



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 Marketing Industrial y su incidencia en la
Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la
ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”**

Autora: Verónica Estefanía Castro Landa

Tutor: Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

AMBATO-ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Santiago Peñaherrera Z.

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo 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, abril de 2015

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Estefanía Castro Landa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas.

Ambato, abril de 2015

Srta. Verónica Estefanía Castro Landa
C.I 1804198503
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de la misma dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Srta. Verónica Estefanía Castro Landa
C.I 1804198503
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, mayo de 2015

Ing. MBA. Fabricio Ríos L.

Ing. MSc. Roberto Soria C.

DEDICATORIA

A Dios por haberme brindarme salud y vida para poder llegar hasta este instante de mi vida a través de su infinita bondad y sabiduría.

A mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor, cariño, perseverancia, constancia y responsabilidad brindada en todo momento para lograr obtener un Título Profesional. A mi padre que con su apoyo, consejos y valores ha logrado que sea una persona sencilla y responsable. A mi hermano por ser una persona especial en mi vida que con sus palabras de aliento me ayudaron a llegar a este punto. A mi enamorado quien supo apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida.

Verónica Castro

AGRADECIMIENTO

Este Trabajo de Investigación es la consecuencia de constante sacrificio y dedicación por ello agradezco de manera especial al Todopoderoso por haberme permitido conocer el mundo, a mi familia; Fabián Castro, Clemencia Landa, Alex Castro y Jorge Luis Núñez por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre por ser la persona que siempre estuvo pendiente en este largo camino de Formación Académica.

A la Universidad Técnica de Ambato y Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por su comprensión y conocimientos impartidos, a mis compañeros de clase que supieron brindarme su amistad, cariño, ayuda y respeto durante mi vida estudiantil.

*A mi Tutor de Tesis Ing. Santiago Deñaherrera, a los Docentes Calificadores Ing. Fabricio Ríos e Ing. Roberto Voria quienes supieron guiarme en el inicio, proceso y finalización del proyecto con su confianza y esfuerzo.
Mil gracias!*

Verónica Castro

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Delimitación.....	6
1.2.5. Formulación del problema	7
1.2.6. Interrogantes o preguntas directrices	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II.....	10

MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	13
2.4. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	13
2.5. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	14
2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.7. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.7.1. Marketing Industrial.....	17
2.7.2. Captación de clientes.....	26
2.8. HIPÓTESIS	32
2.9. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	33
CAPITULO III.....	34
3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. ENFOQUE.....	34
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3. TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	36
3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	37
3.6. PLAN DE RECOLLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	40
3.8.1. Revisión de la información.....	40
3.8.2. Categorización y tabulación de la información	40
3.8.3. Análisis de datos	40
CAPÍTULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	42
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	87

4.3.1.	Métodos estadísticos	87
4.3.2.	Determinación del nivel de significancia	88
4.3.3.	Elección de la prueba estadística.....	88
4.3.4.	Combinación de Frecuencias	88
4.3.5.	Cálculo de Frecuencias	89
4.3.6.	Cálculo del Chi Cuadrado	90
4.3.7.	Decisión/Interpretación	91
CAPITULO V		92
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
CAPÍTULO VI		94
6.	PROPUESTA.....	94
6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	94
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	95
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	96
6.4.	OBJETIVOS.....	97
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	97
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	99
6.7.	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	108
BIBLIOGRAFÍA		165
ANEXOS		174
	Cuestionario Clientes Externos	174
	Cuestionario Clientes Internos	177
	Encuesta de Pruebas y Evaluación	180
	Encuesta satisfacción de servicio al cliente expectativas	181
	Encuesta satisfacción de servicio al cliente percepciones	182

Proforma Publicidad.....	183
Proforma Pagina Web.....	184
Tabla Chi Cuadrado.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES	22
TABLA 2: POBLACIÓN Y MUESTRA	36
TABLA 3: VARIABLE INDEPENDIENTE	37
TABLA 4: VARIABLE DEPENDIENTE	38
TABLA 5: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
TABLA 6: PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	39
TABLA 7: CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA	42
TABLA 8: CLIENTES DE CURTIDURÍA PALAHUA	43
TABLA 9: MEDIOS POR LOS CUALES CONOCIÓ LA EMPRESA.....	44
TABLA 10: TIPO DE CLIENTE	45
TABLA 11: TIEMPO QUE MANTIENE RELACIONES COMERCIALES CON LA EMPRESA.....	46
TABLA 12: FACTORES IMPORTANTES CON LOS CUALES CUENTA LA EMPRESA.....	47
TABLA 13: CALIFICACIÓN A LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA.....	49
TABLA 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS.....	50
TABLA 15: GRADO DE IMPORTANCIA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS	51
TABLA 16: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	53
TABLA 17: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	54
TABLA 18: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	55
TABLA 19: FORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	57
TABLA 20: EXISTENCIA DE PUBLICIDAD.....	58
TABLA 21: IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	59
TABLA 22: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	60
TABLA 23: MEDIO DE COMUNICACIÓN SELECCIONADO.....	61
TABLA 24: RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA	62
TABLA 25: GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL	63
TABLA 26: TIEMPO QUE TRABAJA EN LA EMPRESA.....	65
TABLA 27: ÁREA EN EL CUAL TRABAJA.....	66
TABLA 28: CAPACITACIÓN.....	67

TABLA 29: FRECUENCIA CON LA QUE RECIBE CAPACITACIÓN	68
TABLA 30: SATISFACCIÓN DE RECIBIR LAS CAPACITACIONES.....	69
TABLA 31: IMPORTANCIA DE CAPACITACIONES.....	70
TABLA 32: AMBIENTE DE TRABAJO	71
TABLA 33: COMUNICACIÓN ENTRE EL EMPLEADO Y LA ALTA GERENCIA.....	72
TABLA 34: PARTICIPACIÓN DE LOS COLABORADORES EN LA TOMA DE DECISIONES.....	73
TABLA 35: SATISFACCIÓN LABORAL DEL EMPLEADO CON EL JEFE INMEDIATO.....	74
TABLA 36: CONDICIONES NECESARIAS PARA EL DESARROLLO LABORAL	75
TABLA 37: EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL (EPP).....	76
TABLA 38: BENEFICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA AL EMPLEADO	77
TABLA 39: PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA.....	78
TABLA 40: FACTORES IMPORTANTES CON LOS CUALES CUENTA LA EMPRESA.....	79
TABLA 41: CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	81
TABLA 42: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	82
TABLA 43: EXISTENCIA DE PUBLICIDAD	83
TABLA 44: IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	84
TABLA 45: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	85
TABLA 46: MEDIO DE COMUNICACIÓN SELECCIONADO.....	86
TABLA 47: FRECUENCIAS OBSERVADAS	89
TABLA 48: FRECUENCIAS ESPERADAS.....	90
TABLA 49: CÁLCULO CHI CUADRADO	90
TABLA 50: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI CUADRADO.....	91
TABLA 51: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE.....	116
TABLA 52: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI.....	116
TABLA 53: MATRIZ FODA (SWOT).....	117
TABLA 54: SEGMENTACIÓN.....	120
TABLA 55: ESTRATEGIA CREATIVA.....	121
TABLA 56: PLAN DE ACCIÓN	144
TABLA 57: PRESUPUESTO.....	146
TABLA 58: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	148
TABLA 59: MANUAL DE FUNCIONES SERVICIO AL CLIENTE	150

