las implicaciones éticas que esto signifique). Estos recursos son atractivos en la medida que cumplan con dedicación, resultados, identificación con la empresa, esfuerzo que vaya más allá de la estricta responsabilidad, ser capaz de trabajar en equipo, ser agradables.

La empresa prohibirá el soborno en cualquiera de sus formas, ya sea directo o indirecto

Este principio se basa por que existe una clase de empleados corruptos que por adjudicar un contrato, exigen un porcentaje como coima por el concurso ganado.

Estos Principios de Negocios están basados en un compromiso con los valores fundamentales de integridad, transparencia y rendición de cuentas. Las empresas deberán procurar crear y mantener una cultura interna inclusiva basada en la confianza, y la aplicación de los valores éticos y morales.

1.5 Políticas y valores

1.5.1 Políticas

Las políticas de la empresa son directrices para la toma de decisiones. Una vez establecidas, cada vez que haya que tomar una decisión no será necesario comenzar desde el principio otra vez.

La propiedad familiar concentra el control y facilita la toma de decisiones.

La Renovación debe ser diaria; es una satisfacción reinvertir permanentemente en renovación. Tal renovación en los locales tiene que ser total cada 2 ó 3 años.

La Responsabilidad Compartida; Cada empleado tiene una responsabilidad personal en la manera en que coopera con los demás, ya sea como responsable de un equipo o como colega.

1.5.2 Valores

Los valores morales son los que orientan la conducta empresarial, en base a ellos se decide cómo actuar ante las diferentes situaciones que nos plantea la vida empresarial.

La Honestidad, es la base de la empresa la misma que permitirá el desarrollo de las actividades con transparencia, para que así perduren a

través del tiempo las buenas acciones laborales y familiares de todos los colaboradores.

La Paciencia, es el don más importante para poder ser una empresa exitosa. Hay que crecer lentamente, sin avidez.

El Respeto y la Confianza, son dos condiciones previas a una buena relación personal.

1.6 EL PROBLEMA

1.6.1 Tema

Desarrollo de nuevos productos en "Picadilly for men" y propuesta de introducción en el mercado de la Provincia de Tungurahua.

1.6.2 Planteamiento del Problema.

En la actualidad la empresa tiene una estrategia de expansionismo y de penetración de mercados, es por eso al ver que el producto estrella que es el terno de casimir tiene un valor muy alto, para su adquisición, puesto que la situación de la economía nacional en la actualidad tiene una inflación del 3,32% (Revista gestión # 162 del mes de febrero del 2008. pág. 82) según

la cual se ha tenido una alza en los precios de alimentos, arriendos y de vestimenta lo que hace al sector de La Confección de Trajes para caballeros un gasto elevado para las familias ecuatorianas de hoy, que piensan una y dos veces en la adquisición de un traje, que no lo va a poder utilizar todos los días, para un miembro de su familia, por lo cual nosotros como empresa presentamos una nueva línea de pantalones y chaquetas a un menor costo con la misma calidad de siempre.

1.6.3 Contextualización del Problema

El sector de la manufactura textil tiene un gran auge en los últimos años y el gobierno ha visto con buenos ojos el invertir en dicho sector, la apertura de nuevos créditos para la compra de maquinaria y capital de trabajo dan nuevos bríos en el cual se pueda desarrollar y fortalecer más a esta industria.

Al analizar estas nuevas políticas por parte del gobierno nacional, comprendemos que tenemos la oportunidad de progresar como empresa y también la de obtener una mayor calidad de vida al crear una Manufacturera textil con ideas nuevas, visionarias, sobre todo con nuevo enfoque empresarial, actualmente este sector tiene una gran ventaja de ser una fuente de producción importante para la ciudad, provincia y el país.

Tungurahua en la década del noventa tenía el mayor número de artesanos en la rama textil, de 2.957 artesanos calificados, por lo cual la provincia se

convirtió en potencia en la producción de prendas de vestir, pero a raíz del año 2000 en que empezó el modelo económico de la dolarización, los artesanos fueron perdiendo espacio en el mercado, por la introducción de prendas de vestir a un precio menor que la de los artesanos hasta a veces incluso menos de lo que cuesta producir en el país, competitividad y la importación de productos chinos dejaron sin mercado a la mayoría de los productos tungurahueses.

Es importante que el sector artesanal den el paso más importante al retomar los mercados con productos nuevos, mejorados y sus condiciones de introducción al mercado, mediante un proceso de producción industrial con el apoyo del estado, con sus nuevas políticas sobre las importaciones de los productos extranjeros.

En la década de los años noventa existió el mayor apogeo en la clase artesanal, en la Provincia de Tungurahua y ahora en lo que va de la década del 2000 el número de calificaciones artesanales a disminuido considerablemente, por la dolarización que encareció la mano de obra, la importación de productos chinos sin regularización, la suma de estos factores provocó que disminuyera la producción nacional de textiles, curtiembre y calzado, entre otros.

Así:

Cabe reportar la evolución histórica de los artesanos calificados anualmente, en las siguientes tablas.

Tabla N° 1 Número de Calificaciones artesanales.

PROVINCIA	TUNGURAHUA
Años	Número de Calificaciones
1986	121
1987	250
1988	219
1989	288
1990	287
1991	447
1992	248
1993	437
1994	378
1995	289
1996	294
1997	127
1998	153
1999	297
2000	166
2001	140
2002	136
2003	107
2004	142
2005	103
2006	65
2007	108
2008	161
2009	1300

Fuente: Micip

Elaboración: Paúl Arcos

Tabla N° 2 Total de Artesanos Calificados

Total Años 90	2957
Total Años 2000	2428

Fuente: Micip

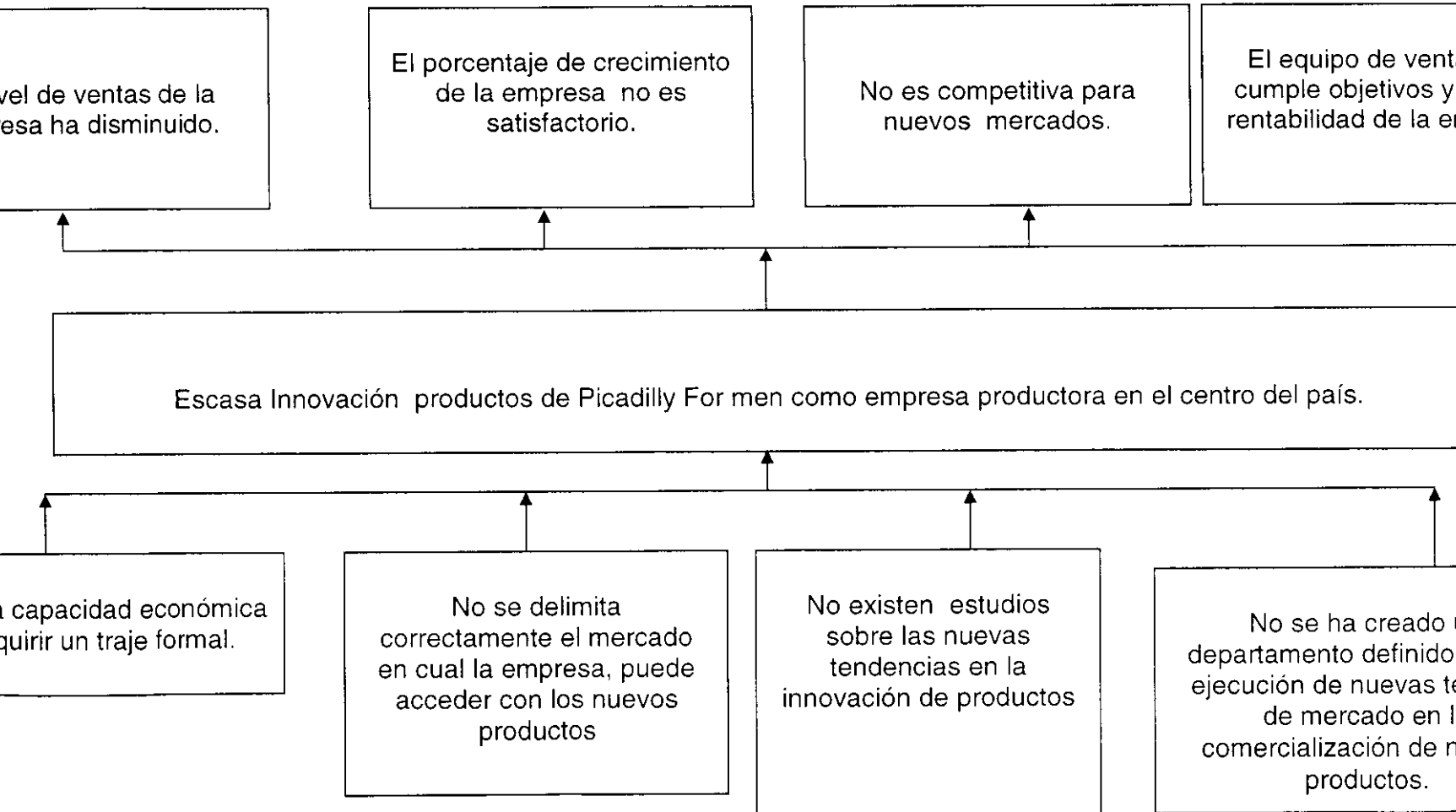
Elaboración: Paúl Arcos

La empresa "Picadilly for men" se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir formales para caballeros, es una empresa relativamente joven ya que en sus inicios empezó como un taller artesanal, ahora cuenta con su propia planta de producción y un recurso humano estable.

Picadilly for men se ha planteado enfrentar la crisis económica con el desarrollo de nuevos productos a precios más cómodos y asequibles, con las condiciones necesarias para su introducción al mercado para no estancar sus ventas y mejorar su rentabilidad, ya que hoy en día acceder a la compra de un terno se vuelve costoso para la población.

1.6.4 Árbol de Problemas

Gráfico N° 1



1.6.5 Análisis Crítico

Al analizar los problemas que existen en "Picadilly for men" se ha determinado a la carencia de la innovación en sus productos, y en mira a la crisis económica, en donde hoy adquirir un traje formal se torna muy costoso, está causando una capacidad económica limitada de los clientes provocando un efecto negativo que es la disminución en el nivel de ventas de la empresa. Además, dado que la empresa no delimita correctamente los mercados, está negándose el acceso a ellos con nuevos productos, provocando un porcentaje de crecimiento mínimo el cual no satisface las expectativas de la compañía. Asimismo al no existir estudios relacionados sobre las nuevas tendencias en la innovación de sus productos ha dado como resultado que la misma pierda su competitividad en nuevas plazas, igualmente al no contar la organización con un departamento definido para la ejecución de nuevas técnicas metodológicas en la comercialización de sus nuevos productos ha causado, como efecto que el equipo de ventas, no cumpla con sus objetivos incitando una baja en la rentabilidad de la misma.

1.6.6 Prognosis

Siendo "Picadilly for men" una organización relativamente joven que espera aumentar su volumen de ventas, su porcentaje de crecimiento sea satisfactorio, sea competitivo en nuevos mercados y que su equipo de

ventas logre cumplir con sus objetivos para poder incrementar su rentabilidad, de este modo, desea a través del desarrollo de nuevos productos impulsar al desarrollo de la misma.

Al no prestar atención a la problemática presentada, la empresa estaría corriendo un serio riesgo de seguir perdiendo competitividad y volverse vulnerable a las condiciones cada vez más inestables del mercado, puesto que su participación en el mercado disminuiría y la rentabilidad sería muy limitada, provocando de esta manera una situación completamente perjudicial para la empresa, minando sus beneficios.

1.6.7 Formulación del problema

¿Qué productos debe desarrollar Picadilly For men y cómo debe introducirlos en el mercado Tungurahuense?

1.6.8 Delimitación del problema

1.6.8.1 Delimitación de contenido

Campo: Administrativo

Área: Producción y comercialización

Aspecto: Marketing Mix

1.6.8.2 Delimitación Espacial

El presente proyecto de investigación se lo realizará en la empresa "Picadilly for men" ubicada en el pasaje Sevilla de la parroquia Izamba de la ciudad de

Ambato, Provincia del Tungurahua del Ecuador, sus diferentes puntos de ventas e instituciones a las cuales se brinda el servicio.

1.6.8.2 Delimitación Temporal

La presente investigación tratará la problemática detectada en el año 2008 en la búsqueda de su solución al 2009.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Desarrollar nuevos productos en “Picadilly for men” y proponer las condiciones de introducción en el mercado.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Definir los productos a desarrollarse “Picadilly for men” para introducir en el mercado de Tungurahua
- Identificar la plaza y determinar los sistemas de distribución de los productos.
- Determinar la promoción y precio que permitan la introducción de los nuevos productos en el mercado

1.8. Justificación e Importancia

Las razones más importantes en las cuales se basa la investigación, sobre una perspectiva de ampliación de la línea de productos enfocados: al desarrollo de nuevos productos y en la creación de nuevas condiciones de introducción al mercado, es por el desarrollo empírico de la empresa en el momento de la comercialización de los mismos en sus puntos de venta o al instante de ingresar a nuevos mercados, la continua demanda que requieren los mercados actuales, en el cual se requiere un eficaz proceso administrativo, mercadotécnico en el que se forjen un volumen significativo de producción y competitividad en todas sus actividades de la empresa para generar la confianza y el deleite de los clientes, hacia la empresa como imagen corporativa.

El desarrollo del tema se concentra en la aplicación de las herramientas del marketing como un instrumento para mejorar el nivel de venta de la empresa actualmente y por ende incrementar el nivel de producción para poder copar los mercados actuales y venideros.

La empresa busca el ingreso a nuevos mercados, asumiendo el reto de incrementar el volumen de producción y la calidad de sus productos, es así que para cumplir con esta propuesta, espera la construcción de su propia planta de producción, la cual le otorgará un mayor espacio físico comodidad para los Clientes internos y así poder alcanzar el objetivo del ingreso de un nuevo mercado juvenil.

Al edificar su planta la empresa contribuirá el sector con la creación de muchos puestos de trabajo directos, como indirectos, en la cual aportará con mano de obra productiva para el sector y sobre todo una nueva rama de trabajo ya que en Huachi El Progreso existen numerosas empresas carroceras y mecánicas automotrices. Es así que el sistema micro económico del sector se verá un crecimiento a partir del primer año de la fábrica, ya que Picadilly tiene una gran expectativa de crecimiento como la marca líder en la elaboración de uniformes institucionales y prendas formales para hombres.

El proyecto cuenta con la aprobación de los socios de "Picadilly for men" La Familia Arcos Acosta, lo cual lo hace factible y viable para su ejecución, con la mejor intención de que el sector de Huachi El Progreso y sus habitantes puedan acceder a un oficio artesanal como es el de ser artesano y así poder contribuir con la producción en la ciudad y en la provincia con una marca ambateña propia de la región y la ciudad.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El desarrollo de la presente investigación se basara en los siguientes proyectos relacionados con el tema. De la Universidad del Pinar del Río (Cuba), de la Facultad de Ciencias Económicas, Título del Proyecto; Diseño de nuevos productos en la Empresa. el proyecto de los señores, Lic. Onexy Quintana Martínez, Lic. Isel Cardentey Acosta., Lic. Leonardo Ojeda Mesa e Ing. Rolando Peña González, quienes llegaron a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

Cada día el mundo empresarial está más necesitado de la creatividad y de algo que viene justamente con eso: la novedad. Y cuando se diseña un nuevo producto específicamente se está creando algo nuevo para poner a disposición del público objetivo.

La entidad de estudio posee muchas opciones de compra, pero no caben dudas de que mientras más se acerque a las preferencias del cliente mayores ventas tendrá y por ende mayores beneficios. Es por ello que el diseño de esos dos nuevos productos ha venido a enriquecer la actual

cartera de productos de la empresa y los autores consideran que indiscutiblemente estimularán la demanda notablemente e incidirán de forma positiva en las utilidades percibidas por la empresa.

Los resultados de la evaluación económica financiera y ambiental de este proyecto demuestran la viabilidad del mismo, por lo que se debe incluir en la cartera de productos de la empresa los productos propuestos.

Con la realización de este trabajo se deduce entonces, la necesidad de utilizar la técnica de la formulación y evaluación de proyectos como un instrumento para tomar decisiones de inversión, es decir que antes de llevar a cabo la incorporación de nuevos productos (inversión), es necesario cumplir con todas las etapas establecidas del proceso inversionista

2.2. Fundamentación Filosófica

Al desarrollar la actual investigación se sujeta en el paradigma crítico propositivo, al tomar un razonamiento adecuado al problema, se permitirá dar una identificación de cambio y de comprensión que faculte ejecutarla.

2.3. Fundamentación Legal

Al desarrollar la actual investigación se tomo como base legal la ley del consumidor, que en sus artículos 1,2 y 3 señala sobre la publicidad, productos, precios y distribución, lo siguiente:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en

formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o

indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

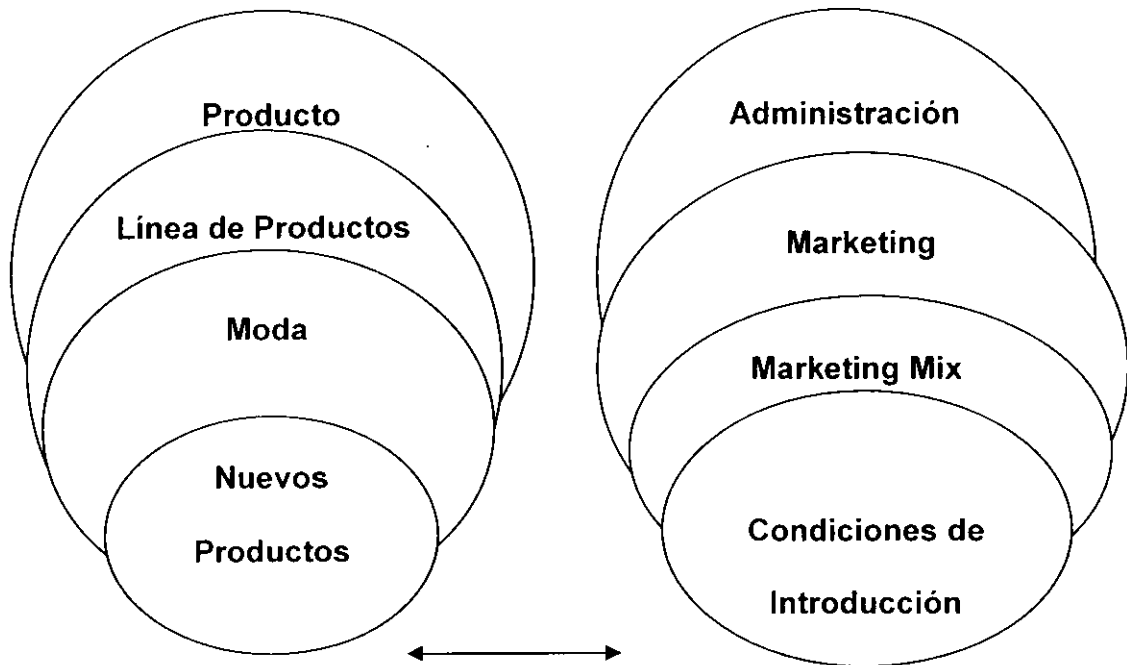
Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4. Fundamentación Teórica

Red Categorías Fundamentales

Grafico N° 2

SUBERORDINACION



Variable Independiente

Variable Dependiente

Categorías Fundamentales

Administración

Para Harolf Koontz (2004) "Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos". (pág. 6)

Según James A. F. Stoner. (1996) "La administración es una realidad que trata de las cuestiones referentes al tiempo y a las relaciones humanas que se presentan en las organizaciones.

1. La administración representa un intento por crear un futuro deseable, sin olvidarse del pasado y presente.
2. La administración se ejercita en una época histórica concreta y es reflejo de ella.
3. La administración es un ejército cuyas consecuencias y repercusiones surgen con el paso del tiempo". (Pág. 9)

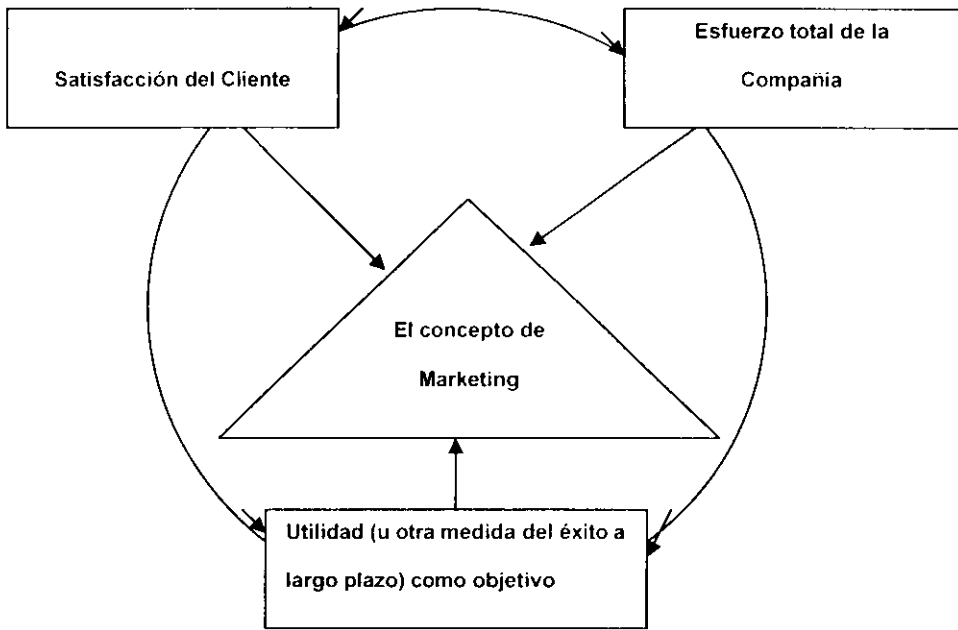
La administración es el arte y ciencia de manejar grupos de personas o individuos de una organización o empresa, para cumplir con éxito los objetivos y metas establecidos.

