



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “El Desarrollo de Nuevos Productos Textiles y su
incidencia en el volumen de ventas de la empresa Textiles
Técnicos de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Mónica Soraya Alvancando Maliza

TUTOR: Dr. Jorge Aníbal Guadalupe Usca

AMBATO – ECUADOR

2010

Dr. Jorge Aníbal Guadalupe Usca

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 20 de agosto del 2010

Dr. Jorge Aníbal Guadalupe Usca.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Soraya Alvancando Maliza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Mónica Soraya Alvancando Maliza

C.I. 180307497-8

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, agosto del 2010

DEDICATORIA

- Este trabajo lo dedico a mi hija querida Melanie, que ha sido la motivación para superarme, gracias princesa por comprenderme y cederme de tu tiempo para mis estudios.

- A mi padre Segundo, que siempre me alentó a surgir en la adversidad y no detenerme, aunque ahora no está conmigo sus palabras se han quedado en mi memoria.

- A mi madre Juanita y a toda mi familia, ellos han sido la fortaleza para la culminación de mis estudios, gracias por el apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amado Señor Jesucristo, que me ha dado la vida, por permitirme tener esta experiencia maravillosa y me ha bendecido para poder concluir mi carrera universitaria.

A mis maestros, que a lo largo de la carrera me han brindado no solo conocimientos, sino lecciones de vida, en especial a mi tutor el señor Doctor Jorge Aníbal Guadalupe Usca.

A la empresa Textiles Técnicos, que me ha permitido desarrollar paso a paso los conocimientos que me ha brindado la Facultad de Ciencias Administrativas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis	ii
Autoría de la tesis	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Cuadros	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	3
	Contextualización macro	3
	Contextualización meso	5
	Contextualización micro	5
1.2.2.	Análisis Crítico	6
1.2.3.	Prognosis	6
1.2.4.	Formulación del problema	7
1.2.5.	Interrogantes	7
1.2.6.	Delimitación Objeto de la Investigación	7
1.3	Justificación	8
1.4.	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	13
2.3	Fundamentación Legal	14
2.4	Categorías Fundamentales	14
	Categorización	15
	Definición de categorías	17

2.5	Hipótesis	39
2.6	Señalamiento de variables	39

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1	Metodología Básica de la Investigación	40
3.2	Nivel o tipo de Investigación	41
3.3	Población y muestra	42
3.4	Operacionalización de variables	43
3.5	Plan de recolección de la Información	45
3.6	Procesamiento de la Información	46

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de Resultados	47
4.2	Interpretación de datos	48
4.2.1	Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales	49
4.3	Verificación de la Hipótesis	64
4.3.1	Modelo Lógico	64
4.3.2	Nivel de Significancia	64
4.3.3	Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado	65
4.3.3.1	Combinación de frecuencias	66
4.3.4	Cálculo del grado de libertad	66
4.3.5	Cálculo matemático	67
4.3.6	Decisión final	67

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	69
5.2	Recomendaciones	70

CAPÍTULO 6

LA PROPUESTA

6.1	Título de la Propuesta	72
6.2	Antecedentes de la propuesta	72
6.2.1	Modelo propuesto	73
6.2.1.1	Estructura Orgánica de Textiles Técnicos	74
6.2.1.2	Manual de Funciones de Textiles Técnicos	76
6.2.1.3	Modelo del Desarrollo Nuevos Productos	78
6.2.1.4	Formato para Recolección de Ideas	80
6.3	Justificación	81
6.4	Objetivos	82
6.4.1	Objetivo General	82
6.4.2	Objetivos Específicos	82
6.5	Análisis de Factibilidad	83
6.6	Fundamentación	84
6.6.1	Desarrollo Nuevos Productos	84
6.6.2	Innovación	85
6.6.3	Ingeniería Concurrente	87
6.6.4	Manual de funciones	90
6.6.5	Registro de Patentes	91
6.7	Metodología. Modelo Operativo	92
6.7.1	Desarrollo del Modelo Operativo de Nuevos Productos	93

6.7.2	Flujograma del Proceso Desarrollo de Nuevos Productos	103
6.7.3	Matriz para el Desarrollo de Nuevos Productos	104
6.7.4	Flujo de Caja Proyectado Escenario Actual	105
6.7.4.1	Análisis del Flujo de Caja Escenario Actual	106
6.7.5	Flujo de Caja Proyectado Escenario Optimista	107
6.7.5.1	Análisis del Flujo de Caja Escenario Optimista	108
6.7.5	Costos e inversiones del Proyecto	109
6.8	Administración	110
6.8.1	Recursos Humanos	110
6.8.2	Recursos Físicos	110
6.8.3	Recursos Materiales	110
6.8.4	Recursos económicos	111
6.9	Previsión de la Evaluación	112
	Bibliografía	113
	Anexos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido		Páginas
Gráfico No. 1	Categorización: Variable Independiente	15
Gráfico No. 2	Categorización: Variable Dependiente	16
Gráfico No. 3	Creación de Nuevos Productos	49
Gráfico No. 4	Interés en creación de Nuevos Productos	50
Gráfico No. 5	Intención de Compra	51
Gráfico No. 6	Entretela Termo adherible	53
Gráfico No. 7	Producto Requerido	54
Gráfico No. 8	Forma de Adquirir los Productos	55
Gráfico No. 9	Medios de Información	57
Gráfico No. 10	Características del Producto	58
Gráfico No. 11	Adquisición de materia Prima Importada	59
Gráfico No. 12	Desabastecimiento de Material	61

Gráfico No. 13	Razones del desabastecimiento	62
Grafico No.14	Grado de Satisfacción	63
Gráfico No. 15	Representación de Chi cuadrado	68
Gráfico No. 16	Estructura Orgánica	74
Gráfico No. 17	Modelo Desarrollo Integrado de Nuevos Productos	79
Gráfico No. 18	Formato para recolección de Ideas	80
Gráfico No. 19	Modelo del Sistema de Desarrollo	92
Gráfico No. 20	Flujograma del Proceso de Desarrollo	103
Gráfico No. 21	Matriz Operacional	104

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas	
Tabla No. 1	Matriz de Operacionalización Variable Independiente	43
Tabla No. 2	Matriz de Operacionalización Variable Dependiente	44
Tabla No. 3	Creación de Nuevos Productos	49
Tabla No. 4	Interés en creación de Nuevos Productos	50
Tabla No. 5	Intención de Compra	51
Tabla No. 6	Entetela Termo adherible	53
Tabla No. 7	Producto Requerido	54
Tabla No. 8	Forma de Adquirir los Productos	55
Tabla No. 9	Medios de Información	57
Tabla No. 10	Características del Producto	58
Tabla No. 11	Adquisición de materia Prima Importada	59
Tabla No. 12	Desabastecimiento de Material	61
Tabla No. 13	Razones del desabastecimiento	62
Tabla No. 14	Grado de Satisfacción	63
Tabla No. 14	Flujo de Caja Proyectado (Escenario Actual)	105
Tabla No. 15	Flujo de Caja Proyectado (Escenario Optimista)	107

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro No. 1 Plan de recolección de la información	45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio, tiene la finalidad de proponer la implantación de un Programa de Desarrollo de Nuevos Productos en la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, que le permitirá diversificar su portafolio de productos para asegurar su permanencia en el mercado nacional.

La investigación realizada trata en lo posible de presentar una solución al problema de dependencia de la empresa Textiles Técnicos en un solo producto estrella. Este trabajo se ha desarrollado dentro de la empresa mencionada detectando a este problema como prioritario, debido a las consecuencias que podrían ocasionar en un futuro inmediato.

La carencia de un programa de desarrollo de nuevos productos en un mercado globalizado y altamente competitivo es una amenaza para la empresa.

La apertura que han brindado los directivos y empleados de la empresa Textiles Técnicos a la realización de este trabajo ha sido la base para el total desarrollo del mismo.

Esta investigación también permitirá a los directivos de la fábrica, tomar decisiones trascendentales en cuanto a inversiones, en la asignación de recursos humanos y materiales encaminados a lograr el crecimiento del volumen de ventas de la empresa.

INTRODUCCION

En un mundo dinámico donde las Pymes han sido esenciales para el desarrollo de los pueblos, se ha visto la necesidad de realizar este estudio dentro de una de ellas, la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, con el propósito de incrementar sus ventas basándose en la creación de nuevos productos dirigidos a la industria del calzado.

El presupuesto de una persona debe organizarse de tal manera que una parte vaya destinada a la compra de zapatos de buena calidad, puesto que como mínimo necesitará dos pares, con lo cual se puede notar que existe un mercado potencial que necesita ser abastecido.

La elaboración de un zapato tiene varias etapas que parten desde el diseño hasta el acabado del mismo; en la industria local, muchas de estas etapas han sido mecanizadas pero otras son necesariamente realizadas a mano.

Un zapato tiene varios componentes, una buena parte de ellos son textiles tales como hilos para las costuras, forros, etiquetas, pasadores, materiales de refuerzo en la punta y el talón, plantillas de armado, etc., por lo que se han encontrado sobrados motivos para la realización de la presente investigación.

Es determinante el desarrollo de nuevos productos textiles, que atiendan la demanda insatisfecha que existe en el mercado local que produce calzado, para ello Textiles Técnicos debe seguir un proceso que le permita crear e introducir nuevos productos en el mercado.

CAPITULO I.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA

“EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TEXTILES Y SU
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA **TEXTILES
TÉCNICOS** DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un programa de desarrollo de nuevos productos decrementa el nivel de ventas de la empresa Textiles Técnicos.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

MACRO

El sector textil y de la confección en el mundo ha demostrado, con el paso del tiempo, su capacidad para modernizarse y adaptarse a desafíos importantes. Ahora afronta de nuevo cambios sustanciales motivados por la ampliación, transformaciones profundas en el entorno del comercio internacional. En estos momentos el sector se centra en las ventajas competitivas derivadas de la innovación, la investigación, la calidad y la creación.

El sector textil reviste también una enorme importancia para los países en desarrollo es por esto que debemos velar por que las nuevas condiciones comerciales aplicables a los textiles beneficien a todos los países y en particular a los más pobres y vulnerables.

Uno de los varios ámbitos de acción a través de los cuales se puede aumentar la eficacia y la efectividad de las medidas de política industrial para promover la competitividad del sector es la investigación, desarrollo e innovación: la investigación y el desarrollo en áreas de particular relevancia para el sector textil, como el desarrollo de nuevos materiales (incluidos los textiles técnicos), los nuevos procesos de producción y las tecnologías limpias que contribuyan al desarrollo sostenible.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento de una empresa, una recomendación que la gerencia siempre debe tener presente es esta: "innovar o morir". En verdad, una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotécnica. Muchas compañías obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades netas a partir de productos que no existían hace 5 o 10 años. Más aún, varios estudios han

demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las compañías necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos.

Cada producto requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

Una línea de producto también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los nichos para alejar a los competidores, pero si se exagera, el resultado es canibalismo entre los productos y confusión para el cliente. La compañía debe estar segura de que los nuevos productos son claramente diferentes a los anteriores.

El desarrollo de nuevos productos principia con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Es típico que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena. Dicha búsqueda debe ser sistemática, más que fortuita, pues de lo contrario, la empresa podría encontrar muchas, pero no adecuadas para su giro.

MESO

En la provincia de Tungurahua existe una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de calzado, dicho producto utiliza entre sus materias primas productos textiles no tradicionales llamados también textiles técnicos, los cuales son importados de países como Italia, Brasil, Colombia por empresas intermediarias encareciendo el producto además en la mayoría de ocasiones con retrasos de hasta tres meses generando desabastecimiento en el mercado local y limitando el crecimiento de estas Pymes. Existe entonces una gran necesidad de que productos textiles como: plantillas de armado, forros capelladas, mallas, lonas, punteras termo adheribles, se fabriquen en la industria nacional, pero lamentablemente este nicho de mercado aun no ha sido detectado por las empresas de la zona.

MICRO

Textiles Técnicos es una empresa ambateña creada en 1973, su propietario de origen otavaleño inicio este negocio con su familia en forma empírica produciendo textiles tradicionales para la confección de prendas de vestir folklóricas, en la década de los noventa después de una profunda crisis económica provocada precisamente por la falta de conocimiento para brindar mayor diversidad a los clientes, bajo la administración de una nueva generación la empresa direccionó su mercado hacia los fabricantes de calzado ofreciéndoles punteras y contrafuertes productos de excelente calidad, con el cual logro posicionarse en el mercado local, en la actualidad Textiles Técnicos ha logrado mantenerse en el mercado pero no ha tenido un crecimiento sostenido debido a la poca o ninguna innovación en sus elaborados.

1.2.2 ANÁLISIS CRITICO

En un mundo globalizado, en donde el reto para todas las empresas es mantenerse, la empresa Textiles Técnicos ha logrado este objetivo, sin embargo el poco interés que se le ha dedicado a la innovación no ha permitido que la empresa incremente sus ventas, por el contrario se puede apreciar un ligero pero preocupante decremento en los últimos meses, con lo cual se puede determinar claramente la falta de un programa de desarrollo de nuevos productos que canalice la creación de productos originales que satisfagan las necesidades de un mercado altamente competitivo.

1.2.3 PROGNOSIS

Para la empresa TEXTILES TECNICOS, el no tener un programa de desarrollo de nuevos productos ha dado como resultado la disminución en el nivel de ventas y por tanto la producción, lo que constituye un riesgo para la vida de la empresa.

El no aplicar un adecuado programa de desarrollo de nuevos productos, en un futuro inmediato, la empresa Textiles Técnicos acarreará problemas como:

Perdida de un nicho de mercado que le ha representado tiempo y recursos significativos en conseguirlo.

No producirá artículos al paralizar la maquinaria, subutilizando la capacidad instalada de la empresa.

Ocasionará la reducción parcial o total en las ventas, lo que puede llevar a la quiebra de la empresa.

También producirá el desempleo de las personas que laboran en la fábrica, dejando sin sustento a sus respectivas familias.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la inexistencia de un Programa de Desarrollo de Nuevos Productos en el decremento del nivel de ventas de la empresa TÉXTILES TECNICOS?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Qué clase de programa de desarrollo de nuevos productos debemos adoptar para incrementar el portafolio de productos en la empresa Textiles Técnicos?

¿Qué estrategias de Marketing podrían utilizarse para incrementar el nivel de ventas en la empresa Textiles Técnicos?

1.2.6 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Limite del Contenido

Campo: Marketing

Área: Producción

Aspecto: Comercialización

Limite Espacial

Empresa Textiles Técnicos

Limite Temporal

Enero-Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio presenta una propuesta que pretende solucionar el principal problema encontrado en la empresa Textiles Técnicos, con base al diseño de un programa de desarrollo de nuevos productos.

Este programa podrá mostrar resultados inmediatos, ordenando los procesos que en forma desorganizada se vienen desarrollando en la empresa, para lo cual fue necesario utilizar herramientas de operación que contribuyan a desarrollar la Investigación de Mercados.

La empresa cuenta con el personal apto para el desarrollo del proyecto porque se tiene profesionales en el área textil que conocen de la problemática; sin embargo, se ha podido detectar la necesidad de incluir un profesional en Marketing para que configure estrategias con las que se puedan conseguir los objetivos de la empresa.

En nuestro país las empresas textiles se han dedicado a producir textiles tradicionales, sobre todo para la confección de prendas de vestir descuidando un gran nicho de mercado como son los textiles técnicos que comprenden forros, plantillas lonas entre otros para la fabricación de calzado; por esta razón que se ha visto la necesidad de desarrollar nuevos productos que replacen a los artículos importados.

La disminución de las ventas en los últimos meses en la empresa Textiles Técnicos, ha causado gran preocupación en los directivos de la misma; por lo que este estudio pretende dar una solución técnica, que posibilite incrementar las ventas en lo posible de forma inmediata para lograr mantener la productividad, las ventas y la estabilidad laboral de todos los involucrados.

Un programa de desarrollo de nuevos productos en la empresa permitirá lanzar al mercado un bien que satisfaga la necesidad de los clientes, evitando que estos compren productos importados que afectan al desarrollo y supervivencia de la pequeña industria y también la balanza comercial de nuestro país, de esta forma se estará generando empleo y desarrollo de nueva tecnología.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estructurar un adecuado programa de desarrollo de nuevos productos textiles, que aplique estrategias de marketing, para incrementar las ventas en la empresa Textiles Técnicos.

1.4.2 Objetivos Específicos

Canalizar los recursos necesarios para la implementación del programa de desarrollo de nuevos productos

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Aplicar estrategias de ventas en base al precio para lograr el posicionamiento del nuevo producto.

Introducir inmediatamente en el mercado local de confección de calzado la tela termoadherible para incrementar las ventas.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar este estudio, se ha tomado como referencia los datos proporcionados por el personal administrativo de la empresa Textiles Técnicos; se ha realizado además, la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

CAMINO, J. (2002). Definición Estratégica del mercado textil de la empresa INGECO. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivo:

Diseñar un plan de mercado que permita satisfacer las necesidades de los clientes potenciales mejorando el posicionamiento de la empresa y sus productos.

Conclusiones:

Para el investigador, el objetivo de la mayoría de las empresas es satisfacer las necesidades de sus clientes, en el mundo textil la creatividad, la innovación son la base fundamental para lograr esta meta, uno de los aspectos más importantes de un Plan de Marketing es el Producto, y las estrategias que se aplicaran para la introducción del mismo.

El trabajo realizado en la empresa Ingeco busca diseñar en plan de mercado y lograr el posicionamiento de la empresa y sus productos, este estudio sirve como un gran referente del mercado textil ecuatoriano y permite también mejorar las estrategias allí planteadas para lograr el objetivo propuesto.

ALTAMIRADO. J. (2002). Diversificación de la línea de Producción de la empresa Lanificio de la Sierra Cía. Ltda. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Implementar la diversificación de la producción, para incrementar la productividad y comercialización de productos textiles en la ciudad de Ambato.

Producir cobijas de óptima calidad para satisfacer el mercado local y así lograr una mayor comercialización mejorando las necesidades de la población general.

Conclusiones:

Para el investigador la diversificación de productos, el poder ofertar mayor cantidad de opciones a los clientes, en base a un estudio minucioso del mercado da la opción de posicionarse en el mercado meta.

Este proyecto realizado en la empresa Lanificio de la Sierra Cia. Ltda., indica la gran importancia que tiene la calidad de los productos y servicios, así como también la variedad, para conseguir la satisfacción del cliente, demostrando así que el desarrollar nuevos productos, innovarlos o mejorarlos puede ser la alternativa para conseguir la fidelidad de los clientes.

ULLOA, I. (2001). Plan de Marketing de la Producción de licor de Cacao en Frydeco. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Detectar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, por la falta de producto en el mismo.