TABLA 60: TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO TRATARLOS	154
TABLA 61: TABULACIÓN DE LAS DIMENSIONES EXPECTATIVAS	160
TABLA 62: TABULACIÓN DE LAS DIMENSIONES PERCEPCIONES.....	161
TABLA 63: ELEMENTOS DE EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y BRECHAS.....	162
TABLA 64: PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS.....	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	4
ILUSTRACIÓN 2: CROQUIS	6
ILUSTRACIÓN 3: CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	15
ILUSTRACIÓN 4: VARIABLE INDEPENDIENTE	16
ILUSTRACIÓN 5: VARIABLE DEPENDIENTE	16
ILUSTRACIÓN 6: PROCESO DE MARKETING	18
ILUSTRACIÓN 7: CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA.....	42
ILUSTRACIÓN 8: CLIENTES DE CURTIDURÍA PALAHUA.....	43
ILUSTRACIÓN 9: MEDIOS POR LOS CUALES CONOCIÓ LA EMPRESA	44
ILUSTRACIÓN 10: TIPO DE CLIENTE	45
ILUSTRACIÓN 11: TIEMPO QUE MANTIENE RELACIONES COMERCIALES CON LA EMPRESA	46
ILUSTRACIÓN 12: FACTORES IMPORTANTES CON LOS CUALES CUENTA LA EMPRESA.....	48
ILUSTRACIÓN 13: CALIFICACIÓN A LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA	49
ILUSTRACIÓN 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS	50
ILUSTRACIÓN 15: GRADO DE IMPORTANCIA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.....	52
ILUSTRACIÓN 16: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	53
ILUSTRACIÓN 17: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	54
ILUSTRACIÓN 18: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	56
ILUSTRACIÓN 19: FORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	57
ILUSTRACIÓN 20: EXISTENCIA DE PUBLICIDAD	58
ILUSTRACIÓN 21: IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	59
ILUSTRACIÓN 22: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	61
ILUSTRACIÓN 23: MEDIO DE COMUNICACIÓN SELECCIONADO.....	62
ILUSTRACIÓN 24: RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA	63
ILUSTRACIÓN 25: GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL.....	64
ILUSTRACIÓN 26: TIEMPO QUE TRABAJA EN LA EMPRESA.....	65
ILUSTRACIÓN 27: ÁREA EN EL CUAL TRABAJA	66
ILUSTRACIÓN 28: CAPACITACIÓN.....	67
ILUSTRACIÓN 29: FRECUENCIA CON LA QUE RECIBE CAPACITACIÓN	68
ILUSTRACIÓN 30: SATISFACCIÓN DE RECIBIR LAS CAPACITACIONES.....	69

ILUSTRACIÓN 31: IMPORTANCIA DE CAPACITACIONES	70
ILUSTRACIÓN 32: AMBIENTE DE TRABAJO.....	71
ILUSTRACIÓN 33: COMUNICACIÓN ENTRE EL EMPLEADO Y LA ALTA GERENCIA	72
ILUSTRACIÓN 34: PARTICIPACIÓN DE LOS COLABORADORES EN LA TOMA DE DECISIONES	73
ILUSTRACIÓN 35: SATISFACCIÓN LABORAL DEL EMPLEADO CON EL JEFE INMEDIATO	74
ILUSTRACIÓN 36: CONDICIONES NECESARIAS PARA EL DESARROLLO LABORAL.....	75
ILUSTRACIÓN 37: EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL (EPP).....	76
ILUSTRACIÓN 38: BENEFICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA AL EMPLEADO	77
ILUSTRACIÓN 39: PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	78
ILUSTRACIÓN 40: FACTORES IMPORTANTES CON LOS CUALES CUENTA LA EMPRESA.....	80
ILUSTRACIÓN 41: CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	81
ILUSTRACIÓN 42: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	82
ILUSTRACIÓN 43: EXISTENCIA DE PUBLICIDAD.....	83
ILUSTRACIÓN 44: IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	84
ILUSTRACIÓN 45: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	85
ILUSTRACIÓN 46: MEDIO DE COMUNICACIÓN SELECCIONADO.....	86
ILUSTRACIÓN 47: MODELO OPERATIVO-PLAN PUBLICITARIO.....	108
ILUSTRACIÓN 48: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	115
ILUSTRACIÓN 49: CUERO NOBUCK.....	119
ILUSTRACIÓN 50: CUERO LISO	119
ILUSTRACIÓN 51: LOGOTIPO ACTUAL	123
ILUSTRACIÓN 52: LOGOTIPO PROPUESTO CURTIDURÍA PALAHUA.....	123
ILUSTRACIÓN 53: TIPOGRAFÍA	124
ILUSTRACIÓN 54: SLOGAN	124
ILUSTRACIÓN 55: HOJA MEMBRETADA.....	126
ILUSTRACIÓN 56: TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	127
ILUSTRACIÓN 57: REVISTA.....	129
ILUSTRACIÓN 58: BANNER.....	130
ILUSTRACIÓN 59: FACEBOOK	131
ILUSTRACIÓN 60: TWITTER	132
ILUSTRACIÓN 61: PÁGINA WEB.....	133

ILUSTRACIÓN 62: STORYBOARD.....	135
ILUSTRACIÓN 63: CAMPAÑA PUBLICITARIA	136
ILUSTRACIÓN 64: CUPONES DE SORTEO.....	136
ILUSTRACIÓN 65: CORREO ELECTRÓNICO	137
ILUSTRACIÓN 66: TRÍPTICO LADO 1	138
ILUSTRACIÓN 67: TRÍPTICO LADO 2.....	139
ILUSTRACIÓN 68: ESFERO	140
ILUSTRACIÓN 69: LLAVERO	140
ILUSTRACIÓN 70: PANEL	141
ILUSTRACIÓN 71: PUBLICIDAD EXTERIOR BUS.....	142
ILUSTRACIÓN 72: PLAN DE MEDIOS	142
ILUSTRACIÓN 73: ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	147
ILUSTRACIÓN 74: ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	152
ILUSTRACIÓN 75: PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS	163

RESUMEN EJECUTIVO

Curtiduría Palahua es una empresa netamente familiar que se dedica a la producción y comercialización de cuero (pieles curtidas) tales como Wet-Blue Nobuck y Liso como productos principales con más de 25 años en el mercado teniendo como público objetivo a las pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a la producción de calzado, vestimenta y tapicería en general. Actualmente se presenta la problemática del Marketing Industrial o comercialización puesto que hasta la fecha no se ha implementado en la organización lo que ha conllevado a la poca aceptación de clientes y reconocimiento empresarial es necesario tomar acciones correctivas para mejorar dicho inconveniente.

Por tal razón este trabajo de investigación se ha encaminado a realizar un análisis exhaustivo de su ambiente interno y externo con la finalidad de establecer un modelo específico que permita la captación de clientes, la participación en el mercado y por ende el incremento de ventas.

Como resultados de esta indagación realizados a clientes internos y externos de la empresa arrojan que es importante que Curtiduría Palahua corrija los errores en relación al mercadeo de sus productos ya que el marketing es la rama que ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado y especialmente la publicidad pues es una forma de comunicar a los prospectos todo lo relacionado a una industria especialmente a que se incremente el consumo de productos a través de medios de comunicaciones adecuados para el target.

A través de las diferentes investigaciones realizadas en la empresa tuvo como resultado proponer un Plan Publicitario dirigido a los clientes actuales y potenciales de Curtiduría Palahua seleccionando cautelosamente las herramientas y medios que ayuden a promocionar los productos de la organización.

Palabras Claves: Marketing Industrial, Captación de Clientes, Pieles curtidas, Plan Publicitario, Manual de Servicio y Atención al Cliente, Curtiduría Palahua.

EXECUTIVE SUMMARY

Palahua Tannery is a family company committed to the production and marketing of leather (tanned animal skins) such as Wet-Blue Nobuck and smooth leather. Main products with over 25 years in the market that have as target for small, medium and large companies engaged in the production of shoes, clothing and upholstery.

Actually, the problem of the Industrial Marketing occurs due to some companies have not been implemented marketing in their organization which has led to low customer acceptance. At the same time corporate recognition is necessary to take corrective actions to improve this drawback.

For this reason, this research has been aimed at a comprehensive analysis of its internal and external environment in order to establish a specific model to allow customers capture, marketing participation and sales increasing.

As a result of this investigation, that was made to internal and external customers of the company. It's important that the Palahua Tannery corrects some mistakes in relation to its products. Since marketing is the branch that helps companies to position themselves in the market and especially advertising them. It is because it is a way of communicating with prospects everything related to a particular industry to increase the products consumption through appropriate means of communications for the target.

Through several researches at the company, a possible solution is an advertising plan directed to current and potential customers. Palahua Tannery carefully will select the tools to help and promote the products of the organization.

Keywords: Industrial Marketing, Customer acceptance, tanned skins, Advertising Plan, Manual and Customer Service, Tannery Palahua.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está integrada por seis capítulos en los cuales se plasman su importancia y relatividad con el tema respectivo.

CAPÍTULO I: En este apartado se identifica el problema y se plantea el mismo, seguidamente se realiza la contextualización a nivel macro, meso y micro para poder continuar con el análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, las interrogantes o subtemas, la delimitación de la investigación, se justifica el trabajo de investigación y finalmente se plantea objetivo general y específico.