Marketing

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) "Si las personas tuvieran que definir el marketing, la mayoría entre ellos los ejecutivos dirían que significa " vender " o " anunciar ". Es verdad que esas dos actividades forman parte de él. Pero el marketing es mucho más que venta y publicidad.

El denominado marketing que orienta la producción y sirve para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores". (Pág. 4-5)

Gráfico N°3 Marketing



Fuente: Marketing un enfoque global Décimo tercera edición (Pág. 34.)

Elaboración: Paúl Arcos

Según Kotler Philip (2001) “ El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta. El concepto de marketing se ha expresado en muchas formas llamativas”:

“ Satisfacer necesidades de forma rentable ”

“ Amor al cliente y no al producto ” (Pág. 19.)

El marketing es el instrumento de la empresa por la cual busca satisfacer las necesidades del cliente, para poder vender y anunciar sus productos, los cuales deben estar diseñados acorde a las exigencias de los consumidores para poder influir en su comportamiento en el momento de la compra .

Marketing Mix

Para Kotler Philip (2001) "El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta". (Pag. 35.)

Mezcla De Marketing

Una mezcla de marketing: variables controlables de la compañía integra para satisfacer el grupo.

Una mezcla típica contiene un producto, ofrecido a cierto precio, con alguna promoción que les hable de él a los prospectos y una forma de llegar a donde se encuentren ellos.

La mezcla de marketing se adapta a las exigencias de los consumidores objetivo.

El Marketing mix o la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que tiene como objetivo el producto llegue de mejor manera al consumidor a través de los canales de distribución, a medio o largo plazo, a en el cual puede modificar el precio y promoción a corto plazo.

Condiciones de Introducción

Las 4 P del Marketing: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

Producto.

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. La idea de " producto " como satisfacción o beneficio potencial del cliente es muy importante. Y la satisfacción que puede exigir una oferta " total " del producto que combine un servicio excelente, buen físico con las características apropiadas, instrucciones útiles, un empaque cómodo, una garantía confiable, y, quizá, incluso un nombre familiar que haya satisfecho al cliente en el pasado.(Pág. 243)

El producto nace en base a la necesidad que nos puede presentar el mercado a través de las empresas para satisfacer las necesidades. En la que combine sus características intangibles como tangibles en las que puedan expresar específicamente la satisfacción de una o más necesidades específicas por su empaque, diseño y durabilidad.

Clasificación de Productos

Según Kotler, Philip Duración y Tangibilidad

"1. *Bienes perecederos* son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con

frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciar a la prueba del producto y generar preferencia. 2. *Bienes duraderos* son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor. 3. *Servicios* son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos". (Pág. 373)

Para E. Jerome McCarthy (1999) "Los bienes y los servicios son el Producto". (Pág. 244)

Clases de Producto que sirven para Planear las Estrategias de Marketing

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) "Todos los productos encajan en uno de los dos grupos generales, basados en el tipo de cliente que los utilizará. **Los productos de consumo** son los destinados al usuario final. **Los Productos industriales** son los destinados para elaborar otros productos". (Pág. 247)

Clases de Productos de Consumo

Para E. Jerome McCarthy (1999) " Se divide en cuatro grupos: 1) de conveniencia, 2) de comparación, 3) de especialidad y 4) no buscados".

Los Productos de Conveniencia

Según E. Jerome McCarthy (1999) " Son aquellos que el consumidor necesita, pero en cuya compra no está dispuesto a invertir mucho tiempo ni esfuerzo. Puede ser un producto básico, un producto de impulso o un producto de emergencia". (Pág. 247)

Los Básicos

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) " Son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha reflexión".

Los Productos de Impulso

Para E. Jerome McCarthy (1999). " Son los que se compra rápidamente como compras no planeadas por la urgencia de hacerlo. La venta no se realizará si el consumidor no ve uno de estos artículos en el momento oportuno".

Los Productos de Emergencia

Según E. Jerome McCarthy (1999). "Se compran de inmediato cuando se necesitan con urgencia".

Los Productos de Comparación

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999). "Son aquellos que el público piensa que son dignos del tiempo y esfuerzo que implica comparar con los

de la Competencia. Se divide en dos tipos según se los compare: 1) homogéneos y 2) heterogéneos”.

Los Productos Homogéneos de Comparación

Para E. Jerome McCarthy (1999). “Son los que a la gente le parecen básicamente iguales y que quiere conseguir al precio más bajo”.

Los Productos Heterogéneos de Comparación

Según E. Jerome McCarthy (1999)” Son aquellos que la gente considera diferentes y cuya calidad y conveniencia quiere inspeccionar”.

Los Productos de Especialidad

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999). “ Son artículos de consumo que la gente quiere y que hace esfuerzos especiales por conseguir. La búsqueda de un producto de este tipo comparar: la persona quiere ese producto en particular y esta dispuesta a buscarlo. Toda marca que los consumidores pidan por nombre será un producto de especialidad”

Clases de Productos Industriales.

Para E. Jerome McCarthy (1999). “Las clases de productos industriales se basan en cómo los clientes los ven y en cómo los utilizan. Existen varias categorías: 1) instalaciones, 2) accesorios, 3) materias primas, 4) componentes, 5) suministros y 6) servicios profesionales”.

Las Instalaciones-

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Edificios, propiedades y equipo pesado-son importantes bienes de capital. Las instalaciones especiales, como los edificios de oficina y las máquinas sobre diseño, casi siempre exige una negociación peculiar en cada venta.

Las instalaciones son un negocio de grandes ganancias pero también de grandes pérdidas”.

Los Accesorios

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) “Son bienes de capital que duran poco, entre ellos las herramientas y el equipo empleado de la producción o en las actividades de oficina, como las pequeñas copadoras de Cannon, los taladores portátiles de Rockwell”.

Las Materias Primas

Para E. Jerome McCarthy (1999). “Son bienes consumibles no procesados. Las materias primas forman parte de un bien físico y son bienes consumibles”.

Podemos dividirlos en dos tipos: 1) productos agrícolas y 2) productos naturales.

Los Productos agrícolas son cultivados por los agricultores: naranjas, leche, huevos y aves de corral.

Los Productos Naturales son los que se dan en la naturaleza: caza, pesca, madera, hierro, zinc, petróleo y carbón.

Los Componentes

Según E. Jerome McCarthy (1999) “ Son bienes consumibles procesados que forman parte del producto terminado. Las piezas de componentes son bienes terminados (o casi terminados) que están listos para ensamblarse en el producto final. Ejemplo de ellas son las unidades de disco ZIP de Iomega que vienen en las computadoras personales”.

Los Suministros

Para E. Jerome McCarthy (1999). "Son bienes consumibles que no forman parte del producto terminado. Los compradores a veces les dan menos importancia. Cuando una compañía reduce su presupuesto, lo primero que elimina es este tipo de pedidos. Los suministros se dividen en tres tipos: 1) mantenimiento, 2) reparaciones y 3) suministros para operaciones. De esta división proviene la abreviatura que se les designa: suministros MRO".

Los Servicios Profesionales se especializan en brindar soporte a las operaciones de una empresa. Es normal que se trate de bienes consumibles. Así los servicios de consultoría administrativa o de ingeniería mejoran la distribución de la planta o la eficiencia organizacional. (Pág. 247-253)

La clasificación de los productos son de tres tipos analizados en los conceptos anteriores en los cuales se basa por sus características estos son: los perecederos o productos de consumo los cuales se pueden dividir en; Se divide en cuatro grupos: 1) de conveniencia, 2) de comparación, 3) de especialidad y 4) no buscados. Estos son los que se utiliza con mucha frecuencia y por ende se basa en la forma que la gente adquiere sus productos. El segundo grupo se los denomina Bienes duraderos o Productos Industriales; son aquellos que sobreviven a múltiples usos se basan en como el cliente los ve y los utilizan, necesitan, requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor y se dividen en: 1) instalaciones, 2)

Accesorios, 3) materias primas, 4) componentes, 5) suministros y 6) servicios profesionales. El tercer grupo son los servicios aquellos que no expresan necesariamente un atributo físico, pero sabemos que están ahí que se los utiliza en una transacción, negocio o para satisfacer una necesidad intangible.

Calidad

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999). "Es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente. (Pág. 243.)

Nivel de Calidad Según Kotler, Philip (2006). " Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

Uniformidad

Para Kotler, Philip (2006). " Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

Durabilidad

De acuerdo a Kotler, Philip (2006). "La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

Confiabilidad

Para Kotler, Philip (2006). "Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

Estilo

Según Kotler, Philip (2006)." El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados". Según Kotler, Philip (376-377).

Para que un producto pueda diferenciarse se basa en sus características que puedan complementarse con su función básica y tiene que cumplir con algunas exigencias, cómo las de: Nivel de Calidad, uniformidad, durabilidad, confiabilidad, posibilidad de reparación y estilo. Con estos argumentos el

Producto originara una marca en la que su producto se diferenciará de los demás.

Diseño

De acuerdo a Kotler, Philip (2006) "A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente tanto para productos como para servicios. En los mercados que se expanden cada vez más vertiginosamente, el precio y la tecnología no son suficientes". Según (Pág. 377)

El diseño hoy en día en los productos es el valor agregado que ofrece una ventaja sobre los demás competidores, proporcionando un posicionamiento, en un mercado cada vez mas competitivo en donde el precio y la tecnología son susceptibles tanto para los servicios cómo para el mismo producto.

Diferenciación de servicios

Según Kotler, Philip (2006) "Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

Facilidad de pedido La facilidad de pedido hace referencia a la facilidad con que cliente puede ordenar un producto a la empresa

De entrega La entrega se refiere al modo que el producto o servicio llega a los consumidores. Incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.

Instalación La instalación hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo es especialmente importante para empresas con productos complejos.

Capacitación del cliente La capacitación del cliente hace referencia a la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.

Asesoría técnica La asesoría técnica se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores. (Pág. 378-380)

La diferenciación en el servicio de la venta de un producto es clave para las empresas que fabrican bienes similares, ya que en base a la: la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, el producto y puede acceder a un mayor número de ventas y sobre todo a poder acceder a nuevos mercados.

Mezcla de productos o Surtido de Productos.

Para Kotler, Philip (2006) "Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La anchura de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.

La longitud de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.

La profundidad de la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.

La consistencia de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros". Según Kotler, Philip (Pág. 381)

La mezcla o surtido de productos se basa en la diversidad de artículos o productos que pueda brindar un vendedor a sus clientes. En donde la amplitud de la mezcla nos ofrece un número amplio de diversos productos que nos pueda ofrecer, la longitud de la línea nos da una relación la cantidad total de productos en la línea, la profundidad de la mezcla nos ayuda a comprender en la línea las variedades de cada producto y la consistencia de

la mezcla nos da una categoría en que la producción puede relacionarse con el uso y su comercialización.

Longitud de la línea de productos

De acuerdo a Kotler, Philip (2006) "La longitud de la línea de productos está condicionada por los objetivos de la empresa. Uno de los objetivos consiste en crear líneas de productos que induzcan al incremento en las ventas". Según Kotler, Philip (Pág. 384)

Siempre la empresa considera cada año incrementar sus ventas, es un objetivo que radica en desarrollar nuevos productos, para conjuntamente puedan trabajar la fuerza de ventas y los canales de distribución para incrementar una nueva línea de productos y así poder satisfacer más necesidades para los clientes del mercado meta.

Estirar la Línea de Productos

Para Kotler, Philip (2006) "La línea de productos de cualquier empresa cubre una determinada posición del total de su amplitud potencial. El estiramiento de línea tiene lugar cuando una empresa aumenta su línea de productos más allá de los límites establecidos. Las empresas pueden estirar sus líneas hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.

Estiramiento hacia abajo Una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de precios más bajos por tres razones:

La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a gran escala y algunos otros, atraen a un número de consumidores cada vez mayor que busca artículos a buen precio.

La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, éstos podrían intentar atacar posiciones superiores. Si la empresa ha recibido ataques de un competidor del extremo inferior, normalmente decidirá contraatacar entrando en el segmento inferior del mercado.

La empresa considera que el mercado medio está estancándose o decayendo.

Estirar hacia arriba Las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas. Muchos mercados han generado, sorprendentemente, segmentos muy fuertes en los niveles más altos

Estirar en dos sentidos Las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de estirar su línea en ambos sentidos" (Pág. 384-385)

La línea de productos es relación que existe entre sí de artículos individuales fabricados por la misma empresa, para poder atender las necesidades del mercado meta.

El estirar la línea por parte de una empresa se da cuando ella se encuentra en un mercado intermedio, en la que puede estirla hacia abajo, por diferentes aspectos; como el de poder controlar el crecimiento de los minoristas a gran escala, siempre están atrayendo a un gran número de consumidores que cada vez buscan artículos a un módico costo, la otra razón es la de mantener resguardado su territorio y no arriesgarse a que los competidores de la parte inferior invadan sus posiciones superiores y la última es la que la organización sienta que el mercado medio se este paralizándose.

La línea se puede estirar hacia arriba cuando la empresa se encuentre en los niveles inferiores del mercado y esta se decida a atacar los niveles superiores o emprender una imagen de productores de la línea completa o generara mayor nivel de rentabilidad muchas empresas ha generado increíbles secciones muy fuertes en la cima del mercado.

“Una línea de productos también se puede extender si se añaden más artículos al conjunto existente. Hay diversas razones para rellenar una línea: obtener ganancias adicionales, intentar satisfacer a los distribuidores que manifiestan sus quejas ante la pérdida de ventas provocada por la falta de determinados productos en la línea, intenta utilizar el exceso de capacidad,

Tratar de ofrecer una línea de productos completa o tratar de ocupar los nichos desatendidos del mercado para evitar la aparición de competidores”.
(Pág. 386)

Al rellenar una línea de productos nos evitaremos quejas de los distribuidores por la falta de artículos que completen la línea, podríamos utilizar el exceso de capacidad de la planta y así generar utilidades adicionales y penetrar en nichos de mercado marginados para no dar oportunidad a nuevos contrincantes en el mercado.

Marca

Según E. Jerome McCarthy (1999). “La marca significa utilizar un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto. Incluye la utilización de los nombres de marca, de las marcas registradas y prácticamente de cualquier otro medio de identificar un producto.

El Nombre de la Marca. Tiene un significado más definido. Es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras por ejemplo, American Online (AOL), WD-40, 3M Post- it e Intel Pentium II.

La Marca Registrada. Es un término legal. Abarca sólo las palabras símbolos o marcas que estén registradas legalmente para uso exclusivo de la compañía. (Pág. 254).

La marca es un logo, un nombre o siglas que se puede utilizar para dar una identificación única y personalizada para un producto o una compañía que la fabrique, para diferenciarse de los demás

La familiaridad de la Marca

Para E. Jerome McCarthy (1999). "Es el nivel de reconocimiento y la captación de la marca de una empresa entre el público. El grado de esta influye en la planeación del resto de la mezcla de marketing, sobre todo en cuanto al lugar que debe ofrecerse el producto y la promoción que se requiere.

La familiaridad de la marca tiene cinco niveles que son útiles en la planeación de estrategias: 1) rechazo, 2) no reconocimiento, 3) reconocimiento, 4) preferencia e 5) insistencia.

El rechazo de la marca significa que los productos no lo comprarán a menos que cambiemos su imagen. El rechazo puede sugerir cambio en el producto o, quizá, sólo ofrecer la marca a consumidores que tengan una mejor imagen de ella.

El no reconocimiento de marca significa que el consumidor final no lo recuerda en absoluto, a pesar de que los intermediarios la utilicen en la identificación del producto y el control de inventarios.

El reconocimiento de la marca significa que los clientes la recuerden. Esto puede representar una gran ventaja si hay muchas otras " desconocidas " en el mercado.

La preferencia de la marca es decir que los consumidores normalmente la prefieren a otras, quizá por hábito o por una experiencia positiva con ella.

La insistencia de la marca significa que los consumidores la piden y están dispuestos a buscarla. (Pág. 255- 256).

La familiaridad de la marca se refiere a como ella se relaciona con el público y como puede impactar con su nombre a través de cinco pasos; el rechazo de la marca, este se puede ver afectada por el nombre o una característica del producto, o porque está mal enfocada e los consumidores, el no reconocimiento de la marca se presenta cuando el público no la recuerda por completo, así se trate de relacionarlo con una identificación por parte de los detallistas, el reconocimiento es todo lo contrario anteriormente mencionado, porque se queda en la retina de del consumidor y decidirá seguir hasta encontrarlo, la preferencia es la de favoritismo de los consumidores por un artículo sobre el de los demás, por diferentes razones como: por costumbre o uso, y la insistencia de la marca en donde los consumidores la solicitan y están listos par ir en su búsqueda.

Plaza

Según E. Jerome McCarthy (1999). “La plaza o distribución es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Y cuando mercados metas tienen distintas necesidades, se requieren algunas variantes de la plaza”. (Pág. 298).

La plaza es lugar en donde vamos a colocar nuestros productos en el momento y tiempo exacto.

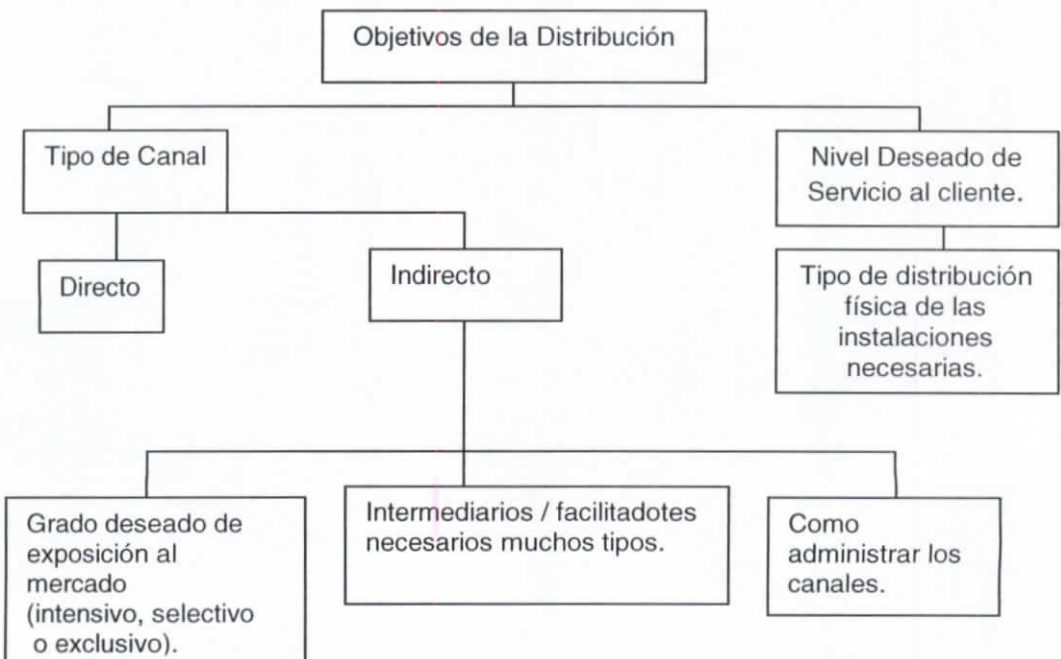
Canales de Distribución

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999). “Es una serie de compañías o individuos que participan en el flujo de productos desde el fabricante hasta el usuario o consumidor final.

Tipos de Canal

Estos pueden ser directos o indirectos

Gráfico N° 4 Canales de Distribución.



Fuente: Marketing un enfoque global Décimo tercera edición (Pág. 298)

Elaboración: Paúl Arcos

El canal de distribución es la unión de especialistas, fabricantes, distribuidores y detallistas que tienen por objetivo dar facilidades a los consumidores al momento adquirir el producto de la organización, estos pueden ser directos e indirectos.

Canal Directo

Según E. Jerome McCarthy (1999). "Muchas empresas prefieren la distribuir directamente al usuario o consumidor final. Una de las razones es que quieren tener un control absoluto sobre la función de marketing. Tal vez piensen que puedan atender a sus clientes con un costo menor o que lo harían mejor que los intermediarios. Además no es fácil colaborar con intermediarios independientes que persiguen objetivos propios.

Hoy la distribución directa se facilita con el Internet.

Si una empresa se encuentra en contacto directo con los clientes, conocerá mejor sus cambios de actitud. Estará más preparada para ajustar rápidamente su mezcla de marketing por que no necesita convencer a otros miembros del canal para que le ayuden. (Pág. 301).

Canal Indirecto

Para E. Jerome McCarthy (1999). "Los consumidores a menudo tienen ciertos hábitos de compra. Por ejemplo, a Square D – fabricantes de

artículos eléctricos- le gustaría vender directamente a los grandes contratistas. Podría crear un sitio Web e incluso instalar oficinas en los mercados más rentables. Pero si a ellos les gusta efectuar todas sus compras en un establecimiento cómodo- una distribuidora local de artículos eléctricos-, la única forma práctica de llegar a ellos será por medio de un mayorista". (Pág.302-303).

Niveles de canal

Según Kotler, Philip (2006) "El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utilizará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. (Pág. 425).

Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de canales de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión y los establecimientos propiedad del fabricante.

Un canal de un nivel incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista.

Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios.

