

TPU 02

2001418

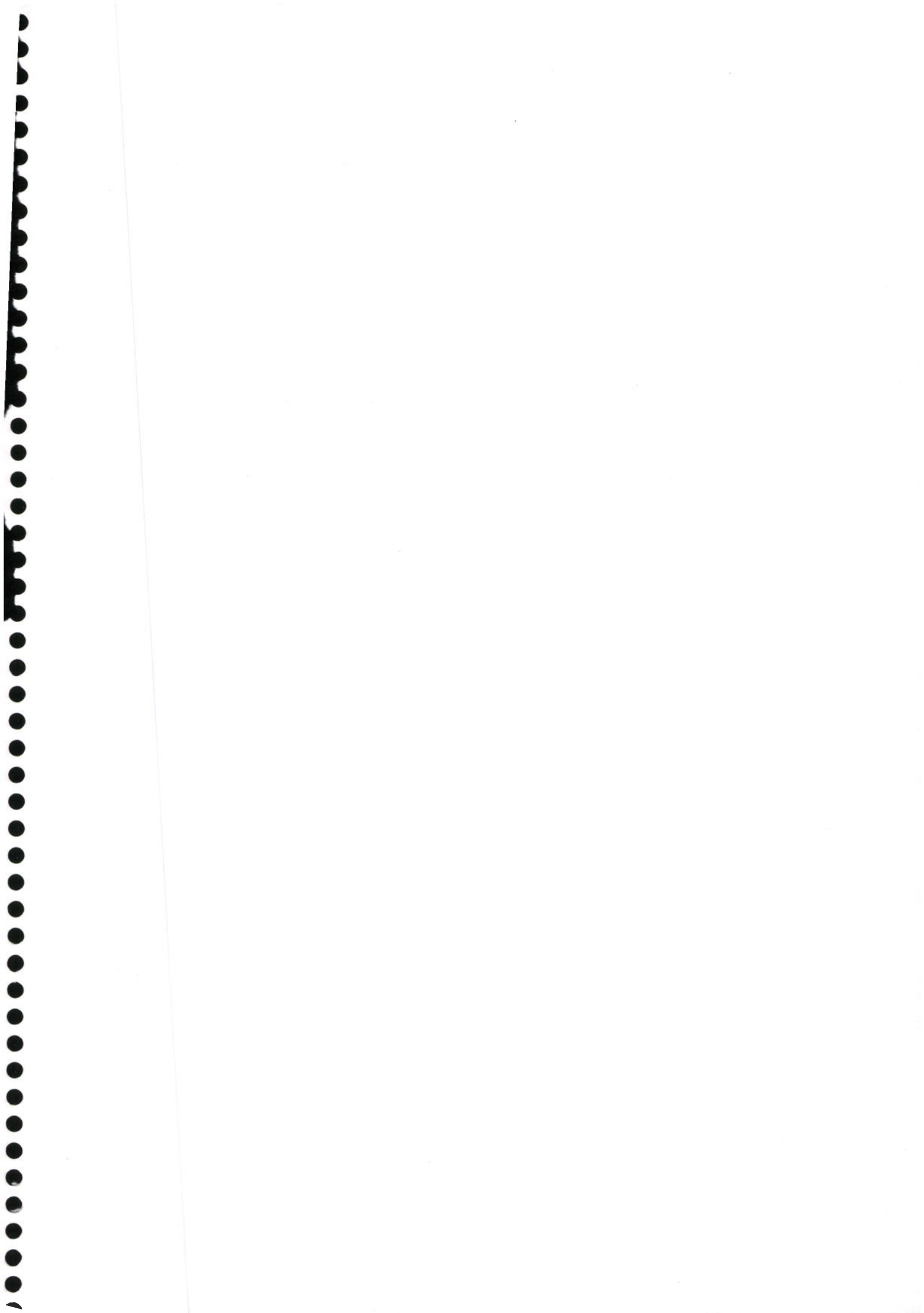
Nº Doc: 5194

Ej 3112

TRABAJO DE TITULACION
AÑO 2001.



**ESCUELA DE
PUBLICIDAD**
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS





UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE LA
EMPRESA ARTEXTIL”**

NOMBRES:

MARÍA DEL CARMEN CABEZAS

SANTIAGO HERVAS

PROFESOR GUIA: ING. FREDDY VASQUEZ

AÑO 2001

AGRADECIMIENTO

- Al director de este trabajo de titulación, Ing. Freddy Vásquez, que en calidad de consejero y orientador, nos brindó su experiencia y capacidad profesional, lo que nos permitió obtener el mejor resultado posible en este proyecto.
- A Ana María Hervas, por el apoyo dado en la elaboración de diseños gráficos.
- A la Señora Sonia Vintimilla, por su amplia apertura brindada en acoger nuestro producto en su local comercial.
- A Edwin Troya, por sus valiosos consejos y apoyo, brindado en el transcurso de estos años de estudios universitarios.

DEDICATORIA

A mis Padres, por el inmenso apoyo entregado con sacrificio y amor a través de toda mi vida. Y a la persona con quien juntos hemos compartido estos años de estudio y juntos hemos salido adelante.

Santiago

Al Ser más grande de la tierra DIOS, quien ha estado guiándome en cada momento de mi vida.

A una personita muy especial quien ocupa un lugar muy grande en mi corazón por todos los momentos de estar juntos. Y a "todos" los que de cierta forma me apoyaron a conseguir mi meta.

María del Carmen

INDICE

AGRADECIMIENTO	1
DEDICATORIA	2
INDICE	3 - 5
INTRODUCCION	6
OBJETIVOS DEL TRABAJO	7

CAPITULO I

8

ANTECEDENTES Y ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1. RESEÑA GENERAL DE LA EMPRESA	8
2. DEFINICION DEL PROBLEMA	8
3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	9
3.1. OBJETIVO PRINCIPAL	9
3.2 OBJETIVO GENERAL	9
3.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
4. ANALISIS DE ESTRUCTURA INTERNA	11
4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
4.2 INFRAESTRUCTURA FISICA	11
5. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	12
5.1 EVALUACION DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	13
5.1.1 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES	13
5.1.2 IDENTIFICACION DE AMENAZAS	13
5.2 EVALUACION INTERNA DE LA EMPRESA	14
5.2.1 IDENTIFICACION DE FORTALEZAS	14
5.2.2 IDENTIFICACION DE DEBILIDADES	15

CAPITULO II

16

DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO Y MERCADO

1. ELABORACION DEL PRODUCTO	16
1.1 OBJETIVOS	16

1.2 PRODUCCION	16
1.2.1. MATERIA PRIMA	17
1.2.2. TENDIDO Y CORTE	17
1.2.3 ESTAMPACION	19
1.2.4 CONFECCION	21
1.2.5 TERMOFICAR, DOBLAR Y EMPACAR	22
2.PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	23
2.1 ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO	23
2.2 SELECCIONAR LOS MERCADOS META	23
2.2.1 SEGMENTACION DE MERCADO	24
2.2.1.1 SEGMENTACION GEOGRAFICA	24
2.2.1.2 SEGMENTACION DEMOGRAFICA	24
2.2.1.3 SEGMENTACION PSICOGRAFICA	25
2.2.1.4 SEGMENTACION CONDUCTUAL	25
2.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	26
2.4 DEFINICION DE LA MISION	26

CAPITULO III

27

INVESTIGACION DE MERCADO

1. OBJETIVOS	27
1.1 OBJETIVO GENERAL	27
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
2. TIPO DE INVESTIGACION A REALIZAR	28
3. AREA GEOGRAFICA	28
4. INVESTIGACION	29
4.1 FORMA DE CALIFICAR LA INVESTIGACION POR PARTE DEL OBSERVADOR	29
4.1.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	29
4.1.2 CARACTERISTICAS DEL LOCAL COMERCIAL	30
4.1.3 TIPOS DE PRODUCTOS QUE OFRECE EL LOCAL COMERCIAL	30
4.1.4 FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA REALIZAR LA INVESTIGACION	30
4.2 RECOLECCION DE DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION	32

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	33
5.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	33
5.2 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS	34

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (ESTRATEGIAS)	36
1. PRODUCTO	36
2. PRECIO	38
3. PLAZA	43
4. PROMOCION	45
4.1 MARCA	46
4.2 COMUNICACION	47
4.3 PUBLICIDAD	48
4.3.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	48
4.3.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL	48
4.3.1.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	49
4.4. BRIEF CREATIVO	49
4.5 ESTRATEGIA CREATIVA	55

CAPITULO V

1. RESULTADOS DEL PROYECTO	57
2. CONCLUSIONES	59
2.1. CONCLUSIONES DEL PROYECTO	59
2.2. CONCLUSIONES PERSONALES	60
3. RECOMENDACIONES	61

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	63-72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación, aplica algunos de los conocimientos adquiridos en estos años de estudios universitarios. Especialmente aplicamos todo lo relacionado al mercadeo, tomando en cuenta una planificación estratégica adecuada y utilizando las cuatro variables que son: Precio, Producto, Plaza y Promoción; de esta forma realizamos la mezcla del marketing dirigida a nuestro producto.

Nuestro trabajo es un proyecto real y aplicable, el que no quedará únicamente en papel, sino que será ejecutable en el momento en que todos los factores se presten para ello.

Para cumplir con nuestros objetivos, establecimos algunas estrategias y para conseguirlas recopilamos cierta información aplicando diferentes métodos de investigación. De esta forma sacamos conclusiones y desarrollamos la campaña de marketing pertinente, para finalmente ejecutar el proyecto.