Determinar la cantidad de bienes o productos provenientes de la unidad productiva que la empresa estaba dispuesta a elaborar a determinados precios.

Conclusiones:

Para el investigador este es un claro ejemplo de lo que sucede en la actualidad en nuestro mercado local, existen muchos productos que pueden fabricarse en nuestro país pero no se lo hace ya que no existen los productos base (Materia Prima) en el medio, los productos importados son costosos.

En este trabajo desarrollado en la empresa licorera Frydeco, existe la muestra de lo que sucede en la actualidad en nuestro medio productivo. El poco interés en crear, el riesgo que existe para realizar inversiones en maquinaria han permitido que no se produzca localmente dependiendo de productos importados que encarecen el precio final, en el ámbito textil existe la posibilidad de crear un sin número de artículos nuevos que mejorarían sustancialmente la economía de los ecuatorianos.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

La fundamentación filosófica para este proyecto se encuentra bajo el paradigma critico-propositivo para la administración, ya que la investigación determina un problema para posteriormente proponer la solución dentro de la empresa Textiles Técnicos.

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, hermenéutica- dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

Ontológicamente esta investigación estudiara el problema y los diferentes cambios para analizar y proponer diferentes soluciones, creando oportunidades para el mejoramiento de la competitividad de la empresa textil.

Epistemológicamente para la Administración se llega a conceptualizar la variable independiente y la variable dependiente que forma parte de la presente investigación.

Axiológicamente la presente investigación se desarrollara desde el punto de vista de la honestidad, ética profesional, responsabilidad, respeto, lealtad sin dejar de lado los principios básicos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Textiles Técnicos es una empresa textil dedicada a la fabricación de telas industriales con recubrimientos para el calzado, su planta de producción principal, desde febrero del 2010 se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km. 15 Vía a Riobamba, sector Santa Lucia, Cantón Tisaleo, sus oficinas y bodegas están ubicadas en la ciudad de Ambato, en el Pasaje Reinaldo Miño y Av. Atahualpa.

Es una empresa unipersonal que actualmente está en proceso de constitución en Compañía Limitada, cuenta con 16 colaboradores entre personal administrativo y productivo.

Desde el año 1998 se obtuvo el Registro Único de Contribuyentes RUC, y también la Calificación de Comprador-Consumidor Local del CONSEP (Consejo nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes) debido a que en su producción utiliza productos químicos controlados.

Para que la empresa pueda desarrollar con normalidad su actividad económica-productiva debe regirse por la Constitución Política del Estado, la Ley de Régimen Tributario Interno, al Código de Comercio Ecuatoriano, a Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, al Código de Trabajo, a la Ley de Seguridad Social, y a las ordenanzas municipales.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide la inexistencia de un Programa de Desarrollo de Nuevos Productos en el decremento del nivel de ventas de la empresa TEXTILES TECNICOS?

Categorización

Variable independiente

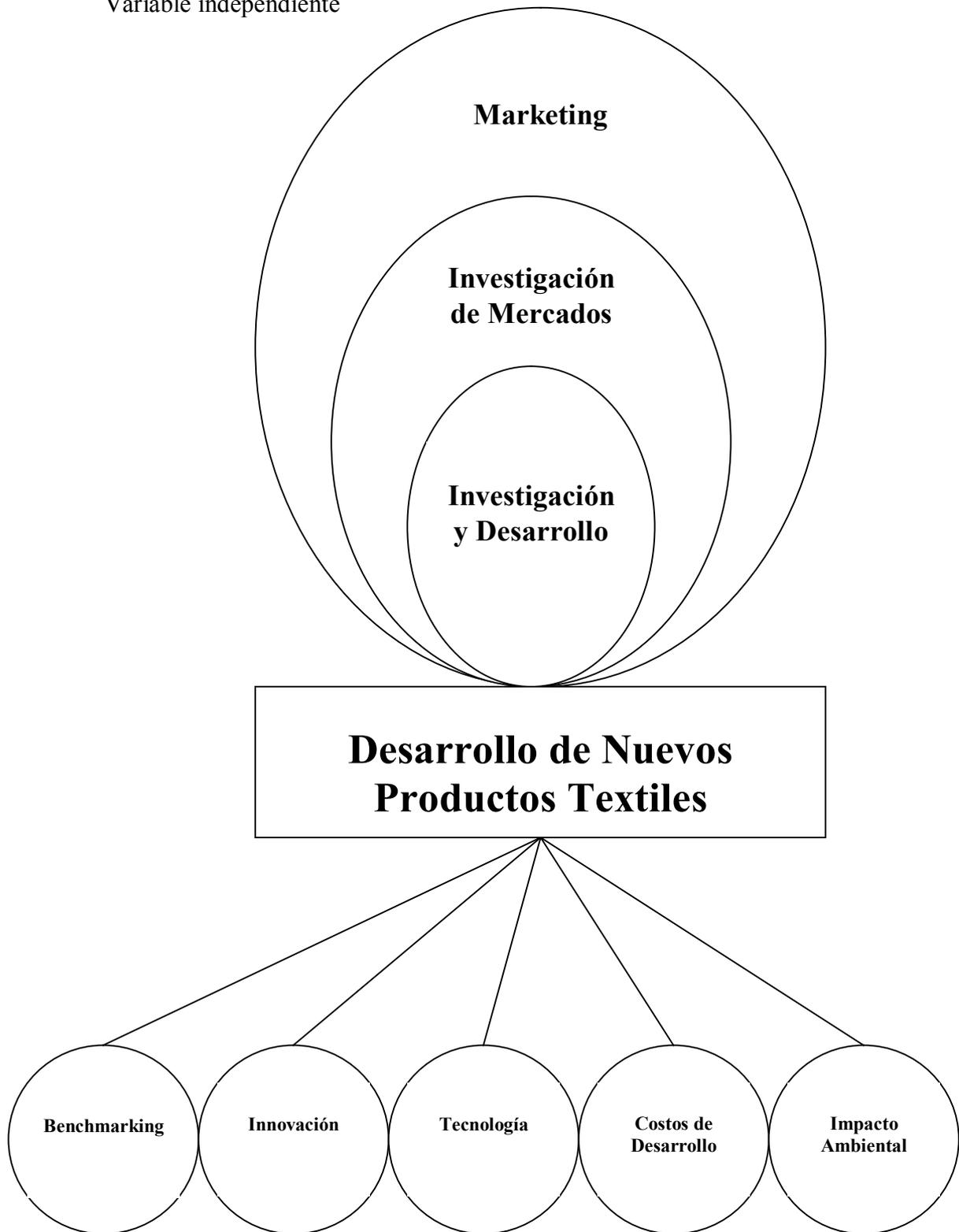


GRÁFICO 1

Variable dependiente

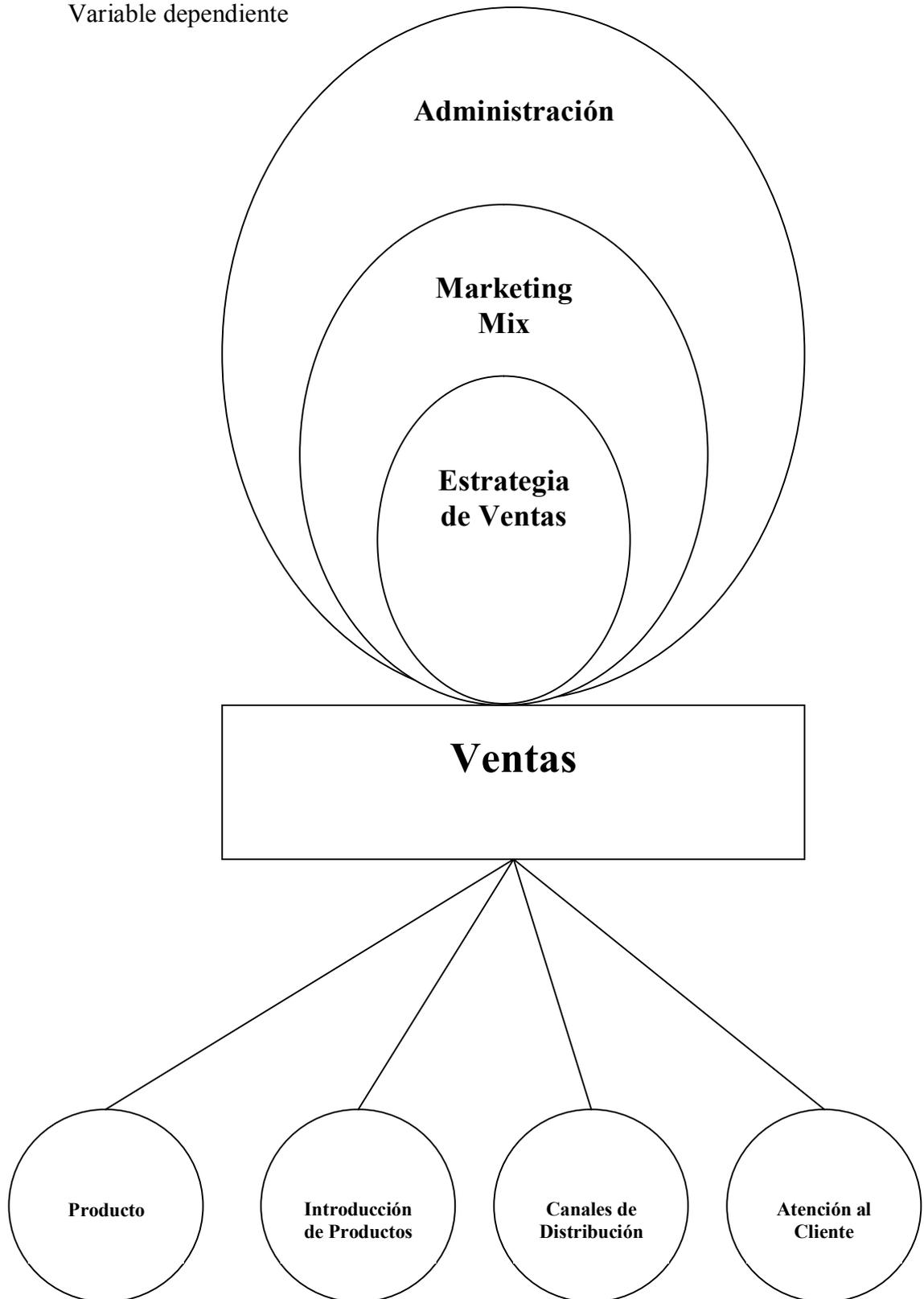


GRÁFICO 2

Definición de categorías

Marketing

“Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, así mismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general”. MERCADO, Salvador. Mercadotecnia. 1994 (1)

“Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes” DIEZ, Javier. ABC del Marketing 1998.(2)

Se define como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. DRAKE, T. Alfaro. El marketing como arma competitiva.1992.(3)

“El Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior mantener y ampliar la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. DRAKE, T. Alfaro. El marketing como arma competitiva.1992. (3) Op.cit.

“Expresa la definición de Marketing como filosofía de gestión de los intercambios, como sabiduría para gestionar nuevos y más valiosos intercambios en el mediano y largo plazo, el análisis de sus causas, mecanismos y efectos le imprimen necesariamente una orientación del mercado. Esto no significa que debamos quedarnos con un sistema teórico sino que a la dimensión análisis, debemos necesariamente asociar la dimensión acción. Pensamiento + Acción = Marketing”. RECALDE, Luis. Otros Conceptos y herramientas de Marketing. 2001Internet: 10/03/2010 <http://www.gestiopolis.com>.(4)

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

“El estudio de mercado proporciona datos sobre el mercado actual y puede facilitar pronósticos muy aproximados sobre las tendencias de un futuro inmediato”. HAKE, Bruno. Estrategia de nuevos productos. 1974. (5)

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. NARESH K. Malhotra. Investigación de Mercados.2008. (6)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing .NARESH K. Malhotra. Investigación de Mercados.2008. (6) Op.Cit.

Clasificación de la Investigación de mercados.

- Investigación para la identificación del problema
- Investigación del potencial de mercado
- Investigación de la participación del mercado
- Investigación de imagen
- Investigación de las características del mercado.
- Investigación de análisis de ventas
- Investigación de pronósticos
- Investigación de tendencias comerciales
- Investigación para la solución de problemas
- Investigación de la segmentación
- Investigación del producto
- Investigación sobre la asignación de precios
- Investigación de promoción
- Investigación de distribución

NARESH K. Malhotra. Investigación de mercados.2008. (6) Op.Cit.

La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" CHISNALL, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados. 1996. (7).

Investigación y Desarrollo

“La producción de tecnología dejó de ser algo aleatorio y librado a circunstancias fortuitas, para pasar a ser un esfuerzo organizacional denominado investigación y

desarrollo cuya meta es precisamente la creación, programación y aplicación de conocimientos científicos” SCHNARCH, Alejandro 2002. (8).

Las actividades de investigación y desarrollo son beneficiosas para la pyme. En muchas ocasiones las pymes se muestran reacias a iniciar proyectos de I+D, porque los consideran labores intangibles, que guardan poca relación con su actividad diaria.

Sin embargo, muchas de aquellas empresas que rechazan el supuesto de emprender un proyecto de investigación son las que, sin saberlo, hacen uso de la I+D en la mejora de los productos y los procesos de transformación. Precisamente, este saber hacer investigador puede servir de trampolín a la hora de afrontar un proyecto serio de I+D.

El "know-how" de la empresa, o "saber hacer", debe tenerse muy en cuenta a la hora de emprender los proyectos de investigación. Para ello, hay que valorar la información detallada que se tiene sobre los procesos productivos, evaluar la situación tecnológica interna, y saber traducir todos estos datos a unas previsiones económicas y a unas estrategias de marketing y de publicidad.

La I+D+I permite a las empresas y a una nación incrementar el nivel de la ciencia y la tecnología; por lo que se debe aumentar el recurso humano dedicado a estas áreas, reforzando los derechos y las garantías de los investigadores; fortaleciendo la dimensión de la ciencia y la tecnología tanto dentro de la empresa como en el país, llevándola a niveles internacionales, se debe potenciar el papel de la investigación básica e incrementar la aplicada, todos los logros y avances alcanzados deben comunicársele a la sociedad, para que sean difundidos y conocidos por toda la población.

Es importante decir que las estadísticas sobre el número y entidad de las organizaciones que se dedican a "I+D" pueden revelar el estado de la industria en un país, el grado de competencia o el progreso científico.

Algunas mediciones que suelen realizarse están relacionadas con: presupuestos dedicados a I+D, número de patentes presentadas o publicaciones científicas, lo que se resume en el capital humano y los recursos financieros disponibles para la actividad de I+D.

Los retos son grandes cuando se piensa en I+D+I, ya que representa una inversión en tiempo y dinero, la investigación, el desarrollo y la innovación, son actividades que requieren de dedicación, de allí de la importancia de que el talento humano que se inicie en estas actividades lo haga de forma voluntaria. Los estudios en I+D+I, comprenden muchas fases y no tienen tiempos fijos, es por ello que el personal que incursione en las áreas científicas-tecnológicas debe identificarse con la carrera del investigador.

Cuando se incrementa la fuerza laboral que se dedica a I+D y la inversión para ello, se fortalece la base de la innovación, ya que los constantes estudios y desarrollos, conllevan a innovar en materia tecnológica y ésta aporta soluciones importante a la empresa, al país y al entorno (sociedad), la magnitud del aporte que se realice en estas áreas permitirá visualizar la evolución de las mismas, claro ésta que el aporte debe realizarse con mayor fuerza en las áreas que sean clave y en las que la empresa y el país tenga mayores posibilidades de desarrollo, con miras a competir con tecnología desarrollada a nivel internacional e ir rompiendo con la dependencia tecnológica.

Para aprovechar las ventajas de la ubicación en la innovación no es suficiente con disponer de recurso humano que sólo sea observador de I+D, a través de visitas técnicas a diferentes plantas o laboratorios que cuenten con la tecnología que se utiliza en su medio laboral.

Es necesario que las empresas incluyan en su planificación estratégica global, la estrategia que apunte hacia lo científico y tecnológico, definiendo una estrategia tecnológica basada en una cartera de tecnologías clave y alineada con la estrategia global de la empresa y con las condiciones del entorno cambiante. BOTINI, Leineska. Gestión del Conocimiento.2006 (9).

Desarrollo de Nuevos productos

“El siglo 21 será testigo del amanecer de una nueva era, la de la creatividad y en la actualidad, las necesidades de los consumidores son mas sofisticadas individualizadas y diversas”. SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos 1996. (8) Op.Cit.

“El desarrollo del producto es una actividad interdisciplinaria que requiere contribuciones de casi todas las funciones de una compañía. Sin embargo para un proyecto de desarrollo del producto casi siempre se considera tres funciones Marketing, Diseño y Manufactura”. ULRICH, Karl. Diseño y desarrollo de productos.1996. (10).

EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

GENERACIÓN DE IDEAS ESTAS PROVIENEN DE DIFERENTES FUENTES.

De los consumidores investigando y aprendiendo de sus necesidades y deseos

De los empleados de mercadeo, publicidad, investigación de mercados, analizan el mercado y a partir de el conciben ideas de nuevos productos.

Los distribuidores, tienen más contacto con los usuarios, conocen mejor sus necesidades, las que satisfacen y las que no se satisfacen. La fuerza de ventas indaga frecuentemente.

Los competidores, mediante la inteligencia de mercados vigila el desempeño de productos de la competencia, asiste a ferias, exhibiciones, desfiles, hace contacto con asociaciones,

Investigación y desarrollo, la investigación básica es la científica y nuevas tecnologías, la investigación aplicada, busca aplicaciones útiles, el desarrollo de productos convierte las aplicaciones en productos útiles.

Asesores externos, examinan negocios y recomiendan ideas de nuevos productos, analizan el portafolio

FILTRACIÓN DE IDEAS.

Las ideas generadas se pasan por un filtro, para eliminar las que no son coherentes con la estrategia de nuevos productos o que son inapropiadas, este proceso lo realiza un comité de nuevos productos u otro grupo.

La prueba de concepto evalúa la idea de producto, antes de crear un prototipo, se percibe la reacción de los consumidores mediante descripciones o representaciones visuales del artículo propuesto.

Esta prueba permite hacer predicciones aceptables de éxito del nuevo producto cuando no es de imitación y no exige cambios de conductas del consumidor.

ANÁLISIS DE NEGOCIOS

Esta etapa puede ser simple o compleja, las ideas que pasan el filtro se analizan calculando cifras preliminares de demanda, ventas, costos, rentabilidad, comparar ingresos y costos.

La precisión de los ingresos depende del tamaño del mercado, naturaleza de la competencia, y el grado de novedad del producto.

En productos sensibles a fluctuaciones, se debe analizar el ciclo de negocios, análisis de tendencias económicas y su influencia en las ventas.

Cuando la economía está en etapa incierta y arriesgada los consumidores posponen la compra de productos costosos y duraderos.