Un fabricante de bienes industriales puede utilizar su fuerza de ventas para vender directamente a los clientes industriales; o quizás venda a través de distribuidores industriales, quienes, por su parte, venderán a clientes industriales; o podrían vender a través representantes, o utilizar sus propias sucursales para vender directamente a clientes industriales, o indirectamente a través de distribuidores industriales. Los canales de marketing nivel cero, de un nivel y de dos niveles son los más frecuentes". (Pág. 474)

A los canales de distribución pueden ser directos o indirectos. El Directo a veces es preferido, por las empresas que tienen la capacidad financiera para poder realizar una distribución directa al comprador o al consumidor, por la cual la organización puede interactuar directamente con sus clientes y así poder investigar sus cambios de actitud.

El canal indirecto no a veces depende del fabricante o del mismo producto, sino también de los consumidores que desean adquirir sus bienes mediante los mayoristas, minoristas y detallistas para sentirse más cómodos en el momento de comprar estas pueden ser sus sucursales o través de sus representantes.

Decisiones sobre el diseño del canal

De acuerdo Kotler, Philip (2006) "Para diseñar un canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos de canal, identificar las principales alternativas de canal y valorarlas.

Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes

Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseados por el mercado meta. Los canales producen cinco niveles de servicio:

Tamaño del lote—Se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.

Tiempo de espera—Se refiere al tiempo promedio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.

Comodidad de puntos de venta—Es el grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores.

Variedad de productos—La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.

Servicios de ayuda—Se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal. (Pág. 476-477).

Al momento de diseñar los canales de distribución de las empresas para que sus productos lleguen de mejor manera para sus consumidores a menudo pueden presentar niveles más altos de prestación el cual encarece el precio del artículo deseado por el cliente, pero no todos los consumidores tienen las mismas percepciones sobre el servicio que ellos desean, es así

que las grandes tiendas de descuento tienen mucha aceptación por el público pues ellos prefieren sacrificar algunos servicios para ahorrar dinero.

Análisis de las necesidades del Consumidor

Según Kotler, Philip (2006) "Por lo tanto para diseñar un canal de marketing, lo primero que hay que tener en cuenta es qué esperan del canal los consumidores que forman el público objetivo de la empresa. ¿Qué prefieren los consumidores: comprar en lugar cercano o desplazarse a los puntos de venta centralizados? ¿Prefieren comprar los productos personalmente, por teléfono, por correo o a través de Internet? ¿Valoran más la variedad de productos o se destacan por la especialización de marcas? ¿Esperan servicios adicionales (transporte, financiación, reparaciones, instalación) o prefieren obtenerlos de otra empresa? Cuanto más rápido es el envío, mayor la variedad de los productos ofrecida, la cantidad de servicios adicionales y mayor es el nivel de servicio del canal. (Pág. 434)

Las necesidades del consumidor se debe establecer en base a que a ellos les agradaría más si puntos de venta accesibles en cuanto a distancia o descentralizados, locales especializados o de mayor surtido de productos, que cuenten con transporte financiación de acuerdo a la necesidad del usuario.

El establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones

Para Kotler, Philip (2006) "Los objetivos del canal se deben establecer en función del nivel de servicios ofrecido. En situaciones competitivas, los canales deben organizar sus tareas funcionales para minimizar su costo total y seguir ofreciendo los niveles de servicio deseados. Por lo general, es posi-

ble identificar varios segmentos que desean niveles de servicios diferentes. Una planeación efectiva del canal exige que el fabricante determine a qué segmentos del mercado va a atender y cuáles son los mejores canales en cada caso". Según (Pág. 477)

Distribución física.

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999). "La distribución física, es el transporte, almacenamiento y manejo de los bienes para adecuarse a las necesidades de los consumidores meta, con una mezcla de marketing de la empresa, tanto en las compañías individuales como a lo largo de los canales de distribución. La Logística es otro nombre con que es común designar a la distribución física.

El concepto de distribución física se centra en el sistema global de distribución En una compañía, la responsabilidad de este tipo de actividades se repartía entre varios departamentos: producción, envíos, ventas almacenamientos y otros. Nadie se encargaba de coordinar las relaciones relativas al almacenamiento y los envíos ni de ver cómo se relacionaban con los niveles de servicio al cliente. Con el concepto de la distribución física, las empresas colaboran para decidir qué aspectos del servicio son los más importantes para los clientes al final del canal y que servicio específico ofrecerles. (Pág.322, 325.)

La distribución física o logística se la denomina al manejo los diferentes artículos, mediante el transporte, agrupamiento y administración de los mismos, para atender las diversas necesidades de los segmentos de

mercado, mediante él o los canales de distribución, para ofrecerles un servicio específico mediante una estrategia de comercialización eficiente y definida.

Promoción

Según E. Jerome McCarthy (1999) “ Consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento. (Pág.382.)

La promoción es la manera de integrar a los clientes potenciales con el vendedor mediante una información detallada sobre las ventajas, rebajas descuentos y así poder convencer al comprador de que es necesaria la compra de dicho artículo.

Publicidad.

Para Kotler Philip (2001) “La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. (pág. 39)

Según E. Jerome McCarthy (1999) “ Publicidad es la forma principal de la venta masiva. Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Abarca el uso de

los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo al igual que los medios más recientes como el Internet. (Pág.383.)

La publicidad es la representación remunerada de bienes, servicios, ideas dirigidos a un público masivo, mediante anuncios de televisión, radio, la cual puede ejercer una relación directa de compra con el consumidor final.

Identificación del Mercado Meta.

De acuerdo a Kotler, Philip (2006) "El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién".(Pág. 541)

El proceso mas importante de la promoción o de la mezcla de marketing es la de seleccionar correctamente a un grupo de clientes específicos en los cuales la empresa tenga la mejor aceptación de del público a través de sus productos.

Objetivos de la Promoción

Para E. Jerome McCarthy (1999) Los objetivos promocionales de una empresa han de definirse con toda claridad, por que la mezcla promocional

correcta dependerá de lo que la empresa desee lograr. Conviene pensar en tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordarle a los consumidores acerca de la empresa y su mezcla de marketing. Los tres tratan de incidir en el comportamiento de compra suministrando más información. (Pág.387.)

El informar, persuadir y recordarle a los consumidores son las metas de la promoción para en el momento de adquirir un bien o servicio la empresa influya en su decisión de compra.

Establecer el Presupuesto Promocional.

Según E. Jerome McCarthy (1999) " El método más común con que se presupuestan los gastos promocionales consiste en calcular un porcentaje de las ventas históricas o de las que se prevén en el futuro. El simple hecho de que frecuentemente se presupueste empleando cierto porcentaje de ventas pasadas o futuras no significa que sea el más idóneo. He aquí otros métodos para presupuestar el gasto de marketing:

Igualar los gastos de la competencia.

Establecer el presupuesto como cierta cantidad monetaria por unidad de ventas (por caja, por millar o por tonelada) usando como base el año pasado o un año posterior estimado.

Basar el presupuesto en un ingreso no comprometido que posiblemente no incluya las utilidades presupuestadas.

Basar el presupuesto en la tarea a realizar. Por ejemplo el nivel de gasto podría fundarse el número de nuevos clientes deseados y en el porcentaje de los actuales que la empresa debe retener para proteger su inversión en

las relaciones ya establecidas. A esto se le llama **método de tareas** (basar el presupuesto en el trabajo que debe hacerse). (Pág.405-406.)

La manera más común de crear un presupuesto promocional, es la de destinar un cierto porcentaje de dinero en base al presupuesto de ventas de años históricos de los productos, pero éste sistema si es muy mecanizado cada año podría no ser el más efectivo, ya que si en años de bonanza de la empresa el gasto sería muy alto, y cuando la empresa este en un nivel bajo de ventas la publicidad sería muy limitada.

La tecnología de información ofrece herramientas para realizar la venta.

Según E. Jerome McCarthy (1999) "La explosión de la tecnología de la información han desarrollado nuevos programas que permiten al vendedor realizar el análisis con hojas de cálculo, realizar presentaciones electrónicas, administrar el tiempo, pronosticar las ventas, establecer contacto con los clientes y administrar el espacio en los estantes. Entre el hardware nuevo pero ya de uso común podemos citar teléfonos celulares, Fax, computadores portátiles y enlaces de sistema personalizados de videoconferencias. (Pág.424.)

Con la nueva era de la tecnología el vendedor puede estar mucho más cerca de los consumidores, por medio del Internet con sus diferentes programas, e incluso interactuar con el cliente a través de una videoconferencia por celular o en el Chat.

Promoción de ventas

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) “La promoción de ventas designa las actividades promocionales- exepctuadas la publicidad comercial, la publicidad no pagada y la venta personal- que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal. A diferencia de las campañas publicitarias y de las decisiones estratégicas de la fuerza de ventas que suelen tener efectos más prolongados, una promoción de ventas dura poco tiempo. (Pág.464.)

La promoción de ventas se basa en las tareas promocionales, que tratan de integrar a una campaña de publicidad o dedición estratégica, que son a corto plazo, y que son implantados con premura y concebir resultados de ventas más vertiginosos que la publicidad.

Herramientas de la Promoción de ventas.

Para Kotler, Philip (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para Generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos acorto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

Comunicación—Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.

Incentivo—Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

Invitación—Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento” (Pág. 556)

Las herramientas de la publicidad son las rebajas, baratas, descuentos, liquidaciones que llamen la atención del cliente, les provoca un incentivo de compra y una invitación a realizar un acto de compra.

Estrategia

De acuerdo a Stanton William (2004) “La estrategia es un plan básico y general de acción por el medio del cual una organización se propone alcanzar su meta. La palabra estrategia originalmente estaba relacionada con el arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla Como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra”. (Pág. 44)

La estrategia es determinada a través de la fijación de objetivos, por parte de la empresa, evaluando los problemas con profundidad y responsabilidad, de tal manera que la organización identifique los elementos que esta pueda contar para su ejecución.

Precio

Según E. Jerome McCarthy (1999). ” Es la cantidad de dinero que se cobra por ” algo ” de valor. (Pág.475.)

El precio es la cuantía que se realiza a un bien o servicio por el valor que esta nos represente. En la cual se debe tomar en cuenta los costos de producción, pues no deseamos vender un producto a un precio menor que al de su fabricación.

Cómo fijan el precio las empresas

De acuerdo a Kotler, Philip (2006) “Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”. (Pág. 433)

La fijación de precios depende de las empresas, las pequeñas empresas fijan sus precios en base al dueño de la compañía, las empresas grandes, como las multinacionales en donde los precios se establecen por medio de

los guías de línea, también el nivel más jerárquico de la organización estipula la política y objetivo de precios .

Psicología del Consumidor y Fijación de Precios

Según Kotler, Philip (2006) "Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line". (Pág. 434).

Precios Psicológicos

Para E. Jerome McCarthy (1999). "Consiste en fijar aquellos que tengan un atractivo especial para los consumidores meta. Algunos piensan que hay intervalos de precios que parecen iguales a los potenciales clientes. Las reducciones de esos intervalos no incrementa la venta, pero por debajo de ellos la gente, compra más. Entonces, incluso con precios menores, la cantidad demanda se mantiene en el mismo nivel y así sucesivamente. (Pág.526.)

El consumidor percibe los precios de acuerdo a la calidad que le otorgue el producto, en el cual puede considerar buenos en precios pero malos en calidad, o por encima del nivel de precios el cual puede considerarse exagerados.

La sensibilidad en los precios se determina de acuerdo a los factores como son: las formas alternas, es decir el comprador está dispuesto a ver otras opciones que le parezcan iguales y así su sensibilidad al precio será mayor, a la comparación de precios, le da un alto grado de importancia al precio cuando existen productos sustitutos y al gasto total, pero el público también tienden a ser menos sensible al precio, cuando comparten el valor de sus facturas, la importancia del beneficio final de la compra y en una inversión a fondo. Por lo cual en base a éstos agentes el gerente de marketing podrá proyectar la curva de la demanda de su compañía en el mercado.

Líneas de Precios.

De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999) Las líneas de precios consiste en fijarle unos cuantos niveles de precios a una línea de productos y luego marcar a todos los artículos con ellos. Se supone que los consumidores tienen en mente cierto precio de referencia que esperan pagar por un producto. Por ejemplo las corbatas suelen costar entre 10 y 40 dólares. En las líneas de precios dentro de ese intervalo. No se las fijarán a las corbatas precios de 10.00, 10.50, 11.00 dólares y así sucesivamente. Pueden estar en cuatro niveles: 10, 20, 30 y 40 dólares. (Pág.527.)

La línea de precios se fija en ciertos grados para ofrecer variedad al cliente y al vendedor, y así poder manejar en una mejor manera el inventario.

Fijación del precio

Según Kotler, Philip (2006). "Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto

existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en procesos de licitación. La empresa debe decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio.

Fase 1: Selección de los objetivos del precio

En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.

FASE 2: Cálculo de la demanda

SENSIBILIDAD AL PRECIO La curva de demanda muestra el volumen de compra probable en distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores e muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia.

FASE 3: Estimación de costos

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan un precio que cubra sus costos de

producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad.

Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa deben tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el Valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto. Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios, como se verá más adelante en el capítulo.

Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios

Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio" (Pág.440).

La fijación de los precios se basa mediante la función de demanda de los clientes, de costos y precio de los competidores, para poder fijar un precio en base a la calidad del producto, precio del producto y rentabilidad del artículo, de acuerdo cómo se perciba sensibilidad del cliente en ese instante.

Descuentos e incentivos a la compra

Para Kotler, Philip (2006) "La mayoría de las empresas modifican su precio de lista a través de descuentos y otros incentivos para recompensar a los clientes por pronto pago, grandes volúmenes de compra y compras fuera de temporada. Estos ajustes deben efectuarse cuidadosamente para no encontrarse con que las utilidades son mucho menores de lo que se preveía". Según Kotler, Philip (2006 (Pág. 451)

Siempre las empresas buscan vender sus productos en importantes cantidades o venderlas en períodos difíciles para la empresa, en base a ventas de contado o grandes descuentos que es en lo que se basa hoy los supermercados e hipermercados, pero hay que tener siempre presente la rentabilidad de la empresa.

Los Precios líder

De acuerdo E. Jerome McCarthy (1999) "Los precios líder se refieren a fijar algunos precios en un nivel muy bajo- verdaderas gangas- con el fin de atraer gente a las tiendas. No solo busca vender grandes cantidades de mercancía líder, sino lograr que los consumidores entren en la tienda y

compre otros productos. Escogen ciertos productos por su valor de promoción y su precio bajo, pero por arriba del costo". (Pág.525.)

Los precios líderes son la atracción de las empresas y mayoristas para cautivar a los consumidores y así lograr ventas de otros artículos en base a un descuento muy significativo en el producto líder.

Precios especiales en fechas señaladas.

Según Kotler, Philip (2006) "Los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes. Por ejemplo, cada mes de agosto se anuncian promociones con motivo del regreso a clases.

Descuentos en efectivo. Las empresas de automóviles y de otros bienes de consumo ofrecen descuentos en efectivo para estimular las compras de sus productos en un plazo determinado, Estos descuentos pueden ayudar a sanear los inventarios sin necesidad de reducir el precio de lista. (Pág. 453)

Siempre las empresas buscan tener inventarios mínimos para lograr aumentar su rentabilidad, pero hay temporadas donde el inventario no ha rotado muy eficazmente, es ahí donde entran los precios especiales para poder sanear los stocks de una mejor manera.

Financiamiento a largo plazo.

Para Kotler, Philip (2006) "Los vendedores, especialmente los bancos que ofrecen créditos hipotecarios y los distribuidores de automóviles, prolongan los plazos de los créditos para reducir los pagos mensuales. Los consumidores se preocupan menos del costo de un crédito (es decir, de la

tasa de interés) y más de sus posibilidades de afrontar los pagos mensuales". (Pág. 453)

El endeudamiento a un tiempo prolongado, consigo lleva muchos más riesgos que el de cobrar un interés, por el monto de la deuda, si no el de recuperar el capital invertido en dicho financiamiento.

Garantías y contratos de servicio.

Según Kotler, Philip (2006) " Las empresas pueden promover sus ventas al agregar una garantía o al ofrecer un contrato de servicio de forma gratuita, o a bajo costo". (Pág. 453)

Las compañías para agregar seriedad a su trabajo están dispuestas a ofrecerles a sus clientes documentos que avalicen el cumplimiento de su tarea.

Los Precios por Licitación

Para E. Jerome McCarthy (1999) "Consiste en ofrecer un precio determinado por cada trabajo posible en vez de fijar uno que se aplique a todos los clientes. Los contratistas de la construcción suelen presentar una oferta en cada proyecto. Y muchas compañías que venden servicios (como limpieza o procesamiento de datos) deben presentar cotizaciones para los proyectos que deseen realizar". (Pág.525.)

Las licitaciones son un negocio muy importante para las empresas, por eso es indispensable determinar el precio para este tipo de transacciones a un precio mucho más cómodo que el de venta normal.

Descuento psicológico.

De acuerdo a Kotler, Philip (2006) "Esta estrategia consiste en fijar un precio artificialmente alto para un producto, y después ofrecerlo a un precio más bajo". (Pág. 453)

Consiste en el denominado regateo entre el vendedor y el cliente en determinado producto, estableciendo un margen de descuento en el momento de su venta.

Los Precios hacia atrás fijados por la demanda

Según E. Jerome McCarthy (1999) "Consiste en establecer un precio final aceptable para el público y retroceder hacia lo que el fabricante puede cobrar. Por lo general lo emplean los fabricantes de bienes de consumo, sobre todo los de producto de comparación como ropa para dama y electrodomésticos. También se usa con artículos de regalo a los que la gente destina una cantidad específica, porque busca un regalo de 10 a 15 dólares. Se utilizan un proceso inverso de precios con costo adicional. A este método se lo llama precio menos mercado". (Pág.527.)

Los precios fijados por la demanda, son aquellos en que los consumidores, lo establecen, y logran que el fabricante revise su precio, y así poder ser competitivos en el mercado.

Moda

Para Joanne Entwistle (2000) "Definición de moda: Los escritos producidos por las disciplinas de la modernidad-sociología, historia, estudios culturales, psicoanálisis y psicología social- han argumentado persuasivamente que la moda se ha de considerar como un sistema distintivo para la provisión de prendas. La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrollo con el auge del capitalismo mercantilismo. (Pág.63)

La moda es un sistema de vestimenta especial de las sociedades para diferenciarse una de otra donde se desarrollo con el capitalismo.

Vestirse

Según Joanne Entwistle (2000) "Como una actividad de ataviar del cuerpo con un elemento estético (como el adorno)". (Pág.68)

Vestirse es adornar al cuerpo con algo estético (prendas de vestir)

Industria de la Moda

De acuerdo a Joanne Entwistle (2000) "La moda es una industria de gran trascendencia económica, medioambiental y cultural. La moda ha sido

importante en el desarrollo industrial y económico de una serie de países como Gran Bretaña, donde el desarrollo de la industria textil se puso en marcha la Revolución Industrial".(Pág.251)

Desarrollo Histórico de la Industria de la Moda

Para Joanne Entwistle (2000) "Gran Bretaña fue la primera nación en industrializarse y la producción textil, especialmente el algodón, fue el motor que impulsaba este desarrollo. El algodón se había puesto de moda ya en el siglo XVIII como una tela versátil para la ropa del hogar y posteriormente como tela para de vestidos. (Wilson, 1985)". (Pág.254)

La moda como industria nace en Gran Bretaña, con el auge del algodón como materia prima para la elaboración de la vestimenta y la revolución industrial, que ha contribuido al desarrollo económico, cultural en una cadena de estados.

Traje

Según el nuevo diccionario ilustrado de la lengua española (1980) "vestido peculiar de una clase de personas o de los naturales de un país".

Traje de etiqueta

De acuerdo al nuevo diccionario ilustrado de la lengua española (1980) Uniforme propio del cargo o dignidad del cargo que se tiene. (Pág.967)

El Traje, también puede ser de etiqueta es una manera de vestir particular, que expresa un cargo o dignidad.

Terno

Para el nuevo diccionario ilustrado de la lengua española (1980) Conjunto de tres cosas de una misma especie. Pantalón, chaleco y chaqueta de la misma tela. (Pág. 949)

Es un grupo de tres prendas del mismo tipo y color de tela.

Chaqueta

Para el nuevo diccionario ilustrado de la lengua española (1980) Prenda de vestir, con mangas y sin faldones, la cual se ajusta al cuerpo y pasa poco de la cintura. (Pág.345).

Es una prenda que forma parte del terno, con mangas y ajustadas al cuerpo según el diseño, la moda de la época.

Mancuerna

Según el nuevo diccionario ilustrado de la lengua española (1980) Pareja de animales o cosas mancornadas. (Pág. 656)

En la investigación se entiende a las cosas mancornadas que van en los puños de las camisas, pueden ser fabricadas de metal.

Show Room

Para el diccionario práctico Inglés- Español. Español- inglés Espectáculo, muestra, exposición. (Pág.186).

Se entiende en español por una sala de exhibición.

Desarrollo de Nuevos Productos.

De acuerdo a Kotler, Philip (2006) "Dentro del propio departamento de investigación y desarrollo de la empresa. Con nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras y modificaciones de productos, nuevas marcas que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos de Investigación más Desarrollo.

Generación de Ideas

La búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos. Una empresa ha de generar multitud de ideas para poder encontrar unas pocas ideas buenas.

Fuentes internas de ideas.

Con las fuerzas internas, la empresa puede encontrar nuevas ideas mediante una investigación y un desarrollo formales. Puede hacer uso de la materia gris de sus ejecutivos, científicos, ingenieros, empleados de fabricación y vendedores.

Fuentes externas de ideas

Las buenas ideas para productos también surgen de observar y escuchar a los consumidores. La empresa puede analizar las consultas y las quejas de los consumidores en busca de productos que solucionen mejor sus problemas. Los ingenieros y la fuerza de ventas de la empresa se pueden

reunir con los consumidores y trabajar con ellos para obtener sugerencias e ideas. La empresa puede llevar a cabo sondeos y dinámicas de grupo para conocer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Evaluación de las Ideas

Sirva para detectar las buenas ideas y desechar las malas lo antes posible. Los costes de desarrollo de productos aumentan considerablemente en las fases posteriores, de modo que la empresa busca seguir adelante únicamente con las ideas que se convertirán en productos rentables.