Después de poner en práctica el proyecto hicimos un análisis de retro alimentación, para evaluar el desarrollo y los resultados que se han obtenido y de esta forma corregir ciertos errores que pueden suscitarse.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Desarrollar un proyecto real, con el fin de ponerlo en práctica y que no quede únicamente en papel, sacando así un mejor provecho y a la vez comprobando con resultados la calidad de este trabajo.
- Conocer de fondo al mercado al que nos dirigiremos, para tener mejores bases de conocimiento en el momento de tomar estrategias.
- Adquirir experiencia en un medio, en el que probablemente nos desempeñaremos con nuestra profesión en un futuro próximo.

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1. RESEÑA GENERAL DE LA EMPRESA

La empresa Artextil se dedica a la elaboración de artículos promocionales, como camisetas, gorras, mochilas y más productos que requieran los clientes. Todo esto se complementa con servicios de diseño gráfico y serigrafía en general.



2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Dada la numerosa competencia y la baja demanda que existe en el mercado, la fábrica no trabaja en toda su capacidad normal de producción; por lo tanto debemos buscar nuevas alternativas de productos y mercados para tener un mejor rendimiento productivo y el negocio genere una mayor rentabilidad.

3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

3.1. OBJETIVO PRINCIPAL:

Desarrollo de estrategias de marketing para la elaboración e introducción de un nuevo producto en un nuevo mercado, para la empresa Artextil.

3.2. OBJETIVO GENERAL:

- Generar mayor productividad en la empresa y optimizar la producción, obteniendo un menor costo por artículo.
- Diversificar con nuevos productos, dando mayores alternativas de comercialización y así dirigirse a nuevos mercados. Lo cual es beneficioso para la empresa, ya que da mayor seguridad en las ventas totales.
- Aportar una mayor rentabilidad en el negocio, dando como resultado mejores utilidades.

3.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Elaborar un nuevo producto, dirigido a otros mercados de los que se trabaja actualmente.

- Trabajar con la capacidad total de producción que rinde la fábrica.
- Establecer estrategias de marketing y comercialización para optimizar las ventas de todo lo producido.
- Ofrecer mayor estabilidad de trabajo al personal en general de la fábrica y generar nuevas plazas.
- Concientizar a los empleados de la fábrica a desarrollar nuevas estrategias de producción, para optimizar el tiempo de trabajo; sin descuidar el factor calidad.
- Generar mayores utilidades a la empresa.
- Posicionar el nuevo producto al mercado que va dirigido. Manejando una comunicación apropiada, a través de una campaña publicitaria idónea.

4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA INTERNA

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:



4.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA:

La planta está ubicada en la ciudad de Quito, en las calles Acuña # 050 y Juan Agama esquina. La edificación tiene una superficie de 730 metros cuadrados de construcción, divididos en dos plantas.

La organización interna está dividida en seis departamentos:

- Oficina administrativa.

- Area de tendido y corte.
- Sección de maquinaria industrial (24 máquinas compuestas por overlaks, recubridoras, rectas, elasticadoras, tiradoras.)
- Taller de serigrafía (en donde incluyen mesas de estampación, pulpo, cuarto obscuro, tanque para lavar, horno termo fijador)
- Bodegas para materia prima y producto terminado.
- Almacén.

5. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.-

Como lo mencionamos anteriormente la empresa elabora artículos promocionales. Por lo tanto, partiendo de lo que la fábrica hace en la actualidad, nos vamos a basar en la creación de un nuevo producto. Este debe reunir ciertos factores disponibles para su producción, como:

- Proveedores y materias primas con las que se trabaja actualmente.
- Calidad y cantidad de producción que satisfagan al desarrollo del producto.
- Un mercado meta nuevo e interesante para la comercialización del producto.

- Un presupuesto suficiente para el desarrollo y ejecución del proyecto.

5.1. EVALUACIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA:

5.1.1 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES:

- En nuestro país, el tercer rubro del año 2.000 fue generado por el turismo, por lo tanto es un mercado muy interesante, ya que va creciendo cada vez más. El dirigirnos a este mercado tan amplio y con alto poder adquisitivo es una oportunidad.
- Los altos volúmenes de materia prima que se adquieren en la empresa, permite obtener mejores costos de producción, dando como resultado excelentes precios con relación a la competencia.

5.1.2 IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS:

- Una amenaza grave sería la numerosa competencia existente en el mercado.
- La inestabilidad comercial que vive nuestro país puede afectar a la empresa, ya que en el cualquier momento pueden surgir ciertos problemas generales, dando como resultado que las ventas

se vean afectadas. Lo que puede ser una molestia para el cumplimiento de nuestros objetivos.

- La posible falta de seriedad de alguno de los distribuidores, ponen en riesgo la mercadería entregada a consignación.
- Los altos intereses bancarios y la falta de créditos, impiden hacer fuertes inversiones económicas.

5.2. EVALUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA:

5.2.1. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS:

- El buen número de proveedores, nos permite obtener más variedad de materias primas y la opción de poder comparar calidades y precios.
- La experiencia adquirida en los años de funcionamiento que tiene la empresa, nos permite una mayor eficacia y eficiencia en la producción.
- La variedad de servicios que presta la fábrica, como diseño gráfico, servicio de serigrafía, diseño textil, etc. nos permite agilizar el tiempo de elaboración de los productos, manteniendo la calidad de los mismos.

5.2.2. IDENTIFICACION DE DEBILIDADES:

- Los altos costos de las materias primas no nos permiten tener un alto stock en bodega, lo que demora el tiempo de producción.
- Por no tener puntos de venta propios, no podemos disponer de la decoración y disposición del mismo, para beneficio de la venta de nuestro producto.

CAPITULO II

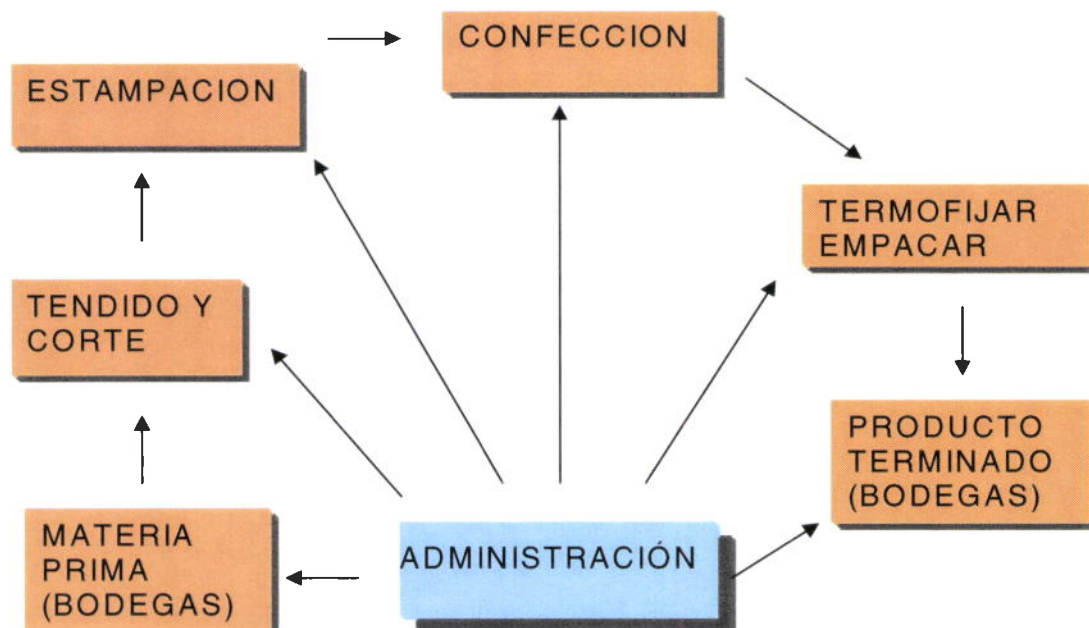
DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO Y MERCADO.

1. ELABORACION DEL PRODUCTO:

1.1. OBJETIVOS:

La producción y comercialización de mil camisetas mensuales, las mismas que deberán cumplir con ciertos parámetros de calidad.

1.2. PRODUCCIÓN:



1.2.1. MATERIA PRIMA:

BODEGA 1: Se almacenan todos los insumos necesarios para la elaboración y confección de camisetas, como: Rollos de tela interlock, rollos de reeb, hilos y tallas, fundas plásticas, agujas, etiquetas, aceite para maquinas, etc.

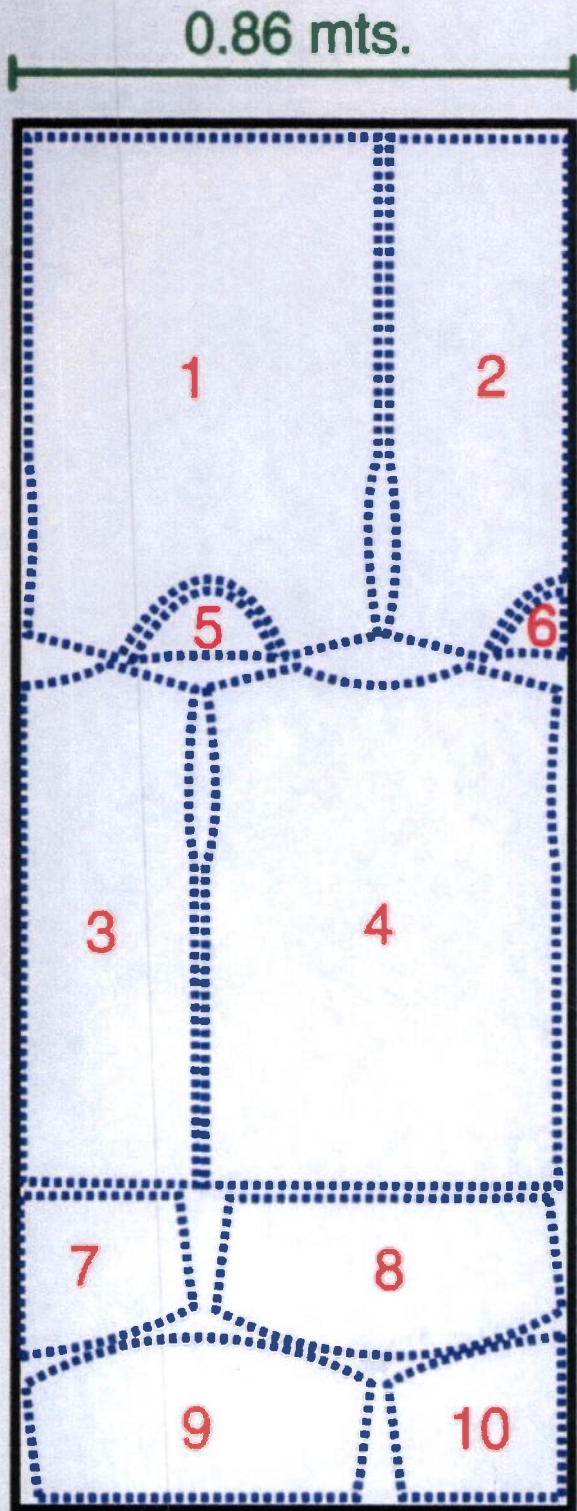
BODEGA 2: Se almacenan todos los insumos necesarios para el departamento de serigrafía, como: Pigmentos, pastas, cubriente, ligante, marcos de madera, sedas, grapas, emulsión, recuperador, bicromato de sodio y adhesivo.