CAPÍTULO II: Este capítulo consta del marco teórico en el que se desintegra la categorización de variables formando la contextualización de cada tópico, a continuación se procede a describir los antecedentes investigativos, las diferentes fundamentaciones de investigación, categorías fundamentales, se plantea la hipótesis para concluir con el señalamiento de las variables.

CAPÍTULO III: La modalidad básica de investigación, el nivel o tipo de investigación forman parte de este título, se identifica la población y muestra del objeto de estudio, se desglosa la operacionalización de las variables, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la misma.

CAPÍTULO IV: El análisis e interpretación de los resultados, así como la interpretación de datos y verificación de hipótesis conforman este capítulo.

CAPÍTULO V: Se realiza las conclusiones y recomendaciones del Trabajo de Investigación para una mejor comprensión del mismo.

CAPÍTULO VI: Este último capítulo conforma el planteamiento de la propuesta de un Plan de Publicidad el mismo que dará solución a la problemática encontrada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Marketing Industrial y su incidencia en la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la actualidad El Marketing es una de las herramientas más indispensables para todas las organizaciones por más pequeñas que éstas sean, así como a la actividad que se dediquen, es por ello la página web (**Liderazgo y Mercadeo, 2006**) define al marketing industrial como: “*El marketing de productos industriales es un marketing de comunicación destinado a proporcionar información precisa sobre el producto*”.

Según investigaciones el tema del Marketing Industrial hasta la actualidad es un contenido desconocido en el **mundo**, por lo que (**Muñiz, s.f**) en su página web **Marketing siglo XXI** indica que:

(...) La realidad, hoy, del marketing industrial, después de bastantes años investigando el sector industrial de productos de alto valor añadido, es que tiene una escasa presencia, por no decir que ninguna. Que existan declaraciones manifestando que «el cliente es el rey» o que se asista a múltiples ferias con *stands* de ensueño o que se tengan catálogos y vídeos de diseño, no significa que exista detrás una política de demanda como modelo de gestión. No deja de ser un marketing exclusivamente mimético. Se ha interpretado, al igual que en producción, como una técnica más. No hay conciencia de lo que realmente significa el vocablo marketing. No se ha comprendido que hablar de marketing es hablar de fondo, no de formas.

(...) El marketing industrial es una asignatura pendiente, porque, es lógico, no abundan profesionales que sientan al cliente en su exacta dimensión. Ha sido demasiado tiempo con una educación en la dirección opuesta. (...)

Es así que el Marketing Industrial es una actividad muy importante e imprescindible que las organizaciones aún no han desarrollado, a pesar que éste apareció hace varios años, cabe indicar que las grandes aportaciones a este tema lo hacen (**Anderson, Hakansson, & Johanson, 1990**) en su trabajo llamado *Ford*, como se citó en **Alfaro (2004)** donde afirma que:

Dentro del campo marketing industrial, a finales de los años 60, surgió en la Universidad de Uppsala, en Suecia, una nueva aproximación cuyo foco de atención se centraba en las interacciones y en las redes. De forma más específica, el objetivo primordial de los autores pertenecientes a esta corriente de pensamiento es el estudio de las interacciones que se producen entre proveedores y clientes industriales, en contraposición la orientación transaccional de paradigma tradicional del marketing. (**pp.14-15**)

Al hablar de Marketing en **Ecuador** se puede decir que es una de las ramas menos amplias, es por ello que la página online (**Capacitar Ecuador Marketing Web**) menciona:

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares. (...)

(...) La Internet ha cambiado todo y el Marketing en Ecuador ha evolucionado incluso en el área del Marketing en Internet Es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea o e-marketing.

Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el Barrio Palahua de la Parroquia Totoras la misma que se dedica a la producción y comercialización de cuero tales como el Nobuk, Liso y Wet-Blue, los cuales ha hecho de esta empresa familiar que crezca con el pasar del tiempo, su fundador Luis Gonzalo Núñez el mismo que inició sus actividades en ésta área en el año 1987.

El Marketing Industrial en ésta organización es desconocido totalmente en Curtiduría Palahua lo que hace que sus productos y sus características no sean conocidos totalmente para sus clientes actuales y absolutamente desconocidos para sus clientes potenciales , esto debido a la inexistencia de un Departamento de Marketing que realice estas actividades de comunicación sobre sus productos y actividades empresariales, lo cual es importante disponer en una organización para que las industrias puedan vender sus artículos producidos y por ende sus ingresos incrementen y así sea una empresa posicionada en el mercado al cual pertenezca y lo más importante captar cada día clientes a los cuales se les debe fidelizarlos y mantenerlos satisfechos, esto no se podrá lograr si no se comunica nuestras actividades al público objetivo.

1.2.2. Análisis Crítico

Ilustración 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Investigación

En la empresa Curtiduría Palahua existe escasa difusión del Marketing Industrial debido principalmente a la ausencia de un Departamento de Marketing, parte imprescindible dentro de una organización para dar a conocer sus productos, otra causa a la problemática es el desinterés por parte de la alta dirección en implementar el mismo, lo cual no debe suceder dentro de una institucional, además de ello la administración empírica de administrar la empresa también es el origen que conlleva a dicho inconveniente, por lo cual concurre a la contratación de talento humano poco capacitado dentro de la organización.

Todas estas causas descritas anteriormente sobrellevan a diferentes efectos como es el poco conocimiento del mercado y de la competencia existente para Curtiduría Palahua, así mismo un bajo nivel de captación de clientes, estos que son parte indispensable para el crecimiento y supervivencia de la empresa, la no captación de clientes da como resultado un nulo posicionamiento de la industria en el mercado.

El desinterés por parte de la alta dirección tiene como consecuencia la desmotivación en los colaboradores lo que lleva al bajo rendimiento y por ende a productos mal elaborados, la administración empírica o tradicional hace que la empresa pierda oportunidades existentes en el mercado así como ventas limitadas.

1.2.3. Prognosis

Curtiduría Palahua al no dar solución a la escasa difusión del Marketing Industrial podría continuar con el bajo nivel de captación de clientes y por ende un posicionamiento nulo, de igual forma perderá oportunidades en el mercado lo que conlleva a ventas limitadas, pocas utilidades y hasta desaparición de la Industria en el mercado al cual pertenece.

1.2.4. Delimitación

CAMPO: Marketing

ÁREA: Marketing Externo

ASPECTO: Marketing Industrial

Delimitación Espacial

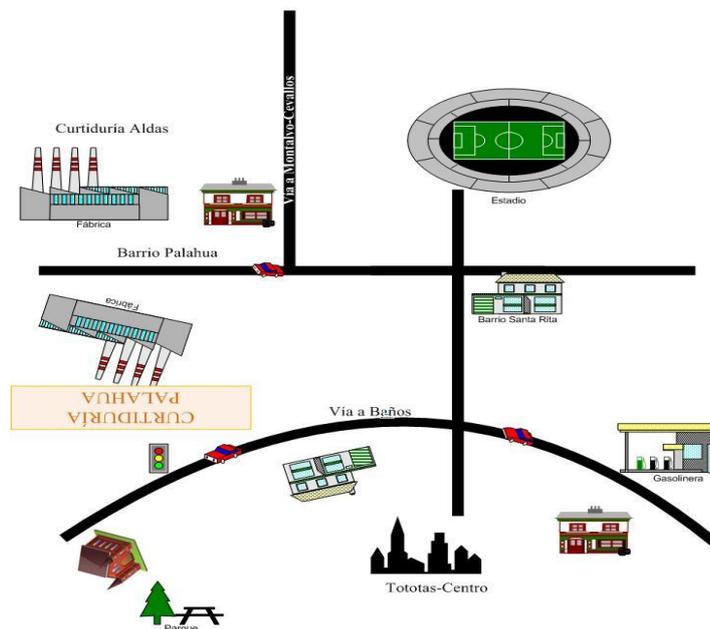
La presente investigación se realizó en Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

Dirección: Parroquia Totoras

Barrio: Palahua

Ilustración 2: Croquis

PARROQUIA TOTORAS



Elaborado por: Castro V. (2014)

Delimitación Temporal

El Trabajo de Investigación se efectuó desde mayo de 2014.