Se deben responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la demanda factible del producto?

¿Qué influencia tendrá el producto en las ventas totales, utilidades, participación y rendimientos de la inversión?

¿Cómo afectará el nuevo producto a los existentes?, ¿los aniquilará?

¿Se beneficiarán los consumidores con el producto?

¿Mejorará el producto la imagen de la mezcla global de los productos de la compañía?

¿Qué nuevas instalaciones serán necesarias?

Las respuestas favorables y otras relacionadas nos llevarán hacia un estudio de mercados, de competencia, de costos, capacidades técnicas, con ello la gerencia, tendrá una visión clara del potencial del mercado.

ETAPA DE DESARROLLO

Puede ser un periodo largo y costoso, ingeniería, investigación y desarrollo, elaboran los prototipos del producto.

Se empieza a diseñar la estrategia de mercadeo, de marca, de empaque, etiquetas y las estrategias preliminares de precio, promoción y distribución.

Internet es una herramienta para mejora el proceso de comunicación entre mercadeo, diseño gráfico, agencias de publicidad, permite compartir ideas, reducir costos, agiliza la llegada del producto a las tiendas.

Los prototipos deben ofrecer seguridad al usuario, en las pruebas el producto debe someterse a trato fuerte en hogares y empresas. Para productos alimenticios, químicos, de aseo y suministros industriales se evalúan las características de desempeño evidentes para el usuario.

Se refina el producto según las pruebas de laboratorio y de aplicación.

PRUEBA DE MERCADO.

Es una introducción limitada del producto con un programa de comercialización para ver las reacciones de los clientes potenciales, evaluar las alternativas de las estrategias y determinar cómo se integran a la mezcla de mercadeo.

Las ciudades seleccionadas deben reflejar las condiciones del mercado para el nuevo producto, en lo demográfico, hábitos de compra y distribución.

Los lugares de prueba deben estar sin influencia de los medios de comunicación, de lo contrario las pruebas de productos pueden atraer a consumidores ajenos a dicho mercado.

COMERCIALIZACIÓN

Lleva el producto al mercado, se inician los pedidos de equipos y materiales, el arranque de producción, inventarios, despachos del producto, capacitación a vendedores, anuncios del nuevo producto a empresas distribuidoras y consumidores finales.

El tiempo transcurrido entre tomar la decisión de comercializarlo hasta la introducción es variable, va de semanas hasta años.

Benchmarking

“Es comparar desde el punto de vista comercial, su propio producto con el de sus principales competidores, tomando para cada atributo clave del producto el líder o mejor situado en cada caso, y así poder establecer un resultado o valoración global comparativa. FREIRE, José. Estrategias de Productos y Precios. (11)

Spendolini define al Benchmarking como "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional". Otros Conceptos y herramientas de Marketing. 2001Internet: 10/03/2010 <http://www.gestiopolis.com>. (12)

Es una técnica gerencial basada en la comparación, que puede definirse como el proceso sistemático de buscar, e introducir las mejores prácticas de negocio en una organización.

Fue utilizado tradicionalmente para comparar los resultados o el desempeño de una empresa contra los líderes en ese campo, y promover mejoras, sin tener que pasar por los desgastantes ejercicios de prueba y error por los que ya pasó el líder.

También es válido para el sector público como apoyo a los pasos que se están dando últimamente para la reforma del Estado. Hay que enfrentar una “inercia” muy fuerte de una forma de hacer las cosas que ya está de salida (aquí y en todas partes del mundo) y acomodarse a las nuevas teorías que están mostrando ser exitosas.

Hay que resaltar que estas técnicas no son una finalidad en sí mismas; sino que son un conjunto de herramientas que permiten usar la comparación como un conductor que convierte a la empresa u organización, privada o pública, en una organización con capacidad permanente de aprendizaje. Sirve para anticipar problemas y sortear obstáculos identificando soluciones.

La decisión de benchmarking es una decisión de muy alto nivel que debe mantener la alineación con la estrategia, la visión, la misión y en general con el Norte Estratégico. Hay que alinear el desempeño (y su medición) con el criterio de tener como beneficiario final al cliente; pues si es solo de cara adentro y no revela impacto sobre los clientes, es más sobre eficiencia que sobre eficacia. Tripier Benjamín, Mejores Practicas 2002 (13).

Innovación

“Un aspecto fundamental es que las empresas japonesas favorecen una gestión de la innovación basada en una estrategia de evolución con un desarrollo de nuevos productos que incorporan pequeñas mejoras, si los comparamos con los productos que los sustituyen. BARBA, Enric. Innovación de Productos mediante ingeniería concurrente”. 2005. (14)

“La innovación es la utilización de conocimiento nuevo para ofrecer un nuevo producto o servicio es invención mas comercialización el nuevo conocimiento puede ser tecnológico relacionado con el mercado”. ALLAN, Afuah.1999. (15)

Innovar es, en la empresa, algo más que materializar la mejora continua, o incorporar nuevas tecnologías y prácticas emergentes. Apunta a procesos, productos y servicios, pero no sólo a eso. Se asocia a la creatividad, pero es un concepto más ambicioso. Puede exigir la existencia de áreas formales de I+D, pero especialmente una cultura que catalice la expresión del capital humano. En la empresa, la innovación (como la formación) ha de ser un proceso y no un suceso, pero cada iniciativa ha de analizarse con perspectiva sistémica y amplitud/profundidad de miras, enfocando bien las expectativas y necesidades de clientes/usuarios tradicionales y potenciales.

En la historia de la innovación empresarial hay éxitos y fracasos, unos y otros aleccionadores, que podemos relacionar con la investigación formalmente orquestada, pero también con la audacia del empresario, con la creatividad de un individuo o un equipo, con la casualidad aprovechada, con la intuición genuina.

La aparición de una idea valiosa es un logro, pero es apenas el comienzo de un proyecto de innovación; en todo caso, el mercado sancionará finalmente el valor de cada iniciativa innovadora.

Tecnología

Identificar todas las tecnologías que intervienen en las áreas de diseño y de producción con objeto de realizar un inventario tecnológico, determinar los cambios tecnológicos que puedan afectar nuestra ventaja competitiva. La formulación de una estrategia tecnológica nos permite definir una estrategia de desarrollo de nuevos productos acorde a las posibilidades reales de la empresa. BARBA, Enric. Innovación de Productos mediante ingeniería concurrente. 2005. (14) Op.Cit.

Costos de desarrollo de un producto

“El costo de desarrollo del producto es aproximadamente proporcional al número de personas en el equipo del proyecto y a la duración del mismo. ULRICH, Karl. Diseño y Desarrollo de Productos. 1996. (10) Op.Cit.

“La investigación de este tipo de costos de distribución se efectúa acumulando todos los gastos que origina un producto desde la salida de los almacenes de la empresa hasta su entrega al consumidor final” LAMP, Charles. Marketing. 2006. (16).

Impacto Ambiental

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autor regenerarse.

Esto ha generado una tendencia mundial al aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión. Se trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa, más aun, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

El Marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología. De ahí que las empresas deban prestar especial atención a la opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues la opinión desfavorable de la sociedad podría ocasionar trastornos en el desenvolvimiento empresarial, pues esta conducta empresarial representa un factor decisivo para el posicionamiento competitivo.

Nuestras líneas de investigaciones concerniente al rol de las Pyme en el país, su participación, su desempeño, nos conlleva a resaltar la importancia de que la gerencia encargada de su operatividad se compenetre más en hacer cumplir su responsabilidad de no contaminar el ambiente, tanto en el entorno donde operan como en el propio seno de la empresa.

La conservación del medio ambiente y la protección ambiental ha tomado gran importancia en el medio empresarial, actualmente ya nadie pone en discusión la aplicación de políticas y programas ambientales en el desarrollo de actividades pertenecientes a las pequeñas industrias (PYME), y consideran la protección ambiental como factor esencial para el desarrollo de las futuras generaciones.

El sector productivo mundial tiene en la innovación tecnológica una herramienta de inestimable valor para mejorar conjuntamente los aspectos financiero y ambiental de sus negocios de manera de situar el desarrollo económico dentro de un marco global ambiental.

El surgimiento de este nuevo paradigma tecno-productivo, asigna a los aspectos de gestión, incluida la ambiental, una importancia especial. Dentro de este panorama aparecen sectores internacionales, como los entes financiadores de los programas de ajuste estructural, ejerciendo influencia sobre las naciones en la definición y ejecución de políticas en diferentes ámbitos, siendo el ámbito de convergencia el ambiental. La creciente influencia de esta variable (entiéndase como la necesidad de

desarrollar una actividad productiva que minimice los impactos sobre el ambiente y la salud) ha generado enorme impacto sobre la actividad industrial.

En consecuencia, es urgente que las empresas promuevan acciones encaminadas a adelantar procesos de gestión ambiental, ya que ésta no es una responsabilidad exclusiva de las autoridades ambientales competentes, sino que es un compromiso de todos los actores económicos, sociales y políticos que inciden en la problemática, sabiendo que dicha gestión debe estar encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de todos los ciudadanos, a la conservación de los recursos naturales y a la atenuación de los daños al medio ambiente. Mora, Carlos. Gestión Ambiental y Sostenibilidad.2006 (17).

Administración

Toda organización existe para algún propósito u objetivo, y los administradores tienen la responsabilidad de combinar y usar los recursos organizacionales para asegura que los organismos sociales alcancen sus planes u objetivo. RODRIGUEZ, Joaquín. Dirección Moderna de Organizaciones. 2006. (18)

"Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado". MOONEY, D. Administración 1996. (19).

"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar" .FAYOL, Henry. Administración. (20).

Estrategias de Ventas

Son acciones que pueden expandir o contraer las líneas de productos, alterar los productos existentes, introducir nuevos productos, desarrollar nuevas aplicaciones

para productos existentes hasta adaptarlas a los requerimientos del consumidor. Enciclopedia Práctica de ventas 2008. (21).

Estrategia de precios

Esta estrategia suele utilizarse en el lanzamiento de nuevos productos al mercado. La idea se puede resumir en conseguir una rentable y creciente cuota de mercado mediante el lanzamiento de productos de bajo coste para el cliente, conforme se vaya adquiriendo cuota de mercado y las ventas se incrementen se pueden llevar a cabo reducciones de precios gracias a las economías de escala conseguidas en la producción. Enciclopedia Práctica de ventas 2008. (21).Op.Cit.

Estrategia de productos innovadores

Es una de las estrategias que adoptan las compañías que pretenden atacar al líder del mercado. Consiste en introducir en el mercado productos más innovadores que los ya existentes para amenazar al liderazgo. Enciclopedia Práctica de ventas 2008. (21).Op.Cit.

Ventas

Es el medio por el cual la organización oferta sus productos hacia los consumidores internos y externos con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Enciclopedia Práctica de ventas 2008. (21).Op.Cit.

Concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc). Ángel López Luengo
01/03/2010/23:1http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html (22)

Producto

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades.

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o necesidad. KOTLER, Philip. Marketing 2004 (23).

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades

Productos industriales, materias primas y componentes, productos indispensables para el proceso productivo y que se incorporan al producto final. LOPEZ, María de los Ángeles. Operaciones de venta. 2006. (24)

El producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" STANTON Etzel. Fundamentos de marketing. (25).

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización. Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing. (26).

Introducción de Nuevos Productos

“La fase de introducción comienza cuando el producto aparece por primera vez en el mercado, el lanzamiento lleva tiempo y el crecimiento suele ser lento”. LAMB, Charles. Marketing. 2006. (16) Op. Cit.

“En el contexto de Marketing Global, la invención de producto se entenderá como la creación de un producto para cierto mercado o el cambio radical de un existente”. LAMB, Charles. Marketing.2006. (16) Op. Cit.

Canal de Distribución

“Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor” .LAMB, Charles. Marketing.2006 (16) Op.Cit.

Canal conectado de todas las entidades de negocios tanto internas de la compañía como externas que afectan o apoyan la función logística, también se conoce como cadena de suministros”. LAMB, Charles. Marketing.2006. (16) Op. Cit.

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

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes.

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales. THOMPSON, Iván. Diccionario de Marketing Cultural 1999. Internet: 10/03/2010 <http://www.promonegocios.com> (27). Op.Cit.

Los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final" Diccionario de Marketing Cultural 1999. Internet: 10/03/2010 <http://www.promonegocios.com> (27) Op. Cit.

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo" LAMB, Hair. MACDANIEL Carl, 2002. (28)

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial "KOTLER, Philip. Marketing 2004 (23) Op. Cit.

Atención al Cliente

Es una disciplina basada en la secuencia de cuatro actividades: Contacto, análisis, respuesta y excelencia.

Produce beneficios personales asociados a:

- Aumento de las ventas
- Satisfacción personal
- Reconocimiento
- Mejores relaciones humanas
- Elevada percepción de colegas, superiores y clientes.

Si detallamos las particularidades de las cuatro actividades que conforman el servicio, observaremos que con relación al cliente incluyen:

CONTACTO

- Saludo especial
- Recibo inmediato
- Personalización
- Imagen positiva
- Lenguaje corporal

ANÁLISIS

- Tipificación del cliente y acción consecuente
- Esclarecimiento de sus exigencias
- Logro de empatía
- Escucha activa y observación atenta
- Hacer al cliente importante

RESPUESTA

- Utilización de paráfrasis: Reproducción sintética de lo que hemos entendido, para verificar comprensión

- Ofrecer soluciones creativas al problema del cliente
- Demostrar iniciativa

EXCELENCIA

- Superar con nuestra atención las expectativas del cliente
- Sorprenderlo con un “extra” que añade valor agregado al servicio

Y precisamente podremos definir que un servicio óptimo es el resultado o conjunción de los detalles que conforman la prestación del servicio, siendo los más importantes:

- Conocimiento por parte del prestatario, del producto o servicio.
- Demostración permanente de voluntad de servir (sin llegar al servilismo)
- Capacidad de escuchar activamente al cliente
- Tratamiento personalizado, distinguiendo al cliente por su nombre, gustos, costumbres
- Sorprender siempre al cliente con algo “extra”
- Contar con capacidad de reserva para superar las expectativas.
- Verificar siempre el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

JOVER, Isabel. Satisfacción y servicio al Cliente .Cuba 2009 (29)

Se define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. KOTLER, Philip. Marketing 2004 (23) Op. Cit.

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente
Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (26) Op. Cit.

Las empresas han evolucionado enormemente en los últimos años, ya que se ha revertido la tendencia de dedicarse mayormente a la producción dar más atención a la fabricación de los productos, en favor de la acción comercial para optimizar su salida se orientaron hacia los mercados se ha generado una nueva cultura administrativa basada en el Marketing.

La administración dentro de una empresa de producción es fundamental ya que permite crecer en una forma planificada organizada y eficiente, sin descuidar las áreas estratégicas.

El administrar de una manera adecuada las ventas de una compañía permite seleccionar al conjunto de personas u organizaciones que adquieren productos, bienes o servicios para lograr definir el mercado o una zona más específica.

La investigación y desarrollo está orientada al futuro teniendo en cuenta la tecnología y ciencia vinculando tanto a la búsqueda de beneficios los objetivos de rentabilidad que tiene la empresa.

La introducción de varios productos en diferentes áreas previamente seleccionadas y estudiadas para lograr la satisfacción tanto del productor como del consumidor mediante la distribución adecuada aplicada por las empresas, tomando en cuenta la inversión al introducir un nuevo producto.

Son vías o métodos que utilizan las organizaciones u empresas para distribuir sus productos de una manera más rápida y eficiente para lograr expandir las líneas de productos desde el productor al consumidor final.

Son canales por los cuales se comercializan los productos en el momento oportuno desde el productor hacia sus consumidores internos y externos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Son métodos que se utiliza para distribuir los productos por medio de un mayorista, minorista o un intermediario que mediante la aplicación de varias estrategias logran que las empresas incrementen sus ventas proporcionando mayor utilidad y ganancia.

2.5 HIPÓTESIS

La implantación de un programa de desarrollo para nuevos productos contribuye al incremento del nivel de ventas de la empresa TEXTILES TECNICOS.

2.6 VARIABLES

X= Programa de Desarrollo Nuevos Productos Textiles (Cualitativa)

Y= Ventas (Cuantitativa)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Modalidad de la Investigación

Debido a que el presente proyecto se fundamentó filosóficamente en el paradigma crítico propositivo, su enfoque es cualicuantitativo ya que este permite la participación de todos los involucrados en la investigación, nos orienta hacia la consecución de la hipótesis además la dirección que sigue este proyecto específicamente es el crecimiento de las ventas y es de gran interés social.

Esta investigación utilizó las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica. Para desarrollar la presente investigación se utilizó la modalidad bibliográfica documentada ya que se consultara en libros, internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema administrativo y textil, por lo que se debe analizar

minuciosamente los apoyos bibliográficos que vayamos conociendo con el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo.- Esta modalidad se la utilizo ya que permite recolectar información de primera mano en una forma directa, con la presencia del investigador en el campo (Empresa Textiles Técnicos) con la finalidad de que este conozca la realidad misma de los hechos estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización, para lo cual es necesario la utilización de técnicas como:

La observación directa en los diferentes departamentos de la empresa (Comercial. Producción, Financiero), permitiendo analizar del comportamiento de todos los involucrados en el desarrollo y utilización de nuevos productos, facilitando al investigador la información precisa sobre inconvenientes de la empresa.

Otra técnica es la encuesta que se aplicó a la toda la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer sus expectativas y requerimientos, en relación al desarrollo de nuevos productos.

3.2. Tipo de investigación.

Para la realización del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tuvo la finalidad de explorar, buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara del mismo, para desarrollar esta investigación, el investigador se puso en contacto con la realidad para identificar el problema.

Investigación Descriptiva

El propósito de esta investigación es describir el problema en todo el contexto, es decir como son y como se manifiesta determinados fenómenos, en circunstancias de tiempo y espacio.

Investigación Correlacional

Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que se pueda relacionar la variable independiente que se refiere desarrollo de nuevos productos y la variable dependiente que es ventas, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos conceptualizando con la teoría disponible y confrontándolas con la conclusiones del investigador.

3.3 Población y Muestra

La población o universo es el conjunto total de unidades estadísticas al que se extenderá las conclusiones de un estudio.

La población para el desarrollo es de ciento cinco personas o empresas que son clientes de la empresa.

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos de estudio y para este caso la muestra es el total de la población, ya que es factible realizar un análisis a todos los clientes así los resultados serán exactos y confiables.