1.2.2. TENDIDO Y CORTE:

En una mesa de 5 metros de largo se tienden los rollos de tela, a un largo de 4,26 metros. En este entran aproximadamente de 8 a 10 rollos con 20 kilos de tela cada uno, dándonos como resultado 700 a 1.000 camisetas por tendido, dependiendo de la cantidad de tela utilizada.

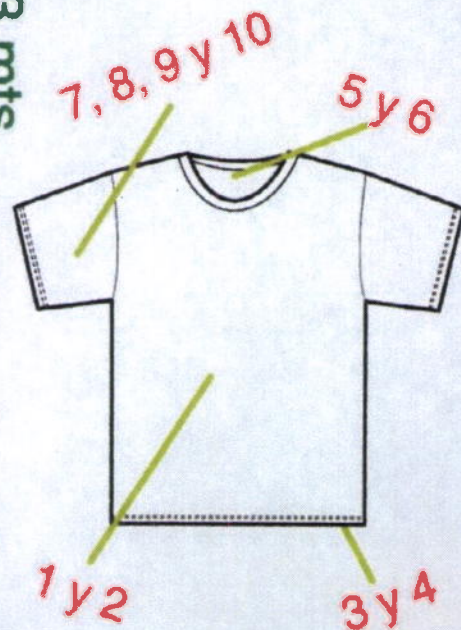
A continuación se procede a dibujar la última tela del tendido, con los moldes establecidos y se procede a cortar con la máquina cortadora, siguiendo el recorrido del dibujo realizado con anterioridad.

TENDIDO Y CORTE DE LOS ROLLOS DE TELA



- 1 frente (2 piezas)
- 2 frente (1 pieza)
- 3 espalda (1 pieza)
- 4 espalda (2 piezas)
- 5 etiqueta (2 piezas)
- 6 etiqueta (1 pieza)
- 7 manga (1 pieza)
- 8 manga (2 piezas)
- 9 manga (2 piezas)
- 10 manga (1 piezas)
- línea de corte

2.13 mts.



El mismo proceso se lo realiza para cortar los cuellos de las camisetas, pero con el molde para estos.

1.2.3. ESTAMPACION:

Para realizar la estampación, se necesita primero los artes y matrices:

Los artes se elaboran en computadora, utilizando programas especializados en diseño, como Adobe Illustrator y Adobe Photo Shop. Después de tener listo el diseño a estampar, se realiza una separación de colores y cada color se lo convierte en color negro (positivos). Finalmente se procede a imprimir en acetatos y se tienen listas las películas.

Posteriormente se preparan los marcos de madera engrapando las cedas templadas sobre estos. Y en un cuarto oscuro se procede a enmulcionar a estos utilizando un foco rojo para que no se quemé la emulsión con la luz blanca.

Después de que el marco está emulsionado y seco, se procede a poner el positivo en la cara frontal de la malla y se lo ubica horizontalmente sobre una lámpara con florecientes. Se pone peso sobre la matriz y se prende la lámpara con el fin de que la luz pase por donde no hay nada negro en la película, y

se quema la malla con la forma del diseño, después de cierto tiempo (4 a 8 minutos aproximadamente), se apaga la lámpara se humedece la malla con agua y se lo lleva a un tanque y con una manguera de presión se procede a sacar la emulsión no quemada, con agua. Enseguida se pone a secar en el sol por aproximadamente 8 horas. Y tenemos finalmente la matriz para serigrafía lista. El mismo procedimiento se realiza con el resto de colores del diseño. (Las matrices duran aproximadamente de 10.000 a 15.000 estampadas dándoles un buen trato.)

A continuación se lleva las piezas frontales de tela de las camisetas, del departamento de tendido y corte, al de serigrafía (es preferible estampar por piezas y no con producto ya confeccionado, puesto que es más fácil manipular y por lo tanto estampar), aquí se procede a extender las piezas de tela sobre unas mesas con adhesivo en su superficie y una junto a otra, con el fin de que no se muevan en el momento de pasar cada matriz y así conseguir el diseño serigráfico deseado.

Después de haber pasado todos los colores del diseño estampado, se procede a colgar las telas sobre unos cordeles que se encuentran en la parte posterior de las mesas, con el fin de secar los estampados. (tiempo de secado aproximadamente dos horas)

Las etiquetas y las fundas de empaque también son estampadas con el mismo procedimiento,

1.2.4. CONFECCION:

Después de tener el corte listo Y estampado, se lo traslada al departamento de confección, aquí unen todas las piezas en un sistema de producción de cadena, es decir cada operaria con su respectiva máquina se encarga de realizar un solo tipo de confección, por ejemplo: a unir únicamente mangas ó a hacer dobladillos de las camisetetas.

Este sistema proporciona una mayor productividad, ya que si cada obrero se especializa en su trabajo, la producción se acelera, disminuyendo el tiempo de confección.

Los pasos del proceso de confección son los siguientes:

1. Se unen hombros de las piezas frontales y posteriores.
2. Se ponen cuellos y etiquetas en las prendas.
3. Se pasa la tirilla por la parte interior de la prenda, a través de los hombros y cuello.

4. Se pega mangas a las prendas.
5. Se cierran los costados de las prendas.
6. Se hacen dobladillos en las mangas y en la parte inferior de la prenda.
7. Se cortan los hilos salientes y se dan la vuelta las camisetas terminadas.
8. Se revisa el producto terminado. (control de calidad)

1.2.5. TERMOFIJAR, DOBLAR Y EMPACAR:

Después de que estén las camisetas estampadas y confeccionadas se las lleva a un horno de termofijado. El objetivo de este último paso es el de fijar el estampe en la camiseta, para que los colores no se pierdan o esparzan en la tela con las lavadas que dé el usuario a la prenda.

El procedimiento es el siguiente: Se extienden las prendas sobre una banda de rodamiento (con el estampe hacia arriba), el mismo que trasladará las prendas al interior de un horno a 220 grados centígrados de temperatura, por un lapso de tiempo de 15 segundos. Al otro lado de la banda un obrero recoge las camisetas termofijadas.

Después se llevan las prendas a una mesa donde son dobladas y empacadas individualmente en fundas de celofán, las que tienen impresas el logo de la marca. (Ver en anexos el empaque).

Finalmente tenemos el producto terminado y listo para ser transportado a los diferentes puntos de venta.

2. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA:

2.1. ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO:

Existe un mercado muy amplio en nuestro país, el mismo que lo podremos explotar de mejor manera que nuestra competencia, ya que nosotros mismo estamos en capacidad de producir y comercializar nuestro propio producto, lo que generaría un ahorro de tiempo y dinero, ofreciendo calidad y originalidad a precios muy competitivos.

2.2. SELECCIONAR LOS MERCADOS META:

Para tener éxito y cumplir con nuestra misión y objetivos, nos vamos a enfocar y dirigir completamente a nuestro grupo objetivo, elaborando un análisis de segmentación de mercado.

Dependiendo de este estudio elaboraremos estrategias y tomaremos decisiones de mercadotecnia.

2.2.1. SEGMENTACION DE MERCADO:

El segmento que detallaremos a continuación, será el mercado que irá orientado nuestro producto.

2.2.1.1.SEGMENTACION GEOGRAFICA:

Turistas que visitan nuestro país y por lo general la Ciudad de Quito, este suele ser el punto de partida a sus excursiones. Los sitios donde ellos se hospedan son por lo general en Hostales, y en sus alrededores frecuentan hacer compras de recuerdos. Los restaurantes y café nets son muy frecuentados por ellos. También visitan lugares de gran atractivo turístico o de paso obligado, tal es el caso del Aeropuerto, la Mitad del Mundo, Cotacachi, Baños, Mindo, Otavalo, las Playas, Galápagos, el Oriente, etc.

2.2.1.2. SEGMENTACION DEMOGRAFICA:

- **La edad:** Comprende específicamente de 18 a 35 años, aunque este dato puede variar.

- **Sexo:** Va dirigido a ambos.
- **Tamaño de la familia:** 1 a 2.
- **Ciclo de vida familiar:** Jóvenes, solteros, sin hijos.
- **Ocupación:** Estudiantes y profesionales.
- **Educación:** Graduados del colegio; universitarios.
Nacionalidad: Norteamericanos y Europeos.

2.2.1.3. SEGMENTACION PSICOGRAFICA:

- Nivel socioeconómico Medio - Medio; Medio Alto; Alto Bajo.
- Su estilo de vida es de triunfadores, aventureros con una personalidad ambiciosa, arriesgada y una mentalidad abierta.