Desarrollo del concepto y prueba

Es importante saber distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto y una imagen de producto que la empresa puede considerar sacar al mercado.

Un concepto de producto es una versión detallada de la idea para el nuevo producto, elaborada en términos significativos para los consumidores.

Una imagen de producto es la forma en la que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Desarrollo del concepto.

Daimler Chrysler está preparándose para comercializar su coche eléctrico experimental propulsado por baterías de combustible. Este sistema no contamina, funciona con metanol, que envía hidrógeno a la batería

generando únicamente agua como producto secundario. Tiene un consumo de combustible muy económico (75% más eficiente que los motores a gasolina), y otorga al coche una ventaja medioambiental sobre los motores de combustión interna tradicionales, e incluso sobre los supereficaces coches híbridos actuales.

Daimler Chrysler está probando en la carretera el prototipo subcompacto NECAR 5 (New Electric Car) y planea lanzar al mercado los primeros coches eléctricos en 2004. Basado en el diminuto Mercedes clase A, el coche acelera rápidamente, alcanza la velocidad de 150 kilómetros por hora y tiene un alcance de hasta 450 kilómetros, lo que le da un margen importante sobre los demás coches eléctricos que viajan sólo unos 130 kilómetros antes de tener que recargar la batería entre 3 y 12 horas.

La tarea de Daimler Chrysler es desarrollar un nuevo producto a partir de un concepto de producto alternativo, ver qué atractivo tiene cada concepto para los consumidores, y seleccionar el mejor.

Podría crear los siguientes conceptos para el coche eléctrico.

Concepto 1 Segundo coche familiar subcompacto con un precio moderado para uso en ciudad. Coche ideal para los recados y visitas a amigos cercanos.

Concepto 2 Coche ligeramente deportivo de coste medio ideal para los jóvenes.

Concepto 3 Coche " verde " subcompacto y barato dirigido a los más concienciados con el medio ambiente y que buscan un medio de transporte práctico y poco contaminante.

Concepto 4 Moderno todo terreno destinado a los que buscan la amplitud de este tipo de vehículos y un bajo consumo de combustible.

Prueba del concepto

Pruebas de todos los conceptos del nuevo producto con un grupo de consumidores objetivo, cuyo propósito es descubrir si los conceptos tienen una buena aceptación entre el público.

Desarrollo de la estrategia de marketing

El diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto en base al concepto del producto. La declaración de la estrategia de marketing se divide en tres partes. La primera parte describe el mercado objetivo, el posicionamiento del producto y los objetivos de ventas, cuota del mercado y beneficios para los primeros años. La segunda parte de la declaración de la estrategia de marketing consiste en establecer el precio estimado del producto, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año.

La tercera parte de la declaración de la estrategia de marketing consiste en describir las ventas a largo plazo, los objetivos de beneficios y la estrategia del marketing mix.

Análisis del negocio

Revisión de las perspectivas de ventas, costes y beneficios de un nuevo producto con el fin de descubrir si estos factores se ajustarán a los objetivos de la empresa.

Desarrollo del producto

Transformación del concepto del producto físico con el fin de garantizar que la idea del producto se pueda convertir en producto factible.

Prueba de mercado

Fase del proceso de desarrollo de nuevos productos en la que tanto el producto nuevo como el programa de marketing correspondiente se somete a pruebas en unas condiciones de mercado más realistas.

Prueba en mercado estándar

Con las pruebas en mercados estándar la empresa selecciona un pequeño número de ciudades encuestas de consumidores y distribuidores y otras medidas para evaluar los resultados del producto. Los resultados de las pruebas se utilizan para preveer las ventas y los beneficios a nivel nacional, para descubrir los problemas potenciales que puede plantear el producto y para detallar el programa de marketing

Pruebas en mercados controlados

Numerosas empresas de investigación cuentan con paneles controlados de establecimiento que han accedido a ofrecer nuevos productos a cambio de una tarifa. Los sistemas de pruebas en mercados controlados como Scantrack de ACNielsen y Behavior Scan de Information Resources Inc. (IRI), realizan un seguimiento del comportamiento de los individuos desde la audiencia televisiva hasta la caja registradora.

Prueba en mercados simulados

Las empresas también prueban sus nuevos productos en un entorno de compra simulado. La empresa o la agencia de investigación muestran a un panel de consumidores, anuncios y promociones de una serie de productos

entre los que se encuentra el producto sometido a estudio. Les ofrece una cantidad de dinero y les invita a una tienda real o de prueba en la que pueden conservar el dinero o adquirir artículos. Los investigadores anotan cuántos consumidores adquieren el producto de la empresa y cuántos el de los competidores.

Comercialización

Introducción del nuevo producto en el mercado. Si la empresa sigue adelante con la comercialización se enfrentará a costes elevados. La empresa tendrá que construir o alquilar una planta de fabricación, y tendrá que invertir, en el caso de nuevos bienes de consumo envasados, en publicidad, promoción de ventas y otros esfuerzos de marketing durante el primer año.

Organización del desarrollo de nuevos productos

Para E. Jerome McCarthy Desarrollo secuencial de productos

Enfoque en el desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la empresa trabaja hasta completar su fase correspondiente del proceso antes de pasar al producto a otro departamento para la siguiente fase.

Desarrollo simultáneo de productos

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la empresa colaboran estrechamente, solapando las fases del proceso de desarrollo de nuevos productos con el fin de ahorrar el tiempo y aumentar la eficacia. (Pág. 329-341)

Planeación de Nuevos Productos

” Producto Nuevo.- Es aquel que en alguna forma es nuevo para la compañía en cuestión. Un producto puede volverse ” nuevo ” en muchos

aspectos. Podemos convertir una idea fresca en un producto nuevo e iniciar el ciclo de vida de éste.

Paso 1: Generación de la idea

Las nuevas ideas provienen de la fuerza de ventas o del personal de producción, de los intermediarios, de la competencia, de las encuestas al consumidor o de otras fuentes: asociaciones profesionales, agencias de publicidad y dependencias gubernamentales. El gerente de marketing analiza ideas nuevas y distintas sobre los mercados y estudia el comportamiento actual del público consumidor, de ese modo descubrirá las Oportunidades que no se le han ocurrido a la competencia o ni siquiera a los clientes potenciales.

Paso 2: Selección

La selección consiste en evaluar las ideas nuevas con un análisis de tipo FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y con los criterios de selección del mercado de productos. Recuerde que éstos criterios incluyen el análisis sobre la producción combinada de recursos (fortalezas y debilidades), un análisis de las tendencias a largo plazo y un conocimiento profundo de los objetivos de la compañía. Más aún, una buena idea deberá culminar finalmente en un producto (o mezcla de marketing) que le dé a la compañía una ventaja competitiva y, en lo posible duradera.

Algunas compañías realizan la selección a partir del bienestar del consumidor.- La selección debe terminar además cómo el producto nuevo afectará al consumidor a través del tiempo. En teoría, el producto debe aumentar su bienestar y no sólo satisfacer un capricho.

Hay que tener en cuenta la seguridad.- La aceptación real del concepto de marketing culmina en productos seguros. Pero el público quiere comprar productos riesgosos por la emoción que les procuran: bicicletas, esquís, deslizadores y saltos en bungee.

Los productos pueden originar responsabilidad civil.- La responsabilidad civil por los productos significa la obligación legal que tiene el vendedor de pagar daños y perjuicios a quienes haya ocasionado algún mal con, productos defectuosos o inseguros. Se trata de un asunto muy serio. Los arreglos a los que se llega pueden no sólo rebasar la cobertura del seguro de la empresa, sino su activo total.

Paso 3: Evaluación de las ideas

Cuando una idea supera el paso de selección, será evaluada con mayor meticulosidad. Nótese que todavía no se ha desarrollado el producto propiamente dicho, y esto puede servirle a la empresa para obtener retroalimentación por parte de sus clientes. Para facilitar la evaluación de las ideas, las compañías utilizan la **prueba de conceptos**: Obtiene la reacción de los clientes ante la exactitud con que la idea de un producto nuevo corresponde a sus necesidades. Esta técnica se sirve de la investigación de mercado, desde los grupos informales de interés hasta las encuestas formales de clientes potenciales.

Paso 4: Desarrollo

Las ideas de productos que superan los pasos de la selección y de la evaluación de las ideas han de ser analizadas posteriormente. Por lo regular, se requiere un poco de investigación y desarrollo colaboración del departamento de ingeniería para diseñar y fabricar la parte física del

producto. En el caso de la oferta de un nuevo servicio, la compañía afinará los detalles de la capacitación, del equipo, del personal y de otras cosas que se necesitarán para realizar la idea. La experiencia de los proyectos anteriores servirá de guía este trabajo técnico.

Pese a ello, todavía conviene probar en el mercado los modelos y las primeras versiones del producto. A veces el proceso consta de varios ciclos. Un fabricante puede construir un modelo del producto físico o elaborado en pequeñas cantidades; una empresa de servicios capacitará a un reducido grupo de prestadores de servicios. Las pruebas realizadas con los clientes pueden originar revisiones antes de que la compañía invierta en la producción a gran escala del bien o servicio.

Los prospectos reaccionarán ante la eficacia con que el bien o servicio concreto responde a sus necesidades. Usando grupos pequeños de interés, paneles y encuestas más extensas, los ejecutivos de marketing conocerán las reacciones a determinadas características y la idea original del producto.

Paso 5: Comercialización

Cuesta mucho colocar un producto en el mercado. Hay que crear las instalaciones de producción o de servicios. Es necesario producir los bienes para llenar los canales de distribución o bien contratar y capacitar personal para que brinde estos servicios. Además, la promoción introductoria es cara, sobre todo si la compañía está entrando en un mercado muy competitivo.

A causa de la magnitud de la comercialización, algunas compañías introducen sus productos ciudad por ciudad o región por región,- en una presentación gradual- hasta completar la cobertura del mercado. Tal modalidad permite aplicar más pruebas de mercado, aunque ésa no es su finalidad. Más bien busca implantar el plan de marketing en una forma eficaz. (Pág.282-289.)

El desarrollo de los nuevos productos es un conjunto de procesos bien detallados que pueden llevar al éxito o al fracaso de la compañía, dicha planificación se basa en una lluvia de ideas que pueden venir de diferentes áreas como la de producción, marketing o de los mismos clientes, a esta fase se la conoce como generación de ideas. Después de generar las ideas se debe seleccionar las mismas para adoptar las buenas y rechazar las malas, luego se evaluará la mejor idea que podría ser muy rentable, y de ahí proceder a desarrollar el concepto de idea el cual, necesita del departamento de investigación y desarrollo y de ahí proceder a mercadear este nuevo producto, con una distribución planificada en segmentos de mercados pequeños para luego llegar a los más grandes.

Entidades públicas

Para la pagina web

"www.estade.org/derechopublico/PoderEj%20%CDndiceG.html"

Las Entidades Públicas o Entidades del Estado son personas jurídicas de derecho público establecidas por ley para el cumplimiento de fines del Estado, como entes descentralizados de la Administración Pública. En razón de su personalidad jurídica de derecho público funcionan con un directorio y un presupuesto propio y están sujetas a la tutela del Estado. Están

sometidas a todas las normas de derecho público, salvo que en forma expresa su ley constitutivo u otra ley establezca que se le aplique una normativa especial.

Empresas públicas

Para la pagina web

"www.estade.org/derechopublico/PoderEj%20%CDndiceG.html" Una clase importante de entidad pública son las Empresas Públicas o Empresas del Estado con personalidad jurídica de derecho público que, en el Ecuador, tienen las mismas características jurídicas que las demás entidades públicas, con la única diferencia que en su presupuesto incluyen una partida de ingresos, generalmente denominada "ingresos de la actividad empresarial" -sin que la existencia de una partida de ingresos sea una característica exclusiva de las empresas públicas, porque existen unas pocas entidades públicas que no son empresas que pueden tener una partida de "ingresos" por rubros diversos. Que distinga a una empresa pública de otra entidad pública y la diferencia tiene que encontrarse —antes que en alguna característica jurídica— en la finalidad de la empresa pública, que es de producir bienes para el mercado.

La entidad pública tiene la misión de descentralizar la administración pública. La empresa pública tiene como objetivo producir bienes para el estado y generar más recursos para la administración pública.

Marco conceptual

Calidad De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999).

“Es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente.

Diseño De acuerdo a Kotler, Philip (2006)

“A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente tanto para productos como para servicios.

Desarrollo de Nuevos Productos De acuerdo a Kotler, Philip (2006)

“Dentro del propio departamento de investigación y desarrollo de la empresa. Con nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras y modificaciones de productos.

Empresa Pública Para la pagina web

“www.estade.org/derechopublico/PoderEj%20%CDndiceG.html” Una clase importante de entidad pública son las Empresas Públicas o Empresas del Estado con personalidad jurídica de derecho público que, en el Ecuador, tienen las mismas características jurídicas que las demás entidades públicas, con la única diferencia que en su presupuesto incluyen una partida de ingresos, generalmente denominada "ingresos de la actividad empresarial"

Entidad Pública Según la pagina web

“www.estade.org/derechopublico/PoderEj%20%CDndiceG.html”

Las Entidades Públicas o Entidades del Estado son personas jurídicas de derecho público establecidas por ley para el cumplimiento de fines del Estado, como entes descentralizados de la Administración Pública

Estrategia De acuerdo a Stanton William (2004)

“La estrategia es un plan básico y general de acción por el medio del cual una organización se propone alcanzar su meta.

Marca

Según E. Jerome McCarthy (1999). “La marca significa utilizar un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto.

Marketing De acuerdo a Kotler Philip (2001)

“El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

Moda Para Joanne Entwistle (2000)

La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrollo con el auge del capitalismo mercantilismo. (Pág.63)

Pinsa

Plaza De acuerdo E. Jerome McCarthy (1999).

La plaza o distribución es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee.

Precio Según E. Jerome McCarthy (1999).

Es la cantidad de dinero que se cobra por “ algo ” de valor.

Producto De acuerdo a E. Jerome McCarthy (1999)

El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades

Promoción Según E. Jerome McCarthy (1999)

Consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento.

Show Room Para el diccionario práctico Inglés- Español. Español- inglés
Espectáculo, muestra, exposición.

2.5 Formulación de la hipótesis.

El diseño de nuevos productos permitirá la introducción en el mercado de “Picadilly for men”.

Variable Independiente

Nuevos Productos

Variable Dependiente

Introducción en el mercado

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidades de investigación

Investigación Bibliográfica.- Tiene la misión de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio, (de nuevos productos y condiciones de introducción al mercado) mediante consultas especializadas en libros, revistas, direcciones electrónicas.

Investigación de Campo.- El estudio se plasmará en lugar donde se producirán los hechos de manera natural, en relación directa con el mercado y "Picadilly for men".

3.2. Niveles o Tipos de investigación

Investigación Descriptiva.- Este tipo de exploración permitirá observar las situaciones y eventos en la forma actual que se ha generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial la carencia de nuevos productos, y las condiciones de introducción en el mercado.

Asociación de Variables.- Los estudios armonizados que permiten medir el grado de correspondencia que preexiste entre la variable independiente:

Nuevos productos; y la variable dependiente; condiciones de introducción al mercado.

Exploratorio: Este tipo de investigación tiene permitido familiarizarnos, con el desarrollo de nuevos productos y sobre todo con las condiciones de penetración en el mercado, lo cual es desconocido y así poder identificar una tendencia positiva para la empresa.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, que enfoca el estudio; de ésta manera, la población será el sector urbano en la Provincia de Tungurahua que trabajen en las entidades y empresas públicas de la provincia que es de 119.987 (Inec 2001) individuos, y en los directorios y cargos administrativos es de 4.007 (Inec 2001) personas.

3.3.2 La Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.

3.3.3 Muestreo.

Hemos utilizado el método aleatorio simple, la cual nos permitió calcular la muestra con la siguiente fórmula:

N= población	4007
n= muestra	x
Z= nivel de confiabilidad	1,96
e= error	8%
p = probabilidad de éxito	0,50
q= probabilidad de fracaso	0,50

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

$$n = \frac{1,96^2 * 4007 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 * (4007 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,50}$$

$$n = 146$$

Se eligió la aplicación del método aleatorio simple, dentro del muestreo estratificado, constituido por las entidades y empresas del sector público.

Tabla N° 3 Distribución de encuestas para los empleados públicos

	Número de empleados	Porcentaje	Encuestas realizadas
Empresas Públicas y Entidades Públicas			
Empresa Eléctrica Ambato S.A.	300	9%	13
Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado	437	14%	20
Municipio de Ambato	1253	39%	57
H Consejo Provincial de Tungurahua	318	10%	14
Gobernación de Tungurahua	112	4%	5
Gobierno Municipal de Tisaleo	46	1%	2
Municipalidad De Pillaro	99	3%	5
Municipalidad De Santiago de Quero	61	2%	3
Municipio de Pelileo	172	5%	8
Municipio de Mocha	43	1%	2
Municipio Patate	80	3%	4
Municipio de Baños	238	7%	11
Municipio de Cevallos	50	2%	2
Total de empleados públicos	3209	100%	146
Otras empresas que contratan a nivel nacional	798		
Total de empleados públicos	4007		

Fuente: Municipios, entidades y empresas públicas

Elaboración: Paúl Arcos

3.4 Recolección de Información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

Información Primaria.- Será el contacto directo con la empresa, sus colaboradores y el mercado a través de la aplicación de la encuesta para determinar sus necesidades y preferencias de acuerdo a las personas encuestadas.

Información Secundaria.- es aquella que se conforma por la recolección de la información ya existente en archivos de la empresa, libros y revistas por el mismo hecho de buscar una validación técnica y científica en artículos relacionados con el tema .

La Encuesta.- Es la técnica para la obtención de datos de interés para la empresa, para el estudio mediante la entrega de un listado de inquietudes por escrito a los miembros de la sociedad empresarial y del mercado apoyado de un cuestionario basado en la elaboración de nuevos productos, en base al diseño que estos deberían tener, los colores y la calidad del nuevo artículo, a partir de esta información verídica, se obtendrá el testimonio de la población investigada sobre los colores que ellos prefieren, los diseños que les agradaría utilizar y como esperan su distribución a través de los diversos canales.

Cuestionario.- Es el instrumento necesario, constituido en una serie de preguntas basadas en las variables del desarrollo de nuevos productos y las condiciones de introducción al mercado, para la recolección de información.

3.5 Procesamiento y análisis de información

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo crean por razón de la consistencia, clasificación y tabulación de datos

La revisión en la consistencia de la información.- Este paso gravita en purgar la información revisando los datos comprendidos en los elementos de trabajo o de investigación que ayuden a determinar los gustos y preferencias de la población estudiada.

Clasificación de la información.- Es una fase fundamental en el procedimiento de analizarlos, se genera con el objetivo de codificar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, que determinaran la tendencia de los encuestados en lo que es colores, diseños, telas, promociones y distribución de los artículos.

Codificación y Tabulación.- Es una etapa que consiste en que cada ítem o pregunta, de acuerdo al color, diseño, tipo de tela, distribución y promociones deben codificarse a través de símbolos o números de tal forma que todas estas pueden ser tabuladas.

Capítulo IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir de la información de la encuesta dirigida a los empleados de las entidades y empresas públicas, del género masculino, procedemos a tabular, los datos recogidos, analizarlos e interpretarlos, para determinar los gustos y preferencias.

Pregunta N° 1

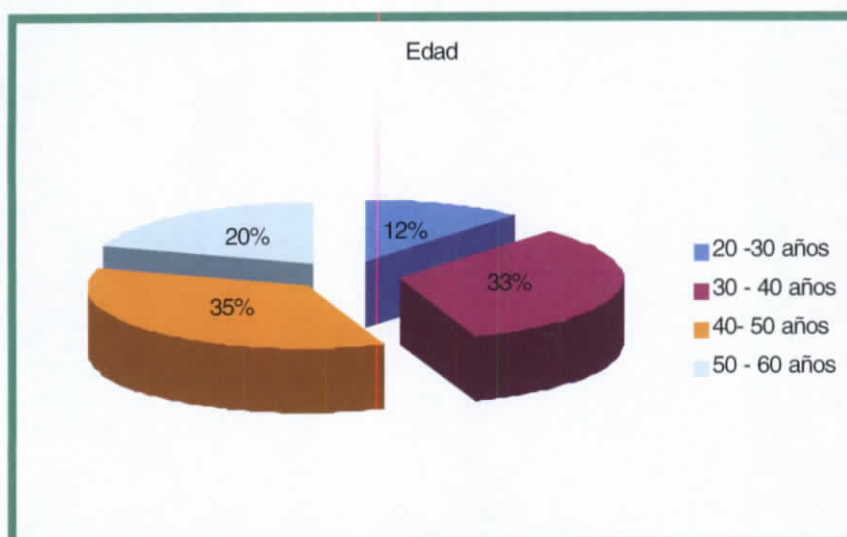
1. ¿Edad?

Tabla N° 4

Años	Número de Empleados	Porcentaje
20 -30	17	12%
30 – 40	48	33%
40- 50	52	35%
50 – 60	29	20%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Paúl Arcos

Gráfico N° 5



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Paúl Arcos

Análisis e Interpretación

De los datos recogidos, el 12% de los encuestados están en un rango de edad de 20 - 30 años, mientras que el 33% se encuentran en el rango de 30 - 40 años, el 35 % se ubican en el rango de 40 – 50 años y el 20% en el rango de 50 – 60 años.