105 Clientes de la empresa Textiles Técnicos

3.4 Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TEXTILES

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Desarrollo de Nuevos Productos Es el proceso complejo que tiene como finalidad la <u>creación</u> , innovación o mejoramiento de nuevos productos, con el fin de introducirlos en el <u>mercado</u> para satisfacer las necesidades del cliente, generando <u>ingresos</u> para que la empresa pueda lograr estabilidad y crecimiento	Creación	Costos de desarrollo	¿Se está financiando adecuadamente la creación de nuevos productos?	Encuesta a clientes de la empresa
	Mercado	Participación en el mercado	¿Existe oportunidad para aumentar la cuota de mercado?	Encuesta a clientes de la empresa
	Ingresos	Ventas	¿Qué aceptación tendrá el producto nuevo en el mercado?	Encuesta a clientes de la empresa

TABLA N.1

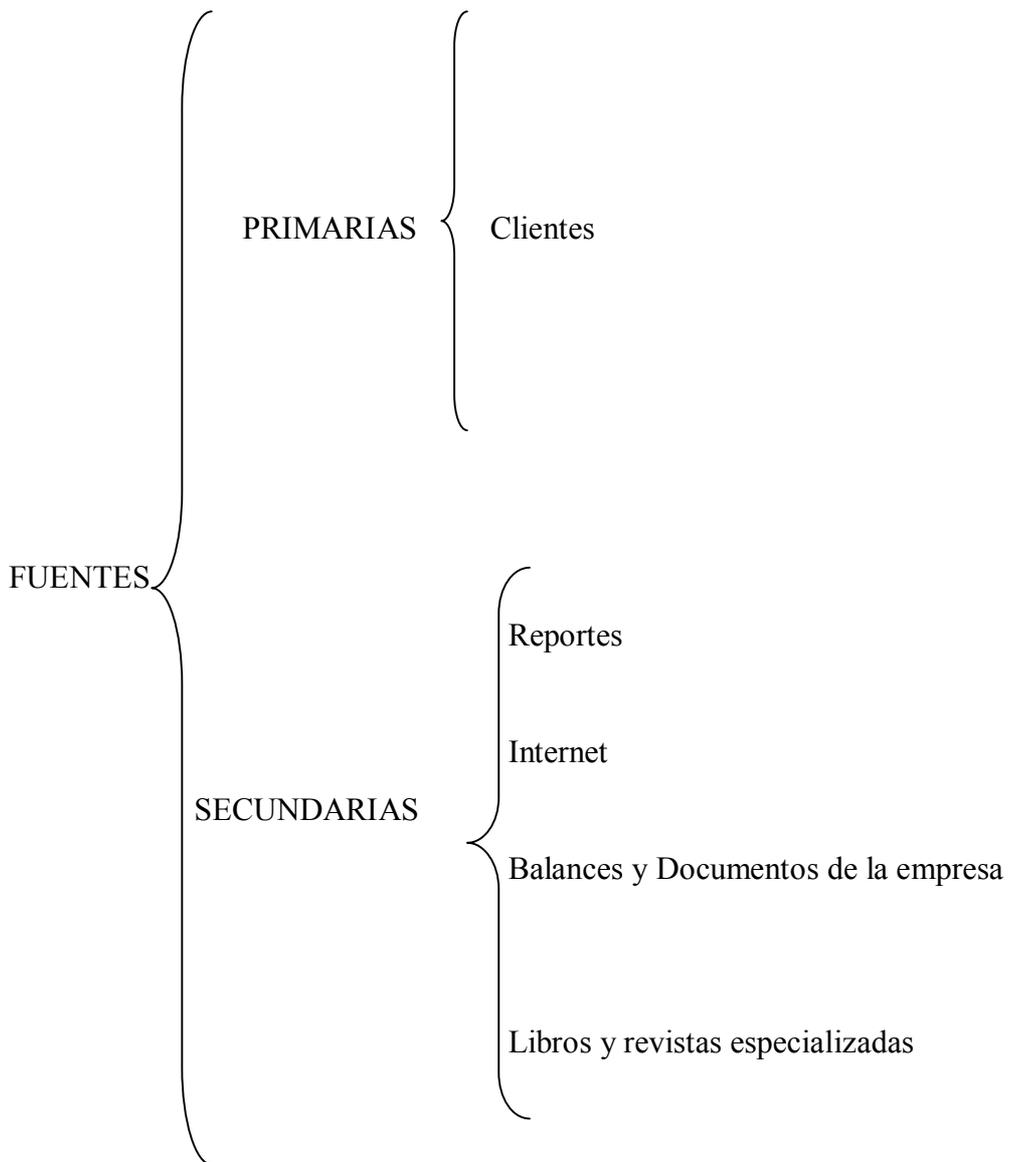
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Ventas</p> <p>Es el intercambio comercial entre el productor y comprador que mediante la orientación del vendedor busca la satisfacción del cliente.</p>	<p>Intercambio Comercial</p> <p>Vendedor</p> <p>Cliente</p>	<p>Productos nuevos</p> <p>Gestión</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>¿Los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir las necesidades de los clientes?</p> <p>¿El servicio que le brinda el vendedor satisfacen las expectativas del cliente?</p> <p>¿Se está logrando la fidelidad de los clientes?</p>	<p>Encuesta a clientes de la empresa</p> <p>Encuesta a clientes de la empresa</p> <p>Encuesta a clientes de la empresa</p>

TABLA N.2

3.5 Plan de Recolección de la Información

Para la recolección de la información se recurrirá a las siguientes técnicas e instrumentos



CUADRO N.1

3.6 Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes de la empresa Textiles Técnicos es necesario procesar y analizar la información proporcionada.

Se analizará si la encuesta cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio, se verifica si las encuestas están debidamente elaboradas.

Se procederá a codificar las encuestas de forma coherente, categorizando las preguntas.

Se realizará la tabulación de los datos que se han obtenido de la encuesta.

Se ejecutará el análisis de los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas denominado chi cuadrado. Se presentara en forma tabular y grafica para menor dificultad en su realización y fácil al interpretar los resultados obtenidos.

Finalmente se ejecutara la interpretación, análisis y presentación de los resultados para encontrar información vital que ayudara a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Del resultado obtenido en las encuestas realizadas al total de clientes de la empresa Textiles Técnicos, sobre la necesidad de producir nuevos artículos aplicados a la fabricación del calzado, ha demostrado que el enfoque propuesto en este estudio, se dirigió hacia la consecución del objetivo que es confirmar que no existe un programa de desarrollo de nuevos productos que detecte las necesidades que tienen los clientes.

Mediante la investigación de campo realizada en la empresa se recolectó la información primaria.

Las respuestas que se obtuvieron son claras ya que en la encuesta se utilizó un lenguaje sencillo, que facilitan la recopilación de datos que servirán para resolver la problemática encontrada en la empresa textil.

4.2 Interpretación de Datos

Se utilizó la encuesta como la herramienta que permite realizar un diagnóstico sobre los requerimientos actuales de los clientes de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, para poder determinar los productos que se van a elaborar en el futuro inmediato.

La población encuestada considera necesaria la fabricación local de productos innovadores, esta información permitió además conocer en forma porcentual si los clientes se encuentran conformes con el servicio, precio y calidad de los productos que se comercializan.

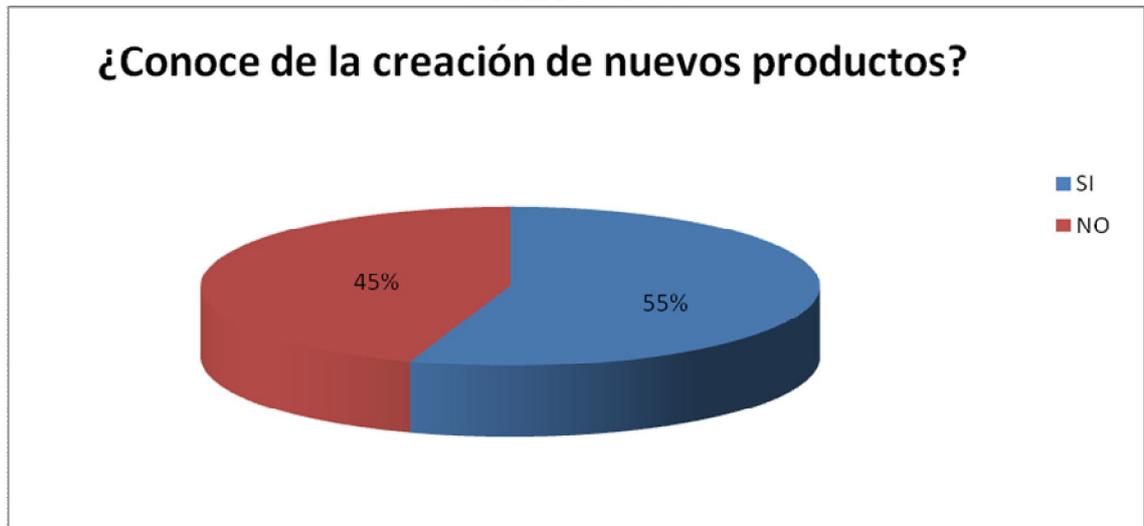
4.2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INDUSTRIALES DE LA EMPRESA TEXTILES TECNICOS.

1.- ¿Conoce usted si la empresa Textiles Técnicos está creando productos nuevos?

TABLA No 3

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.1	SI	58	55%
1.2	NO	47	45%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO No 3



ILUSTRACION: Creación de Nuevos Productos
FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos
ELABORADO POR: Mónica Alvancando
FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 55%, si ese encuentra informada que la empresa Textiles Técnicos está creando productos nuevos que reemplacen a los importados; y el 45% no conoce de este proyecto.

Análisis:

Algo más de la mitad de la población encuestada afirma conocer el proyecto de Textiles Técnicos, mientras que la población restante no tiene conocimiento de aquello, demostrando la necesidad que existe de comunicar y socializar sobre la creación de nuevos productos al mercado meta como son los actuales y potenciales clientes de la empresa.

2.- ¿Que tan interesante es la creación de nuevos productos textiles aplicados a la industria del calzado?

TABLA N°4

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1	Muy Interesante	58	55%
2.2	Interesante	40	38%
2.3	Nada Interesante	7	7%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°4



ILUSTRACION: Interés en la Creación de Nuevos Productos

FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

La respuesta de los encuestados indica que, para el 55% de la población encuestada este proyecto es muy interesante, para el 38% el proyecto le resulta interesante, y apenas para el 7% es nada interesante.

Análisis:

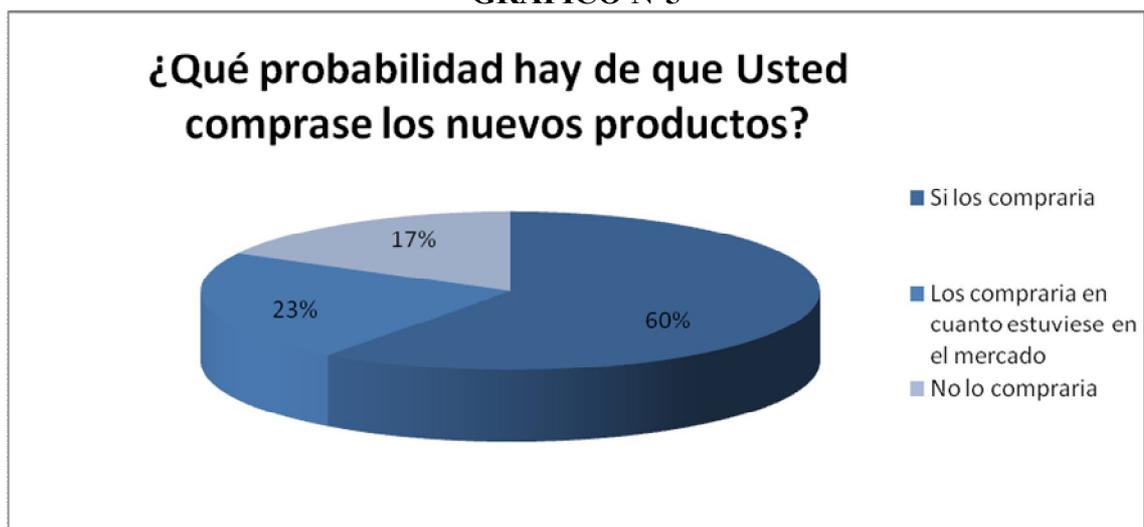
En resumen el 93%, demuestra un interés genuino, el que en nuestra localidad se produzcan artículos que se puedan utilizar para la confección de calzado.

3. ¿Qué probabilidad hay de que Usted compre los nuevos productos creados en la empresa Textiles Técnicos?

TABLA N°5

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.1	Si los compraría	63	60%
3.2	Los compraría cuando estuviese en el mercado	24	23%
3.3	No lo compraría	18	17%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°5



ILUSTRACION: Intención de compra de los nuevos productos

FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

Interpretación:

El 60%, de los encuestados afirma su intención de adquirir los nuevos productos, 23%, indica que adquirirá los productos nuevos una vez que se encuentren en el mercado, y el 17% afirma que no los compraría.

Análisis:

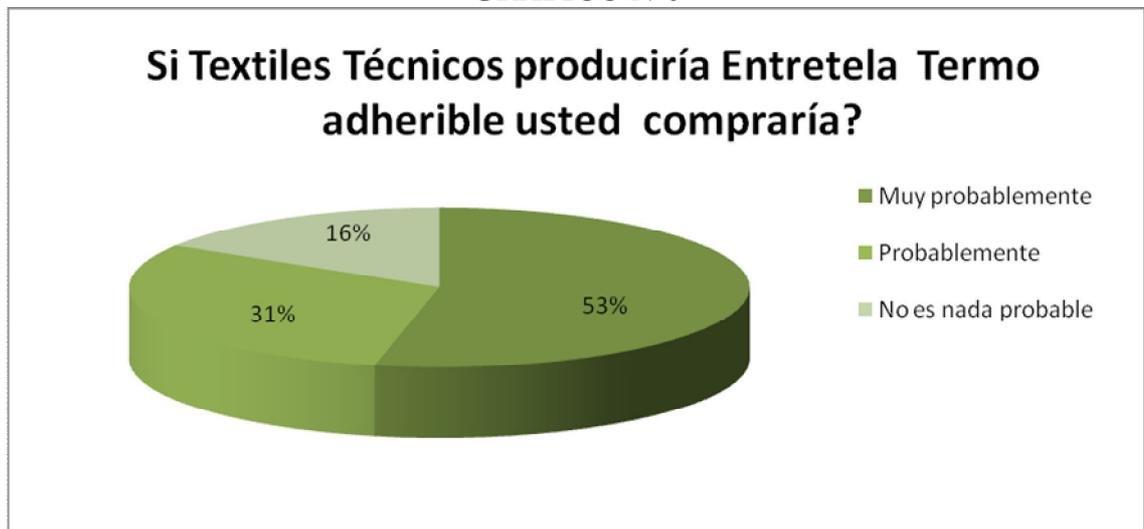
El mayor porcentaje de los encuestados manifiesta su predisposición a adquirir los productos elaborados en la empresa demostrando el apoyo y la confianza que tienen en la industria nacional y local, un menor porcentaje tiene un poco de desconfianza en los nuevos productos por lo que esperan que estos primero pasen las pruebas en el mercado para poder adquirirlos, con este grupo de clientes se debe trabajar en forma personalizada para ayudarlos a tomar la decisión, en menor porcentaje se puede ver que no existe confianza en el producto nacional, por lo que estos clientes deben ser tratados con mayor atención y con un producto de calidad.

4. Si Textiles Técnicos produciría entretela termo adherible usted compraría para reemplazar al producto importado?

TABLA N°6

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1	Muy probablemente	56	53%
4.2	Probablemente	32	30%
4.3	No es nada probable	17	16%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°6



ILUSTRACION: Entretela Termo adherible
FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos
ELABORADO POR: Mónica Alvancando
FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

El 53% de los encuestados responde que muy probablemente compraría entretela termo adheribles; el 31% indica que probablemente compraría la tela, y el 16%, indica que no compraría dicho producto.

Análisis:

En las respuestas obtenidas se puede detectar que existe mercado para este nuevo producto (Entretela Termo Adherible), sin embargo se debe trabajar arduamente para dar a conocer los beneficios de este producto y lograr que todos consuman la entretela.

5. Qué tipo de material le hace falta para su producción de calzado?

TABLA N°7

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1	Forros	12	11%
5.2	Punteras termo adheribles	5	5%
5.3	Pegamento	2	2%
5.4	Plantillas de armado	5	5%
5.5	Todos	81	77%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°7



ILUSTRACION: Producto Requerido

FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

Del 100% de la encuesta realizada, el 77% considera necesarios todos los productos mencionados, el 11% especifica su necesidad de conseguir forros, el 5% estima necesario adquirir punteras y contrafuertes, el 5% necesita plantillas de armado, y el 2% necesita pegamentos.

Análisis:

De acuerdo al resultado obtenido cualquiera de los productos mencionados se podrían fabricar y tendrían buena aceptación en el mercado, sin embargo se podría indicar que de entre ellos los de mayor demanda serían los forros para calzado.

6. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar estos nuevos productos?

TABLA N°8

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.1	Internet	8	8%
6.2	Distribuidores	5	5%
6.3	Directo de Fabrica	77	73%
6.4	Otros	15	14%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°8



ILUSTRACION: Forma de Adquirir los productos
FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos
ELABORADO POR: Mónica Alvancando
FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

El 73% de los encuestados prefieren comprar los productos directamente de la fábrica, el 14% manifiesta que preferiría adquirirlos por otros medios (entre los que se destaca pedidos telefónicos y sms), el 8% indica que desearía proveerse de material a través del internet, y el 5 % quisiera comprar en los distribuidores de la empresa.

Análisis:

El resultado obtenido, muestra definitivamente la decisión de comprar directamente del fabricante, para lo cual se debería realizar un trabajo de cobertura con los vendedores de la empresa, los clientes manifiestan además que desearían realizar sus pedidos telefónicamente y utilizar mensajes de texto para este mismo fin, hay que considerar también que un buen número de personas que prefiere utilizar el internet, por lo que se debería crear una página web para la empresa.

7. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los nuevos productos?

TABLA N°9

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7.1	Internet	10	10%
7.2	Anuncios	6	6%
7.3	Asesor Comercial	68	65%
7.4	Radio	18	17%
7.5	Televisión	1	1%
7.6	Otro	2	2%
	TOTAL	105	100%

GRÁFICO N°9



ILUSTRACION: Medios de información
FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos
ELABORADO POR: Mónica Alvancando
FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

Del 100%, el 65% de la población encuestada prefiere recibir la información directamente del Asesor Comercial, el 17% de los encuestados prefieren recibir la información a través de la radio, el 9% requiere información por internet, el 6% a través de anuncios publicitarios, el 2% desearía recibir dicha información a través de otros medios, y el 1% a través de la televisión.