2.2.1.4.SEGMENTACION CONDUCTUAL:

- Compran en ocasiones especiales.
- Los beneficios esperados son de calidad, belleza y economía.
- La posición del usuario es de primera y muy posiblemente última compra, ya que son clientes

que vienen de turismo y por lo tanto es difícil que regresen al mismo lugar, por esto no podemos hablar de lealtad de compra.

- La actitud hacia el producto debe ser entusiasta y positiva.

2.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:

Nuestro producto tiene que obtener un posicionamiento claro en el mercado, el mismo que estará orientado a ser parte de la “aventura del viaje” de nuestro grupo objetivo, por lo tanto los diseños de los estampes de las camisetas deben tener un significado relacionado con sus visitas turísticas en nuestro país.

2.4. DEFINICION DE LA MISION:

Ofrecemos a los turistas que visitan el Ecuador un recuerdo de su estadía o un regalo para sus familiares y amigos. (Camisetas estampadas con diseños típicos de nuestro país.)

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. OBJETIVO:

1.1. OBJETIVO GENERAL:

Para la toma de estrategias necesitamos obtener cierta información del producto y del mercado, para esto hemos hecho una investigación de campo con el fin de encontrar ciertas interrogantes del mercado al que nos vamos a dirigir.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer de cerca a la competencia directa e indirecta. (Comportamiento, presentación, posicionamiento, calidad, ubicación, etc.)
- Conocer los precios del mismo tipo de producto que tiene la competencia.
- Analizar las diferentes calidades que existen en el mercado al que va dirigido nuestro producto.

- Realizar una mezcla de las diferentes variables de datos recopilados en la investigación y sacar conclusiones.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR:

Se utilizo el método de observación, con el objetivo de recopilar datos expuestos a través del medio visual. El escenario para obtener estos datos fue en los mismos locales comerciales de la competencia directa.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo, ya que tiene un propósito exploratorio, en el que el observador calificará las diferentes situaciones que observe y las registrara basándose en ciertos parámetros y utilizando su propio criterio. Y cuantitativa, para medir ciertos parámetros con el fin de sacar datos idóneos para sacar conclusiones estadísticas.

3. AREA GEOGRAFICA:

El lugar donde realizamos la investigación es en la ciudad de Quito, en el sector norte; a lo largo de las avenidas Amazonas y Juan León Mera, desde las calles Patria como límite sur, hasta la calle Colón como límite norte.

4. INVESTIGACION:

4.1. FORMA DE CALIFICAR LA INVESTIGACION POR PARTE DEL OBSERVADOR:

La persona encargada a realizar el trabajo de observación de campo, debe basarse en los siguientes puntos para determinar que calificación corresponde en las encuestas. (datos cualitativos)

4.1.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO: (calidades)

A. EXCELENTE (Tela bajo rendimiento (3,2 mts) X kilo aproximadamente o menos), suave, alto porcentaje algodón (70% o más), diseños novedosos y variados, acabados en estampe y confección de optima calidad, empaque individual.)

B. BUENO

C. REGULAR

D. MALO (Tela alto rendimiento (4,2 mts. X kilo aproximadamente o más), dura y carrasposa, bajo porcentaje algodón (40% o menos), poca variedad de diseños, desagradables a la vista y copiados de otras marcas, acabados en estampe y confección de mala calidad, empaque al por mayor y mal presentado.)

4.1.2. CARACTERISTICAS DEL LOCAL COMERCIAL:

A. EXCELENTE (Local grande, limpio, bien presentado, excelente ubicación, variedad de productos, mercadería exclusivamente dirigida al turismo.)

B. BUENO

C. REGULAR

D. MALO (Local pequeño, sucio, mal presentado, mal ubicado, poca variedad de productos, mercadería dirigida a otros mercados.)

4.1.3. TIPOS DE PRODUCTOS QUE OFRECE EL LOCAL COMERCIAL:

A. (Artesanías en general)

B. (Venta exclusiva de camisetas)

4.1.4. FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA REALIZAR LA INVESTIGACION:

El observador debe ir llenando esta hoja de cuestionario dependiendo de lo que visualice en el campo. La calificación cualitativa se va a basar

utilizando los parámetros expuestos en los puntos anteriores y con su propio criterio. La calificación cuantitativa la va a recopilar tal y cual la identifique en el campo de observación.

Ejemplo del cuestionario utilizado por el observador y forma de calificar la información:

#	P.V.P. dólares	Características del producto	Nombre del local comercial	Características del local	Tipo de productos que ofrece el local
1	Xxx	4.1.1	XXXXXXXXXX	4.1.2.	4.1.3.
2	■	■	■	■	■
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

■ Dato cuantitativo

■ Dato cualitativo

Los datos de color azul es la ubicación de las calificaciones señaladas anteriormente.

4.2.RECOLECCION DE DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION:

#	P.V.P. Dólares \$	Características del producto	Nombre del local comercial	Características del local	Tipo de productos que ofrece el local
1	7.00	C.	AMERINDIA	C.	CAMISSETAS
2	9.00	B.	ABORIGEN	A.	ARTESANIAS
3	9.00	B.	GALAPAGOS	C.	ARTESANIAS
4	5.50	D.	ECUATORIANISIMO	C.	ARTESANIAS
5	10.50	B.	S/N	B.	ARTESANIAS
6	7.00	B.	HANDY	A.	CAMISSETAS
7	8.00	B.	ANDEAN GRAPHIC	A.	CAMISSETAS
8	7.50	C.	OTAVALO	C.	ARTESANIAS
9	5.00	D.	OTAVALO	C.	ARTESANIAS
10	8.00	B.	ATIRA	C.	CAMISSETAS
11	6.50	C.	CARMAL B.	B.	ARTESANIAS
12	8.00	B.	CARMAL	B.	ARTESANIAS
13	11.00	A.	THE TRAVEL	A.	CAMISSETAS
14	11.00	A.	ROAN	A.	CAMISSETAS
15	6.50	C.	HYLA	A.	CAMISSETAS
16	10.98	A.	MYTHOS	A.	CAMISSETAS
17	9.50	A.	COOSAS	A.	CAMISSETAS
18	6.00	C.	COOSAS	A.	CAMISSETAS
19	7.50	C.	LA TRIBU	D.	ARTESANIAS
20	8.50	A.	ART. CUENCANOS	B.	ARTESANIAS
21	6.50	C.	LA ALPACA	C.	ARTESANIAS
22	10.00	A.	LA ALPACA	C.	ARTESANIAS
23	9.00	A.	SZIMON	A.	CAMISSETAS

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION:

5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS:

	DOLARES	
P.V.P. PROMEDIO:	8.15	
P.V.P. CAMISETAS RITUS (pertenece a clase A.):	6.70	# LOCALES
PROMEDIO P.V.P. PRODUCTOS CLASE A.:	10.00	7.00
PROMEDIO P.V.P. PRODUCTOS CLASE B.:	8.50	7.00
PROMEDIO P.V.P. PRODUCTOS CLASE C.:	6.79	7.00
PROMEDIO P.V.P. PRODUCTOS CLASE D.:	5.25	2.00
	TOTAL	23
PROMEDIO P.V.P. LOCALES VENTA ARTESANIAS:	7.79	12.00
PROMEDIO P.V.P. LOCALES VENTA EXCLUSIVA CAMISETAS:	8.54	11.00
	TOTAL	23
PROMEDIO P.V.P. LOCALES COMERCIALES CLASE A.:	8.80	10
PROMEDIO P.V.P. LOCALES COMERCIALES CLASE B.:	8.38	4.00
PROMEDIO P.V.P. LOCALES COMERCIALES CLASE C.:	7.31	8.00
PROMEDIO P.V.P. LOCALES COMERCIALES CLASE D.:	7.50	1.00
	TOTAL	23

5.2. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS:

- Las camisetas “Ritus” se las califica dentro del grupo de clase “A”.
- El precio de este tipo de producto en el mercado dirigido al mismo grupo objetivo tiene un promedio de 8,15 dólares, van de 5 a 11 dólares y tienen una diferencia de 6 dólares.
- El porcentaje de locales comerciales que tienen productos de clase A, es de 30,43%.
- El precio de venta al público promedio de los productos de clase A investigados, es de 10 dólares.
- El producto de clase A se vende con los siguientes porcentajes en los locales comerciales exclusivos de camisetas y de artesanías en general:
 - a) Puntos de venta exclusivos de camisetas
71,43%
 - b) Puntos de venta de artesanías en general
28,57%
- El producto clase A se vende con los siguientes porcentajes en las diferentes categorías de los locales comerciales:
 - a) Local comercial clase A
71,43%

b) Local comercial clase B
14,29%

c) Local comercial clase C
14,29%

d) Local comercial clase D
0%

- El promedio del precio de venta al público en los locales comerciales clase A es de 8,80 dólares.
- El promedio del precio de venta al público de las camisetas clase A y en los locales comerciales clase A, es de 10,30 dólares.