Entonces determinamos que la mayoría de la población que trabaja en las instituciones y entidades públicas está dentro de un rango de edad de 30 a 50 años, ya que sumando los porcentajes obtenemos un 63% que nos ayuda a segmentar el mercado.

La empresa estimara los gustos y preferencias en base a la edad de los encuestados.

Pregunta N° 2

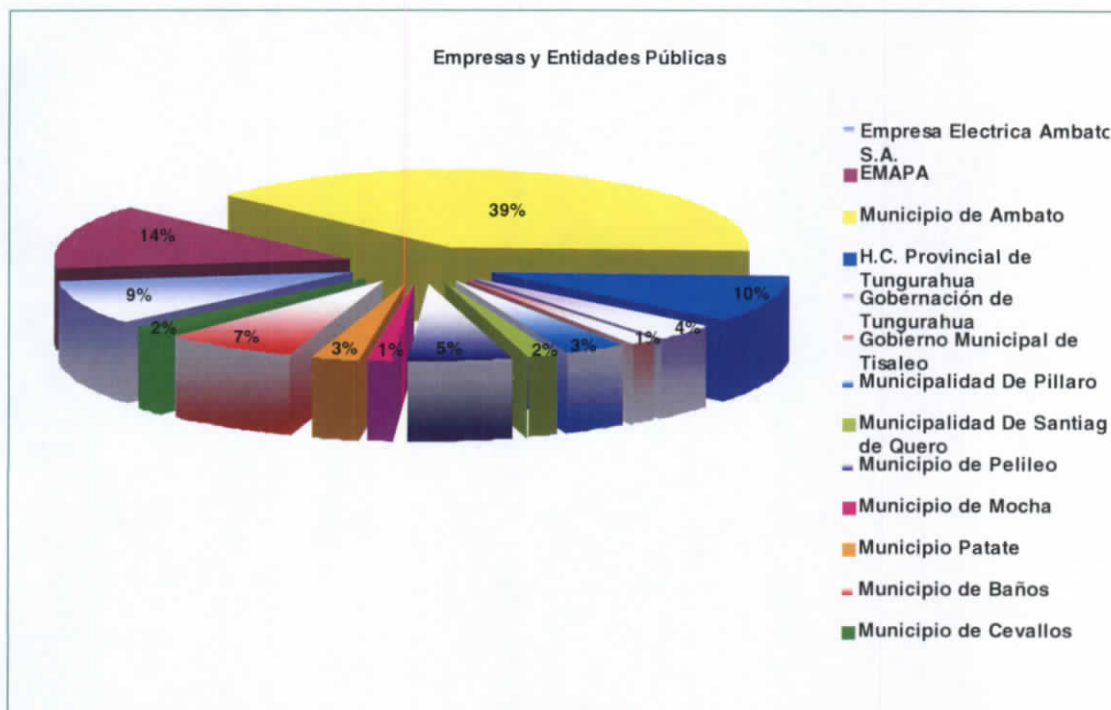
¿Nombre de la Empresa donde trabaja?

Tabla N° 5

Empresas y Entidades Públicas	Número de Empleados	Porcentaje
Empresa Eléctrica Ambato S.A.	13	9%
Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado	20	14%
Municipio de Ambato	57	39%
H Consejo Provincial de Tungurahua	14	10%
Gobernación de Tungurahua	5	4%
Gobierno Municipal de Tisaleo	2	1%
Municipalidad De Píllaro	5	3%
Municipalidad De Santiago de Quero	3	2%
Municipio de Pelileo	8	5%
Municipio de Mocha	2	1%
Municipio Patate	4	3%
Municipio de Baños	11	7%
Municipio de Cevallos	2	2%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta, Anexo
Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N° 6



Fuente: Tabla 5
 Elaboración: Paúl Arcos

En las empresas y entidades públicas encuestadas, encontramos que por el número de empleados, que trabajan en cada una de ellas, el mayor número de empleados pertenecen al Ilustre Municipio de Ambato con 39%, en un nivel medio de la población del personal público, se encuentran : en un 14% la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, con el 10% laboran en el Honorable Concejo Provincial de Tungurahua y el 9% en la Empresa Eléctrica Ambato S.A. y en menor proporción se ubican la Gobernación de Tungurahua que le corresponde un 4%, y los cantones de la Provincia como: El Gobierno Municipal de Tisaleo , concierne 1%, aunque el 3% se localiza en la Municipalidad de Pillaro, en el 2% se sitúan en la Municipalidad de Santiago de Quero, el 5 % se hallan en el Municipio de

Pelileo, es el 1% que se coloca en el Municipio de Mocha, en un 3% están en el Municipio de Patate, en el Municipio de Baños alcanza un 7% y finalmente el Municipio de Cevallos registra un 2%.

Se revisamos detenidamente los porcentajes de empleados públicos que laboran en cada una de las instituciones y empresas de estado, podemos observar claramente que el Ilustre Municipio de Ambato, la Empresa Eléctrica Ambato S. A. (EEASA) ; el Honorable Concejo Provincial de Tungurahua y la Empresa Municipal de Alcantarillado y Agua Potable (EMAPA), suman un 72%, una cifra muy importante que nos permite situar a la mayoría de trabajadores estatales en dichas instituciones y empresas que tienen como sede la ciudad de Ambato.

Y un mínimo de la población con un 28% se encuentra distribuido en los diferentes cantones y la Gobernación de la Provincia.

Esta información permitirá a la organización direccionar sus recursos en la ciudad de Ambato, ya que en esta ciudad se concentra la mayor cantidad de la población de los empleados públicos.

Pregunta N° 3

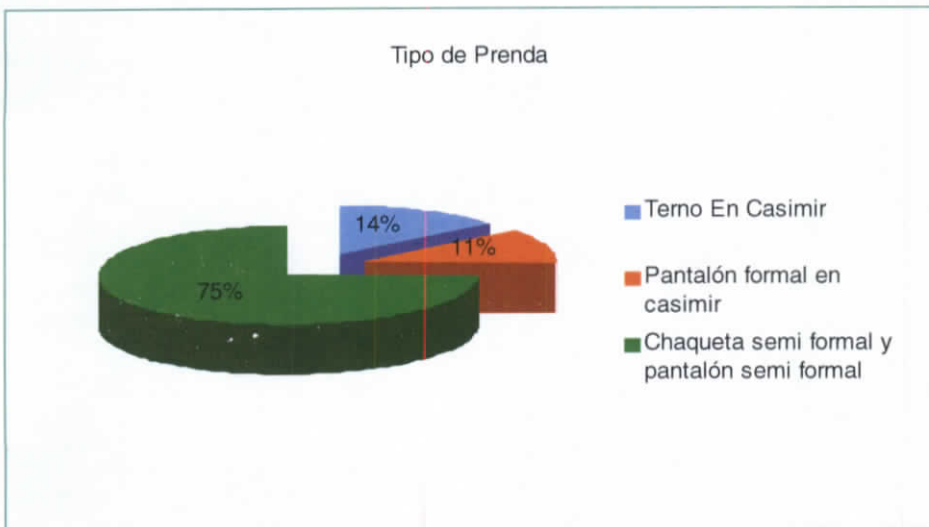
¿Qué tipo de prenda le agradecería usar en sus labores diarias?

Tabla N° 6

Tipo de Prenda	Número de Empleados	Porcentaje
Terno En Casimir	21	14%
Pantalón formal en casimir	16	11%
Chaqueta semi formal y pantalón semi formal	109	75%
Total	146	100

Fuente: Encuesta, Anexo
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 7



Fuente: Tabla 6
Elaboración: Paúl Arcos

La recolección de datos nos reflejo la siguiente información, un 14% prefiere el terno de casimir, el 11% le agradecería usar un pantalón formal, mientras

que el 75% escogió utilizar una chaqueta semi formal y un pantalón semiformal.

Observando la tendencia de los encuestados, observamos que cada vez son menos las personas que desearían utilizar un terno formal de casimir, si no buscan una alternativa más cómoda, que les permita desenvolverse de mejor manera en sus actividades diarias, estas opciones vienen a ser una Chaqueta semiformal y un pantalón semiformal.

La recolección de estos datos le permitirá a la empresa obtener una aceptación de los encuestados al cambio de de un terno formal de casimir por una prenda semiformal para el uso en sus labores diarias.

Pregunta N° 4

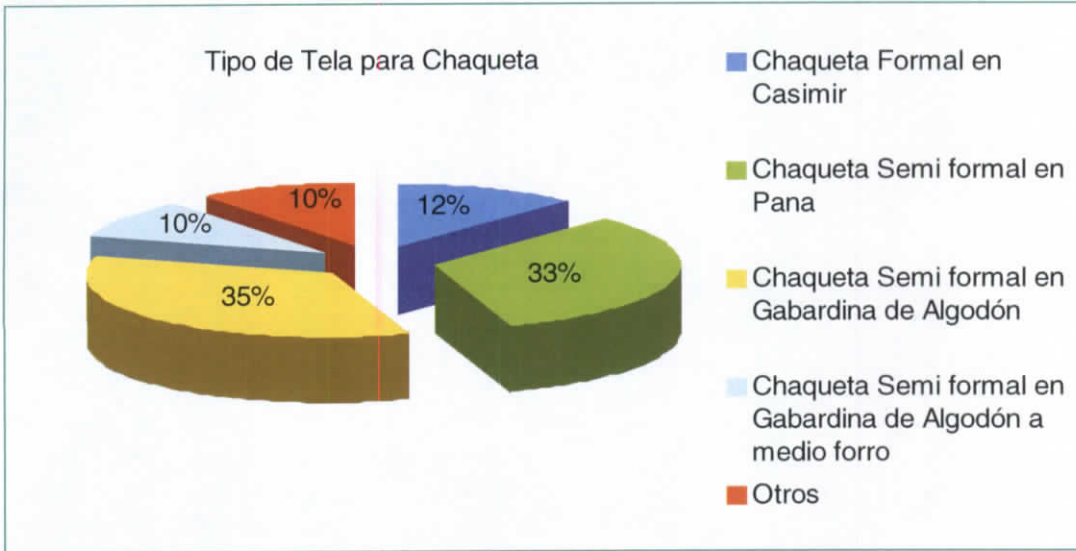
¿Qué tipo de tela le gustaría que este confeccionada su chaqueta?

Tabla N° 7

Tipo de Tela para Chaqueta	Número de Empleados	Porcentaje
Chaqueta Formal en Casimir	17	12%
Chaqueta Semi formal en Pana	48	33%
Chaqueta Semi formal en Gabardina de Algodón	51	35%
Chaqueta Semi formal en Gabardina de Algodón a medio forro	15	10%
Otros	15	10%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 8



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Paúl Arcos

El 35% de la mayoría de los encuestados prefieren que su chaqueta semi formal sea elaborada en gabardina de algodón, el 33% la prefiere en pana.

En conjunto el 68% prefieren una chaqueta que sea elaborada en pana y en gabardina de algodón, mientras que el 12% son conservadores y el 10% dan lugar a otras opciones.

A través del análisis de esta información Picadilly for men ya conoce que tipo de tela es la seleccionada por los encuestados para la elaboración de la chaqueta..

Pregunta N° 5

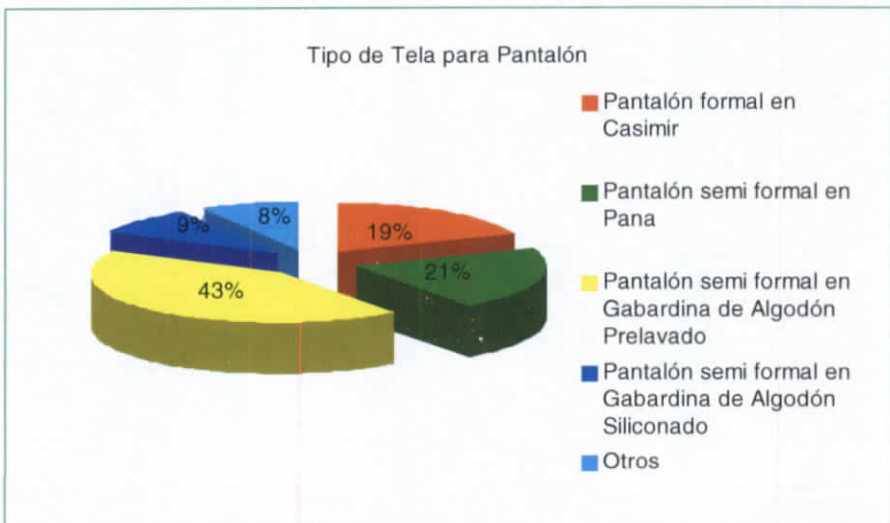
¿Qué tipo de tela le gustaría que este confeccionada su pantalón?

Tabla N° 8

Tipo de Tela para Pantalón	Número de Empleados	Porcentaje
Pantalón formal en Casimir	28	19%
Pantalón semi formal en Pana	30	21%
Pantalón semi formal en Gabardina de Algodón Prelavado	63	43%
Pantalón semi formal en Gabardina de Algodón Siliconado	13	9%
Otros	12	8%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta, Anexo
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 9



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Paúl Arcos

Los encuestados han manifestado en 43% que desearían utilizar pantalones semi formales que sean confeccionados en gabardina de algodón, un 21%

en pana, el sector tradicional registra el 19% con preferencia a pantalones formales de casimir, el 9% en gabardina siliconada y mientras que un 8% en prefieren otras opciones.

Los resultados abarcan que al sumar los porcentajes que han optado por un pantalón en gabardina de algodón, llegan a un 53% que es más de la mitad de aprobación de un nuevo pantalón de trabajo, que ofrece la misma formalidad del pantalón de casimir y un mayor confort para el usuario.

La organización con la recolección de estos datos determina la confección de los pantalones en gabardina de algodón que son las preferencias de los encuestados.

Pregunta N°6

¿Cómo le gustaría que sea el diseño de la chaqueta y pantalón?

Chaqueta

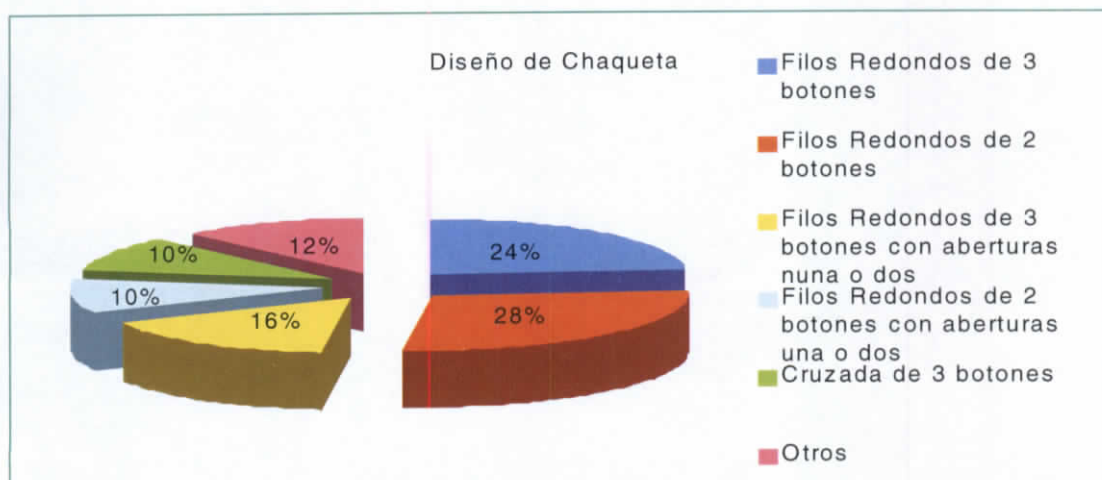
Tabla N° 9

Diseño de Chaqueta	Número de Empleados	Porcentaje
Filos Redondos de 3 botones	35	24%
Filos Redondos de 2 botones	41	28%
Filos Redondos de 3 botones con aberturas una o dos	23	16%
Filos Redondos de 2 botones con aberturas una o dos	15	10%
Cruzada de 3 botones	15	10%
Otros	17	12%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta, anexo 1

Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla 9
Elaboración: Paúl Arcos

Un 28% de las personas que fueron encuestadas han optado por un diseño de la chaqueta de filis redondos con dos botones, el 24% escogió una chaqueta de filis redondos con tres botones, mientras que al 16% le agradaría un estilo de filis redondos con 3 botones y aberturas, en tanto que el 12% preferiría una chaqueta cruzada, sin embargo otro sector con un 10% optaría por filis redondos de 2 botones con aberturas y finalmente un grupo que prefiere otros estilos y diseños con un 10% de inconformidad.

El diseño de la chaqueta debería ser de filis redondos con dos botones, que es la tendencia que marca con un 28% de aceptación. Sin dejar de mirar un 24% que desearían un estilo de filis redondos con 3 botones.

El análisis de la información de esta pregunta definirá a los diseños que debe desarrollarse para la producción de las chaquetas y su comercialización.

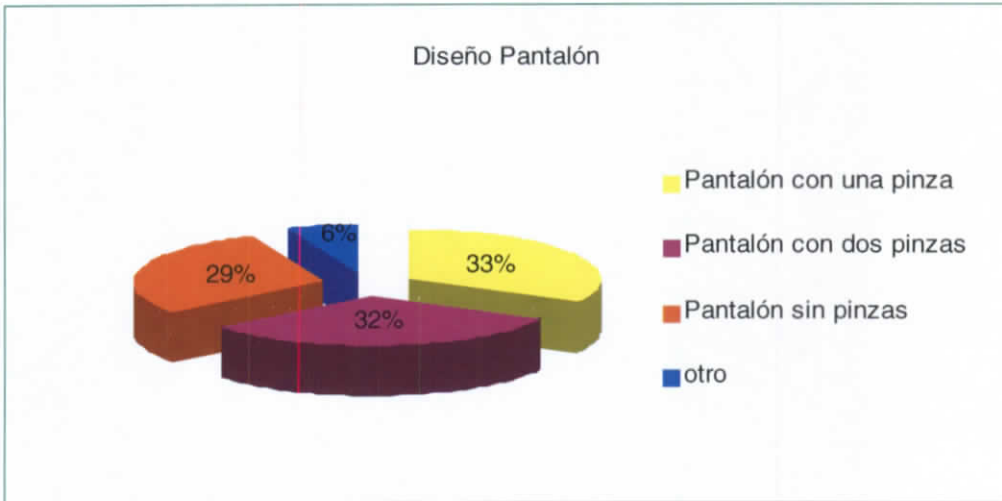
Pantalón

Tabla N° 10

Diseño Pantalón	Número de Empleados	Porcentaje
Pantalón con una pinza	48	33%
Pantalón con dos pinzas	46	32%
Pantalón sin pinzas	43	29%
otro	9	6%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Paúl Arcos

El 33% de personas ha optado por un pantalón con el diseño de una pinza, en tanto que el 32% manifiesta que preferiría un estilo de pantalón con dos pinzas, mientras que el 29% desearía un pantalón sin pinzas y el restante 6% escogió otra opción.

Al mirar estas tendencias se determina que el pantalón debería ser confeccionado con un diseño de una o dos pinzas ya que si sumamos las dos tendencias de pinzas llegamos aun 65% de aceptación que sería atractivo al momento de su comercialización.

Es determinante la información sobre el diseño del pantalón, ayudara a que su aceptación en el mercado sea más factible y rápida. Lo que permitirá que la empresa ahorre tiempo y dinero.

Pregunta N° 7

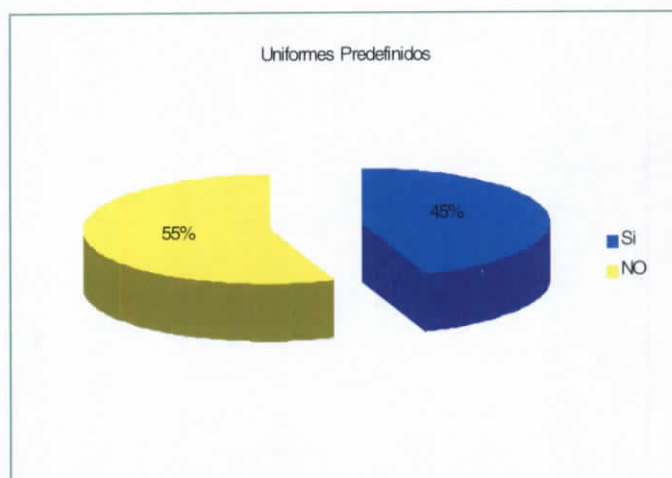
¿Sus Uniformes ya son predefinidos en los colores?

Tabla N° 11

X	F	Porcentaje
Si	65	45%
NO	81	55%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Paúl Arcos

El 45% de las personas consultadas ya tienen predefinido los colores que desea para su uniforme, mientras que el 55% no los tiene.

Se determinó un grupo importante que todavía no define los colores de los uniformes, es más de la mitad de los encuestados, en cuyo segmento debemos estudiar sus gustos y preferencias.

La elección de los colores es primordial para el proceso de comercialización, ya que una mala elección provocara que estos productos no tengan una aceptación en el mercado, en base a esta información la empresa ahorrara tiempo e incrementará su volumen de ventas.

Pregunta N° 8

¿Preferiría nuevas alternativas para sus uniformes y en que colores las desearía?