Análisis:

Los clientes encuestados opinan que la información sobre los nuevos productos se la debe entregar en forma personalizada el Asesor Comercial de la empresa, por lo que esta persona debe estar plenamente capacitada sobre el uso y los componentes de cada producto para satisfacer las inquietudes del comprador, otra opción que manifiestan los clientes para informarse es la radio debido a que sus trabajadores escuchan sobre todo deportes, y los fabricantes de calzado que están al día con la tecnología prefieren los detalles a través de internet.

8. ¿Cuál es la característica más importante para Usted a la hora de comprar Materia prima para calzado?

TABLA N°10

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.1	Precio	48	46%
8.2	Tamaño	18	17%
8.3	Calidad	28	27%
8.4	Accesibilidad	11	10%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°10



ILUSTRACION: Características del producto

FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 46% adquiere sus productos considerando el precio, el 27% considera el tamaño de los productos, el 17% tiene muy en cuenta la calidad a la hora de comprar, mientras que el 10% mira como beneficio la accesibilidad para poder abastecerse de materia prima.

Análisis:

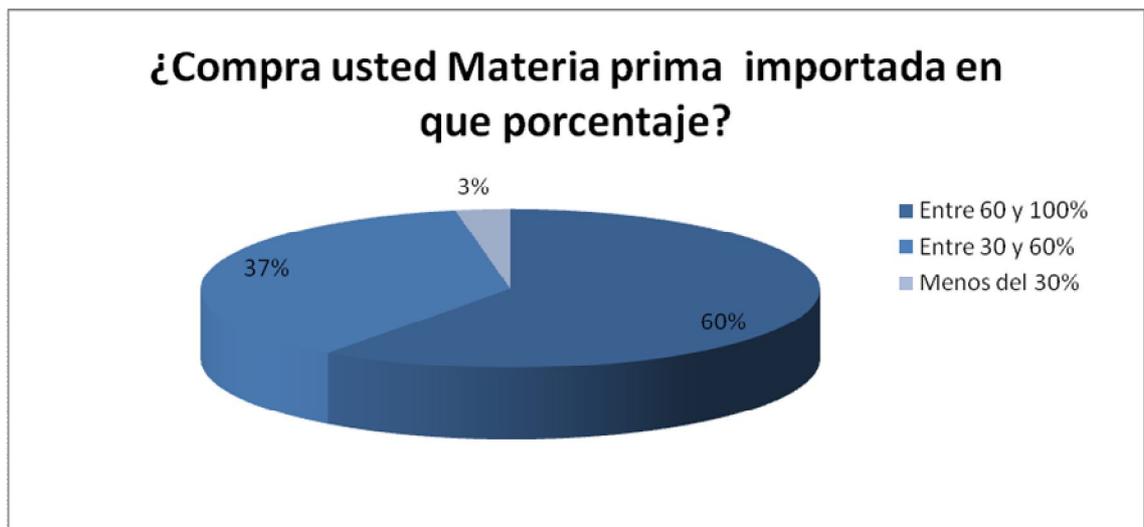
Una gran parte de los clientes que fabrican calzado toman su decisión sobre comprar o no un producto en base al precio, seguida por el tamaño del producto lo cual indica su rendimiento, sin embargo el 17% considera importante la calidad, por lo que la empresa debe esmerarse en todos estos aspectos para fabricar sus nuevos productos.

9. ¿Compra Usted materia prima importada en que porcentaje?

TABLA N°11

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.1	Entre 60 y 100%	63	60%
9.2	Entre 30 y 60%	39	37%
9.3	Menos del 30%	3	3%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°11



ILUSTRACION: Adquisición de Materia Prima Importada

FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

Del total del porcentaje se puede observar que el 60% afirma comprar materia prima importada casi en su totalidad, el 37% de los encuestados adquiere materia prima en su en un menor porcentaje; y apenas el 3% compra este tipo de materia en un porcentaje menor del 30%.

Análisis:

Los clientes encuestados afirman que adquieren productos importados, de acuerdo a los resultados se puede observar que más del 50% de los productos que utilizan en las fábricas de calzado son importados, debido a que no existen los mismos productos que sean elaborados en Ecuador.

10.- ¿Las importadoras proveedoras le han desabastecido de material en alguna ocasión?

TABLA No 12

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10.1	SI	98	93%
10.2	NO	7	7%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N° 12



ILUSTRACION: Desabastecimiento de Material
FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos
ELABORADO POR: Mónica Alvancando
FECHA: 14.06.2010

Interpretación: El 97% de las personas encuestadas afirman que las importadoras le han desabastecido de materia prima; y el 3% nunca han tenido este problema.

Análisis:

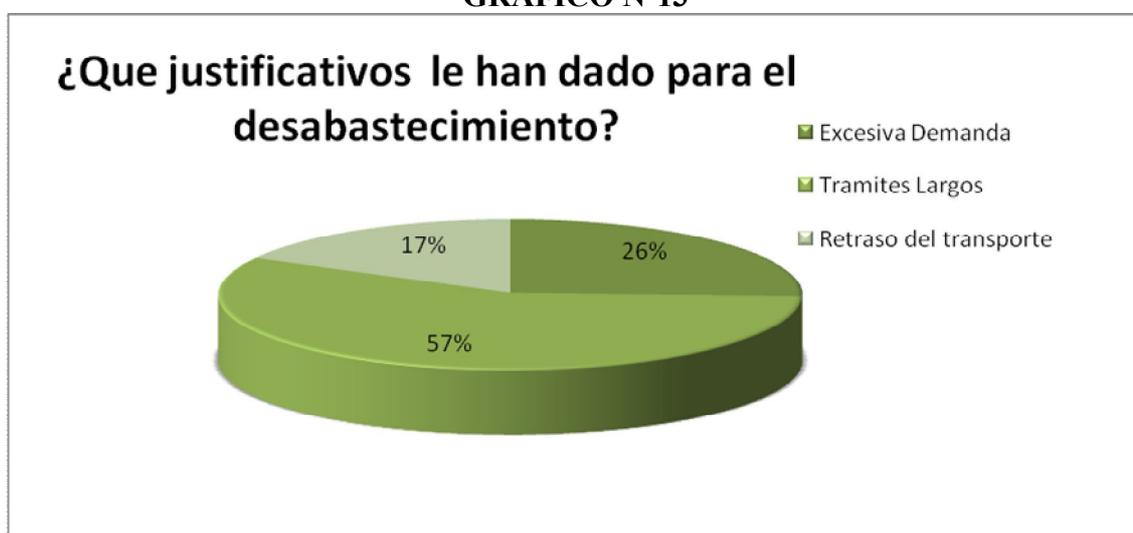
El desabastecimiento que sufren las empresas productoras de calzado por parte de las importadoras ha generado un amplio nicho de mercado que no es cubierto con productos elaborados localmente.

11.- ¿Qué justificativos le han dado sus proveedores para que exista desabastecimiento de insumos?

TABLA N°13

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11.1	Excesiva Demanda	27	26%
11.2	Tramites Largos	60	57%
11.3	Retraso del transporte	18	17%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°13



ILUSTRACION: Razones del Desabastecimiento
 FUENTE: Clientes de la Empresa Textiles Técnicos
 ELABORADO POR: Mónica Alvancando
 FECHA: 14.06.2010

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 57% afirma que el desabastecimiento se ha producido por la demora en los trámites, el 26% comenta que se ha producido por el aumento de la demanda en ciertos periodos, y el 17% indica que el problema ha sido ocasionado por el transporte.

Análisis: El problema más relevante para las empresas importadoras es el trámite de importación y desaduanización, causando la paralización de industrias que dependen de sus productos para su normal funcionamiento.

12.- ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la atención que le brinda la empresa?

TABLA N°14

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12.1	Completamente satisfecho	30	29%
12.2	Satisfecho	65	62%
12.3	Insatisfecho	8	8%
12.4	Completamente insatisfecho	2	2%
TOTAL		105	100%

GRÁFICO N°14



ILUSTRACION: GRADO DE SATISFACCION
 FUENTE: CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTILES TECNICOS
 ELABORADO POR: MONICA ALVANCANDO
 FECHA: 14.06.2010

Interpretación:

De la encuesta realizada, se desprende que del 100% de personas investigadas, el 62% afirma estar completamente satisfecho con el servicio que presta la empresa, el 28% dice encontrarse satisfecho, mientras que el 8% afirma estar insatisfecho, y el 2% está completamente insatisfecho con la atención que le brinda la empresa.

Análisis:

El análisis demuestra que aunque la gran mayoría está satisfecha con la atención que le brinda la empresa, se debería prestar mayor atención a ese grupo de clientes que no se sienten conformes, de manera que la empresa tenga el mínimo posible de insatisfacción, y lograr que la atención y servicio sea una fortaleza.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato; se tomó como referencia las preguntas y respuestas número 4,11, para, proceder a realizar la verificación de la hipótesis, para comprobar si es necesario o no la implantación de un programa de desarrollo para nuevos productos que contribuya a conseguir los objetivos planteados por los directivos de la empresa.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La implantación de un programa de desarrollo para nuevos productos no contribuye al incremento del nivel de ventas de la empresa TEXTILES TECNICOS.

Ha: La implantación de un programa de desarrollo para nuevos productos si contribuye al incremento del nivel de ventas de la empresa TEXTILES TECNICOS.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

4. Si Textiles Técnicos produciría entretela termo adherible usted la compraría para reemplazar al producto importado?

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1	Muy probablemente	56	53%
4.2	Probablemente	32	30%
4.3	No es nada probable	17	16%
TOTAL		105	100%

11.- ¿Qué justificativos le han dado sus proveedores para que exista desabastecimiento de insumos?

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11.1	Excesiva Demanda	27	26%
11.2	Tramites Largos	60	57%
11.3	Retraso del transporte	18	17%
TOTAL		105	100%

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

ENCUESTAS	RESP.	RESP.	RESP.	TOTAL
	1	2	3	
4. Si Textiles Técnicos produciría entretela termo adherible usted la compraría para reemplazar al producto importado?	56	32	17	105
11.- ¿Qué justificativos le han dado sus proveedores para que exista desabastecimiento de insumos?	27	60	18	105
TOTAL	83	92	35	210

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gf = (F-1)(C-1)$$

$$Gf = (2-1)(3-1)$$

$$Gf = (1)(2)$$

$$Gf = 2$$

Donde:

Gf= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $G_l = 2$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 5,991; por lo tanto:

$$X^2 = \text{critico} = 5,991$$

4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
56	41.5	14.5	210.25	5.07
32	46.0	-14.0	196.00	4.26
17	17.5	-0.5	0.25	0.01
27	41.5	-14.5	210.25	5.07
60	46.0	14.0	196.00	4.26
18	17.5	0.5	0.25	0.01
TOTAL				18.67

4.3.6 Decisión final

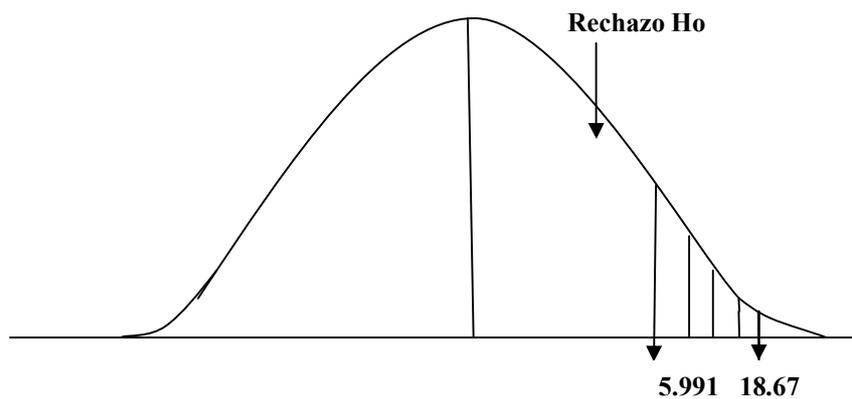
El valor $X_1 = 18.67$ mayor a $X_2 = 5,991$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de un programa de desarrollo para nuevos productos que contribuya a conseguir los objetivos planteados por los directivos de la empresa.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (H_0).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

GRÁFICO No 15



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de Textiles Técnicos

ELABORACIÓN: Mónica Alvancando

FECHA: 12 de Junio de 2010

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en Textiles técnicos ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

Existe poca comunicación entre los clientes y asesores, ya que se ha podido observar un desconocimiento general de la labor que se está realizando dentro de la empresa para lograr cubrir las necesidades de los clientes con los nuevos productos.

Los encargados del área marketing de la empresa deben tener en cuenta las opiniones y sugerencias que realizan los clientes en cuanto a nuevos productos, la tecnología y los medios de comunicación no son mayormente aprovechados.

Textiles Técnicos, debería considerar como una fortaleza la inconformidad que existe en los clientes con respecto al servicio que brinda la competencia, debido sobre todo a la impuntualidad con la que son atendidos.

Varios de los productos que se pueden crear, se pueden fabricar en las maquinas existentes en la empresa, sin embargo dicha maquinaria no está siendo aprovechada al máximo de su rendimiento, desperdiciando la capacidad instalada de la empresa.

Existe cierto grado de insatisfacción en los clientes con el servicio y atención que brinda la empresa, lo cual debería ser atendido de manera inmediata por los directivos de Textiles Técnicos.

La empresa Textiles Técnicos, para la elaboración de nuevos productos no cuenta con el personal adecuado además no se ha establecido el presupuesto correspondiente.

La empresa Textiles Técnicos, precisa formular una estructura orgánica-funcional que realice el manejo adecuado de los recursos, que le permitan ejercer el desenvolvimiento de sus operaciones y actividades de creación en forma organizada.

El recurso humano no tiene un desarrollo apropiado, pues la falta de un profesional que maneje el área de personal se ve reflejado en una serie de inconvenientes, como dualidad de mando, sobrecarga de trabajo; como resultado el personal se encuentra desmotivado y sin un verdadero compromiso con la empresa.

5.2 Recomendaciones:

Se recomienda a la empresa capacitar al personal de ventas para que este pueda socializar los proyectos a los clientes potenciales, además del trabajo en conjunto con Marketing para indagar sobre las necesidades primordiales de los clientes.

Seria necesario detallar un programa de las actividades que se deben realizar para cumplir con todos los requerimientos de los clientes en cuanto al producto y servicio.

Se debería aprovechar la capacidad instalada actual de la maquinaria, para realizar pruebas de nuevos productos, con la finalidad de proporcionarles una solución inmediata a los clientes.

Es recomendable que la empresa formule la estructura orgánica, que defina el desarrollo organizacional de Textiles Técnicos, haciendo participes de la gestión innovadora a todos sus integrantes, para que los esfuerzos se unifiquen hacia un mismo objetivo.

Sería procedente propender a apoyar totalmente la creación del Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos, además de la contratación del respectivo personal para que dentro del plazo inmediato presente resultados favorables para la empresa.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 Titulo

“LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PERMITIRÁ EL INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA *TEXTILES TÉCNICOS* DE LA CIUDAD DE AMBATO”

6.2 Antecedentes de la Propuesta

La presente investigación se ha realizado considerando el problema que viene enfrentando la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, respecto a no contar con un programa de desarrollo de nuevos productos, que mejore la productividad de la empresa al diversificar sus elaborados, así como también el volumen de ventas de la fábrica.

La empresa ha venido sosteniendo su producción con base al producto estrella consistente en la fabricación de punteras y contrafuertes para calzado, que ha tenido y tiene aceptación en el mercado, lo que ha obligado a crear las condiciones para implantar una nueva tecnología que innove la producción con características superiores.

6.2.1 Modelo propuesto

El tema propuesto, contempla la implantación de un programa para desarrollar nuevos productos, que cambie la estructuración actual de la empresa y los procesos de trabajo existentes, lo que contribuirá a formular presupuestos adecuados, manejo eficiente de los recursos y posicionamiento en el mercado.

El éxito del programa lo determinara la cantidad de productos creados o innovados, que se logre introducir en el mercado de la industria de calzado y que tengan buena repercusión en las ventas, considerando que son insumos de gran necesidad.

El modelo estructural que se propone en este estudio, está sujeto a las necesidades reales que tiene en la actualidad la empresa Textiles Técnicos.

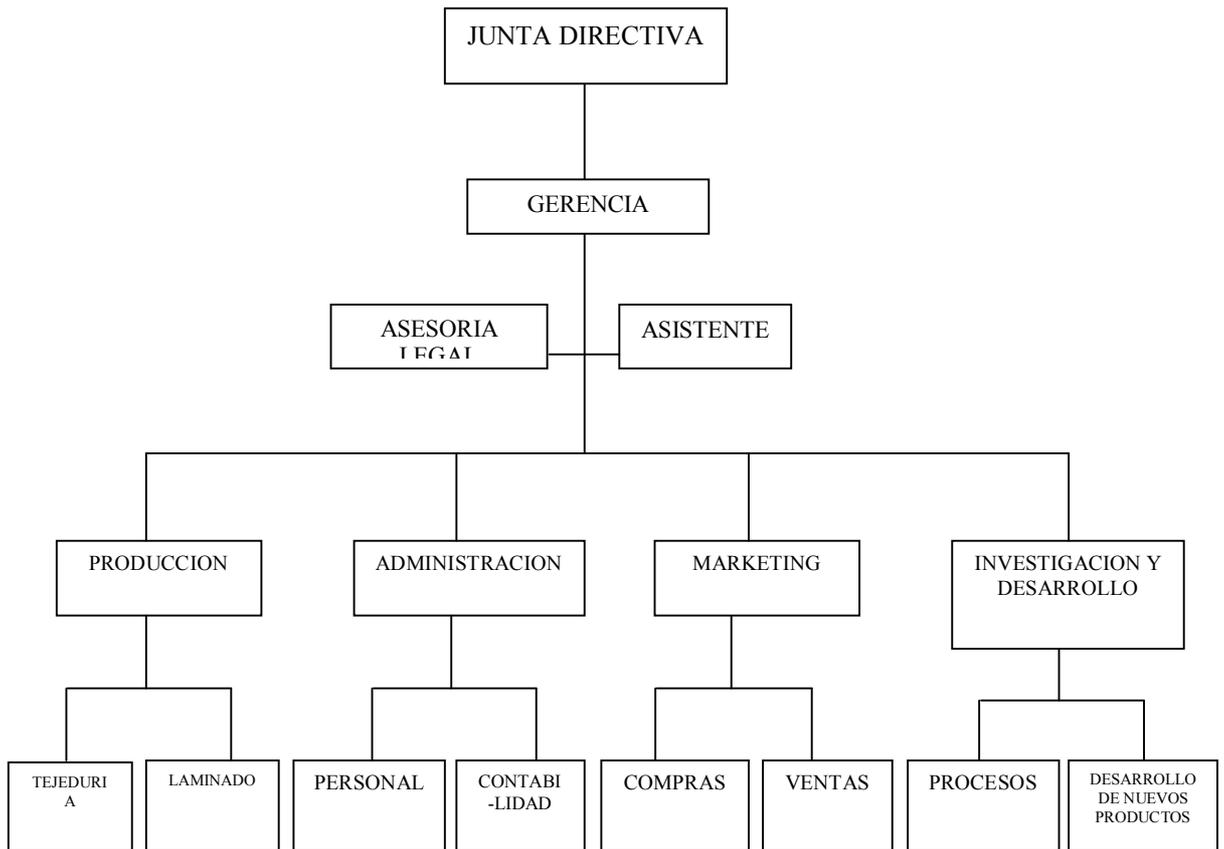
6.2.1.1 Estructura Orgánica y Funcional de la Empresa Textiles Técnicos

En el siguiente organigrama se incluye el Departamento de Investigación y Desarrollo, al cual se le asignara la responsabilidad del Departamento Desarrollo de Nuevos Productos, considerando este el inicio para organizar el desarrollo de productos nuevos con mayor eficiencia y productividad.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA TEXTILES TECNICOS

(SITUACIÓN PROPUESTA- 2010)

GRAFICO N. 16



FUENTE: Organización de Empresas Privadas y Publicas

AUTOR: Dr. Jorge Guadalupe

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

El modelo estructural propuesto se detalla a continuación:

NIVEL LEGISLATIVO

Junta Directiva

NIVEL DIRECTIVO

Gerencia

NIVEL ASESOR

Asesoría Legal

NIVEL AUXILIAR

Asistente Administrativo

NIVEL DE OPERACIÓN

Producción

Administración

Marketing

Investigación y Desarrollo

6.2.1.2 Manual de Funciones de la Empresa Textiles Técnicos (Propuesto)

Funciones de Gerencia

Son funciones del Gerencia las siguientes:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo en función de los objetivos anuales.
- Supervisar con las oficinas administrativas el manejo de los registros de producción y ventas para su análisis.
- Mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Funciones de Marketing

Son funciones de Marketing las siguientes:

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Establecer metas y objetivos, con respecto al mercado.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.