Unidades de Observación

Para la presente investigación se aplicó encuestas a los clientes internos y externos de la empresa.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo el Marketing Industrial incide en la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.6. Interrogantes o preguntas directrices

- ¿Qué tan significativo es el Marketing Industrial para Curtiduría Palahua?
- ¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas que se debe utilizar para la captación de clientes en Curtiduría Palahua?
- ¿Será indispensable efectuar un Plan Publicitario para la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el propósito de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, a la vez esto ayudará a solucionar el problema detectado en la empresa que se ve afectado por la ausencia de un Departamento de Marketing, así mismo por el desinterés de la alta dirección, y la administración empírica que ésta tiene, con la implementación de un Plan de Publicidad adecuado se podrá captar nuevos clientes y retenerlos a los actuales, para que de esta manera la Empresa obtenga altas ventas y aproveche las oportunidades del mercado.

Con la ayuda del Marketing Industrial se puede atraer a nuevos clientes del mismo sector y fidelizarlos tanto a los actuales como potenciales, el Marketing Industrial es de suma importancia debido a que este sus el volumen de compra para este sector son elevadas.

Con la investigación que se hace tendrá un impacto económico para la empresa ya que gracias a la implementación de ésta herramienta se puede mejorar los enfoques empresariales, y obtener mayor captación de clientes. Además será factible porque se puede contar con el apoyo necesario de todos los colaboradores de la Empresa, pues dan la apertura que se necesita para la elaboración y conclusión del presente trabajo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Investigar cómo el Marketing Industrial incide en la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar qué tan significativo es el Marketing Industrial para Curtiduría Palahua
- Analizar cuáles serán las estrategias más adecuadas que se debe utilizar para la captación de clientes en Curtiduría Palahua.
- Proponer un Plan Publicitario para la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta indagaciones anteriores que se relacionan con el presente tema planteado, los antecedentes investigativos. *“Investigaciones previas que servirán de soporte a la nueva investigación (especialmente conclusiones)”* (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 77).

Por lo que se considera para la presente investigación las siguientes variables:

Ayme & Manobanda (2011) *“Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Fuerza Alianza LTDA. Agencia Guaranda, año 2011”* Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática Escuela Gestión Empresarial.

Sus objetivos son:

- Realizar un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Fuerza Alianza Ltda., agencia Guaranda, año 2011.
- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa Nueva Fuerza Alianza Ltda.
- Realizar estudio de mercado en cantón Guaranda identificando las necesidades existentes en el sector.
- Proponer estrategias de marketing que permitan captar y mantener socios dentro de la cooperativa. **(pp. 7, 63)**

Así como a las conclusiones que ésta investigación llegó son los siguientes:

- (...) Tomando en cuenta el análisis de la situación actual en la agencia COAC Nueva Fuerza Alianza Ltda. se ha determinado que tiene poca participación y posicionamiento, las campañas publicitarias deficientes; por la cual, la institución debe mejorar en estos aspectos para poder tener una mayor apreciación en el mercado de Guaranda.
- Del estudio de mercado se establece que las necesidades de las personas en crédito están concentradas en el sector comercial, con un nivel medio de educación que comprenden de 27 a 47 años de edad generalmente de género masculino los créditos se esperan ser adquiridos dentro del próximo año, donde exigen agilidad, facilidad en los trámites y buena atención en la compra de los productos (...). **(pp. 7, 63)**

Carrera (2013) *“Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro”* Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, teniendo como objetivos:

- Determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Diagnosticar como influye el bajo desarrollo de nuevos productos a través de información primaria, con la finalidad de captar clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Analizar la categorización de clientes, mediante la compilación de factores, para el desarrollo de nuevos productos de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Proponer el Desarrollo de Nuevos Productos en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.

Conclusiones

- (...) La metodología empleada en el presente trabajo fue la adecuada, ya que solo se centró en factores que sirvieron para la investigación, teniendo en cuenta que se llegará solo hasta la evaluación el tema propuesto.

- La innovación en la empresa es baja, ya que esto es uno de los principales factores que determina que no exista una mayor captación de clientes. (...) **(pp.9,120)**

Chango (2013) *“La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”* Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Objetivos:

- Identificar como incide la calidad del servicio en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”
- Diagnosticar cuál es la situación actual de la calidad de servicio de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”
- Analizar qué procedimientos permite mejorar el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”
- Proponer estrategias de calidad de servicio que permita incrementar la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”

Conclusiones:

- (...) Debido a la falta de capacitación al personal, ha dado como resultado que los clientes no reciban la calidad de servicio y la satisfacción a sus necesidades, es por eso que necesitan actualizarse en conocimientos de atención al cliente, siendo más competitivos en el sistema financiero.
La cooperativa no cuenta con asesoramiento a sus clientes después de obtener el crédito, no dan el seguimiento adecuado al crédito otorgado, es por eso que corren el riesgo de caer en mora, ya que muchos clientes no saben administrar el capital prestado por la Cooperativa. (...) **(pp. 7,8,78)**

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La Fundamentación filosófica se centra en el Paradigma Crítico Propositivo para lo cual según **(Recalde, 2011)** en su publicación online basado en **(Kuhn, 1962)** indica que:

Es una alternativa para la investigación social debió a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental de poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

Entonces se puede decir que este paradigma ayuda a la presente investigación porque ello permite manifestar la realidad existente entre el Marketing Industrial frente a la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua, esto según Paradigma Critico. Y Propositivo porque se diseñó una medida de solución al problema encontrado bajo un esquema de concordancia y de esta manera exista amplio rendimiento en los aspectos a solucionar para que la Empresa obtenga beneficios económicos y genere confianza a nivel mercado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Se adjudica que la investigación se inicia de una realidad existente debido a las diferentes causas que conllevan a la escasa difusión del Marketing Industrial en Curtiduría Palahua, lo que sufre a obtener consecuencias como el poco conocimiento del mercado, bajo nivel de captación de clientes, razones por las cuales se investigó un cambio proactivo.

2.4. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Esta investigación busca que el problema detectado como es la escasa difusión del Marketing Industrial de Curtiduría Palahua, obtenga un progreso efectivo a través del diseño de un Plan Publicitario para que de esta manera la empresa como tal obtenga

excelentes ventas y lo más importante que sus clientes se encuentren comunicados sobre los productos que ellos adquieren, a la vez se podrá captar nuevos compradores.

2.5. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La investigación quiere avivar los valores tanto los valores empresariales, humanos y financieros que debe estar presente en la Empresa, para que de esta manera exista un cambio sustancial entre todos y cada uno quienes conforman la Organización, bajo un lema carismático y honesto para fortalecer la difusión comercial hacia lo externo.

2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal (...) *“Consiste en citar los artículos pertinentes en que se apoya la investigación; los mismos que podrían estar acompañados de las respectivas inferencias que aprueben la legalidad del estudio”* (...) **Ídem (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 83).**

Curtiduría Palahua es una empresa netamente familiar creada específicamente el 29 de diciembre de 1987 en el Barrio Palahua de la Parroquia Totoras la misma que inicia como Empresa Artesanal hasta el año 2009 que fue inscrita en el Ministerio de Industrias y Productividad para formar parte de la misma como una Industria. Esta legalmente constituida bajo leyes y reglamentos tanto internos como externos.

Ante aquello se menciona que para la presente investigación se fundamentará en base a la *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR* escrito en el numeral 7 Art. 23 de la CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA la página web (**Aradyne S.A EOLNET, 2011**) acogiendo al **Congreso Nacional** manifiesta que *“es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”*

LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR a través de Ídem (Aradyne S.A EOLNET, 2011) añade que su objetivo “es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”. Además de aquello de se debe tomar en cuenta el Art. 2 de la Presente LEY, así como los Artículos 4 y 5 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES plasmado en el Capítulo III.