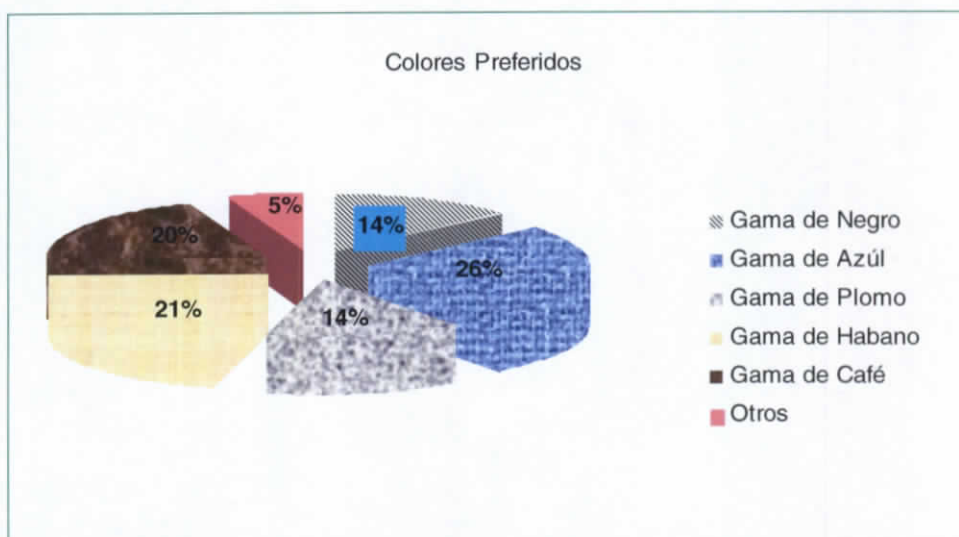
Tabla N° 12

Colores	Número de Empleados	Porcentaje
Gama de Negro	20	14%
Gama de Azul	38	26%
Gama de Plomo	21	14%
Gama de Habano	30	21%
Gama de Café	29	20%
Otros	8	5%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Paúl Arcos

La mayor aceptación en colores la posee la gama de azules con un 26% de los encuestados, de ahí la gama de habano que posee un 21%, la gama de café con un 20%, de ahí el negro y el plomo con el 14% cada uno y el 5% una tendencia mínima a otros colores.

El porcentaje de los colores elegidos no tienen una diferencia muy grande, siendo esta alrededor del 5% al 6%, en la cual definirá la producción en mayor cantidad a partir de estos tres colores, sin dejar de lado el color negro que es un clásico.

Con la elección de los colores la empresa tiene definido los colores que tendrán mayor aceptación en el mercado lo cual permitirá maximizar los recursos económicos para la compra de la tela y sus tonos.

Pregunta N° 9

¿Cuánto cree usted que la empresa estaría dispuesta a pagar por su chaqueta?

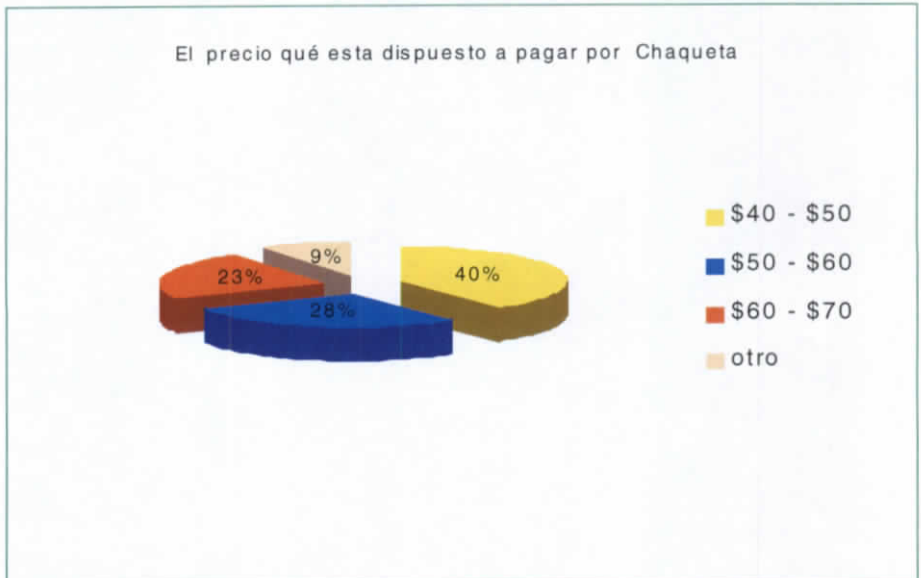
Tabla N° 13

Precio en Dólares	Número de Empleados	Porcentaje
\$40 - \$50	58	40%
\$50 - \$60	41	28%
\$60 - \$70	34	23%
Otro	13	9%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N°14



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Paúl Arcos

Un 40% cree que su empresa estaría dispuesta a pagar en un rango de precios de 40 a 50 dólares, mientras que un 28% esta en el rango de 50 a 60 dólares, mientras que un 23% se halla en el rango de 60 a 70 dólares y en 9% no tiene claro cuanto pagaría.

Se determina que el valor de la chaqueta debería estar en un mínimo de 40 dólares y en un máximo de 50 dólares.

Es importante fijar el precio en un rango en que la empresa puede ofrecer el producto a un cierto precio de venta y cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por este producto.

Pregunta N° 10

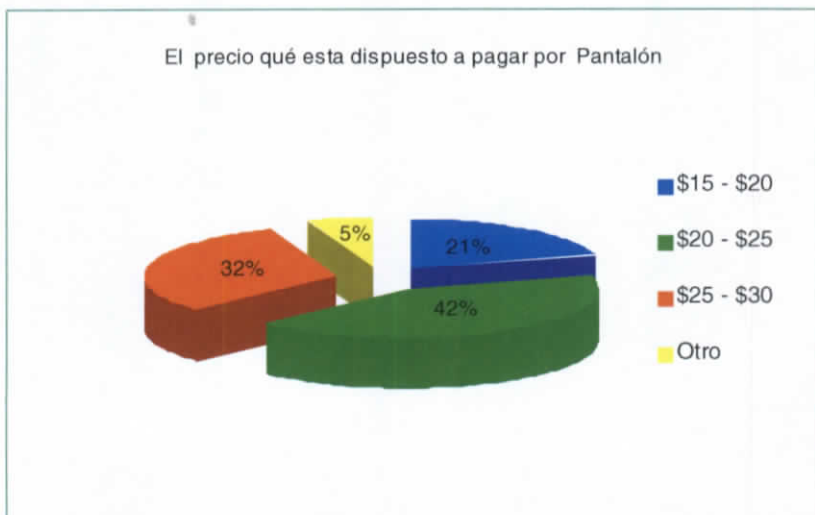
¿Cuánto cree usted que la empresa estaría dispuesta a pagar por su pantalón?

Tabla N° 14

Precio en Dólares	Número de Empleados	Porcentaje
\$15 - \$20	30	21%
\$20 - \$25	62	42%
\$25 - \$30	46	32%
Otro	8	5%
	146	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N° 15



Fuente: Tabla 14
Elaboración: Paúl Arcos

El resultado de las encuestas nos refleja que un 42% cree que su empresa estaría dispuesta a pagar en un rango de 20\$ a 25\$, mientras un sector con el 32% cree que estaría en el rango de 25\$ a 30\$, el 21% se halla en el rango de 15% a 20% y un 5% no sabe cuanto pagaría su compañía por pantalón.

Si observamos detenidamente los datos recolectados la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un pantalón un mínimo de 20 dólares y un máximo de 25 dólares.

El pantalón es el producto en donde la empresa invertirá más recursos económicos y su nivel de producción será mayor, al poseer esta información la empresa determinará un precio acorde con el mercado y a la elección de los encuestados.

Pregunta N° 11

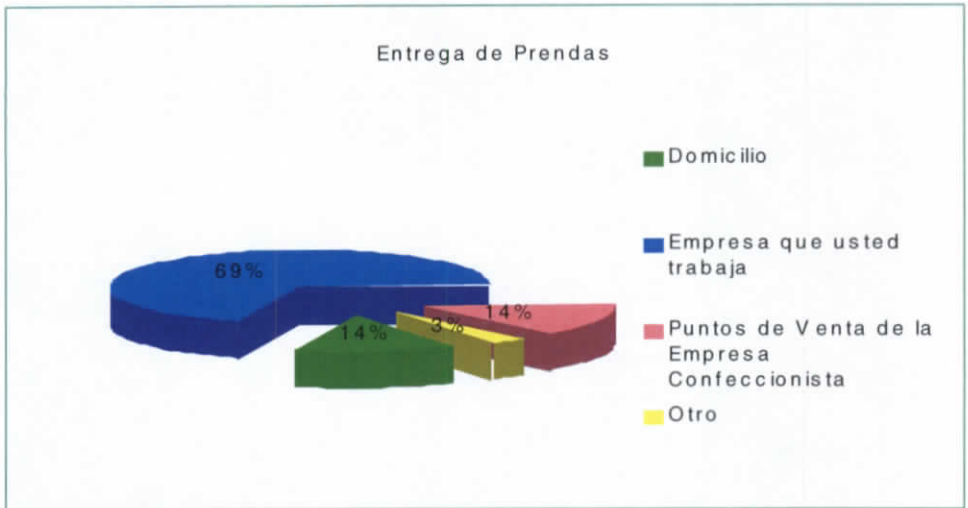
¿Donde desearía usted que le entreguen sus prendas?

Tabla N° 15

Entrega de Prendas	Número de empleados	Porcentaje
Domicilio	20	14%
Empresa que usted trabaja	101	69%
Puntos de Venta de la Empresa Confeccionista	20	14%
Otro	5	3%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Paúl Arcos

La gran mayoría de los encuestados con un 69% les agrada la idea de que sus uniformes se los entregue en la empresa donde trabajan, se encuentran un sector con el 14% que prefería que la entrega se lo realice en su domicilio y otro con el mismo porcentaje desearía retirar su uniforme por los puntos de venta de la empresa confeccionista, y con un solo 3% no tienen claro donde hacerlo.

Es innegable que en base a esta pregunta buscamos darles la mayor comodidad posible a nuestros clientes de las entidades y empresas públicas, y es así en que la mayoría con un 69% prefiere retirar sus uniformes en las empresas que laboran, para mayor facilidad y no desplazarse a otro lugar.

La entrega en lugar de trabajo facilitara la logística de la empresa y no desperdiciara recursos humanos, económicos y obtendremos ahorro de tiempo para el consumidor, y la organización.

Pregunta N° 12

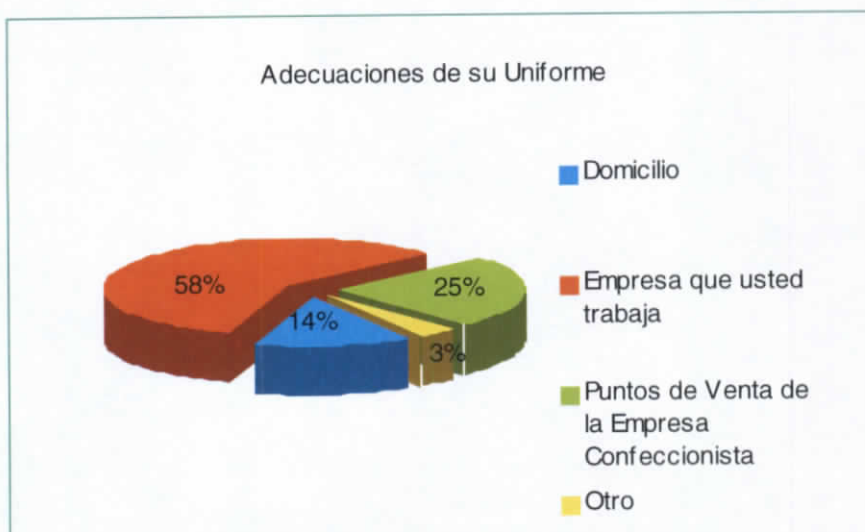
Las adecuaciones de su uniforme le gustaría que se las realicen en:

Tabla N° 16

Adecuaciones	Número de Empleados	Porcentaje
Domicilio	20	14%
Empresa que usted trabaja	85	58%
Puntos de Venta de la Empresa		
Confeccionista	36	25%
Otro	5	3%
Total	146	100

Fuente: Encuesta Anexo
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 17



Fuente: Tabla 16
Elaboración: Paúl Arcos

Del 100% de los encuestados 58% prefiere que las adecuaciones se las realicen en la empresa que trabaja, un 25% desea en los puntos de venta de la empresa confeccionista, el 14% le agradaría que se lo realice en el domicilio y un 3% no lo tiene decidido aún.

Los datos recolectados determinan que las adecuaciones que se presenten, para los uniformes se las debe realizar en las empresas o entidades públicas donde laboran, con una aceptación del 58% de las personas consultadas.

La logística es un recurso importante de la empresa donde, la cual brinda un soporte de apoyo, para que la organización entienda donde debe efectuar las correcciones de las prendas.

Pregunta N° 13

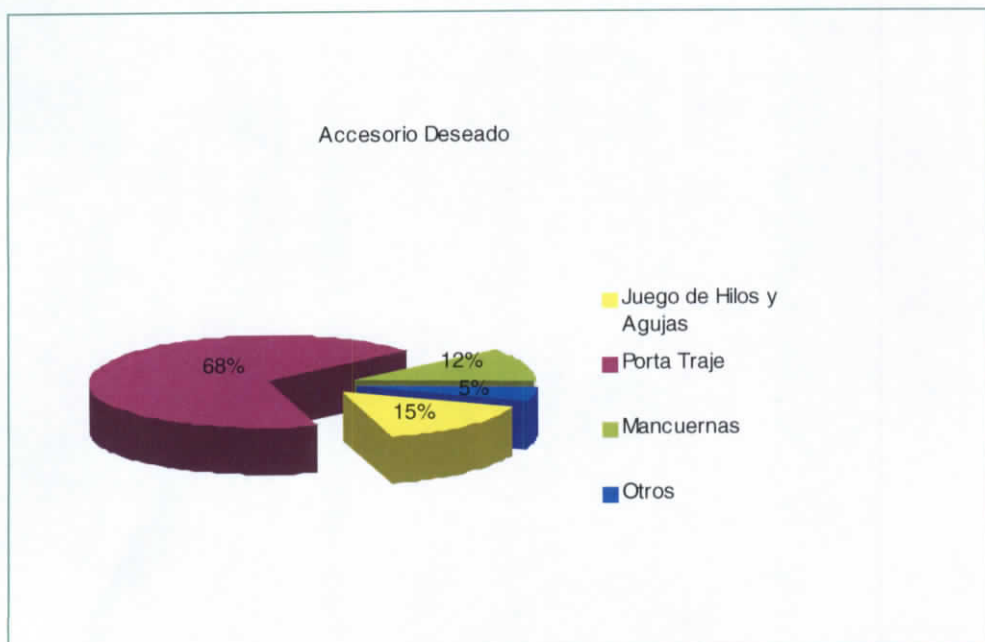
¿Qué tipo de accesorios desearía que venga su uniforme?

Tabla N° 17

Accesorios	Número de Empleados	Porcentaje
Juego de Hilos y Agujas	22	15%
Porta Traje	100	68%
Mancuernas	17	12%
Otros	7	5%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta anexo
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 18



Fuente: Tabla 17
Elaboración: Paúl Arcos

Como resultado obtenemos que un 68% les agradara la idea de un porta traje, el 15% escogió un juego de hilos y agujas, mientras que un 12%

preferiría mancuernas y en sector pequeño del 5% optaría por otras opciones.

A la mayoría de los encuestados les interesaría que como un accesorio promocional, sus ternos se les entreguen con un porta traje, en el cual se promocionaría más la marca.

Invertir en la fabricación de un porta traje para la entrega de de las prendas por parte de Picadilly for men, optimizará gastos en otras promociones que no puedan llegar de manera directa al consumidor.

Pregunta N° 14

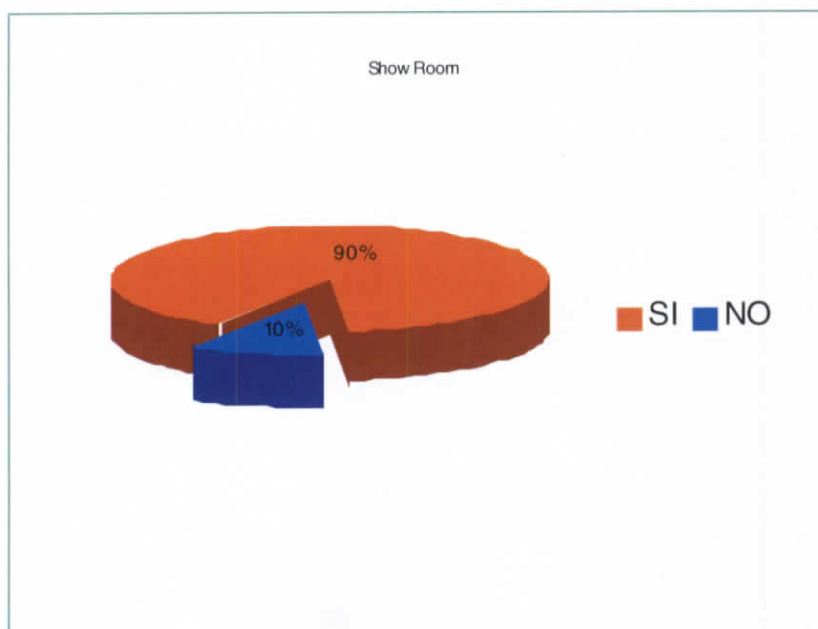
Le agradaría asistir a un Show Room organizado por la empresa confeccionista para que pueda observar como luciría con sus prendas.

Tabla N° 18

Asistiría al Show Room	Número de Empleados	Porcentaje
SI	132	90%
NO	14	10%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta Anexo
Elaborado por: Paúl Arcos

Gráfico N° 19



Fu
ente:
Tabla
18

Elaboración: Paúl Arcos

De la encuesta realizada en un 90% asistirán as show room organizado por la empresa, y un tan solo 10% no les agradaría le idea y estar presentes.

El show room será un plus extra, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y ellos a la vez conozcan nuestros productos y se identifiquen con nuestra marca.

El show room facilitara a la organización para que el consumidor conozca los productos de Picadilly for men de forma directa y personalizada.

Pregunta N° 15

¿Qué beneficios le gustaría recibir cuando su empresa firme un contrato con la empresa confeccionista?

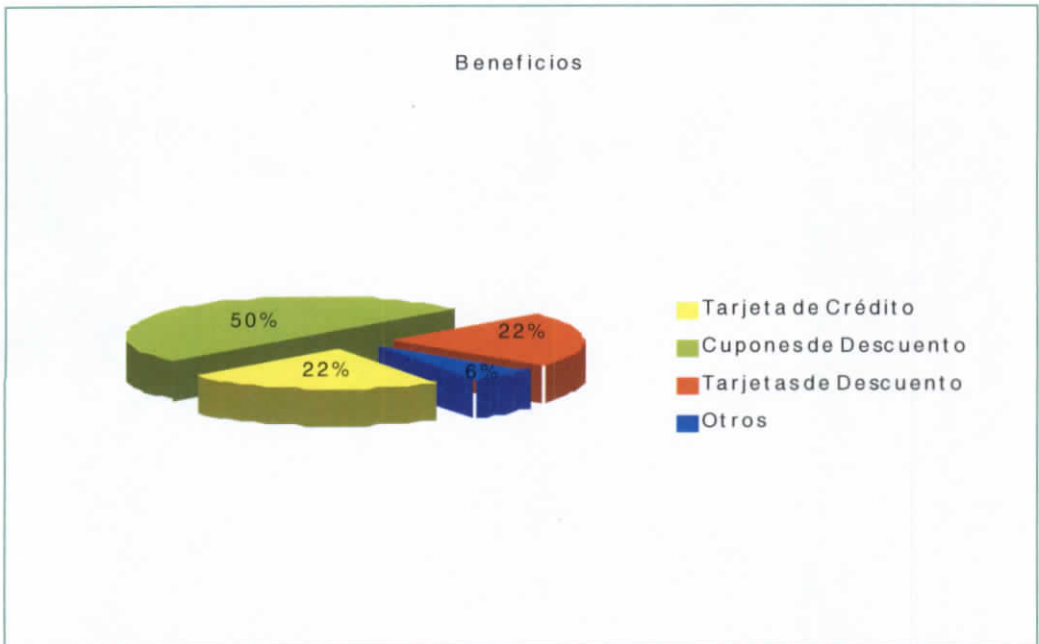
Tabla N° 19

Beneficios	F	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	32	22%
Cupones de Descuento	73	50%
Tarjetas de Descuento	32	22%
Otros	9	6%
Total	146	100%

Fuente: Encuesta Anexo

Elaborada por: Paúl Arcos

Gráfico N° 20



Fuente: Tabla 19
Elaboración: Paúl Arcos

El 50% de las personas encuestadas optaron por recibir cupones de descuento de la empresa confeccionista de sus uniformes, con un 22% que desearían recibir una tarjeta de crédito, y con porcentaje similar escogieron la tarjeta de descuentos, y con un 6% otros.

La gran mayoría con 50% del total de las encuestas, desean recibir cupones de descuento, el cual lo utilizaran en los diferentes almacenes de la empresa confeccionista de sus uniformes.

La aceptación de los cupones de descuento por parte de los encuestados permitirá a Picadilly for men que a través de estos se promocione sus productos y los puntos de venta de la empresa.

4.1 Conclusiones

Con la realización de este trabajo, se deduce entonces que la mayoría de la población encuestada prefiere un uniforme, donde esté tenga una chaqueta semi formal, y un pantalón semi formal, de tal manera que brinde mayor comodidad y elegancia a la vez.

Cada día las personas buscan, diversidad de productos y distintas formas de obtener, prendas de vestir que sean más ligeras, más durables y que se pueda utilizar en cualquier tipo de ocasión laboral, es así que los resultados de la encuesta manifestaron que prefieren una chaqueta elaborada en gabardina de algodón o en pana antes que la chaqueta formal de casimir, de igual manera prefieren un pantalón semi formal en gabardina de algodón que les brinda mayor confort y resistencia que un pantalón formal confeccionado en casimir.

El diseño hoy en día juega un papel fundamental, en la industria de la manufacturación textil, es así que se ha evidenciado las preferencias que esta investigación arrojó, que la mayor parte desea una Chaqueta de filos redondos con 2 botones y un pantalón con pinzas, en cuanto a los colores la gama de azul es la que predomina en los gustos de los encuestados, seguida del habano y del café.