- Compensar, motivar y guiar las fuerzas de ventas
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Funciones de Producción

Son funciones de Producción las siguientes:

- Analizar y controlar la fabricación
- Planificar y distribuir la maquinaria.
- Mantener la higiene y seguridad industrial
- Controlar la producción y los inventarios
- Controlar la calidad de los productos.
- Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Funciones de Desarrollo Nuevos Productos

Son funciones de Desarrollo de Nuevos Productos las siguientes:

- Estudiar y analizar el mercado
- Planear y diseñar el producto
- Coordinar el proceso de implementación de nuevos productos
- Controlar y evaluar el avance de cada uno de los procesos.
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

6.2.1.3 Modelo del Desarrollo Integrado de Nuevos Productos

Este modelo presenta las diferentes fases de un proyecto para el Desarrollo de Nuevos Productos, desde la identificación de la necesidad hasta la introducción del producto en el mercado, en el que se considera cuatro dimensiones principales:

Dimensión comercial (influencia del mercado)

Dimensión tecnológica (proceso de producción)

Dimensión Creativa (proceso de diseño)

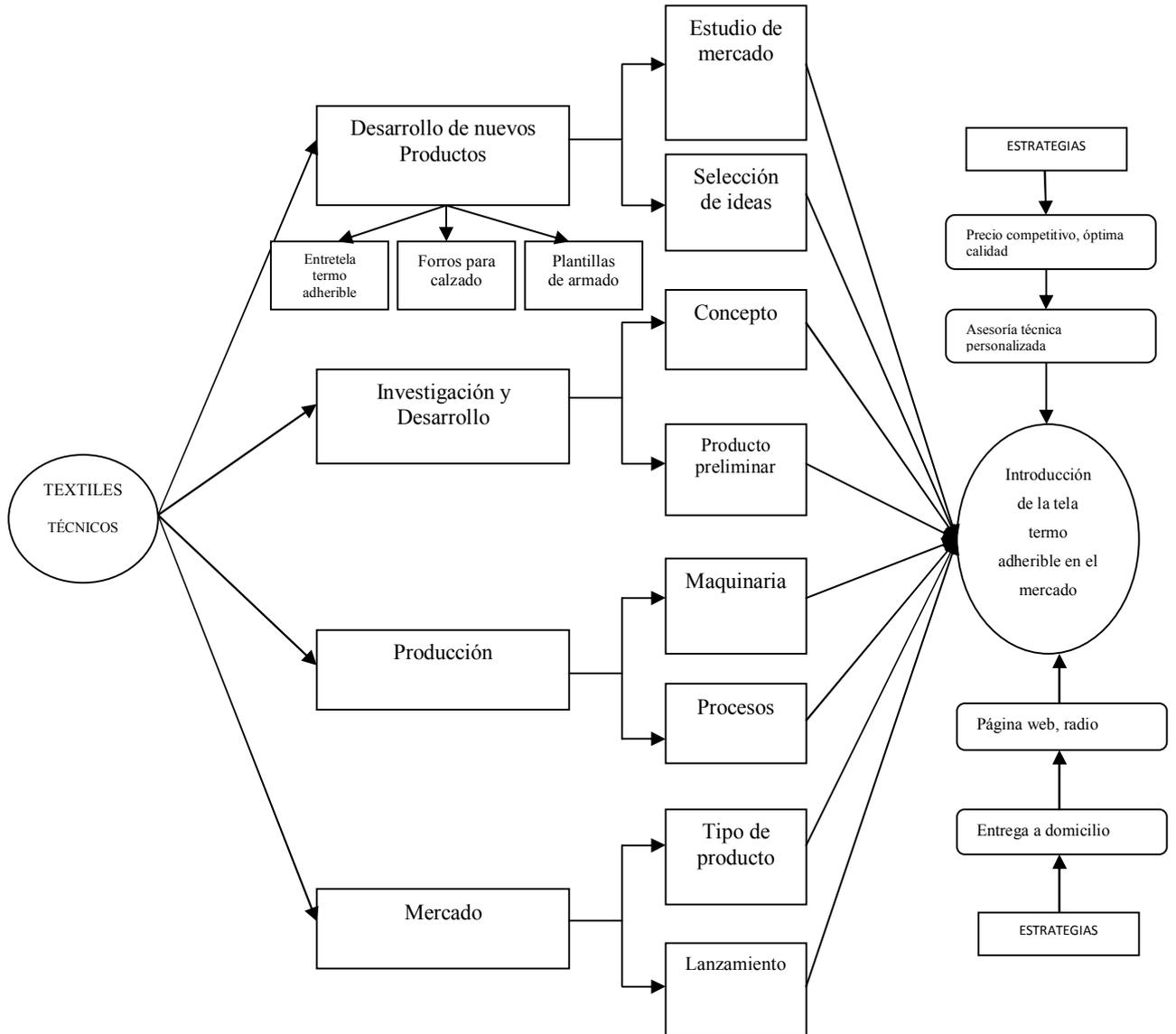
Dimensión económica (situación financiera)

Además se incluye la actividad de Dirección de Nuevos Productos, en este modelo se destaca por la importancia que tiene la planificación, programación, control de tareas, personal, recursos y costos en el desarrollo del producto, ya que su función es la coordinación entre las áreas Marketing, Finanzas Producción e Investigación y Desarrollo garantizando la integración de las mismas.

En la empresa Textiles Técnicos se pretende aplicar este modelo, considerando que se cuenta con un departamento de Desarrollo de Nuevos productos, y éste será el encargado de llevar cabo el proyecto hasta lograr el objetivo principal que es conseguir un producto estrella.

Grafico N. 17

Modelo del Desarrollo Integrado de Nuevos Productos en la empresa Textiles Técnicos
Modelo Propuesto 2010



FUENTE: Ingeniería Concurrente para el diseño de productos

AUTOR: Salvador Capuz Rizo

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

6.2.1.4 Formato para Recolección de Ideas

GRAFICO N. 18

TEXTILES TÉCNICOS PLAN DE RECOLECCIÓN DE IDEAS

REUNIÓN DE TRABAJO

FECHA:

ORGANIZA:

IDEA	NOMBRE DEL PRODUCTO/ MARCA	CARACTERÍSTICAS/ PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	POSIBLES PROVEEDORES/ PROCEDENCIA	USO	POSIBLES CLIENTES	COTOS ESTIMADO DEL PRODUCTO	PRECIO DE LA COMPETENCIA	COMPETENCIA
	PARTICIPANTES	FIRMA						
	DEP. PRODUCCION							
	DEP. ADMISTRATIVO							
	DEP. VENTAS							
	DEP. I&D							

AUTOR: Mónica Alvancando

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

6.3 JUSTIFICACIÓN

En el estudio realizado en la empresa Textiles Técnicos, se conoció la fase de diagnóstico como la empresa ha venido desarrollando en forma empírica su funcionamiento, sin contar con una estructura orgánica que incluya el Departamento de Investigación y Desarrollo.

Con la incorporación de I y D como Departamento, se pretende evitar la demora para la aprobación de productos nuevos, además de evitar que las funciones diarias de los ejecutivos del Departamento de Marketing, el cual está orientado hacia los productos y mercados existentes, se mezclen postergando así la creación.

La alta dirección de la investigación y el desarrollo debe situarse a un nivel lo suficientemente elevado como para que permita una participación activa en la formulación de los objetivos y planes a largo plazo de la empresa.

Para conseguir un producto estrella se necesita de comunicación y coordinación de esfuerzos entre todas las dependencias de la empresa, función que la llevará a cabo el Departamento de Desarrollo de Nuevos productos, de forma que se puedan obtener resultados inmediatos de cada proyecto.

En la encuesta realizada a los clientes industriales se determinó la aceptación que tendrían los productos creados en Textiles Técnicos, demostrando la confianza y respaldo que le brindan a la industria nacional, esto significaría ingresos inmediatos para la empresa.

La creación e innovación en la actualidad son de vital importancia dentro de las empresas de producción, ya que generan mayores oportunidades de mantenerse en el mercado con productos rentables y que no afecten al medio ambiente, es por esto que un programa organizado de nuevos productos, asegurará a la empresa y a sus trabajadores estabilidad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Crear un programa sostenido de desarrollo integral para la elaboración de nuevos productos que propenda a incrementar las ventas de la empresa Textiles Técnicos.

6.4.2 Objetivos Específicos

Implantar el Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos, que se encargue de innovar la fabricación con mayor eficiencia y productividad.

Formular nuevas alternativas para la producción de nuevos insumos textiles para calzado, empleando tecnología de punta.

Mantener un programa de capacitación permanente para el personal de la empresa a fin de mantener actualizados los procesos de trabajo y alcanzar el rendimiento operativo para maximizar la producción de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada a la empresa Textiles Técnicos, sobre la creación de un programa para el desarrollo de nuevos productos es factible aplicarla, ya que presenta soluciones debidamente fundamentadas y documentadas a un problema que la empresa ha venido enfrentando desde hace algunos años y que si no se toman correctivos podrían ocasionar serias consecuencias económicas y sociales.

Los directivos han mostrado la apertura necesaria para el desarrollo de este proyecto, ya que están comprometidos en lograr el crecimiento organizado de la empresa, por lo que han brindado su apoyo desde el inicio de esta investigación, el cual ha sido un factor clave en el desarrollo del mismo.

Este proyecto es viable, ya que se cuenta con personal apto, dispuesto a aportar sus conocimientos técnicos, a capacitarse para desarrollar competencias, a conformar equipos de trabajo para conseguir los objetivos deseados.

Además la empresa dispone de tecnología para la aplicación de algunos proyectos, así como la predisposición de los directivos para adquirir la tecnología que falta con el único fin de no detener el proceso de creatividad. La infraestructura que posee la empresa, es un factor determinante para llevar a cabo este proyecto, ya que se necesita de espacio físico para el nuevo departamento, así como también para el laboratorio, materiales y otros.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 Desarrollo de Nuevos productos

¿Qué es el Desarrollo de Nuevos Productos?

Es un sistema permanente de creación de nuevos productos y servicios que involucra distintos procesos dentro de la empresa desde el proceso de innovación, comercialización, finanzas, servicio al cliente, alianzas, capacitación, etc.

El Desarrollo de Nuevos Productos requiere de una cultura empresarial proactiva propositiva de forma permanente e involucra a todos los miembros de la organización.

Con frecuencia las empresas se encuentran con caída de ventas por obsolescencia de productos y servicios en comparación con competidores nacionales e internacionales. Tratan de competir con base en precio no en la innovación, se busca negocio rápido y fácil aunque la oferta de valor agregado no sea diferente a otros proveedores; se concentran en el día a día y la operación absorbe el tiempo, entre otros muchos factores de la caída de las ventas. Para evitar ello, se requiere establecer un sistema permanente de desarrollo de nuevos productos en la empresa.

El Sistema permanente de Desarrollo de Nuevos Productos requiere tanto habilidades ingenieriles como de mercadotecnia y comercialización por lo que formar equipos multidisciplinarios para el desarrollo exitoso del producto es un elemento fundamental del sistema.

¿Qué beneficios tiene un Sistema de Desarrollo de Nuevos Productos

Los beneficios son:

- Creación permanente de nuevos productos o servicios con potencial de mercado.
- Equilibrio de los niveles de facturación entre los productos o servicios maduros aceptados por los clientes con los de nueva generación.
- Sostenibilidad al negocio de la empresa en el mediano plazo.
- Formación de líderes al interior de la empresa que llegarán a ser subgerentes, gerentes o incluso directores de la empresa
- Competitividad y prestigio.

¿A quién le es útil el Desarrollo de nuevos Productos y Servicios?

A todo aquella MiPyME interesada en generar nuevos productos y servicios con valor agregado para los clientes y donde la característica principal sea el conocimiento aplicado en un nuevo proceso, una nueva forma de vender, de satisfacer las necesidades del cliente y de provocar cambios favorables en los gustos y preferencias de los consumidores.

6.6.2 Innovación

Las empresas MiPyME en tiempos de recesión económica tienen dificultad para seguir vendiendo sus productos tradicionales, además con el alto nivel de competencia, el ganar mercados locales se vuelve aún más difícil. La disminución de ganancias y la

pérdida de empleos se vuelven constantes. La calidad de los productos y un buen precio ya no es suficiente.

Para ello, necesitamos gestionar el proceso para activar la innovación en la empresa para competir a través de la innovación y no del precio.

Existen muchas formas de gestionar la innovación. Pero primero debe definirse porque se desea innovar, que necesidad se ha identificado y si existe posibilidad de solucionarla. La creatividad, la invención, la habilidad comercial, la capacidad de integrar equipos multidisciplinarios motivados y la habilidad para relacionarse con otros actores del entorno que ayudan a la finalización de proyectos son elementos clave de la gestión de innovación.

¿Qué es la innovación?

Es un proceso dirigido a un mercado bajo un enfoque de negocio que detecta oportunidades y capacidades organizacionales para generar productos, procesos y servicios, novedosos aceptados por los consumidores.

¿Qué beneficios se tiene con la Gestión de Innovación y Tecnología?

Los beneficios son:

- Creación de nuevos productos o servicios con potencial de mercado.

- Encontrar elementos de mayor valor agregado para los clientes en los productos o servicios ya existentes
- Identificar oportunidades de mercado escuchando y observando a los clientes y vigilando los avances de la ciencia y la tecnología
- Registro de Propiedad Industrial (Marca, Diseño Industrial, Derechos de Autor o Patentes)
- Mejorar la competitividad de la empresa teniendo mayores ventajas que los competidores

¿A quién le es útil la Gestión de Innovación y Tecnología?

A todo aquella MiPyME interesada en generar nuevos productos y servicios con valor agregado para los clientes y donde la característica principal sea el conocimiento aplicado en un nuevo proceso, una nueva forma de vender, de satisfacer las necesidades del cliente y de provocar cambios favorables en los gustos y preferencias de los consumidores.

Crear un modelo de gestión de innovación, no es exclusivo de empresas e industrias de alta tecnología o empresas grandes. Las MiPyMEs pueden verse enormemente beneficiadas al desarrollar esta herramienta. [www.monogragias.com/innovación y tecnología](http://www.monogragias.com/innovación-y-tecnología).

6.6.3 Ingeniería Concurrente

La ingeniería concurrente, también llamada por muchos autores ingeniería simultánea, es un fenómeno que aparece a principios de la década de los ochenta en el Japón y que

llega a Europa a través de América, fundamentalmente Estados Unidos, a finales de esa misma década.

El objetivo de una empresa industrial es, en pocas palabras: “Diseñar productos funcionales y estéticamente agradables en un plazo de lanzamiento lo más corto posible, con el mínimo coste, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del usuario final”. Evidentemente, este objetivo se debe alcanzar dentro de la filosofía del libre mercado, donde la industria debe vivir de sus propios recursos.

La ingeniería concurrente que ahora se aborda es una filosofía basada en sistemas informáticos y, como la gran mayoría de estos sistemas, su aportación fundamental consiste en una muy evolucionada forma de tratar la información disponible. Bajo esta idea se han planteado diversas posibles definiciones pero quizá la que mejor responde a esta idea es:

"Filosofía de trabajo basada en sistemas de información y fundamentada en la idea de convergencia, simultaneidad o concurrencia de la información contenida en todo el ciclo de vida de un producto sobre el diseño del mismo". Englobando en el diseño del producto tanto el propio producto como el sistema productivo que lo hace posible.

Esta filosofía de trabajo involucra, dentro de una compañía, a todas las personas y entes que participan de cualquier manera en el ciclo de vida de un producto en la responsabilidad del diseño del mismo.

Evidentemente, el diseño ya no es una tarea unipersonal, es una tarea de equipo. Es responsabilidad del equipo y, por tanto, las decisiones importantes deben ser tomadas en función de la información aportada por cada una de las personas afectadas.

Ante un proyecto de diseño, por sencillo que parezca, el volumen de información que se maneja y se hace necesario es tal que obliga a la concurrencia de varias personas, cada una de ellas aportando su "algo" al diseño. Y la mejor forma de coordinar este flujo de información es mediante herramientas informáticas. Se está entrando ya en el diseño concurrente. CAPUZ, Salvador. Ingeniería Concurrente. 1991 (30)

Objetivos de la Ingeniería Concurrente

Para alcanzar los objetivos la Ingeniería Concurrente utiliza una serie de principios, los cuales son empleados en un enfoque sistematizado y están relacionados con la introducción de cambios culturales, organizacionales, y tecnológicos en las compañías, a través de una serie de metodologías, técnicas y tecnologías de información.