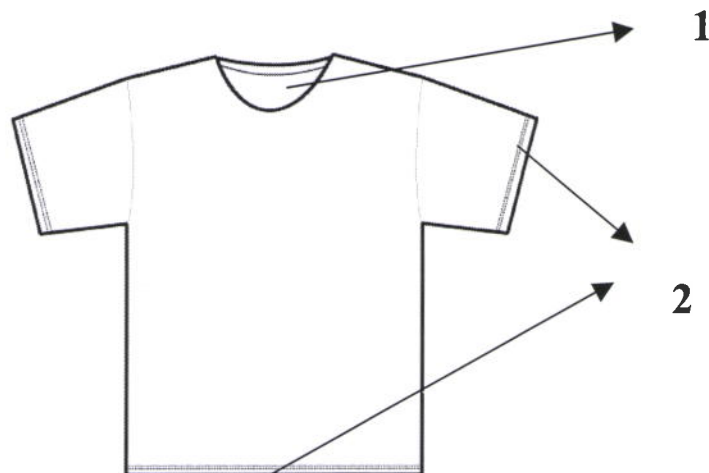
CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA (ESTRATEGIAS)

Para encontrar la respuesta que quiere nuestro mercado meta, vamos a combinar cuatro instrumentos y factores tácticos de nuestro producto que son: Producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

1. PRODUCTO:

El producto final es una "Camiseta" en tela blanca tipo Poly - algodón (35% - 65%) en calidad Inter-lock, con rendimiento de 2,70 metros por kilo y un ancho de 1,83 metros La confección es de excelente calidad con costuras de overlock reforzadas, complementado con puntada de seguridad y los dobladillos son hechos en recubridora; la tirilla tiene el grosor preciso para que se vea bien estéticamente y la camiseta tenga una buena caída. Las tallas son Extra Large, Large y Médium; las mismas que son requeridas por nuestro grupo objetivo. El cuello es doble y bajo este va la etiqueta, esta es hecha de la misma tela en forma de media luna y estampada con el logo "Ritus" y la talla, estas son realizadas con las mismas tintas del estampe principal. La capacidad de producción diaria es de hasta 300 unidades, o 6.600 unidades mensuales aproximadamente.



1. ETIQUETA DE LA MISMA TELA DE LA CAMISETA, EN FORMA DE MEDIA LUNA.
2. DOBLADILLOS CON DOBLE COSTURA.

Con respecto al estampado, este es realizado en materiales de agua y con pigmentos importados de excelente calidad. Los colores y tonalidades son sacados con fórmulas técnicas, con el fin de obtener el pantone exacto deseado para cada diseño. Los estampados son termofijados en horno a una temperatura de 220 a 240 grados centígrados por un tiempo de 30 segundos, esto garantizará que los colores no se vayan a perder u opacar con las lavadas. Las etiquetas también serán estampadas en la fábrica, cada talla tendrá su propio color: Extra Large vino, Large verde y Médium negro.

Los diseños de los estampes son realizados también en la fábrica, se los elabora en computadora, el programa de diseño que utilizamos es Adobe Illustrator 8. El hacer nosotros mismos los diseños es una ventaja, ya que tenemos exclusividad y podremos ir renovando constantemente con otros nuevos y eliminando a los que no tienen mayor acogida en el mercado. Otra ventaja es que los artes y positivos se los elabora en la fábrica y por lo tanto no los mandamos a hacer afuera, generándonos un ahorro económico y de tiempo.

El empaque es en una funda de polifán de 18 cms. x 22 cms. estampada en el departamento de serigrafía con el logo del producto "Ritus" en tinta de polietileno. (Ver anexo número 1)

2. PRECIO:

Para determinar el precio, nos basamos en dos variables; costo y competencia. El costo es un factor importante ya que nosotros obtenemos niveles más bajos que los de la competencia, por el hecho de los grandes volúmenes de materia prima que adquiere Artextil para la producción de todos sus artículos, permitiendo obtener precios más competitivos en el mercado. Por otro lado el factor competencia es importante ya que el precio de venta de nuestro producto está muy por debajo que el de los demás; sin que esto influya en la calidad del producto.

El precio de venta al público es de 6,70 dólares más I.V.A. Para determinarlo hemos analizado algunos factores como son:

El costo del producto terminado es de x,xx dólares, a esto se le agrega la utilidad que es de x,xx dólares, dándonos como resultado x,xx dólares, a esto se le añade el I.V.A. para venderle a nuestros distribuidores a x,xx dólares y la utilidad del comerciante es de x,xx dólares, dándonos como resultado un precio de venta de 6,70 dólares.

El resultado de una investigación de mercado, nos da como conclusión que la competencia de nuestro producto tiene los siguientes promedios de precios de venta:

Camisetas clase A: 10 dólares

Camisetas clase B: 8,50 dólares

Camisetas clase C: 6,79 dólares

Camisetas clase D: 5,25 dólares

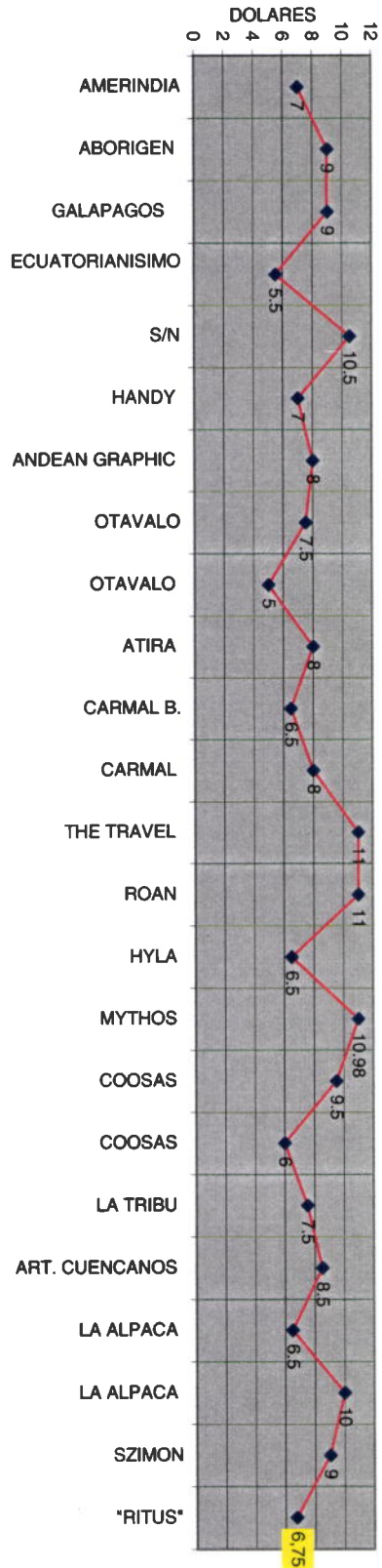
Nuestro producto se lo cataloga en la clase A, por lo tanto nuestro precio de venta es excelente, ya que esta por abajo de la clase C.

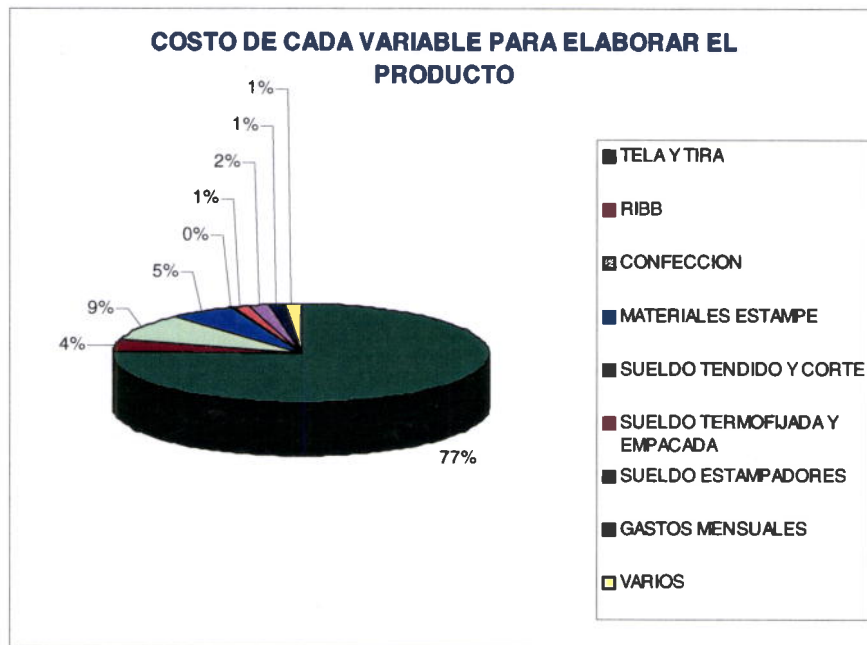
(x,xx son valores confidenciales)

La diferencia entre el promedio de los productos de clase A y con la camiseta "Ritus", es de 3,30 dólares; es decir un 33% menos. Por lo tanto el factor precio es muy importante por lo que se deberá tomar en cuenta en la promoción, ya que hablamos de dos terceras partes del precio que se ofrece en el mercado.

Sin embargo, el precio bajo puede ser un problema, ya que los consumidores pueden tener una mala percepción de nuestras camisetas, presumiendo que son de mala calidad. Para superar esta desventaja vamos a aplicar una apropiada comunicación en la Promoción.

PRECIOS DEL MERCADO





FIJACIÓN DEL PRECIO:

CAMISETA POLY - ALGODON "RITUS"		
COSTOS Y PRECIOS		DOLARES
	TELA Y TIRA	X,xx
	RIBB	X,xx
	CONFECCION	X,xx
	MATERIALES ESTAMPE	X,xx
	SUELDO TENDIDO Y CORTE	X,xx
	SUELDO TERMOFIJADA Y EMPACADA	X,xx
	SUELDO ESTAMPADORES	X,xx
	GASTOS MENSUALES	X,xx
	VARIOS	X,xx
ARTEXTIL	COSTO	X,xx
	UTILIDAD	X,xx
	PRECIO	X,xx
DISTRIBUIDOR	P.V.P. + I.V.A.	X,xx
	UTILIDAD	X,xx
	P.V.P.	6.69
	P.V.P. + I.V.A.	7.50

3. PLAZA:

El tipo de distribuidor a escoger para la comercialización de las camisetas "Ritus" es **selectivo** ya que el producto y la marca deben ir de la mano con la imagen del local comercial, es decir, deben proyectar una personalidad semejante entre ambos.

La distribución será a través de establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos relacionados con el nuestro, como artesanías, postales, sombreros, antigüedades y otros. Como distribución complementaria tenemos a los negocios relacionados con el turismo, como agencias de rafting, ciclismo de montaña, traking entre otras empresas dedicadas a dar recreación y aventuras a los turistas.