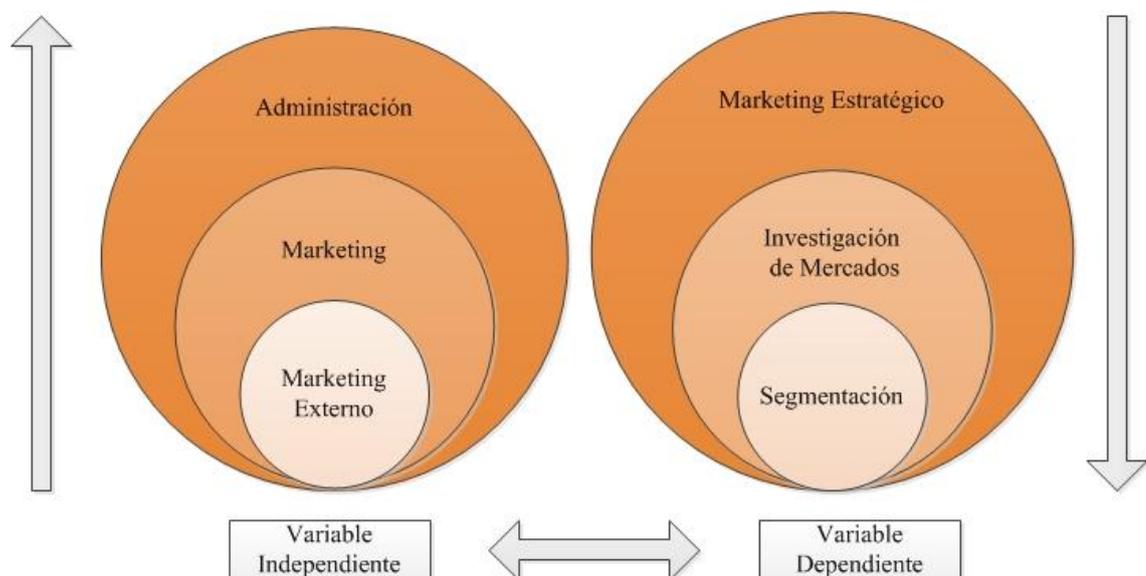
2.7. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variables

X=Marketing Industrial

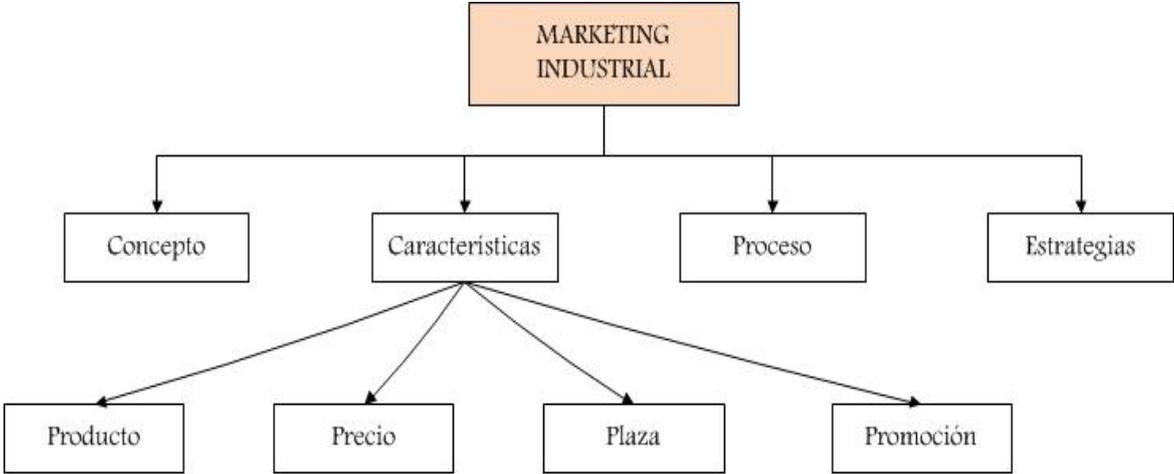
Y= Captación de Clientes

Ilustración 3: Categorización de Variables



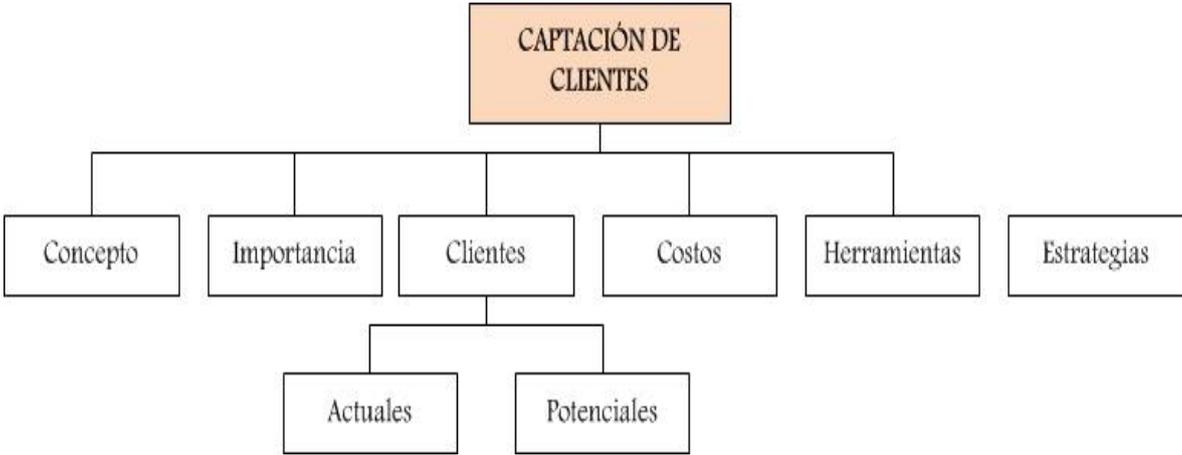
Elaborado por: Castro V. (2014)

Ilustración 4: Variable Independiente



Elaborado por: Castro V. (2014)

Ilustración 5: Variable Dependiente



Elaborado por: Castro V. (2014)

2.7.1. Marketing Industrial

Administración

Administración “*proceso de planificación, organización dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas*” (Arthur, Stoner, Freeman, Gilbert, & Mascaro, 1996, pág. 7).

La administración es una de las ramas desarrolladas hace años atrás, y con el tiempo ha ido tomando un rumbo importante para el correcto desenvolvimiento de las organizaciones, “*Es un proceso que alcanza objetivos organizacionales al trabajar con y por medio de personas y otros recursos*” (Guzmán, Valdiva) aportación que hace en (Rodríguez J. , 2006, pág. 36) .

Marketing

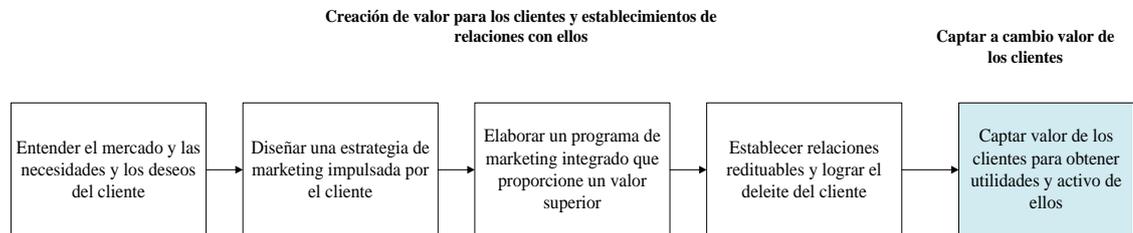
El marketing es la “*Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización*” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 5).

Además añaden Ídem (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) que éste concepto debe incluir los siguientes enunciados:

- Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su (s) producto (s) de los ofrecidos por los competidores.
- Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
- Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable. (p.5)

Para otros expertos en el Marketing en cambio su definición se centra en “*Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos*” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

Ilustración 6: Proceso de marketing



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Marketing (Kotler, Philip; Armstrong, Gary)

El Marketing es muy indispensable para todas las organizaciones puesto que ayuda a la comercialización de sus bienes/servicios.

Marketing “*El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desvalorar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios*” (Ryam, 2009)

Menciona en (Rojas, 2013, pág. 10).

Marketing Externo

El marketing es una rama extensa pues cada área se rige a uno solo según las necesidades de la empresa por ello el marketing externo “*va dirigido a personas fuera de la empresa*” (Kotler P. , 2002, pág. 13).

Además (Barroso & Armario, 1999) acota lo siguiente:

El marketing externo y la función de ventas tienen como responsabilidad hacer las promesas a sus mercados. El mantenimiento de las promesas se realiza a través de la adecuación de las características y atributos del producto a lo que reclama el mercado. (p.43)

También otro aporte muy importante a tomar en cuenta es el que añade Miranda, Chamorro, & Lacoba (2007) “*se refiere a las actividades realizadas por la empresa para preparar el servicio, fijar su precio, distribuirlo y promocionarlo entre los clientes potenciales*” (p.243).