Los objetivos globales que se persiguen con la implementación de la Ingeniería Concurrente son:

1. Acortar los tiempos de desarrollo de los productos.
2. Elevar la productividad.
3. Aumentar la flexibilidad.
4. Mejor utilización de los recursos.
5. Productos de alta calidad.
6. Reducción en los costos de desarrollo de los productos.
7. Establecer conocimiento y cultura de Ingeniería Concurrente
8. Integrar los departamentos de la empresa

9. Asegurar el cumplimiento de los requerimientos y expectativas del cliente

Las etapas de un proyecto de diseño y su importancia

<http://www.gestiopolis.com/> Dr. Mauricio Lefcovich

6.6.4 Manual de funciones

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente. www.gestipolois.com

6.6.5 Registro de Patentes

En la última década, la copia de productos ha pasado de ser un problema local para convertirse un problema global a gran escala, lo que hace necesario el desarrollo de estrategias preventivas y defensivas igualmente globales.

El primer paso lógico y el punto de partida para proteger un diseño es, en principio, su registro como propiedad industrial. En determinadas circunstancias el diseño puede también protegerse, sin necesidad de registro, a través del derecho de autor.

El diseño industrial se concibe como un tipo de innovación formal referido a la apariencia de un producto en sí o de su ornamentación, y sus condiciones de protección son puramente objetivas. Los diseños dotados de novedad y singularidad podrán ser registrados obteniéndose con ello un periodo de exclusividad.

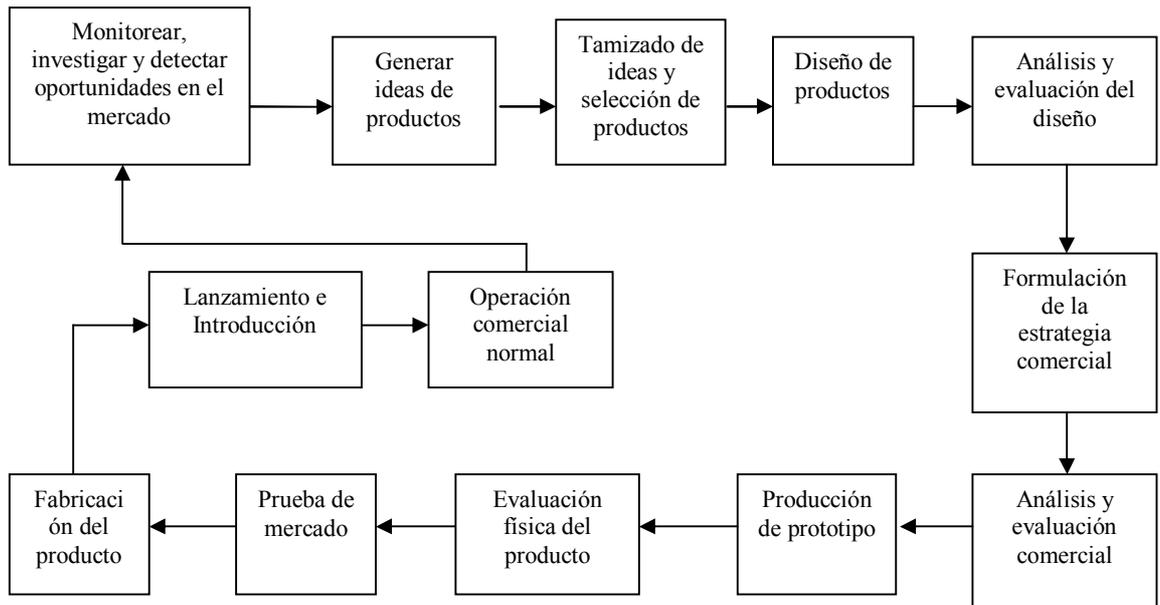
Ello no impide que un diseño pueda acogerse a otras formas de protección, como el derecho de autor (diseños originales o especialmente creativos), el derecho de marcas (diseños con carácter distintivo) o que incluso pueda protegerse frente a las copias por la vía de la competencia desleal.

Conviene registrar aquellos diseños que resulten más rentables desde un punto de vista comercial y para los que se prevé una explotación a medio o largo plazo. La duración del registro en Ecuador es de diez años, contados desde la fecha de aceptación del instituto de Propiedad Intelectual y pueden ser renovables

6.7 MODELO OPERATIVO - METODOLOGIA

GRAFICO N. 18

Modelo del Sistema de Desarrollo de Nuevos Productos



FUENTE: EFECTIVIDAD EN LA INVESTIGACION Y DESARROLLO

AUTOR: Robert Seiler

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

6.7.1 Desarrollo del Modelo Operativo de Nuevos Productos

Para que el desarrollo de productos en la industria Textiles Técnicos se ejecute con facilidad, seguridad y eficiencia, debe seguir una secuencia lógica que implica que cada una de las acciones se lleve a cabo en el tiempo adecuado y con el grado de calidad necesario.

Monitorear, Investigar y Detectar Oportunidades

La detección de oportunidades consiste en la tarea de investigar, monitorear y analizar el mercado a fin de detectar oportunidades que introduzcan y motiven a la empresa a desarrollar nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos textiles no recibe el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre mercadotecnia , producción , investigación, y finanzas, el resultado debe ser un producto que satisfaga las necesidades de la industria, mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

Se debe iniciar con un estudio de mercado, que analice el entorno, al cliente y a la competencia, el mismo que lo realizará un profesional en marketing encargado del Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos con el respaldo de los ingenieros de Investigación y Desarrollo.

Generación de Ideas

Para que fluyan nuevas ideas en la empresa Textiles Técnicos se debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes:

Los vendedores de la empresa, ya que son quienes tienen contacto diario con los clientes, y tienen una idea más clara de los insumos que necesitan los productores de calzado.

Los ingenieros de la empresa que con su investigación sobre la nueva tecnología textil aportan también con ideas de los productos que son factibles elaborar.

Los clientes pueden aportar también con ideas, éstas se las debe receptar mediante encuestas.

Los ejecutivos del Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos, deben analizar los artículos de la competencia, estudiar la publicidad y otras comunicaciones para tener un panorama de lo que está haciendo la competencia. Así mismo deben asistir a ferias, exposiciones, seminarios comerciales del sector, para familiarizarse con las nuevas tendencias.

Los distribuidores de la empresa tienen más contacto con los consumidores, conocen mejor sus necesidades, las que satisfacen y las que no se satisfacen.

Se debe contratar también asesores externos que examinen negocios y recomienden ideas de nuevos productos, además que analicen el portafolio de los mismos.

Mientras mayor sea el número de ideas sobre los productos, mayor será la probabilidad de encontrar ideas factibles y valiosas.

Tamizado de Ideas y Selección del Producto

El tamizado o filtrado de ideas consiste en el proceso de evaluación y análisis de las ideas generadas sobre nuevos productos, para señalar cuáles son congruentes con las metas de la empresa y apropiadas para el mercado meta, de tal forma que se eliminen las alternativas riesgosas o poco promisorias, este proceso en Textiles Técnicos lo realizará un comité de nuevos productos.

Para la eliminación de conceptos que no encajan se debe hacer tres preguntas:

¿El mercado objetivo se beneficiará del producto?

¿Es técnicamente viable fabricar este producto?

¿Generará beneficios el producto?

Diseño del Producto

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. El concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos al consumidor.

En la fase de diseño se elabora el concepto integral y detallado del producto como consistencia, presentación, empaque, embalaje. Diseñar un producto consiste en construirlo intelectualmente antes de su realización física.

Esta etapa del proceso se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. En el diseño se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto, el resultado debe ser un diseño que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir. Esta etapa intervienen los ingenieros textiles encargados de Investigación y Desarrollo en la empresa.

Análisis y Evaluación del Diseño

En el proceso de análisis y evaluación, se evalúa el diseño del producto, antes de crear un prototipo, se percibe la reacción de los clientes mediante descripciones o representaciones visuales del artículo propuesto.

La prueba implica someter los conceptos de nuevos productos con grupos de clientes meta, los conceptos se deben presentar en forma simple, esta prueba permite hacer predicciones aceptables del éxito del nuevo producto.

Estas tareas las debe realizar el profesional de Desarrollo de Nuevos Productos, realizando entrevistas a una muestra de clientes potenciales. De acuerdo a la aceptación que reciba el concepto del producto se determinará si el proceso continua o no.

El producto ha de corresponder a la imagen de la compañía y a sus objetivos, esta evaluación la realiza la alta dirección de la empresa.

Formulación de la Estrategia Comercial

Si el concepto del producto tiene la aceptación de los clientes y directivos de Textiles Técnicos el director de Desarrollo de Nuevos Productos procederá a formular la estrategia comercial.

La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes:

La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años. Así pues, el mercado meta son los fabricantes de calzado del país.

La segunda parte de la formulación de la estrategia de mercadotecnia esboza el precio probable del producto, los canales de distribución y el presupuesto de mercadotécnica para el primer año. Se debe tomar en cuenta que la primera característica que observan en un producto es el precio, luego el tamaño, posteriormente la calidad y no menor importante para ellos es la accesibilidad.

La tercera parte describe la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, se empieza a diseñar la estrategia de publicidad, de marca, de empaque, etiquetas y las estrategias preliminares, promoción y distribución. Aquí se debe tomar en cuenta que a los clientes les interesa recibir atención personalizada, además ellos desean utilizar la tecnología para realizar sus pedidos.

Análisis y Evaluación Comercial

Una vez que los directivos de Textiles Técnicos han tomado una decisión sobre el concepto de su producto y la estrategia de mercadotecnia, pueden evaluar el atractivo comercial de la propuesta, el Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos realizará el análisis comercial que implica la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía.

El diseño de un nuevo producto también debe someterse a un análisis financiero típico mediante el cálculo de un rendimiento aproximado sobre la inversión. Para hacer esto, es necesario estimar un flujo de efectivo de la inversión, los ingresos y costos de ventas del producto en el futuro, en las etapa inicial del desarrollo del producto es difícil, estimar el flujo efectivo con una exactitud razonable debido a la gran falta de seguridad que habrá sobre la aceptación en el mercado, el volumen, la utilidad y los costo, sin embargo, es necesario hacer las estimaciones para poder sentir el potencial financiero de un producto; estas estimaciones pueden actualizarse si se dispone de mayor información. La precisión de los ingresos depende del tamaño del mercado, naturaleza de la competencia, y el grado de novedad del producto.

La idea que ha llegado hasta esta etapa puede ser rechazada o aceptada dependiendo del resultado que arroje el análisis y evaluación comercial.

Producción del Prototipo

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de Producción del Prototipo, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo transforma dicho concepto en un producto físico. Hasta ese momento, sólo hay una descripción verbal del producto, no obstante, este paso exige una gran inversión, pues demostrará si la idea puede transformarse en un producto factible.

En la industria textil la fabricación de un nuevo producto implica una fuerte inversión en maquinaria, infraestructura, materiales y demás, por esta razón se propone a la empresa Textiles Técnicos la implantación de un laboratorio con máquinas a escala para la elaboración del prototipo.

El departamento de investigación y desarrollo realizará una o más versiones físicas del concepto de producto, y se debe encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios:

Los clientes ven en él las características clave descritas en la formulación del concepto de producto

Se desempeña adecuadamente en el uso normal.

Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados.

El desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar días, semanas, meses e incluso años, este es el proceso más largo y costoso para la empresa, ya que debe cumplir con las características de funcionalidad exigidas y también presentar las características psicológicas esperadas.

Evaluación Física del Producto

Una vez listos, los prototipos deben ponerse a prueba. Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto.

Las pruebas de funcionalidad se las llevará a cabo dentro del laboratorio de Textiles Técnicos, para luego proceder con las pruebas de campo es decir entregarle al cliente industrial el prototipo para asegurarse de que el desempeño del producto es seguro y efectivo.

Después de realizadas las pruebas, se incorporan los cambios que sean necesarios para refinar el producto. Una vez que se ha probado el prototipo con éxito, se puede terminar el diseño definitivo y desarrollarlo a gran escala. Este proceso se lo realizará en el Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos.

Prueba de Mercado

El vendedor de la empresa y el gerente de Desarrollo de Nuevos Productos visitaran a una muestra de los clientes para presentarle el producto e inmediatamente obtener una respuesta sobre el mismo, ya que la Prueba de Mercado es una introducción limitada del producto con un programa de comercialización para ver las reacciones de los clientes potenciales, evaluar las alternativas de las estrategias y determinar cómo se integran a la mezcla de mercadeo.

Estas pruebas permiten que el encargado de mercado experimente con la comercialización, detecte posibles problemas y reúna más información antes de hacer el gran gasto de la introducción en sí. El objetivo básico de esta etapa es probar el producto mismo en situaciones reales de mercado, pero también permite que la compañía ponga a prueba su programa global de mercadotecnia su estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación del precio, marca y empaque, y niveles de presupuesto.

El alto costo de las pruebas no es simplemente financiero, expone el producto y su mezcla a la competencia, se pierde el factor sorpresa, también otros competidores se

pueden adelantar sabotear o frenar el programa por lo que este proceso debe ser el más rápido del programa.

Fabricación del Producto y Registro de Patentes

El Departamento de Producción una vez que tenga el diseño definitivo aprobado, procederá a realizar la planificación para la producción misma del nuevo artículo y con el montaje de la materia prima en la maquinaria.

Se debe proteger la creación o innovación legalmente, registrando la marca y diseño industrial en el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual.

Lanzamiento e Introducción del Producto

La empresa Textiles Técnicos, debe realizar el lanzamiento en una feria especializada y en una temporada alta para exponer su nuevo producto a los clientes, además de publicar toda esta información en la pagina web de la empresa.

El momento oportuno para lanzar un producto dependerá de factores externos e internos. Los factores internos de la empresa incluyen tener implantado un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo debidamente capacitado de vendedores y un plan flexible de mercadeo que incluya todos los elementos necesarios para el éxito.

En etapa de introducción las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se debe tomar en cuenta la

primera entrada disfruta de una ventaja de primer movimiento que es la de ganar liderazgo.

Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben, por ello en Textiles Técnicos se debe realizar un trabajo de cobertura

Operación Comercial Normal

Se inician los pedidos de equipos y materiales, el arranque de producción, inventarios, despachos del producto, capacitación a vendedores, anuncios del nuevo producto a empresas distribuidoras y consumidores finales.

6.7.2 Flujoograma del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

Grafico N. 19

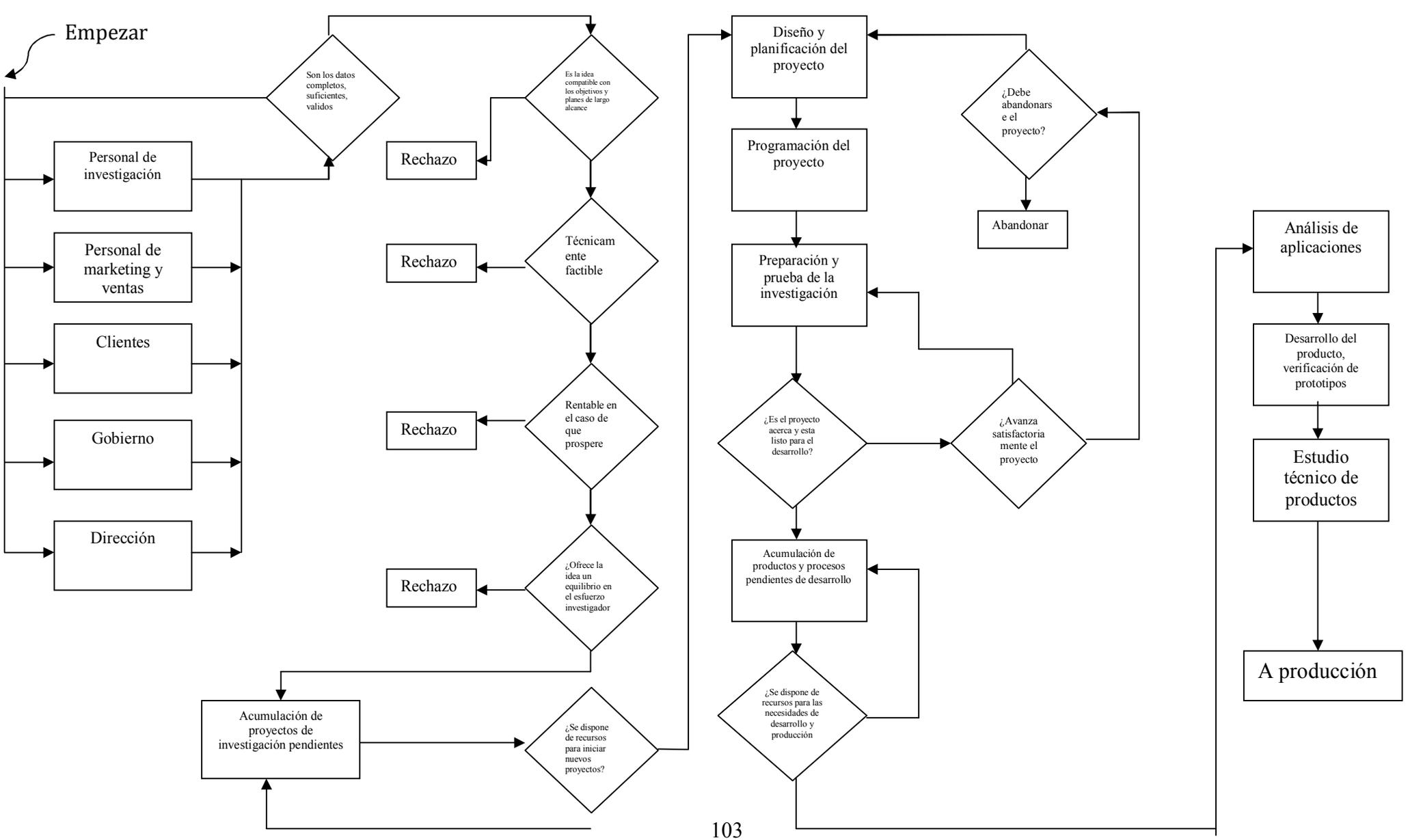


GRAFICO N. 20

6.7.3 MATRIZ PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA TEXTILES TECNICOS

Actividad	Responsable	Operación	Tiempo		Resultado	Indicador
			1er Semestre	2do Semestre		
1. Realizar la estructura orgánica de la empresa	Gerente-Analista	Estructuración	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	Organización de la empresa	Numero de Informes presentados
2. Implantar el manual de funciones dentro de la empresa	Analista	Relevamiento de información		XXXXXXXXXX	Racionalización de las actividades	Memorandums enviados
3. Socializar la nueva estructura con los clientes internos de la empresa	Gerente	Comunicación		XXXXXXXXXX	Conocimiento integral de las funciones	Memorandums enviados
4. Implantar el Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos	Jefe de Investigación y Desarrollo	Creación de Departamento		XXXXXXXXXX	Estructura orgánica acorde a las necesidades de la empresa	Facturas de compras
5. Contratar al personal para el Dep. Desarrollo	Gerente	Contratación Recursos Humanos		XXXXXXXXXX	Personal eficiente para la función asignada	Número de contratos realizados
6. Implantar el laboratorio para desarrollo de nuevos productos	Jefe de Investigación y Desarrollo	Mejoramiento empresarial		XXXXXXXXXX	Productos creados o innovados en la empresa	Cantidad de proyectos realizados
7. Diseñar e implantar el modelo de Desarrollo de Nuevos Productos	Jefe del Dep. de Desarrollo de Nuevos Productos	Análisis, estudio		XXXXXXXXXX	Desarrollo empresarial	Facturas de gastos
8. Elaboración del presupuesto para el Dep de Desarrollo de Nuevos Productos	Jefe del Dep. Desarrollo de Nuevos Productos Contador	Presupuesto		XXXXXXXXXX	Racionalización de los recursos.	Presupuestos mensuales aprobados
9. Elaboración de formatos para organizar el desarrollo de nuevos productos	Jefe del Dep. de Desarrollo de Nuevos Productos	Organización		XXXXXXXXXX	Racionalización de la información	Numero de formatos realizados
10. Socializar una cultura proactiva-propositiva para el desarrollo de nuevos productos	Jefe del Dep. de Desarrollo de Nuevos Productos	Comunicación		XXXXXXXXXX	Cultura proactiva innovadora dentro de la empresa	Memorandums enviados