La selección de estos establecimientos será minuciosa, tomaremos en cuenta algunos factores como: la ubicación del local, su diseño estético interior y exterior, el tipo de productos que venden (si van dirigidos a nuestro grupo objetivo), la disponibilidad de los dueños o administradores en acoger nuestro producto, etc.

Para cubrir nuestra producción de 1.000 camisetas mensuales, necesitamos un total de 15 locales, cada uno debe vender su cupo mínimo que

es de 3 camisetas diarias promedio, de esta forma se vendería 990 camisetas mensuales considerando que los establecimientos trabajan de lunes a viernes. Si las ventas superan el cupo mínimo estamos en la capacidad de satisfacer la demanda.

A cada local se le abastecerá de un exhibidor portador de camisetas y con un afiche donde enseñe todos los diseños y la información del producto.

(Ver anexo número 2)

El stock de camisetas es de 60 unidades; 20 de cada talla, y se lo volverá a estoquear dependiendo las ventas (cada semana aproximadamente), en el momento de un nuevo estoqueo se cobrará al distribuidor las ventas realizadas. Por lo tanto nuestros distribuidores no tendrán que invertir dinero en este negocio, ya que es a consignación.

Para nuestra seguridad el distribuidor nos firmará una Letra por el valor de la mercadería y del exhibidor (valor aproximado inferior a los 300 dólares)

Para llevar el control de inventario del producto en cada distribuidor, vamos a utilizar el siguiente formato de control.

Artexil se queda con el original y el distribuidor con la copia. Se manejará constantemente tres hojas de control, cada una será para cada talla.

(Ver en anexo número 3)

4. PROMOCION:

En primera instancia se estableció la imagen a proyectar por parte de la marca y el producto, con la finalidad de desarrollar una personalidad diferenciadora con la competencia; consiguiendo finalmente un posicionamiento en el mercado.

La imagen estará sustentada en los siguientes puntos característicos a proyectar:

- Excelente calidad del producto.
- Originalidad de los diseños.
- Un recuerdo del Ecuador por parte de los turistas que lo visitan; de las aventuras que tuvieron y sitios que conocieron en este país.
- El Ecuador como un paraíso turístico, basándose en la cultura, paisajes, flora y fauna, costumbres, etcétera; proyectado en los diseños serigráficos de las camisetas.

4.1. MARCA:

Teniendo en cuenta la imagen a proyectar, se analiza el nombre de la marca que llevaría el producto; su concepto debe ir de la mano con la imagen que se quiere proyectar.

Para decidir sobre el nombre que va a llevar el producto, nos vamos a basar en los siguientes parámetros:

- Debe ser una palabra que se entienda en español e inglés y de fácil pronunciación.
- Su significado debe orientarse a algo que se relacione con la cultura, la naturaleza, o cualquier otra cosa que sea de atractivo en nuestro país.
- La palabra debe ser usada o manejada frecuentemente por el grupo objetivo que nos dirigimos.

Finalmente, decidimos utilizar el nombre de "RITUS". Viene de la palabra rito, pero la cambiamos, para hacerla más original, con el fin de que llame más la atención de las personas. Elegimos esta palabra, ya que creemos que su significado es usado en varias circunstancias relacionadas a lo que los turistas vienen a conocer a nuestro país, por ejemplo las culturas indígenas tienen ciertos tipos de ritos

para representar algún hecho de importancia. De igual manera sería con lo que compete a la fauna, ya que algunas especies de animales hacen algunos ritos de apareamiento.



1.1. COMUNICACION:

Por otro lado, la promoción estará dirigida a nuestros distribuidores y en mayor porcentaje de esfuerzos a los consumidores meta.

El objetivo de comunicar a nuestros distribuidores meta, es para conquistarles a que ofrezcan y vendan el producto "Ritus" en sus locales comerciales, esta comunicación será realizada a través de visitas a sus establecimientos y charlas personales, las mismas

que estarán apoyadas y sustentadas con material impreso como afiches, cartas de presentación, etc.

(Ver anexo número 4 y 5)

Después de tener ya un constante trabajo con los distribuidores, se ofrecerá un continuo trato de comunicación con el objetivo de conocer el desenvolvimiento del producto en el mercado y tomar decisiones de cambio si se necesitasen.

La promoción dirigida a los consumidores, está desarrollada en el siguiente punto referente a la publicidad.

4.3. PUBLICIDAD:

4.3.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

4.3.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL:

Posicionar la marca "RITUS" en el mercado que va dirigido el producto. Tomando en cuenta la imagen de marca.

4.3.1.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Estimular a nuestro grupo objetivo a que adquiera una camiseta “**RITUS**”.
- Resaltar a nuestro grupo objetivo las varias aplicaciones que se le puede dar al producto como: uso personal, regalo, recuerdo, etc.
- Dar a conocer la buena calidad y la originalidad de los diseños estampados.

4.4. BRIEF CREATIVO:

Cliente: ARTEXTIL

Campaña: CAMISETAS “RITUS”

a) Cuál es el problema y/o oportunidad que la campaña de publicidad debe referir?

El porque estamos haciendo esta campaña de publicidad se debe a que es un producto nuevo que se lo va a introducir en el mercado, por lo tanto aun no está posicionado.

La excelente calidad y el bajo precio son los factores primordiales que queremos comunicar a los potenciales consumidores del producto.

La percepción que debe generar la comunicación sobre el producto, debe manejar un concepto enfocado al turismo de nuestro país, en el que se recalque las aventuras y experiencias adquiridas por nuestro grupo objetivo en su estadía en el Ecuador.

b) Qué queremos que hagan las personas como resultado de la campaña?

Esta campaña pretende llevar a la audiencia a tomar una acción específica. **Que es la de adquirir camisetas “Ritus” para su uso personal u obsequios que llevan a su país de origen, como un recuerdo de su estancia en el Ecuador.**

c) A quién le estamos hablando?

El grupo objetivo específico a quién nos vamos a dirigir son:

- Turistas.
- Ambos sexos.

- Edad comprendida de 18 a 35 años.
- Jóvenes.
- Solteros sin hijos.
- Estudiantes y profesionales.
- Nivel socioeconómico de medio-medio, medio-alto y alto bajo.
- Su estilo de vida es de aventureros, con deseos de conocer y experimentar nuevas experiencias, dispuestos a buscar desafíos.

d) Cuál es la principal respuesta que queremos lograr a través de la campaña publicitaria?

Nuestra campaña específicamente pretende que el grupo objetivo conozca de la existencia de la marca “Ritus”, que se identifiquen y se sientan motivados a adquirir el producto.

e) Información que puede ayudar a la producción de la respuesta?

Para cumplir los objetivos de nuestra campaña debemos tomar en cuenta la siguiente información:

- La calidad del producto se encuentra en sitios preferenciales con relación a la competencia directa.
- El precio de venta al público promedio en el mercado es de 8,15 dólares y el precio de la camiseta "Ritus" es de 6,70 dólares.
- El precio de venta al público promedio de las camisetas de similares características a nuestro producto es de 10 dólares.
- Los diseños serigráficos de las camisetas "Ritus" se relacionan con representaciones típicas del Ecuador, por ejemplo las tortugas de Galápagos.

f) Qué aspecto de la personalidad de la marca debe expresar la publicidad?

Se debe expresar una personalidad identificada con el grupo objetivo al cuál va dirigido; el de aventurero y le gusta los desafíos.

g) Consideraciones, Medios y Presupuesto:

Medios a Ejecutar la campaña:

- Mini - vallas
- Material P.O.P. (Afiches)

Presupuesto publicitario:

Mini – vallas:

- Valor de impresión:
35 dólares x 2 impresiones = **70 dólares.**
- Valor de alquiler del medio:
95 dólares mensuales x 2 mini-vallas = 190 dólares
x 6 meses = **1.140 dólares.**

Material P.O.P.:

- Valor de impresiones de afiches: 1.20 c/u x
200 unidades= **240 dólares**

Los costos de diseño gráfico para realizar las piezas de ambos medios es de: **350 dólares.**

Presupuesto Total: 1,800 dólares.

Duración Campaña:

- 6 Meses

Acciones Complementarias:

- Eventos: Auspiciar eventos que se relacionen con el Turismo perteneciente a nuestro grupo objetivo por ejemplo, fiestas populares típicas de los pueblos ecuatorianos donde asistan personas de nuestro grupo objetivo interesadas por estos espectáculos.

h) Información Adicional:

SLOGAN:

“ES PARTE DE TU AVENTURA”

“IS PART OF YOUR ADVENTURE”

4.5. ESTRATEGIA CREATIVA:

CAMPAÑA: CAMISETAS “RITUS”

CLIENTE: ARTEXTIL

DURACIÓN CAMPAÑA: SEIS MESES

1. Qué vamos a proponer a través de la campaña:

Lo que vamos a proponer es el informar a nuestros posibles clientes potenciales sobre la existencia de la marca “Ritus” en el mercado.

2. Cómo vamos a presentar la campaña:

Tono: Fresco y juvenil.

Tipo: La campaña pretende llevar a la acción de obtener el producto.

Tema: “ES PARTE DE TU AVENTURA”

3. Dónde vamos a ejecutar la campaña:

Mini - vallas: Ubicadas estratégicamente en la ciudad de Quito, cerca de los locales comerciales que

venden nuestros productos, también cerca de los lugares que frecuentan nuestros consumidores meta.

Material P.O.P: Afiches, ubicados en sitios frecuentados por nuestro grupo objetivo como hostales, café nets, agencias de viajes, restaurantes, etc.

(Ver anexo número 5 y 6)

4. Concepto de la Campaña:

El concepto es el de relacionar a las camisetas “Ritus” como parte de la aventura que obtienen los turistas en nuestro país, es el recuerdo de lo vivido en la visita a los diferentes lugares del Ecuador.