Marketing Industrial

Al hablar de marketing industrial estamos hablando de empresas u organizaciones diferentes a las de consumo, por lo que la página online CMS Consultores Wikiconsulting (**CMS Consultores**) menciona que:

Es un tipo de marketing que realizan las empresas enfocado hacia otras organizaciones, por lo cual no va dirigido al consumidor final. Entendiendo [*sic*] que las organizaciones objetivos de dicho marketing pueden ser tanto públicas [*sic*] como privadas.

Dicho esto, el marketing industrial es el marketing de bienes y servicios que se producen para su comercialización a otros clientes industriales, radicando ahí, la principal diferencia respecto al marketing de consumo.

De la misma manera coincidiendo con el autor corporativo anterior (**Morales, s.f**) en su publicación online **Marketing Consulting Group** indica que el Marketing Industrial:

Integra todas aquellas actividades orientadas a la comercialización de productos y servicios que se ofrecen a las organizaciones, que a su vez, servirán para la producción de productos y servicios de consumo para la industria y que facilitan la operación de las empresas.

Por ello las industrias que venden a otras industrias deben fortalecer su marketing para que sirva de apoyo al desarrollo y progreso de su actividad, demostrando siempre sus valores empresariales y sociales.

El marketing industrial o de organización a otra es un tipo comunicación sobre los productos que ella fabrica, *“Las empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas, las cuales los adquieren para incorporarlos de alguna manera a los procesos de sus negocios (procesos productivos, de distribución o de servicios)”* (**Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 26**). *“Son actividades de comunicación que hacen las empresas para otras de sus productos y/o servicios, para que el mercado conozca sus procesos productivos y de esta manera satisfacer sus necesidades”*.

Concertando con los anteriores autores el Marketing Industrial “*Es comercializar productos o servicios con otras compañías, cuerpos de gobierno, instituciones (como hospitales) y otras organizaciones*” (Dwyer & Tanner, 2006, pág. 6).

Cabe recordar que el Marketing Industrial es una rama del Marketing poco conocida en la actualidad, parafraseando a Ídem (Dwyer & Tanner, 2006, págs. 7-8) existen tres grandes razones por las cuales se debe estudiar y analizar al Marketing Industrial siendo éstas:

- La especialización del Marketing inicia en las empresas B2B o Marketing Industrial donde los graduados en las diferentes ramas no solo en la de Marketing empiezan laborando en este tipo de Organizaciones.
- Debido a que los mayores aportes económicos se dan gracias a las organizaciones industriales.
- El Marketing B2B es único por la forma en que las organizaciones adquieren sus productos.

Características

En lo que respecta a las características existentes dentro del Marketing Industrial se pueden identificar según Ídem (Mesonero & Alcaide, 2012, págs. 27-28) las siguientes:

- El número de compradores es menor
- Los compradores se concentran en áreas geográficas
- Existe una alta concentración del poder de compra
- La demanda es Derivada
- La demanda tiende a fluctuar con mayor incidencia
- Existen necesidades específicas
- Interdependencia Funcional (pp. 27-28)

Las características son rasgos particulares que hacen diferente algo de otra cosa, hablando del Marketing Industrial o de productos encontramos a su vez según el portal web (El Ergonomista, s.f) que se basa en:

Fundamentalmente por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing, se aplica de empresa a empresa: business to business.

En el marketing industrial tiene especial aplicación el marketing de relaciones, que se fundamenta en el mantenimiento de unas relaciones estables y duraderas con los clientes.

La utilización del producto comercializado es lo que distingue al marketing industrial del de productos de consumo.

Los mercados industriales es básicamente amplio es por ello que se diferencia de los mercados de consumo, “*en los mercados industriales se mueven muchas más artículos y dinero que en los mercados de consumo*” (...) (**Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 149**). Además añade que las características de estos mercados diciendo:

En ciertos aspectos son similares a los de consumo. En ambos intervienen personas que asumen roles de compra y toman decisiones de compra para satisfacer las necesidades. Sin embargo, los mercados industriales difieren en muchos sentidos de los de consumo [*sic*]. Las principales diferencias tienen que ver con la estructura del mercado y la demanda, con la naturaleza de la unidad de compra, y con los tipos de decisiones y el proceso de decisión involucrado. (**p.149**)

Dentro de estos mercados se encuentra la **demanda derivada**¹.

Añadiendo a aquello Ídem (**Morales, s.f**) menciona que existen otro tipo de características más que afectan la naturaleza del Marketing Industrial siendo las siguientes:

- Características del
- Características del Producto
- Características del Comprador
- Características de los Canales de Distribución:
- Características del Precio
- Características de las Promociones

Productos y/o Servicios

¹ **Demanda industrial** que en última instancia, proviene de (se deriva de) la demanda de bienes de consumo.

“Productos y servicios que cualquier empresa puede vender a cualquier otra empresa o institución. Productos y servicios que antes de llegar a manos del consumidor final pasan por empresas intermedias que los procesan para agregarle valor” Ídem (Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 29).

Tabla 1: Productos y servicios industriales

1	Materias primas.
2	Materiales manufacturados o partes
3	Componentes
4	Construcción.
5	Bienes de capital
6	Mantenimiento, reparaciones y explotación (MRE): suministros
7	Servicios.

Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: (Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 29)

Por lo cual se puede decir que Curtiduría Palahua se sitúa en el puesto número uno del cuadro anterior, pues sus productos que fabrica encaja en lo que son las materia primas, y sus productos son el cuero para la elaboración de diferentes artículos.

Un producto industrial *“el bien, artículo u objeto de carácter duradero que es el resultado de un proceso industrial y que se vende al consumidor de forma directa o a través de establecimientos minoristas”* según la publicación online en prezi hecha por (Juárez, 2012).

Así mismo se dice *“Producto comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio”* de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2003, p. 283).

Por ello las industrias en sí deben poner énfasis en la elaboración del mismo y ofrecer al mercado un producto de calidad.

Precio

El precio es otro integrante del marketing mix **Rivera & Mencía de Garcillán (2012)** afirman *“El precio es un instrumento corto plazo: el precio es un instrumento con el que puede actuar con rapidez y flexibilidad, y suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios” (p.311).*

El precio un atenuante para la comercialización de cualquier bien o servicio que una empresa ofrezca al mercado **Casado & Sellers (2006)** afirman:

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, sí como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. **(p. 62)**

Al hablar de precio también estamos hablando del producto, porque de acuerdo al precio será el producto, de buena o mala calidad. **(Limas, 2012, pág. 169)** *“El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor”.*

Además de ello **(Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 179)** añaden que:

El precio desde el punto de vista del comprador es lo que está dispuesto a pagar y mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y naturaleza de las satisfacciones que espera; para el vendedor, el precio al cual está dispuesto a vender, mide el de los componentes incorporados al producto, al que se añade el beneficio que espera realizar.

Plaza/distribución

La plaza o distribución es el lugar donde se comercializan los bienes o servicios que fabrica una organización para Ídem (**Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 207**) apoyándose en **Kotler** “*canal de distribución es el conjunto de todas las firmas e individuos que toman posesión o que ayudan a transferir la propiedad de un bien o servicio en particular, así como llevarlo desde el productor [sic] al cliente*”.

“*La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule u adquisición por el consumidor*” (...) según **Ídem (Casado & Sellers, 2006, p.63)**.

Promoción

Hablar de promoción y publicidad es hablar de la revelación de lo que la industria hace o a que se dedica y más aún en los **mercados (Stanton, Etzel, & Walker, 2000, pág. 530)** mencionan que la publicidad presentan cuatro características importantes siendo estas:

- “*Un mensaje verbal y/ o visual*”
- *Un patrocinador a quien se identifica*
- *Transmisión a través de uno o varios medios*
- *Pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje*”.