El resultado de la encuesta manifiesta que el precio que están dispuestos a pagar por una chaqueta en gabardina de algodón se halla en un rango de 40 dólares como mínimo y un máximo de 50 dólares, de igual manera el valor que han decidido cancelar por un pantalón elaborado en gabardina de algodón, están dentro de un rango de 20 dólares como mínimo y 25 dólares máximo.

Hoy en día el servicio, es la ventaja competitiva que diferencian a las empresas entre sí, y el cliente a su vez busca mayor comodidad y que sea atendido de la mejor manera posible, el presente trabajo refleja que la mayoría de la población encuestada desea que sus uniformes en cuanto a entrega y adecuaciones se las realice en su lugar de trabajo.

El esfuerzo total de la compañía, que se orienta a través de diferentes alternativas que pueda ofrecer al cliente, a más de sus productos, en este caso se verificó la información de la que mayor parte prefiere un accesorio útil para su uniforme, ya sea al momento de utilizarlo o transportarlo es así que el porta traje es el más apreciado por los usuarios.

110

Sin dejar de obtener más beneficios el cliente busca sentirse alagado y reconocido, una forma de prestar atención a lo que él aprecia ha sido promover una relación de largo o a mediano plazo, en relación directa con los cupones descuento que desean conseguir por la empresa confeccionista de sus uniformes.

Diseño de La Chaqueta de Pana en base a preferencia de las encuestas

Modelo: Redondo 2 Botones color Azul



Diseño de La Chaqueta de Pana en base a la preferencia las encuestas

Modelo: Redondo 3 Botones color Habano



Diseño del Pantalón de gabardina en base a la preferencia de las encuestas

Modelo:1 Pinsa bolsillos sesgos color Habano



Diseño del Pantalón de gabardina en base a la preferencia de las encuestas

Modelo: 2 Pintas bolsillos sesgos color Gris



CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 La Plaza

La plaza es lugar, donde vamos a distribuir nuestros productos en el momento oportuno, es así que la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua, es el sitio escogido, porque es en este sector donde se concentra la mayor parte de la población de empleados públicos, que utilizan diariamente un terno formal de casimir, para ejercer su trabajo, pero en vista que el terno es una prenda muy formal, y a veces hasta incomoda, nuestros productos como la chaqueta de pana, de gabardina y el pantalón de gabardina tendrá una gran acogida, pues son prendas semi formales, más resistentes para el trabajo diario, mucho más cómodas y a un precio mas accesible que la prenda formal. Entonces debemos procurar una distribución lo mas adecuada posible que coloquen a estos productos junto al cliente en el tiempo exacto e instante adecuado que sean requeridos.

Pero también no podemos dejar de lado a otras plazas como la Provincia de Chimborazo con su capital Riobamba y la Provincia de Cotopaxi con su capital de Latacunga, ya que posee las mismas características, un elevado número de empleados públicos, con un sueldo promedio que bordea los 500 dólares americanos, que utilizan prendas formales para su labor diario, a futuro se debe desarrollar un canal de distribución más amplio para cubrir éstas plazas.

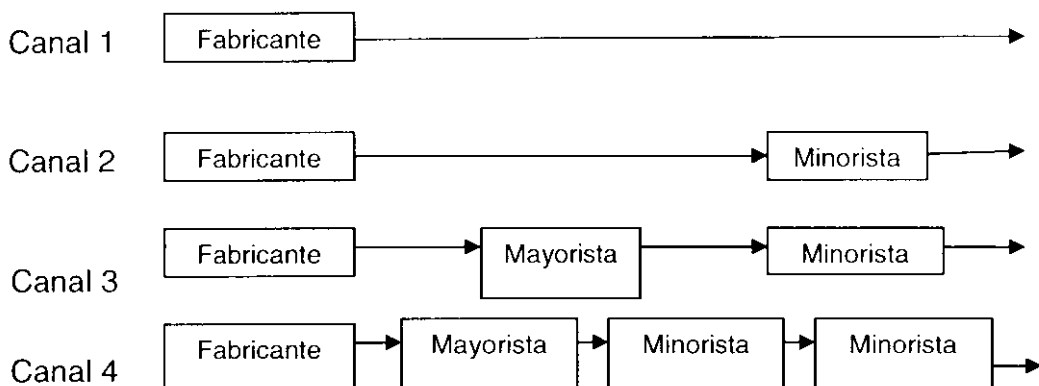
Identificación de la Plaza:

El segmento de mercado está constituido por los empleados del sector público, del género masculino y mayores de 18 años, que tengan un ingreso salarial mínimo del sueldo básico, y que utilicen las prendas en labores diarias. La plaza escogida es la Provincia Tungurahua, pues en dicha localidad se encuentra ubicada la empresa "Picadilly For Men" y de ahí se procederá a organizar la distribución para que los productos lleguen al mercado, en el momento oportuno, ya que en ésta Provincia se encuentra las empresas y entidades del sector público, que tienen una población varonil, mayor de 18 años y que sus ingresos es por lo menos el salario mínimo unificado.

Hoy en día es muy poco frecuente que las empresas puedan llegar directamente al consumidor final, se ha determinado por diferentes tipos de mayoristas o minoristas, tiendas de descuento, tiendas especializados o tiendas de gran calidad, por lo cual las empresas están dispuestas a diseñar variadas formas respecto a los niveles de los canales de distribución. Según Kotler existen dos canales de distribución el Directo y el Indirecto, en ellos se basa muchos niveles de canales que el productor los puede desarrollar.

Gráfico N° 21

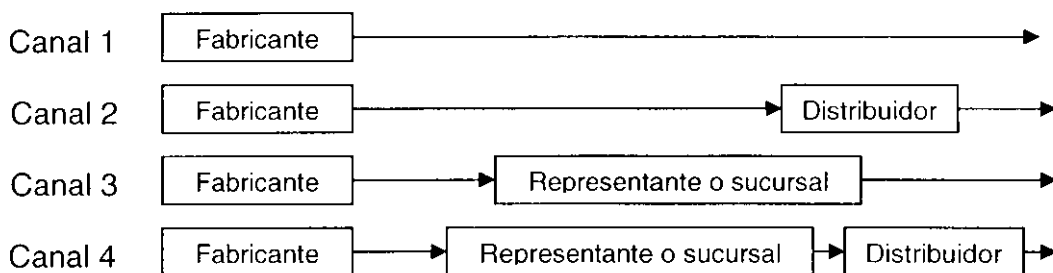
Mercados de Consumo



Fuente: Décima Edición de Marketing (Philip Kotler)
Elaboración: Paúl Arcos

Gráfico N° 22

Mercados Corporativos



Fuente: Décima Edición de Marketing (Philip Kotler)
Elaboración: Paúl Arcos

En base a las necesidades del consumidor y a partir de la información encontrada a través de las encuestas, vemos que ellos desean que se les entregue en su lugar de trabajo las prendas, que cualquier adecuación se las realice en dicho lugar, éstas opciones cuentan con más del 50% de la

aceptación del cliente, entonces es idóneo que se debe desarrollar un canal de distribución directo, en donde el Picadilly For Men (fabricante) llegue al usuario sin intermediarios.

5.1.2 Caracterización de la Plaza

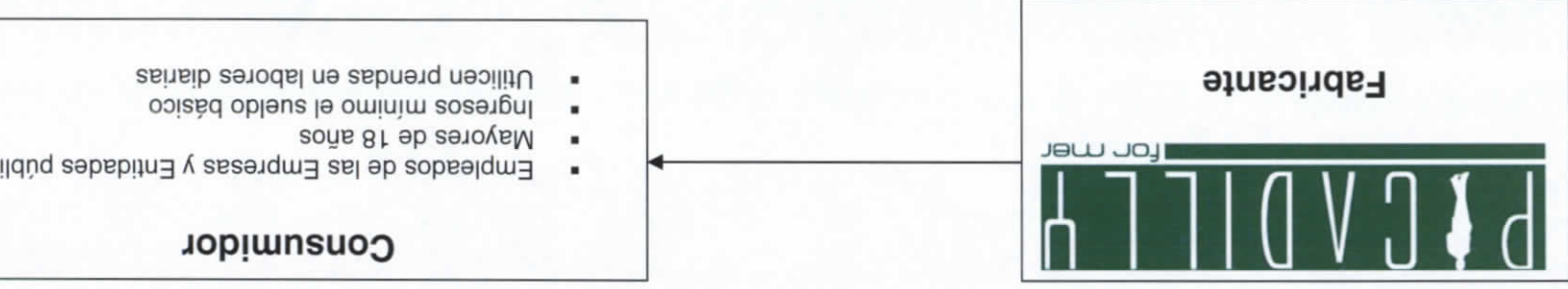
VARIABLES	EMPRESA PÚBLICA	ENTIDAD PÚBLICA
GÉNERO	Los empleados de las empresas públicas existe un porcentaje elevado de hombres que laboran con un 74% y las mujeres en el 26%.	Los empleados en el sector público, se encuentra el genero masculino en una proporción del 65% y las mujeres en el 35%.
SUELDO PROMEDIO	El sueldo promedio para un empleado en las empresas públicas esta en alrededor de los \$600.	Mientras que en las entidades públicas el sueldo promedio esta en \$800.
TIEMPO DE PERMANENCIA	En base al tiempo de permanencia en su puesto de trabajo las personas pueden permanecer de 15 a 35 años.	En las entidades públicas es similar al tiempo de permanencia en su puesto de trabajo de 15 a 35 años.
ÍNDICE DE ROTACIÓN	La rotación en el puesto de trabajo va alrededor de un 25% en todas las áreas administrativas.	La rotación en el puesto de trabajo en los diferentes departamentos esta en un 20%.
TAMAÑO	Es de 2474 clientes potenciales, a cual nuestro producto podría llegar.	Es de 737 clientes potenciales, a cual nuestro producto podría llegar.

La caracterización de la plaza, éste proceso investigativo se realizó mediante entrevistas a los diferentes directores de recursos humanos de las distintas empresas y entidades públicas, mediante la presentación de oficios dirigidos a dichas organizaciones, teniendo en algunos casos la acogida necesaria para seguir avanzando en la investigación, en otros no pues la información sobre el sueldo promedio que gana un empleado del sector público fue muy restringida por parte de algunas autoridades, que se negaban a colaborar con los datos requeridos, ya que ciertos casos no entendían que la información es para fines académicos.

No siempre en una investigación vamos a encontrar la apertura necesaria de las autoridades, pero si es parte fundamental del investigador conseguir los datos necesarios para su escudriñamiento, ya sea de una manera formal o informal.

Lo importante en este proceso es mantener un alto nivel de perseverancia y valor para seguir adelante, pues al momento de conseguir los datos que permitan cumplir los objetivos planteados.

Canal Directo.



Ventajas de Trabajar con un Canal Directo.

- No existen intermediarios y el precio del producto, no se encarece.
- La información sobre los requerimientos del cliente ingresa directamente al fabricante.
- EL producto es más barato y puede comercializarse de mejor manera.

5.2 Precio y Promoción

5.2.1 Fijación del precio

Las variables más importantes para fijar el precio de un producto son los costos de producción y los competidores en el mercado, ya que sería desatinado vender un artículo a un valor menor de lo que este cuesta producir, pero también es inadmisibles hacerlo a un coste mayor que al de un bien equivalente. Sin embargo coexisten otros agentes que consiguen determinar el precio final. La política de la empresa, que obtiene un requerimiento de minimizar la rentabilidad de los nuevos productos, al momento de venderlos u ofrecer grandes rebajas de los mismos por el volumen de ventas de dichos artículos.

Es así que en "Picadilly For Men" se procedió a realizar un proceso investigativo en el mercado, sobre el precio de la chaqueta de pana, la chaqueta de gabardina y los pantalones de gabardina, basados en entrevistas telefónicas, visitas a los almacenes de los competidores, análisis de los productos similares, precios, el coste que estaría dispuesto a pagar el cliente por estos productos, basados en la información de los encuestados y de los costos de producción de la empresa al momento de producir dichos artículos.

La fijación del precio de la chaqueta de pana, el precio de gabardina y el precio del pantalón de gabardina están basados en el análisis de los costos de producción de dichos Productos, de ahí se estimará una rentabilidad del 75% (Política gerencial tomada desde el inicio de la empresa en el año de 1972)

Es así que se elegirá un precio menor a la competencia que existe en el mercado, comparando nuestro producto no existe mayor diferencia de costos de producción de la chaqueta de pana y la de gabardina los costes son similares, realizando una comparación entre la chaqueta de la empresa "Picadilly For Men", en relación con la de trajes "Willys", la nuestra posee mejores materiales, lo que le brinda un mejor acabado de la prenda, por ende una mejor calidad y por supuesto un precio mayor, y en relación a los otros competidores este artículo posee las mismas características, materiales semejantes, ubicándola al mismo nivel.

La política de ventas de la empresa se basa en que a mayor volumen de ventas, mayor será la rentabilidad, a un precio cómodo y accesible. Para penetrar en el mercado se eligió un precio menor que el de la mayoría de los competidores, sin que este afecte a la rentabilidad del 75% de la empresa sobre el coste de producción. De donde se considera un 26.67% menor en relación con "Trajes Hidalgo", un 38.89% inferior con el precio de venta de "Pical", el 54% menos con "Gonzalo Sánchez." A continuación revisaremos como esta la lista de precios de los diferentes productos.

El análisis de los porcentajes se lo realizo a través de una sencilla regla de tres en donde.

Trajes Hidalgo

¿Si los \$75 que vale la chaqueta de "Trajes Hidalgo" es igual al 100%, y nuestra chaqueta cuesta \$55 a que porcentaje es menor del precio del competidor?

Si \$75=100%

\$55 = 73.33% (X) entonces $100\% - 73.33\% = 26.67\%$

Pical

¿Si los \$90 que vale la chaqueta de "PICAL" es igual al 100%, y nuestra chaqueta cuesta \$55 a que porcentaje es menor del precio del competidor?

Si \$90=100%

\$55 = 61.11% (X) entonces $100\% - 61.11\% = 38.89\%$

Gonzalo Sánchez

¿Si los \$120 que vale la chaqueta de "Gonzalo Sánchez" es igual al 100%, y nuestra chaqueta cuesta \$55 a que porcentaje es menor del precio del competidor?

Si \$120 =100%

\$55 = 45.83% (X) entonces $100\% - 45.83\% = 54.16\%$

Tabla N° 20 Precios Chaqueta de Pana

Competidores	Precio
Trajes Willys	\$42
Confecciones Hidalgo	\$75
Pical	\$90
Gonzalo Sánchez	\$120

Fuente: Entrevista Telefónica
Elaboración Paúl Arcos

Tabla N° 21 Precios de Picadilly for men

Picadilly For Men	
Productos	Precios
Chaqueta de Gabardina	\$55
Chaqueta de Pana	\$55
Pantalón de Gabardina	\$25

Fuente: Picadilly For Men

Elaboración Paúl Arcos

En base a estos datos de la tabla número 5.2.1 el promedio del precio de venta de la chaqueta de pana es de \$81.75. Este valor que se encontró en la información a través de la encuesta que se realizó a los competidores, es superior, al obtenido por los encuestados, ya que ellos tienen una tendencia en un rango de \$40 a \$50, entonces determinamos que el precio de venta al público será de \$55, y el precio de venta al público del pantalón estará en \$25, son costos accesibles y sensibles para su penetración al mercado.

5.2.2 Promoción

La promoción es un componente esencial del proceso de marketing, para influir en la compra, del consumidor mediante las técnicas de rebaja, promociones, descuentos y publicidad, de tal manera que la promoción se la realiza directamente entre el vendedor y el comprador, hasta lograr convencer al comprador que la necesidad está satisfecha a través de la compra del producto.

Con el valor definido de dichas prendas se ha diseñado la promoción de dichos productos, a través de la publicidad, con la elaboración de flyers (Volantes), publicidad radial, la organización de un show room y la entrega de cupones de descuento los integrantes de las empresas o entidades públicas diseños que se muestran en los anexos.

5.2.2.1 Publicidad Radial

La publicidad radial es un medio masivo, en donde podemos llegar a muchas personas, pero se ha establecido elegir dos radios de diferentes frecuencias, como es Radio Ambato en frecuencia AM y Radio Bandida en frecuencia FM. Radio Amnbato por su programación de deportes en el medio día, en el horario de 12 PM A2PM.

Radio Bandida por su Programa estelar de la tarde en el horario de 4 PM a 6 PM. A continuación un análisis de las dos emisoras radiales.

Tabla Nº 22 Análisis de frecuencias

Emisora	Radio Ambato	Radio Bandida
Frecuencia	930 AM	89.7 FM
Duración	5 Cuñas en la programación de deportes del medio día 12 PM a 2 PM	5 Cuñas en la programación de 4 PM a 6 PM.
Slogan Base	Picadilly For men a un paso de la perfección	Picadilly For men a un paso de la perfección
Época	Mese de de: Febrero, Marzo, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre	Febrero, Marzo, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre
Valor Mensual	\$ 250	\$250

Elaboración Paúl Arcos

5.2.2.2 Lay Out del Show Room

La sala de exposición es posiblemente el componente más importante de la empresa. Partes y servicio, sin duda, juegan un papel fundamental en el éxito global de la tienda. Por ejemplo, son lo que te separan de los comerciantes de masas. Sin embargo, la sala de exposición es el área que puede desempeñar el papel más importante en la formación de la percepción del consumidor de su negocio.

Esta diseñada para una habitación de 4 m y por 6 m, la misma que tiene dos exhibidores con una longitud de 2.5 metros, compuesta por 4 maniqués, un cuonter donde se distribuirán volantes, cupones de descuento y tarjetas de la empresa.

El show room es un término muy anglosajón que significa literalmente sala de exhibición. Esta evento son muy frecuentes en la industria de la moda, pues aquí es donde se exhiben los diseños, la calidad de las prendas, se les informa sobre los precios y en este tipo de acontecimientos es en donde la organización prima para generar una buena reputación por parte de la empresa y así poder concebir incrementar el volumen de ventas.

Ciertamente la organización de este tipo de eventos con lleva mucho esfuerzo, en los diferentes detalles, como las invitaciones a todas los potenciales clientes, la presentación impecable de las prendas, la imagen corporativa de la empresa, la imagen personal del staff de la organización y satisfacer todas las necesidades que se genere en el cliente.

INGRESO



Lay Out Show

4m

Exhibidor 2

2.50m

Area De Transito

PGADILLH
for men



6 m



5.2.2.3 Estrategias

La estrategia es un plan elemental y de operación con el cual se pretende llegar a una meta, tras la consecución de los objetivos determinados por la organización, para Stanton William (2004) anteriormente a la estrategia se la consideraba un uso militar para ganar batallas y luego la guerra.

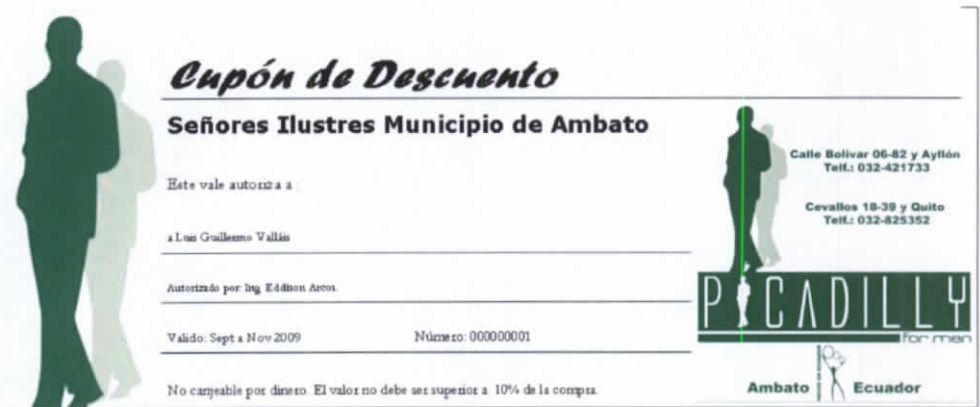
Con estas estrategias queremos obtener que el cliente se sienta el centro de atención de la empresa e informado de los productos que esta posee y así no solo obtener réditos monetarios si no la satisfacción del consumidor y lograr establecer una relación de fidelidad a largo plazo con ellos y prever que las utilidades no sean menores a las previstas.

Se promoverán las siguientes estrategias para el cumplimiento de los objetivos:

- Los cupones de descuento se han diseñado, para que sean utilizados en temporadas de descuento, con valor del 10% y 15% de rebaja.
- El Cupón de Pronto Pago por pronto pago, con el 10% de descuento en la chaqueta de pana. Con esta estrategia esperamos que el empleado de la empresa pública a un plazo muy cercano regrese a nuestros puntos de venta y utilice el cupón de pronto pago en el momento de compra en este producto.
- El Cupón de compra al contado 15% de reducción del precio marcado en las chaquetas de gabardina. Uno de los objetivos de la estrategia es que el consumidor, proceda a comprar nuestros diferentes productos, no a través de la empresa o entidad pública, reciba los cupones y los utilice, para adquirir los diferentes artículos de la empresa.

- El cupón de rebaja 10% en la compra de pantalones.

Se determina incentivar al cliente a que realice una compra en nuestros distintos puntos de venta de la empresa, y conozca todos los productos y las promociones que ellos pueden acceder y así lograr una relación de fidelidad de los clientes hacia nuestros productos.



- La publicidad en medios de comunicación radial, mediante cuñas, información de los productos, información de descuentos, en los meses específicos de descuento, para que estas sean conjuntamente entregada con los volantes y cupones de descuento.

Slogan: Picadilly for men a un paso de la perfección.