Las piezas van a mostrar algo que se relacione con alguna aventura del viaje, por ejemplo, una persona sola acampando en la montaña y junto a su equipaje se observa una camiseta “Ritus”, en la parte posterior del afiche está el slogan y en la parte inferior derecha el logotipo.

CAPITULO V

1. RESULTADOS DEL PROYECTO:

Después de haber concluido el proyecto, decidimos ponerlo en práctica en un mercado de prueba. Para esto conseguimos un local comercial que prestaba varios aspectos idóneos para ejecutar el plan, principalmente el hecho de que la propietaria del negocio se prestó a facilitarnos su negocio para poner a prueba nuestro producto. Otro aspecto importante fue la excelente ubicación del almacén, puesto que está ubicado en la Avenida Amazonas, entre las calles General Ignacio de Veintimilla y Joaquín Pinto. (Ver anexos número 7 el mapa)

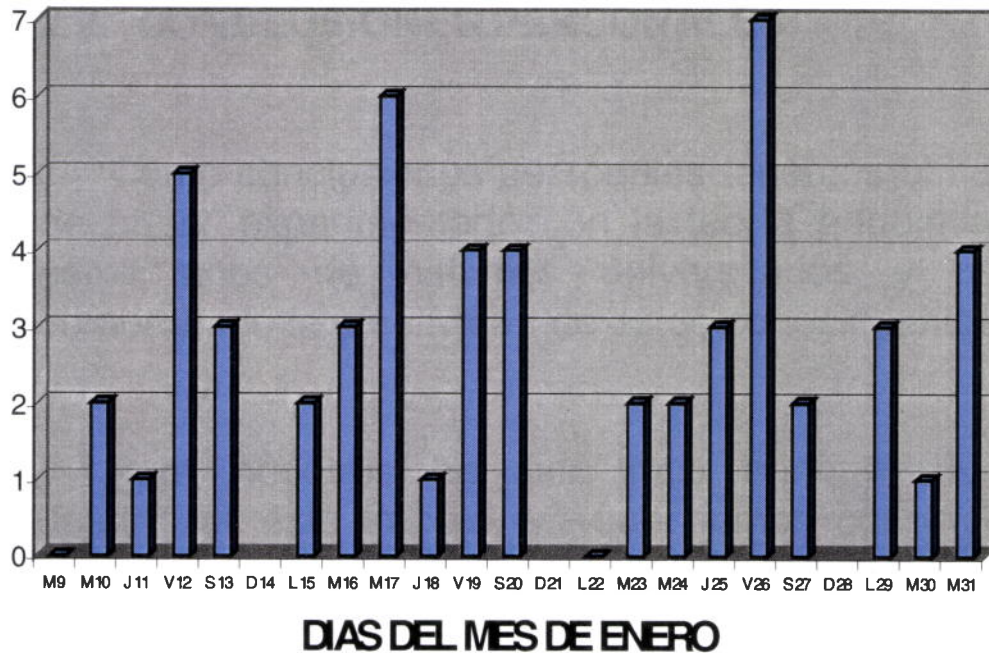
ALMACEN VISTO DESDE AFUERA:



Al local le facilitamos un exhibidor, le decoramos y ubicamos afiches promocionales, le abastecimos de producto, etc. El objetivo de esta prueba de mercado es establecer el volumen de ventas que se manejan diariamente. El 9 de Enero del 2.001 fue el lanzamiento del producto, el análisis de ventas tuvo una duración de 18,5 días, tomando en cuenta únicamente los días hábiles (lunes a viernes) y el día sábado atienden hasta medio día por lo que se lo considera como medio día. Los resultados de ventas fueron los siguientes:

DIA	UNIDADES VENDIDAS	DIA	UNIDADES VENDIDAS
M 9	0	D 21	-
M 10	2	L 22	0
J 11	1	M 23	2
V 12	5	M 24	2
S 13	3	J 25	3
D 14	-	V 26	7
L 15	2	S 27	2
M 16	3	D 28	-
M 17	6	L 29	3
J 18	1	M 30	1
V 19	4	M 31	4
S 20	4	TOTAL:	55

UNIDADES VENDIDAS



1. CONCLUSIONES:

2.1. CONCLUSIONES DEL PROYECTO:

Finalmente podemos concluir que el proyecto fue un éxito, ya que el promedio de ventas fue de 2,97 unidades y tomando en cuenta que en el mercado de prueba hay ciertos factores que impiden el funcionamiento normal de las ventas, como por ejemplo el hecho de no tener una campaña de publicidad ejecutada o el desconocimiento del producto en el mercado. Por lo tanto creemos que las

3. RECOMENDACIONES:

Después de haber tenido la experiencia real en el mercado, nos dimos cuenta que los consumidores se interesan por una camiseta con similares características, pero de menor calidad; con la finalidad de adquirir un producto más económico.

La razón es que las camisetas "Ritus" las compran para uso personal, por lo tanto están conformes con el precio, ya que son de buena calidad. En cambio, para regalos que llevan a sus amigos, se les presenta la necesidad de adquirir un producto más económico, pero que a la vez represente el mismo artículo (camisetas).

También se recomienda introducir diseños serigráficos relacionados con las actividades que realizan nuestros consumidores meta, como por ejemplo ciclismo de montaña, rafting y otros deportes relacionados con el ecoturismo.

CAPITULO VI

1. BIBLIOGRAFIA:

- **“Investigación de Mercados de Concepto y Práctica”. Autor: Arturo Orozco J., Editorial Norma.**
- **“Otto Kleppner Publicidad” (doceava Edición) Autores: J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. Editorial Prentice Hall.**
- **“Fundamentos de la Mercadotecnia” (cuarta edición). Autores: Philip Kopler, Gary Armstrong. Editorial Prentice Hall.**

1. ANEXOS:

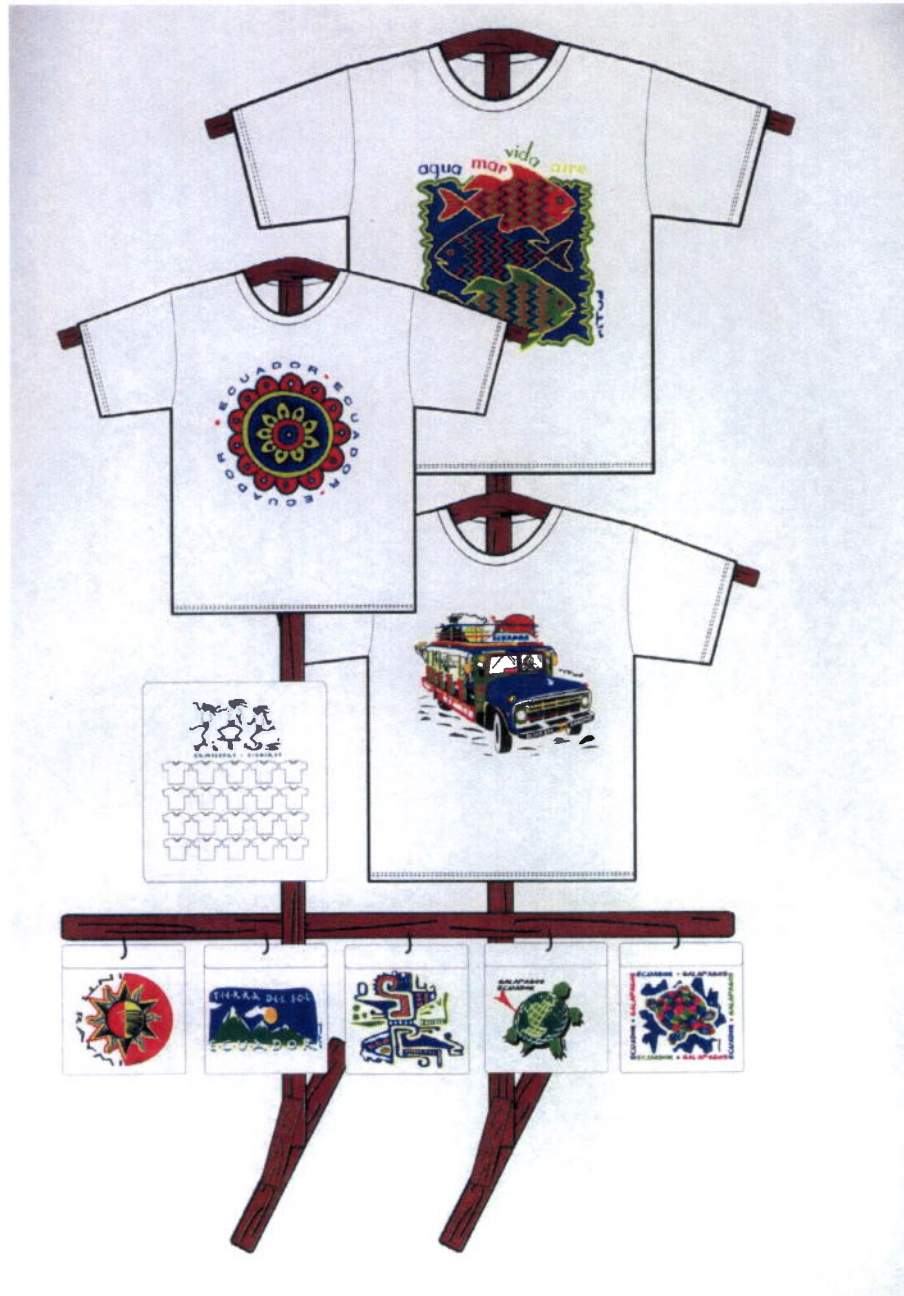






ANEXO 1
EMPAQUE DE LAS CAMISETAS

ANEXO 2 EXHIBIDOR



ANEXO 3 HOJA DE CONTROL

MERCADERIA EN CONSIGNACION
DE : ARTEXTEL - SR. Santiago Herrera
ARTICULO: CAMISETAS "PTU8"
TELEFONO: 233-449 09 863-888

NOMBRE LOCAL COMERCIAL:
PROPIETARIO O COMPRADOR:
DIRECCION:
TELEFONO:

TALLA		DISEÑOS																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
NOMBRE D.:		EQUADOR		CHINA		COLOMBIA		PERU		INT. AMB.		BAPTIST		ABSTRACTO		NEVADOS		DIFUSO		DIFUSO		MAYO		TERRAZA	
FECHA :		GUIA DE REMISION No.																							
Consignado		FACTURA No.																							
E. Venta		FIRMA DEL CLIENTE																							
Fecha :		FIRMA DEL CLIENTE																							
Salido		FIRMA DEL CLIENTE																							

FECHA :		FIRMA DEL CLIENTE																						
Consignado		FIRMA DEL CLIENTE																						
Salido total:		FIRMA DEL CLIENTE																						
FECHA :		FIRMA DEL CLIENTE																						
E. Venta		FIRMA DEL CLIENTE																						
Fecha :		FIRMA DEL CLIENTE																						
Salido		FIRMA DEL CLIENTE																						

FECHA :		FIRMA DEL CLIENTE																						
Consignado		FIRMA DEL CLIENTE																						
Salido total:		FIRMA DEL CLIENTE																						
FECHA :		FIRMA DEL CLIENTE																						
E. Venta		FIRMA DEL CLIENTE																						
Fecha :		FIRMA DEL CLIENTE																						
Salido		FIRMA DEL CLIENTE																						

FECHA :		FIRMA DEL CLIENTE																						
Consignado		FIRMA DEL CLIENTE																						
Salido total:		FIRMA DEL CLIENTE																						
FECHA :		FIRMA DEL CLIENTE																						
E. Venta		FIRMA DEL CLIENTE																						
Fecha :		FIRMA DEL CLIENTE																						
Salido		FIRMA DEL CLIENTE																						



ANEXO 4 CARTA



Quito, 23 de Febrero del 2001

Presente.-

De mi consideración:

Tenemos el agrado de presentarle nuestra línea de camisetas RITUS con diseños exclusivos, los cuales presentan motivos turísticos y ecológicos ecuatorianos.

Nuestra empresa se encarga del diseño, confección y estampe de las camisetas, por lo tanto estamos también en capacidad de crear cualquier otro diseño referente a sus necesidades, como por ejemplo el logotipo de un almacén, hostería, empresa u otro lugar o producto que usted desee promocionar.

Las camisetas son confeccionadas en algodón de excelente calidad, por lo que el precio comparado con la calidad resulta sumamente económico.

Asimismo nuestros precios son más económicos que el resto de marcas del mercado.

El precio de la camiseta es de:	\$ 4,20 (dólares) más el IVA = \$ 4,70 (dólares)
más la utilidad del distribuidor:	\$ 2,00 (dólares)
lo que dá un precio de venta al público de:	\$ 6,69 (dólares) más el IVA = \$ 7,50 (dólares)

Trabajamos bajo la modalidad de "consignación" en la que le entregamos 3 (tres) tallas por diseño, lo que da un total de 60 camiseta. Además le entregamos un exhibidor de madera con capacidad para tres camisetas, en donde va un afiche con la exhibición de los veinte diseños que tenemos actualmente.

Nosotros pasaríamos una vez por semana (a acordar con el cliente), para hacer la liquidación de las camisetas que hubiesen sido vendidas y la reposición respectiva, comprometiéndonos para esto mantener un stock permanente y poderles servir en el momento que lo requieran.

Estaremos gustosos de entrevistarnos con Usted para poder mostrarle nuestro producto sin ningún compromiso.

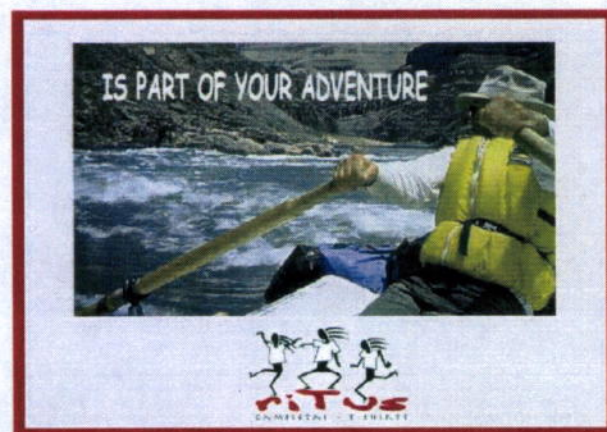
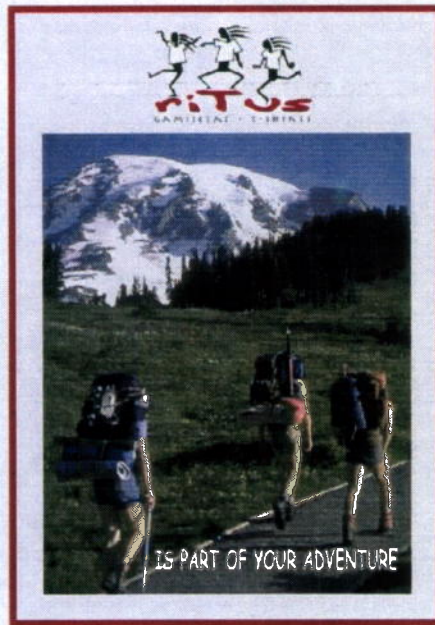
Quedamos a sus ordenes a los teléfonos: 233-649 / 446-298 / 09-665-668

Atentamente,

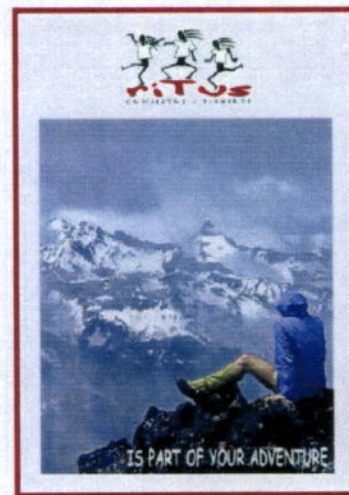
Santiago Hervas
Gerente

Acuña y Juan Agama Esq. #N29-11
Telfs: 233 649 Telefax: 446 298
Quito Ecuador

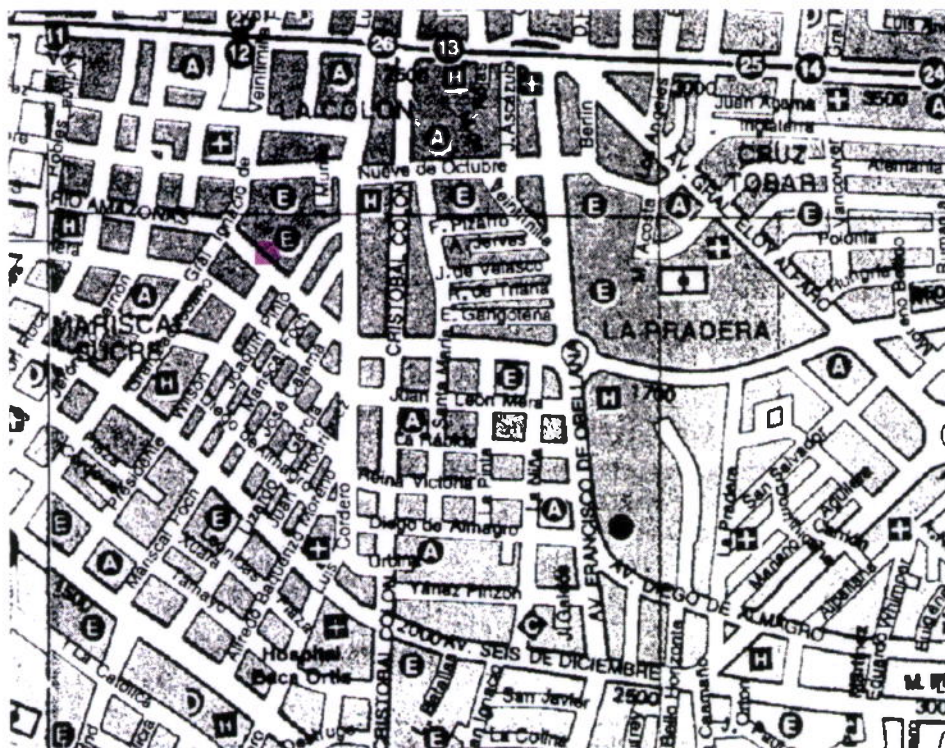
ANEXO 5 AFICHES



ANEXO 6 MINI VALLAS



ANEXO 7 MAPA DEL LOCAL





Quito, 23 de febrero del 2001

Señor Economista
Alberto Tassara
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente, hago conocer a usted el siguiente informe. Certifico que he mantenido veinte sesiones de trabajo con los estudiante, MARIA DEL CARMEN CABEZAS ARBOLEDA y SANTIAGO RAMIRO HERVAS CALDAS, para realizar el trabajo de titulación que versa sobre el tema "**ESTRATEGIAS DE ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO DE LA EMPRESA ARTEXTIL**". En este sentido, debo comunicar a usted que los mencionados estudiantes han cumplido con los objetivos y cronogramas propuestos para la realización del trabajo.

Por lo tanto, califico el presente informe escrito del trabajo de titulación de los mencionados estudiantes, con la nota de:

MARÍA DEL CARMEN CABEZAS: 10/10 (diez sobre diez).
SANTIAGO HERVAS CALDAS: 10/10 (diez sobre diez).

Por la atención que se sirva dar al presente, me suscribo

Atentamente,

Ing. Freddy Vásquez R.
Profesor Guía