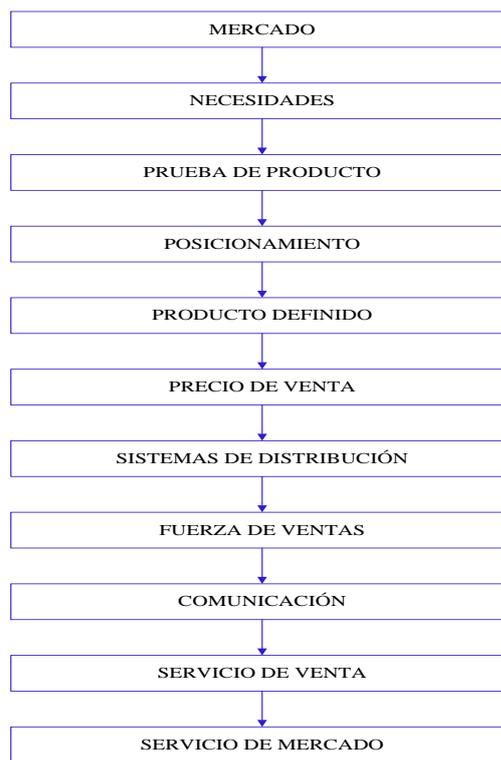
Por otro lado Ídem en su publicación en el blog Estrategias de Marketing Industrial (**González, 2009**) menciona que:

(...) Dado que se trata de una demanda derivada, puede ocurrir que los vendedores estén interesados en dar a conocer los productos de sus clientes, pero de cualquier manera se trata de una publicidad más racional, menos persuasiva. Los medios de comunicación de masas raramente se utilizan. Las actividades de promoción de ventas serán especialmente importantes en cuanto a la asistencia a ferias, exposiciones, descuentos y primas... las relaciones públicas tanto externas como internas, serán importantes.

La publicidad es un ente imprescindible dentro de una organización debido a que gracias a ello se puede llegar al consumidor, cliente, target de mercado para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 461) “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”,

Proceso

Desarrollo del Marketing Industrial



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: www.share-pdf.com/642b3dccb2254499b4cca20626aba17c/mark-industrial.pdf

Los clientes de hoy en día ya no se limitan solo a obtener su producto o servicio únicamente, sino también en la actualidad se rigen a obtener algo más que el producto, es decir un valor agregado.

Se dice que el marketing industrial solamente se pondrá en práctica, si la alta gerencia lo impulsa y lo lidera, esto parafraseando a Ídem (**Muñiz, s.f**), para lo cual existe un proceso de implantación del mismo en tres grandes escenarios:

1. Investigación
2. Instrumentos
3. Operativo

Estrategias

Las estrategias son indispensables para cualquier organización sea o no industrial y **Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)** las define “*Las estrategias son los cursos de acción para lograr los objetivos*” (p.83). Los mercados industriales deberán establecer las mismas para su correcto desarrollo en el mercado y así captar clientes.

Las estrategias “*es la lógica del marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él*” (**Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 48**).

Así mismo en el Blog de Venta Industrial y Corporativa subido por (**Aliaga, 2008**) menciona que una estrategia industrial “*consiste en presentar ofertas que no tienen ninguna posibilidad de ganar, pero se trata de compensar los números (no se puede tener una sola oferta en un proceso de licitación "competitivo". (...)*

2.7.2. Captación de clientes

Marketing Estratégico

Según (**Pérez, 1996**) “*El marketing estratégico va dirigido al análisis del mercado y del potencial de la empresa, con objeto de obtener una ventaja competitiva*” (p.9).

Por otro lado en el blog de Apuntes de Marketing escrito por **(Yinki, s.f)** menciona *“Marketing estratégico es un proceso de pensamiento más que una serie de tácticas para hacer actividades. El pensamiento es lo primero y la acción (tácticas) resultan de ello.*

Entonces se deduce que el marketing estratégico es importante para poder llegar a nuestro público objetivo por ello **(Instituto Europeo Campus Stellae - Área Gestión Empresarial, 2009)** dice:

El Marketing Estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. (...)

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (...)

Investigación de Mercados

La investigación de mercados, una etapa indispensable para poder llegar hacia donde nuestro cliente final o target, mediante indagaciones previas. **Ídem (Stanton, Etzel, & Walker, 2000, pág. 83)** dicen (...) *“la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de marketing.”*

Por ello es necesario realizar correctamente este tipo de investigación para que, al final de dicha investigación no hayamos perdido ni tiempo ni dinero.

Para **(Gutiérrez, Vázquez, & Bello, 2005)**

La investigación de mercados involucra el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. **(p.31)**

La investigación de mercados para **(Malhotra, 2008)** es *“identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (p.7).*

Segmentación

La segmentación de mercados es un paso requerido para poder llegar a nuestro target adecuado por ello **(Hernández & Maubert, 2009)**, *“es la división del mercado total en una serie de sub-mercados de compradores o de posibles compradores” (p. 141).*

Así mismo otro autor **(Fernández, 2008)** dice *“división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.*

Sin olvidar lo que corroboran los autores **Fisher & Espejo (2011)** diciendo:

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (p.61)

Captación De Clientes

Todas las empresas con el pasar del tiempo van creando valor para sus clientes a través de transformaciones organizacionales y de sus productos o servicios, para de esta manera mantener satisfechos a sus compradores. **(Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 50)** *“La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es lo más importante”.*

“Es el proceso de inducción de un conjunto de individuos a una empresa u organización la cual lo considerará como cliente en su sector y satisficará sus necesidades y deseos”.

El **(Instituto Economía Digital (ESIC), 2013)** define a la Captación de clientes como *“traer a los mismos hacia nuestros negocios o empresas”*

“La captación de clientes es uno de los principales objetivos de los departamentos de marketing y representa la principal preocupación de las empresas de cualquier sector hoy en día” (...) así lo menciona **(Peralta, s.f)**.

Cliente

(Ferré, pág. 10) *“El cliente comprador, que es quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra del negocio”*.

El cliente es la razón de la existencia de una organización **(Vallejo & Sánchez, 2011, pág. 159)** dicen *“Cliente es todo aquel que tiene contacto con la organización: consumidores, colaboradores, socios, vecinos, proveedores, el Estado y el país donde se desarrollan las actividades”*

Los clientes de una industria u organización pueden ser actuales o potenciales. Para **(Thompson, 2006)** en la web **Promonegocios.net** los clientes son:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

1. Clientes activos e inactivos
2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional
 - 2.1 Clientes de compra frecuente
 - 2.2 Clientes de compra habitual
 - 2.3 Clientes de compra ocasional
3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras
 - 3.1 Clientes con alto volumen de compras
 - 3.2 Clientes con promedio volumen de compras
 - 3.3 Clientes con bajo volumen de compras
4. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos
 - 4.1 Clientes complacidos
 - 4.2 Clientes satisfechos
 - 4.3 Clientes insatisfechos
5. Clientes influyentes
 - 5.1 Clientes altamente influyentes
 - 5.2 Clientes de regular influencia
 - 5.3 Clientes de influencia a nivel familiar

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

1. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras
 - 1.1 Clientes potenciales de compra frecuente
 - 1.2 Clientes potenciales de compra habitual
 - 1.3 Clientes potenciales de compra ocasional
2. Clientes potenciales según su posible volumen de compras
 - 2.1 Clientes potenciales de alto volumen de compra
 - 2.1 Clientes potenciales de promedio volumen de compras
 - 2.2 Clientes potenciales de bajo volumen de compra
3. Clientes potenciales según su grado de influencia
 - 3.1 Clientes potenciales altamente influyentes
 - 3.2 Clientes potenciales de influencia regular
 - 3.3 Clientes potenciales de influencia familiar

Entonces toda organización está inmersa ante ellos, los clientes potenciales serán los que estamos por captar, mientras que los actuales, son los clientes en la presente fecha.

(QuimiNet.com (Información y Negocios segundo a segundo), 2011)Menciona:

Clientes actuales: Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (...)

Costos para la captación de clientes

Para la captación de clientes no existe costo sería una inversión que la empresa haga en un determinado tiempo, que al ya contar con clientes podrá solventar y generar utilidades para la misma. **(García, 2012)** Basándose en los **autores (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz)** menciona que todas y cada una de las industrias que deseen incrementar sus beneficios tendrán que utilizar recursos para dicho fin. Además añade que *“el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener*

a los clientes actuales”, agregando también que en tiempo, esfuerzo y dinero será lo siguiente:

Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales.

- ❖ La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra.
- ❖ La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes.
- ❖ Las actividades que se realizan de pre-acercamiento.
- ❖ La presentación del mensaje de ventas.
- ❖ Los servicios posventa.

Lo anterior mencionado son especificaciones a tomar en cuenta al momento de la verdad, es decir al decidir si o no empezamos a la captación de nuevos clientes, **(Rivero, s.f)** en su publicación web de **Captación, rentabilidad y valor del cliente** menciona lo siguiente:

El costo de captación de clientes se define como el costo derivado de convencer a un cliente para que compre el producto o servicio propuesto, incluyendo todos los costos asociados al proceso de comercialización: la investigación de mercado previo al lanzamiento de un nuevo producto, los costos de la publicidad, los costos de los comerciales, los costos de intermediación, etc.