- Con la elaboración de mil volantes y quinientos cupones de descuento que serán entregados, de acuerdo al número de consumidores posibles, en las diversas entidades y empresas públicas, después de la presentación del Show Room.

Diseño de volantes

Quiénes somos...

"PICADILLY for men", es una organización enfocada a la manufactura textil en la producción de trajes para caballeros, como son: Ternos, chaquetas, pantalón y camisas. También comercializa accesorios de prendas de vestir que complementan la línea formal del traje de hombre, asegurando la satisfacción de nuestros clientes.

Calle Bolívar 06-82 y Ayllón
Telf.: 032-421733

Cevallos 18-39 y Quito
Telf.: 032-825352

PICADILLY
for men

Ambato  Ecuador

A un paso de la perfección.

Since 1972

Temporada de descuento, esté término se cataloga en la empresa, a los períodos en donde las ventas son relativamente menores, como son los meses de Febrero, Marzo, Septiembre, Octubre y Noviembre, esto se debe a que en dichos lapsos el consumidor efectúa grandes gastos como son el pago de matrícula escolar, compra de uniformes y la adquisición de la lista de útiles escolares para sus hijos.

Tabla N° 23 Presupuesto Publicidad.

Medio	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Volantes	0,1332	1000	133,2
Cupón de descuento	0,143	500	71,5
Radio	250	6 meses	1500
Subtotal			1704,7
Imprevistos	10%		170,47
	Total		1875,17

Elaboración Paúl Arcos

Nota: Estos valores no incluyen IVA.

Estrategias de Descuentos.

Producto	Temporada	Plan de Descuento	Objetivo
Chaqueta de Pana	Los meses de: Noviembre y Diciembre	Incentivo del 10 % de descuento por pronto pago	Incentivar al cliente por pronto pago, a través de un descuento, y así que nuestra liquidez, no se vea afectado.
Chaqueta de Gabardina	Los meses de Febrero y Marzo	Incentivo 15% de descuento por pago de contado	Rotar los inventarios con mayor rapidez y no tener productos pasados de moda.
Pantalón de Gabardina	Los meses de: Septiembre y Octubre	Incentivo de 10% de rebaja sobre el precio marcado	Incrementar el volumen de venta en esta temporada, ya que todo se centra en el regreso a clases y los consumidores se centran más en productos escolares.

Tabla N° 24 Ficha de Adecuaciones de prendas "Picadilly For Men"

EMPRESA:	CLIENTE:		Fecha de ingreso:
TIPO DE ADECUACIÓN	PRIMERA	SEGUNDA	Fecha de entrega: Responsable
Alzar bastas del pantalón			
Pegado de Botones de la Chaqueta			
Planchado de la Chaqueta			
Alzar Mangas de la Chaqueta			
Disminuir Cintura del Pantalón			
Aumentar cintura del Pantalón			
Otra Observación			

Elaboración: Paul Arcos

5.3 Bibliografía

Diccionario Práctico Inglés Español – Español Inglés. EDUCAR EDITORES S.A. Colombia 2003

ENTWISTLE, Joanne, El Cuerpo y la Moda. EDICIONES PAIDÓS IBÉRICA, S.A. España, 2002

KOONTZ, Harold, Administración una Perspectiva Global, MC GRAW HILL 4^{ta} EDICIÓN, MÉXICO 2004

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. MC GRAW HILL 10^{ma} Edición. México, 2001

Nuevo Diccionario de la Lengua Española. EDICIONES GRIJALBO. México 1980

STONNER, James A. F. FREEMAN, R Edward. Administration. MC GRAW HILL 6^{ta} Edición. México 1996.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13^{ra} Edición. México, 2004

McCARTHY, E Jerome. D PERREAULT, William, Jr. Un enfoque global. MC GRAW HILL 13^{ra} Edición. México, 2001

Dirección Electrónica:

www.estade.org/derechopublico/PoderEj%20%CDndiceG.html

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/proceso-investigacion-mercado.ii-25-m.htm>

5.4 Anexos

Anexo N° 1

Diseño de la Encuesta

Cuestionario de encuesta

Encuesta dirigida a empleados del sector público

N°



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE

AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los empleados del género masculino, de las entidades o empresas públicas con respecto al desarrollo de nuevos productos usando como herramienta el marketing mix (Plaza, Precio, Promoción y Producto)

INSTRUCTIVO:

Por favor conteste el cuestionario marcando con una X en la opción de su preferencia.

Utilice los espacios en blanco para añadir la información requerida u otras preferencias que considere importantes y que no aparece en el listado.

La encuesta es **totalmente confidencial** y anónima, y sus resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

CUESTIONARIO:

1. **Edad:** _____
2. **¿Nombre de la Empresa donde trabaja?** _____
3. **¿Qué tipo de prenda le agradaría usar en sus labores diarias?**

 1. Terno en Casimir
 2. Pantalón formal en casimir
 3. Chaqueta semi Informal y Pantalón semi informal

4. ¿Qué tipo de tela le gustaría que este confeccionada su chaqueta?

1. Chaqueta formal en casimir
2. Chaqueta semi formal en pana
3. Chaqueta semi formal en gabardina de algodón
4. Chaqueta semi formal en gabardina de algodón a medio forro
5. Otros _____

5. ¿Qué tipo de tela le gustaría que este confeccionada su pantalón?

1. Pantalón formal en casimir
2. Pantalón semi formal en pana
3. Pantalón semi formal en gabardina de algodón prelavado
4. Pantalón semi formal en gabardina de algodón siliconado
5. Otros _____

6. ¿Como le gustaría que sea el diseño de la chaqueta y pantalón?

Chaqueta

1. Filos redondos de 3 botones.
2. Filos redondos de 2 botones.
3. Filos redondo de 3 botones con aberturas una o dos
4. Filos redondo de 2 botones con aberturas una o dos
5. Cruzado de 3 botones.
6. Otro _____

Pantalón

1. Con pinzas

Una

Dos

2. Sin pinzas

3. Otro _____

7. ¿Sus Uniformes ya son predefinidos en los colores?

Si

No

Si la respuesta es si escriba el color predefinido. _____

8. ¿Preferiría nuevas alternativas par sus uniformes y en q colores las desearía?

1. Gama Negro

2. Gama Azul

3. Gama Plomo

4. Gama de Habano

5. Gama de Café

6. Otros _____

9. ¿Cuánto cree usted que la empresa estaría dispuesta a pagar por su chaqueta?

Chaqueta

1. \$40 - 50 ____
2. \$ 50 - \$60 ____
3. \$60- \$70 ____
4. Otro _____

10. ¿Cuánto cree usted que la empresa estaría dispuesta a pagar por su pantalón?

Pantalón

- 1 \$15 - 20 ____
2. \$ 20 - \$25 ____
3. \$25- \$30 ____
4. Otro _____

11. ¿Donde desearía usted que le entreguen sus prendas?

1. Domicilio
2. Empresa que usted trabaja
3. Puntos de venta de la empresa confeccionista.
4. Otro _____

12. Las adecuaciones de su uniforme le gustaría que se las realicen en:

1. Domicilio
2. Empresa que usted trabaja
3. Puntos de venta de la empresa confeccionista.

4. Otro_____

13. ¿Qué tipo de accesorios desearía que venga su uniforme?

1. Juego de hilo y agujas

2. Porta traje

3. Mancuerna

4. Otro_____

14. Le agradaría asistir a un Show Room organizado por la empresa confeccionista para que pueda observar como luciría con sus prendas.

1. Si

2. No

15. ¿Qué beneficios le gustaría recibir cuando su empresa firme un contrato con la empresa confeccionista?

1. Tarjeta de Crédito

2. Cupones de Descuento

3. Tarjeta de Descuento

4. Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Sucre 09-60 y Guayaquil
Teléfono: 032 828656
creaimagem@gmail.com
Ambato • Ecuador

COTIZACION	
N°	448

Pag. 1

Ambato 16 de Noviembre de 2009

Sr.
PAUL ARCOS

Estimado cliente.
Por medio de la presente me es grato poner a su consideración la siguiente cotización de acuerdo a su solicitud.

VOLANTES A5

Medida:	10 X 15 CM		
Material:	Couche de 200gr.		
Cantidad :	500	Valor \$	67.20
Cantidad :	1000	Valor \$	123.20
Cantidad :	1500	Valor \$	167.00

CUPONES DE DECUENTO

Medida:	7.5 X 10 CM		
Material:	Couche de 200gr.		
Terminado:	Perforado y numerado		
Cantidad :	500	Valor \$	42.40
Cantidad :	1000	Valor \$	73.20
Cantidad :	1500	Valor \$	100.00

A estos precios se debe agregar el 12 % de IVA en caso de requerirlo

Forma de Pago: 60% inicio del trabajo 40 % contraentrega

Lugar de entrega: Dirección del cliente

Tiempo de entrega: inmediato

Espero que esta cotización cubra sus expectativas y estaremos gustosos de atenderle, sin más por el momento me despido de usted.

Atentamente.

D.G. Daniel Méndez
CREAIMAGEN

NÓMINA DEL PERSONAL QUE LABORA EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE MOCHA		
NOMBRE DEL SERVIDOR	CARGO	No. CÉDULA
Miguel Ángel Robalino Mejía	Procurador Síndico	1803464286
Hector Bolívar Pico Pico	Secretario General	1801967298
Lidia Elizabeth Barreno Sánchez	Prosecretaria	1802870764
Lisbeth Cumandá Mayorga Gavilanes	Asistente de Promoción Social	1802828325
Víctor Hugo Beltrán Sánchez	Bibliotecario Jefe	1801918820
Estela Emperatriz Copo Sánchez	Bibliotecaria Municipal	1801256510
Isaías Uriarte Flores	Guardián	1801114982
Beatriz Guamán Lema	Conserje	1803594454
Hernán Eugenio Paredes Freire	Director Financiero	1801715804
Ángel Bolívar Alcocer Venlasaga	Técnico de Proyectos Productivos	060292385-6
Clara Lourdes Morocho Martínez	Jefe de Contabilidad	0601593684
Lilia Elizabeth Guerrero Gavilanez	Tesorera Municipal	1803085727
Juana Matilde Paredes Rueda	Recaudadora Fiscal	1802384725
Aracelly Elizabeth Caluña Barreno	Recaudadora CAR	180333693-0
William Hernán Amores López	Jefe de Avalúos y Catastros	1802019677
Matilde Raquel Ortiz Armendáriz	Guardalmacén	1801725639
Gloria Patricia Palacios Beltrán	Analista de Contabilidad 1	1802203180
William Baltazar Freire Mayorga	Digitador	1802283455
Marlene del Socorro López López	Proveedora	1802016095
Christian Javier Jácome Silva	Asistente de Sistemas Informáticos	180312405-4
Edwin Geovanni Villacís Lozada	Secretario de Avalúos y Catastros	1802661486
José Alberto Guevara Proaño	Director de Obras Públicas	1801180579
Janet Naranjo Barreno	Secretaria de Obras Públicas	1802759447
Leopoldo Neptalí Espín Pico	Jefe de Agua Potable y Alcantarillado	1802542983
Salto Salto Arroba	Comisario Municipal	1800134601
Manuel Ramos Vásconez	Policía Municipal	1800048009
Raúl Puma Flores	Técnico en Servicios de Mantenimiento	1801308402
Salto Salomón Carvajal Solórzano	Técnico en Servicios de Mantenimiento	1801102193
Salto Eliseo Cando Culqui	Técnico en Servicios de Mantenimiento	1801923507
Salto Ernesto Chicaiza Ríos	Técnico en Servicios de Mantenimiento	1801648021
Salto Saúl Caluña Ramos	Guardián de las Bodegas	1801701242
Salto Gonzalo Rodríguez Gavilanes	Operador de equipo pesado	1801643717
Salto Bolívar Castillo Caluña	Operador de equipo pesado	180211865-1
Salto Efraín Rosero Mayorga	Operador de equipo pesado	1802377760
Salto Aníbal Vaca Chimborazo	Chofer	1800789776
Salto Manolo Gavilanes Mayorga	Chofer	1802579662
Salto Efraín Jácome Caluña	Chofer	180286510-3
Salto Jorge Tustón Cusco	Aux. Servicios Municipales	1800115014
Salto Rosalino Caiza Caiza	Aux. Servicios Municipales	1802653285
Salto Roberto Froilán Elbay Guamán	Operador de Maquinaria Agrícola	180305319-6
Salto Luis Amable Gavilanes	Operador de Maquinaria Agrícola	180296204-1
Salto Geovanny Chérrez Martínez	Guardián	
Salto Judith Arrova Arrova	Trabajadora en general	

Capriano Ocaña.

Alcalde.



CERTIFICACIÓN:

En mi calidad de Jefe de Talentos Humanos de la Municipalidad del Cantón Pillaro, ante el pedido formulado por el señor Oscar Paúl Arcos Acosta, estudiante de la Universidad Católica sede Ambato, me permito **CERTIFICAR** que en esta Institución **laboran 99 Empleados** sujetos a la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa.

Pillaro, 29 de septiembre 2009

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Castro', is enclosed within a hand-drawn oval.

Dr. Ricardo Castro Donoso
JEFE DE TALENTOS HUMANOS



DISTRIBUCION DEL PERSONAL POR DEPARTAMENTOS

S: AGOSTO 2009

DEPARTAMENTOS	PERSONAL								
	PERMANENTE	A PRUEBA	PLAZO FIJO	EVENTUAL	LIBRE RELOCACION	INGRESOS	SALIDAS	TOTAL	PO T
RESIDENCIA EJECUTIVA	4				1			5	
CONTABILIDAD INTERNA	5							5	
DIRECCION DE PLANIFICACION	7					1		8	
INDUSTRIAS Y SERVICIOS	17		1	1			1	18	
DIRECCION FINANCIERA	25		1					26	
OPERACION Y MANTEN.	66	2	1			1	1	69	
CONSTRUCCION Y OBRAS	21		1	1		1		24	
DIRECCION COMERCIAL	87			1		2		90	
MOZON - PASTAZA	32		1				1	32	
MOZON - NAPO	23							23	
TOTAL	287	2	5	3		5	3	300	10

DISTRIBUCION DEL PERSONAL POR AREAS FUNCIONALES

AREAS	PERMANENTE	A PRUEBA	A PLAZO FIJO	EVENTUAL	LIBRE RELOCACION	INGRESOS	SALIDAS	TOTAL	PO T
	PRODUCCION Y GENER.	5							5
CONSTRUCCION Y OBRAS	22		1	1		1		25	
DISTRIBUCION	117	2	2			1	2	120	
COMERCIALIZACION	86			1		2		89	
ADMINISTRATIVO Y GEN.	57		2	1	1	1	1	61	
TOTAL TRABAJADORES	287	2	5	3	1	5	3	300	10



GOBIERNO MUNICIPAL DE TISALEO

RECURSOS HUMANOS

Oficio No.011-JRHGMT-09

Tisaleo, 23 de Septiembre de 2009

Señor
Oscar Paúl Arcos Acosta
Estudiante de la Universidad Católica sede Ambato
Presente

De mi consideración:

En atención al oficio de fecha 22 de septiembre de 2009 y autorización del Ingeniero Rodrigo Garcés Capuz, Alcalde del cantón Tisaleo; me permito informar que el Gobierno Municipal de Tisaleo actualmente cuenta con 46 funcionarios, empleados y trabajadores.

Particular que comunico para los fines legales consiguientes.

Atentamente,

Lic. María Capuz Mejía
ENCARGADA DE RECURSOS HUMANOS





ILUSTRE MUNICIPALIDAD
SANTIAGO DE QUERO
RECURSOS HUMANOS

TELÉFONOS: 2746304-2746237 FAX: 2746282



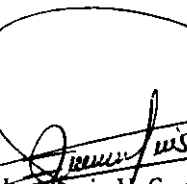
Oficio # 022-RHMO


Quero, 30 de septiembre de 2009

Presente.-

De mi consideración

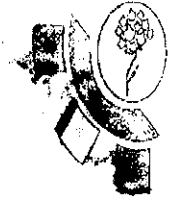
Por pedido del señor Oscar Paúl Arcos Acosta estudiante de la Universidad Católica sede Ambato por medio del presente me permito emitir el número de empleados que trabajan en la municipalidad de Quero son 61 personas


Ing. Luis V. Carvajal S.
JEFE DE PERSONAL
MUNICIPIO DE QUERO





Ilustre Municipalidad del Cantón San Pedro de Pelileo



PELILEÑOS ACTIVOS
CONSTRUYENDO EL DESARROLLO LOCAL

TELEFOS. 2871125 - 2871207

FAX: 2871207

Pelileo - Tungurahua - Ecuador

Oficio N° 0306-UARHs-MP
Pelileo, Octubre 02 del 2009

Señor
Oscar Paul Arcos Acosta
Presente

De mi consideración

Ante requerimiento formulado al señor Alcalde Cantonal para que se le proporcione el número de empleados que laboran en el Municipio, al respecto le informo que disponemos de 80 Empleados a nombramiento, 23 a contrato, 35 trabajadores a nombramiento, y 34 a Contrato.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,

Ing. Iván Marcelo Núñez Ch.
JEFE DE RECURSOS HUMANOS
I. MUNICIPALIDAD DE PELILEO





**Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado
Ambato**

EMAPA-DA-148-2009

Ambato, septiembre 24 del 2009.

Señor
Oscar Paul Arcos
ESTUDIANTE
UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE AMBATO
Presente:

En atención a su oficio s/n de fecha 17 de septiembre del 2009, en el que solicita información del total de empleados y trabajadores de la empresa, al respecto me permito atender lo solicitado

- 167 Trabajadores a Nombramiento amparados por el Código de Trabajo
- 59 Empleados a Nombramiento amparados por el Código de Trabajo
- 33 Empleados a Nombramiento amparados por la LOSCCA
- 14 Empleados a Contrato amparados por el Código de Trabajo
- 35 Obreros a Contrato amparados por el Código de Trabajo
- 129 Trabajadores absorbidos por Mandato Constituyente 8

El total general de Empleados, Trabajadores y Obreros es de 437 personas.

Respectivamente,


Gerardo Lara N.
DIRECTOR ADMINISTRATIVO (E)



Anexo N° 10



REPUBLICA DEL ECUADOR
ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

27423

DRH-09-1283
Ambato, septiembre 21 de 2009

Señor
Paúl Arcos
ESTUDIANTE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ambato
Presente

De mi consideración:

En atención a oficio s/n, de 17 de septiembre de 2009, en el que solicita informe el número de empleados que trabajan en el Municipio de Ambato, para elaborar la tesis de grado.

Al respecto, me permito informarle que el Municipio de Ambato, en el año 2009, cuenta con el siguiente personal:

Empleados	643
Trabajadores	531
Bomberos	079

Particular que comunico, para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. José Jacinto López
Director de Recursos Humanos



21-09-2009
JJL/Katia

H. CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA



Ambato - Ecuador

44 FAX: 2422-297
@tungurahua.gov.ec

Casilla: 18
Bolívar y

Ambato septiembre 22, 2009
OP-476-09

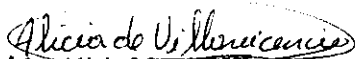
Señor
Oscar Paúl Arcos
Estudiante de la Universidad Católica
Presente

De nuestras consideraciones:

Con relación al Oficio de fecha 16 de septiembre de 2009, en el que solicita el número de empleados y trabajadores que laboran en el H. Consejo Provincial de Tungurahua, debemos informa que en la Institución tenemos 180 empleados y 138 trabajadores.

Atentamente

Visto Bueno


Lcda. Alicia Marcela Hernández
Jefe de Recursos Humanos (e)


Lcda. Silvia Callejas Naranjo
Directora Administrativa

H. CONSEJO PROVINCIAL
DE TUNGURAHUA
DPTO. RECURSOS
HUMANOS

Anexo N° 12

GOBERNACION DE TUNGURAHUA

RECURSOS ORGANIZACIONALES

Oficio N° 2009- 287-GTP

Ambato, 22 de septiembre de 2009

Señor

Oscar Paúl Arcos Acosta

Presente.-

De mis consideraciones:

En atención a su oficio s/n del 16 de septiembre de 2009, me permito informarle que:

El número de funcionarios del Ministerio de Gobierno en Tungurahua es 142(30 Planta Central que comprende: Gobernación, Jefatura Política cantón Ambato, Intendencia , Comisaría Nacional cantón Ambato, Comisaria de la Mujer y la Familia I y 112 en las Jefaturas Políticas, Comisarías Nacionales y Tenencias Políticas de los cantones: Baños, Cevallos, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero, Mocha, Tisaleo.

Atentamente,


Ing. Mónica Escalante Vásquez

SERVIDOR PUBLICO 5

RECURSOS ORGANIZACIONALES

GOBERNACION DE TUNGURAHUA



	EMPRESA ELECTRICA AMBATO R.C.N. SEGUIMIENTO DE TRAMITE - PROCESO
TRAMITE NRO.: 2009-21597	
FEC. RECEPCION: 19/11/2009 3:09 PM	
OFICIO: S/N	
TIPO DOCUMENTO: DOCUMENTO	
REMITENTE: ARCOS PAUL SR.	
ASUNTO: SOLICITA INFORMACION PARA TESIS CATOLICA.	
DESPACHOS: MILTON MOLINA - DIRECCION REL. INDUSTRIALES MARGOT POVEDA - DIR. OPERACION Y MANTENIMIENTO	
<hr/> EEASA	



ORA EN LA MUNICIPALIDAD 238 PERSONAS

LA LOSCCA 146, DE LOS CUALES 83 SON EMPLEADOS CON NOMBRAMIENTO Y 63 EMPLEADOS A CONTRATO

PROFESIONALES 05 CONTRATOS

POR EL CODIGO DEL TRABAJO 53 TRABAJADORES ESTABLES, 34 TRABAJADORES A CONTRATO

26 OCT 2009