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

6.7.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO ACTUAL) TEXTILES TECNICOS

VENTAS AÑO 2010	ACTUAL	
VENTAS AÑO 2011	5%	DECREMENTO
VENTAS AÑO 2012	15%	DECREMENTO
VENTAS AÑO 2013	15%	DECREMENTO
VENTAS AÑO 2014	15%	DECREMENTO

RUBROS	AÑOS	2010 AÑO 1 ACTUAL	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3	2013 AÑO 4	2014 AÑO 5
INGRESOS		\$ 823,077.36	\$ 781,923.49	\$ 664,634.97	\$ 564,939.72	\$ 480,198.76
- COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 619,535.78	\$ 588,558.99	\$ 500,275.14	\$ 425,233.87	\$ 361,448.79
UTILIDAD BRUTA		\$ 203,541.58	\$ 193,364.50	\$ 164,359.83	\$ 139,705.85	\$ 118,749.97
- GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 29,247.00	\$ 29,247.00	\$ 29,247.00	\$ 29,247.00	\$ 29,247.00
- GASTOS DE VENTAS		\$ 42,943.80	\$ 42,943.80	\$ 42,943.80	\$ 42,943.80	\$ 42,943.80
- COSTOS INVESTIGACION Y DESARROLLO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP		\$ 131,350.78	\$ 121,173.70	\$ 92,169.03	\$ 67,515.05	\$ 46,559.17
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		\$ 19,702.62	\$ 18,176.06	\$ 13,825.35	\$ 10,127.26	\$ 6,983.88
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.		\$ 111,648.16	\$ 102,997.65	\$ 78,343.67	\$ 57,387.79	\$ 39,575.30
- IMPUESTOS RENTA (25%)		\$ 27,912.04	\$ 25,749.41	\$ 19,585.92	\$ 14,346.95	\$ 9,893.82
UTILIDAD NETA TOTAL		\$ 83,736.12	\$ 77,248.23	\$ 58,757.75	\$ 43,040.85	\$ 29,681.47
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN		\$ 22,800.00	\$ 22,800.00	\$ 22,800.00	\$ 22,800.00	\$ 22,800.00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	INVERSION -\$ 168,000.00	\$ 106,536.12	\$ 100,048.23	\$ 81,557.75	\$ 65,840.85	\$ 52,481.47

6.7.4.1 ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO ACTUAL)

En el Flujo de Caja (escenario actual), se puede observar un decremento paulatino en las ventas, para el primer año del 5%, para el segundo, tercero y cuarto año del 15%, debido a que el producto estrella de la empresa Punteras y Contrafuertes se encuentra en la etapa de declinación, en los años que se proyectan todavía no se observan pérdidas, pero si la reducción significativa de las utilidades.

TEXTILES TECNICOS

6.7.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (APLICANDO PROGRAMA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS)

VENTAS AÑO 2010	INCREMENTO	7%
VENTAS AÑO 2011	INCREMENTO	10%
VENTAS AÑO 2012	INCREMENTO	25%
VENTAS AÑO 2013	INCREMENTO	25%
VENTAS AÑO 2014	INCREMENTO	25%

RUBROS	AÑOS	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3	2013 AÑO 4	2014 AÑO 5
INGRESOS		\$ 880,692.78	\$ 968,762.05	\$ 1,210,952.57	\$ 1,513,690.71	\$ 1,892,113.38
- COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 662,903.28	\$ 729,193.61	\$ 911,492.02	\$ 1,139,365.02	\$ 1,424,206.28
UTILIDAD BRUTA		\$ 217,789.49	\$ 239,568.44	\$ 299,460.55	\$ 374,325.69	\$ 467,907.11
- GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 29,247.00	\$ 29,247.00	\$ 29,247.00	\$ 29,247.00	\$ 29,247.00
- GASTOS DE VENTAS		\$ 42,943.80	\$ 42,943.80	\$ 42,943.80	\$ 42,943.80	\$ 42,943.80
- COSTOS INVESTIGACION Y DESARROLLO		\$ 27,600.00	\$ 27,600.00	\$ 27,600.00	\$ 27,600.00	\$ 27,600.00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP		\$ 117,998.69	\$ 139,777.64	\$ 199,669.75	\$ 274,534.89	\$ 368,116.31
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		\$ 17,699.80	\$ 20,966.65	\$ 29,950.46	\$ 41,180.23	\$ 55,217.45
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.		\$ 100,298.89	\$ 118,810.99	\$ 169,719.29	\$ 233,354.65	\$ 312,898.86
- IMPUESTOS RENTA (25%)		\$ 25,074.72	\$ 29,702.75	\$ 42,429.82	\$ 58,338.66	\$ 78,224.72
UTILIDAD NETA TOTAL		\$ 75,224.17	\$ 89,108.25	\$ 127,289.47	\$ 175,015.99	\$ 234,674.15
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN		\$ 30,100.00	\$ 30,100.00	\$ 30,100.00	\$ 30,100.00	\$ 30,100.00
					\$ 0.00	\$ 0.00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	INVERSION -\$ 238,000.00	\$ 105,324.17	\$ 119,208.25	\$ 157,389.47	\$ 205,115.99	\$ 264,774.15

6.7.5.1 ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO (APLICANDO PROGRAMA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS)

En el Flujo de Caja (Aplicando el Desarrollo de Nuevos Productos), se proyecta que las ventas en el primer año incrementarán en un 7%, con la introducción de un producto al mercado, sin embargo esto no se refleja en las utilidades, debido a los Costos de Investigación y Desarrollo, para el segundo año se proyecta aumentar el volumen de ventas en un 10%, aquí se puede observar el incremento de las utilidades, y para el tercero, cuarto y quinto año se aspira incrementar los ingresos en un 25%.

6.7.6 Costos e Inversiones para el desarrollo de Nuevos Productos

INVERSION PARA LA IMPLANTACION DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

CONCEPTO	VALOR
Muebles y Enseres	2,000.00
Equipo para Laboratorio Textil	31,500.00
Adecuaciones	3,500.00
Equipo de Computo	3,000.00
TOTAL INVERSION	40,000.00

COSTOS EN INVESTIGACION Y DESARROLLO

CONCEPTO	COSTO/MENSUAL	COSTO/ ANUAL
Sueldos	1,870.00	22,440.00
Viáticos	200.00	2,400.00
Internet	30.00	360.00
Materiales de Pruebas	200.00	2,400.00
TOTAL	2,300.00	27,600.00

INVERSION PARA LA PRODUCCION DEL PRIMER PRODUCTO DESARROLLADO (TELA TERMO-ADHERIBLE)

CONCEPTO	VALOR
Maquina Bondeadora	28,000.00
Montaje	2,000.00
TOTAL	30,000.00

ELABORADO POR: Mónica Alvancando

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

6.8.1 Recursos Humanos

- * Investigador: Mónica Alvancando
- * Asesor: Doctor Jorge Guadalupe
- * Encuestador: Mónica Alvancando

6.8.2 Recursos Físicos

- * Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

6.8.3 Recursos Materiales

- * Resma de papel bond
- * Ordenador Personal y Laptop
- * Flash Memory
- * Esferográficos
- * Libreta borrador
- * Borrador

* Copias

* Empastado

* Impresión

6.8.4 Recursos Económicos

PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Seminario de Graduación	1.008.00
Papel Bond	9.00
Internet	13.00
Flash Memory	15.00
Impresiones	35.00
Anillados	7.00
Empastado	18.00
Suministros de oficina	5.00
Copias	15.00
Resaltadores	2.00
Transporte	10.00
Alimentación	40.00
SUBTOTAL	1.177.00
IMPREVISTOS (20%)	117.70
TOTAL	1.294.70

6.9 Previsión de la evaluación

El Modelo Operativo planteado como propuesta en esta investigación, presenta un Sistema Integral de Desarrollo de Nuevos Productos, que indica la forma en que se debe dar tratamiento al desarrollo empresarial, con la finalidad de propulsar el crecimiento de la pequeña industria, generar clientes y posicionar a la organización en nuevos ámbitos de competencia productiva.

La propuesta central radica en lograr que el desarrollo de productos se lo realice en forma ordenada, utilizando herramientas, empleando técnicas y formatos para que todas las ideas planteadas queden documentadas, que además sirvan de base para el mejoramiento de calidad, así como también integrar a todo el personal en el propósito señalado.

La aplicación de todo este proceso, deberá ser experimentado a través de un plan de trabajo que durará un año, tiempo en el que se realizará el seguimiento respectivo a la implantación del proceso de desarrollo de nuevos productos para controlar el avance del proyecto y detectar si existe necesidad de implementar cambios en alguna de las etapas.

Para la consecución de este objetivo es necesario que la empresa realice gastos, para la contratación de un profesional en Marketing, que formule y ejecute este proceso con responsabilidad, además la empresa deberá realizar inversiones para implantar la infraestructura física y la creación del laboratorio.

BIBLIOGRAFIA

ALTAMIRADO, J. (2002). Diversificación de la línea de Producción de la empresa Lanificio de la Sierra Cía. Ltda. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

CAMINO, J. (2002). Definición Estratégica del mercado textil de la empresa INGECO. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

DESSLER, G. (2001) .Administración de Personal. Octava Edición. Editorial Person México

DIEZ, J. (1998) ABC del Marketing. Editorial Bonanza. Barcelona

FERRE, J. (2003) Estrategias de Productos y Precios. Editorial Cina. México

FREIRE, J.(2004). Estrategias de Productos y Precios. Editorial Surge. Colombia

KOTHER, P. (2000) Dirección de marketing. 10º edición editorial Pesaron otra educación S.A.EEUU

LAMB, C. (2006). Marketing. Editorial Lapaz.EE.UU.

MERCADO, S.(1994). Mercadotecnia. Editorial Limusa, Mexico.

NAVARRETE, H. (1994). Planeación Estratégica de la Calidad Total. Editorial Label.España.

SCHNARCH, A.(2002). Desarrollo de nuevos productos. Editorial Brown. EEUU

TREVIÑO, (2005). Publicidad y comunicación integral en marketing. 2º Edición. Editorial Artes graficas Grijelvo. Bilbao.

ULRICH, Karl. (2006). Diseño y desarrollo de productos. Editorial Limusa. México

ULLOA, I. (2001). Plan de Marketing de la Producción de licor de Cacao en Frydeco. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

NARESH K.Malhotra. Investigación de mercados. 2008. Editorial Pearson Educación de México S.A. México

LOPEZ, María de los Ángeles . Operaciones de venta. 2006. Editorial Thompson Editores Spain. España

Enciclopedia Practica de ventas 2008. Editorial Equipo cultural. Madrid España

RODRIGUEZ, Joaquín. Dirección Moderna de Organizaciones. 2006. International Thompson Editores. México

BATEMAN, Thomas. Administración. 2005.. EDITORIAL. Mc Graw-Hill Interamericana. México

DRAKE, T. Alfaro. El marketing como arma competitiva.1992 Madrid: McGraw-Hill, Manual orientado a la gestión empresarial.

Fuentes Electrónicas

www.gestiopolis.com Conceptos y Herramientas de Marketing. Enero 2001.

Internet: 10/03/2010 <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/bsc.htm>

www.degerencia.com Benchmarking

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE
NEGOCIOS

ENCUESTA

Dirigida a los clientes de la empresa Textiles Técnicos

OBJETIVO TESIS

Proponer un adecuado programa de desarrollo de nuevos productos textiles, utilizando estrategias de marketing, para incrementar las ventas en el segundo semestre del 2010 en la empresa Textiles Técnicos.

INSTRUCTIVO

Marque con una X la respuesta seleccionada

La encuesta dura 5 minutos aproximadamente

La colaboración que Usted brinda permitirá el desarrollo del objetivo planteado.

Gracias por su colaboración

Sobre la creación de nuevos productos en la empresa Textiles Técnicos

1. Conoce usted si la empresa Textiles Técnicos está creando nuevos productos

<input type="radio"/>	SI
<input type="radio"/>	NO

Si contesto SI por favor continúe con la siguiente pregunta.

2. ¿Qué tan interesante es la creación de nuevos productos textiles aplicados a la industria del calzado para usted?

<input type="radio"/>	Muy Interesante
<input type="radio"/>	Interesante
<input type="radio"/>	Nada Interesante

Posibles Nuevos productos

3. ¿Qué probabilidad hay de que Usted compre los nuevos productos?

<input type="radio"/>	Si los compraría
<input type="radio"/>	Los compraría en cuanto estuviese en el mercado
<input type="radio"/>	No los compraría

4. Si Textiles Técnicos produciría Entretela Termo adherible ¿Usted compraría?

<input type="radio"/>	Muy probablemente
<input type="radio"/>	Probablemente
<input type="radio"/>	No es nada probable

5. Qué tipo de material le hace falta para su producción de calzado

<input type="radio"/>	Forros
<input type="radio"/>	Punteras y Contrafuertes Termo adheribles
<input type="radio"/>	Pegamento
<input type="radio"/>	Plantillas de armado
<input type="radio"/>	Todos

Distribución de los nuevos productos

6. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar estos nuevos productos?

<input type="radio"/>	Internet
<input type="radio"/>	Distribuidores
<input type="radio"/>	Directo de Fábrica
<input type="radio"/>	Otro (por favor, especifique)

.....

7. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los nuevos productos?

<input type="radio"/>	Internet
<input type="radio"/>	Anuncios
<input type="radio"/>	Asesor Comercial
<input type="radio"/>	Radio
<input type="radio"/>	Televisión
<input type="radio"/>	Otro (por favor, especifique)

Sobre los productos

8. ¿Cuál es la característica más importante para Usted a la hora de comprar Materia prima para calzado?

<input type="radio"/>	Precio
<input type="radio"/>	Tamaño
<input type="radio"/>	Calidad
<input type="radio"/>	Accesibilidad

La competencia

9. ¿Compra usted Materia prima importada en que porcentaje?

<input type="radio"/>	Entre el 60 y 100%
<input type="radio"/>	Entre el 30 y 60%
<input type="radio"/>	Menos del 30%

10. ¿Las importadoras proveedoras le han desabastecido de materia prima en alguna ocasión?

<input type="radio"/>	SI
<input type="radio"/>	NO

11. Que justificativos le han dado sus proveedores para que exista tal desabastecimiento

<input type="radio"/>	Excesiva Demanda
<input type="radio"/>	Tramites Largos
<input type="radio"/>	Retraso del transporte

Servicio

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la atención que le brinda la empresa?

<input type="radio"/>	Completamente satisfecho
<input type="radio"/>	Satisfecho
<input type="radio"/>	Insatisfecho
<input type="radio"/>	Completamente insatisfecho

TEXTILES TECNICOS
MATRIZ DE RESULTADOS

Pregunta N°	PREGUNTA	OPCIONES									
		SI					NO				
1	¿Conoce usted si la empresa Textiles Técnicos está creando productos nuevos?	Frecuencia		%		Frecuencia		%			
		58		55		47		45			
2	¿Qué tan interesante es la creación de nuevos productos textiles aplicados a la industria del calzado?	Muy interesante				Interesante			Nada interesante		
		Frecuencia		%		Frecuencia	%		Frecuencia	%	
		58		55		40	38		7	7	
3	¿Qué probabilidad hay de que Usted compre los nuevos productos creados en la empresa Textiles Técnicos?	Si los compraría				Los compraría cuando estuviesen en el mercado			No los compraría		
		Frecuencia		%		Frecuencia	%		Frecuencia	%	
		63		60		24	23		18	17	
4	Si Textiles Técnicos produciría entretela termo adherible usted compraría para reemplazar al producto importado?	Muy probablemente				Probablemente			No es nada probable		
		Frecuencia		%		Frecuencia	%		Frecuencia	%	
		56		53		32	30		17	16	
5	¿Qué tipo de material le hace falta para su producción de calzado?	Forros		Punteras termo adheribles		Pegamento		Plantillas de armado		Todos	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
		12	11	5	5	2	2	5	5	81	77

6	¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar estos nuevos productos?	Internet		Distribuidores		Directo de Fábrica		Otros																											
		Frecuencia		%		Frecuencia		%																											
		8		8		5		5		77		73		15		14																			
7	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los nuevos productos?	Internet		Anuncios		Asesor Comercial		Radio		Televisión		Otros																							
		Frecuencia		%		Frecuencia		%		Frecuencia		%		Frecuencia		%																			
		10		10		6		6		68		65		18		17		1		1		2		2											
8	¿Cuál es la característica más importante para Usted a la hora de comprar Materia prima para calzado?	Precio				Tamaño				Calidad				Accesibilidad																					
		Frecuencia				%				Frecuencia				%																					
		48				46				18				17				28				27				11				10					
9	¿Compra Usted materia prima importada en que porcentaje?	Entre 60 y 100%						Entre 30 y 60%						Menos del 30%																					
		Frecuencia						%						Frecuencia						%															
		63						60						39						37						3						3			
10	¿Las importadoras proveedoras le han desabastecido de material en alguna ocasión?	SI						NO																											
		Frecuencia						%						Frecuencia						%															
		98						93						7						7															
11	¿Qué justificativos le han dado sus proveedores para que exista tal desabastecimiento?	Excesiva Demanda						Tramites Largos						Retraso del transporte																					
		Frecuencia						%						Frecuencia						%															
		27						26						60						57						18						17			
12	¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la atención que le brinda la empresa?	Completamente satisfecho				Satisfecho				Insatisfecho				Completamente insatisfecho																					
		Frecuencia				%				Frecuencia				%				Frecuencia				%													
		30				29				65				62				8				8				2				2					

FUENTE: Encuesta realizada a clientes de Textiles Técnicos

ELABORADO por: Mónica Alvancando

FECHA: 14.06.2010