Por lo contrario **Ídem (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007)** señalan que *“Captar a un cliente no es un gasto, sino una inversión, y si valor debería ser constantemente monitorizado, lo que debe incluir”*.

- ❖ Coste de promoción y publicidad para captación
- ❖ Costes de campañas de marketing directo
- ❖ Costes de los regalos entregados a los clientes
- ❖ Subvenciones de productos (que se venden más baratos que su precio real porque el beneficio para nosotros está en su uso continuado)
- ❖ Comisiones al canal de captación
- ❖ Costes de campañas publicitarias

Herramientas

Para **Ídem (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007)** existen diversas herramientas eficaces para la captación de clientes siendo las siguientes:

- *Eventos*
- *Marketing directo*
- *Marketing one to one*
- *Visitas de la fuerza de ventas*

Estrategias para captar clientes

En la actualidad cambiante para la captación de clientes de una industria existe una infinidad de estrategias para lograr dicho objetivo. Para **(Marketing Publishing, pág. 60)** comenta diciendo *“El objetivo de las estrategias orientadas a la captación de clientes radica en convertir a los miembros de los mercados potenciales en compradores de la empresa (aunque hagan de forma ocasional)”*

Además se puede captar clientes con las siguientes tácticas que **(Zabaleta, 2011)** menciona, *“Capturar información de contacto, Encuestar a tus contactos sobre lo que quieren, Promociones con descuentos por tiempo limitado, avisando de la apertura y del cierre”*.

2.8. HIPÓTESIS

(Arias, 2000) *“Una hipótesis es una suposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas, que surgen más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión”*.

La hipótesis de esta investigación es:

Hipótesis Nula (H_0): La Implementación del Marketing Industrial NO permitirá la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Hipótesis Alternativa (H_1) La Implementación del Marketing Industrial permitirá la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

2.9. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente:	X=Marketing Industrial	Cualitativo
Variable Dependiente:	Y=Captación de clientes	Cuantitativo

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.ENFOQUE

La presente investigación de basó en el enfoque cuantitativo y cualitativo. Según **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)** el Enfoque Cuantitativo *“Usa una recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”* (p.5). mientras que el enfoque cualitativo menciona que *“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación”* (p.8).

Entonces de acuerdo a ello la investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo; cualitativo porque se orienta a un ambiente naturalista y se descifró el problema detectado en la empresa mediante el análisis de documentos y expresión verbal.

Cuantitativo porque se realizó recolección y análisis de datos para poder comprobar la hipótesis establecida anteriormente mediante usos estadísticos.

3.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

La investigación de campo según **Leiva (2001)** *“Es la que realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponde al medio en donde se encuentra los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados”* (p.20). Se utilizó esta investigación porque se realizó un estudio metódico de la realidad existente directamente en la empresa a través de reuniones continuas para llegar poder llegar al problema detectado.

Investigación bibliográfica o documental

Esta investigación porque nos basamos en hechos o antecedentes investigativos de temas relacionados a nuestras variables, además la información de las mismas se obtuvo mediante a través de fuentes primarias y secundarias es decir libros, tesis de grado, revistas, sitios web, etc., para poder elaborar nuestro marco teórico que fue la base para poder continuar con la investigación.

3.3.TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva porque ayuda a la comparación y relación de las dos variables en nuestro caso el Marketing Industrial y la Captación De Clientes, a través de la investigación de las conductas y actitudes de los objeto de estudio.

Investigación exploratoria

Porque mediante esta investigación ayudó a detectar la problemática existente en la empresa a través de la recolección e identificación de antecedentes o tópicos que causan el mismo a través de estudios experimentales.

Investigación correlacional

Permitió medir el grado de relación que existe entre la variable independiente “Marketing Industrial” y su efecto en la variable dependiente “Captación de clientes”.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

Para la presente investigación no será necesario calcular la muestra debido a que la población identificada es pequeña lo que hace posible trabajar directamente con los mismos. A continuación se muestra la población con la que trabajaremos.

La población de estudio para la presente investigación es la siguiente:

Tabla 2: Población y muestra

POBLACIÓN	Nº
Cientes externos	33
Cientes internos (colaboradores)	12
TOTAL	45

Elaborado por: Castro. V (2014)

Fuente: Investigación

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Industrial

Tabla 3: Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas Instrumentos
<p>Marketing Industrial</p> <p>Son actividades de comunicación que hacen las empresas para otras se sus productos y/o servicios, para que el mercado conozca sus procesos productivos y de esta manera satisfacer sus necesidades. (Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 26)</p>	<p>Comunicación</p> <p>Empresa</p> <p>Productos/servicios</p> <p>Mercado</p> <p>Procesos productivos</p>	<p>Información Conocimiento Mensaje</p> <p>Beneficios Necesidades Productos/servicios Elemento humano</p> <p>Atributos tangibles/intangibles Características Satisfacción Beneficios</p> <p>Relaciones comerciales Precio Transacciones Compra/venta</p> <p>Materia prima Mano de obra Tecnología Medio ambiente</p>	<p>¿Conoce usted de la existencia de Curtiduría Palahua? ¿Desde hace qué tiempo usted mantiene relaciones comerciales con Curtiduría Palahua? Del siguiente listado de factores. ¿Con cuáles cree usted con los que la empresa cuenta actualmente. ¿Qué calificación le da usted a los productos que oferta Curtiduría Palahua en comparación con la competencia? ¿Los productos que oferta Curtiduría Palahua satisfacen de manera eficiente a sus necesidades? ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de elegir adquirir los productos de Curtiduría Palahua? ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de elegir adquirir los productos de Curtiduría Palahua? Los precios de los productos que oferta Curtiduría Palahua en relación al mercado son: Basándose en su experiencia con el servicio de atención al cliente que le brinda la empresa. Por favor, puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. La persona que le atendió. Desde el tiempo que usted ha adquirido los productos de la empresa. ¿Conoce si ha realizado algún tipo de publicidad? ¿Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad? ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Curtiduría Palahua oferte sus productos?</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Castro V. (2014)

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Tabla 4: Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas Instrumentos
<p>Captación de clientes</p> <p>Es el proceso de inducción de un conjunto de individuos a una empresa u organización la cual lo considerará como cliente en su sector y satisfecerá sus necesidades y deseos. (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 50)</p>	<p>Inducción</p> <p>Clientes</p> <p>Deseos</p> <p>Necesidades</p>	<p>Persuasión Adaptación Orientación efectiva</p> <p>Compras Bienes/servicios</p> <p>Anhelos</p> <p>Carencia Psicológicos Motivos</p>	<p>¿Actualmente es usted cliente de Curtiduría Palahua? ¿Cómo conoció de la existencia de la empresa? Qué tipo de cliente se considera usted: ¿Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad? ¿Cree Ud. que a través del medio seleccionado anteriormente la empresa podrá incrementar su número de clientes? ¿Recomendaría usted a Curtiduría Palahua a otras personas u empresas? Por favor, indíquenos su grado d satisfacción en general con la empresa.</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Castro V. (2014)

3.6. PLAN DE RECOLLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos que ayudaron a la recolección de información.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

Tipo de información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección
Primaria	Encuesta Entrevista	Cuestionario Cuestionario
Secundaria	Lectura científica	Tesis de grado referentes al tema de investigación Libros de Marketing Libros de Marketing Industrial Libros de Clientes/Consumidores Páginas web/electrónicas

Elaborado por: Castro V. (2014)

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Tabla 6: Plan de procesamiento de información

1. ¿Para qué?	Para conocer y profundizar los conocimientos relacionados con el problema objeto de estudio.
2. ¿A qué personas o sujeto?	La información se recogió directamente a los clientes externos e internos de la Empresa Curtiduría "Palahua"
3. ¿Sobre qué aspectos?	La Captación de Clientes en la Empresa Curtiduría "Palahua"
4. ¿Quién?	Investigadora: Verónica Castro
5. ¿Cuándo?	Desde mayo 2014
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	En la Empresa "Curtiduría "Palahua"
7. ¿Cuántas veces?	Dos veces a la población mencionada.
8. ¿Qué técnica de recolección?	La encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario de preguntas.
10. ¿En qué situación?	Cuando sea necesario

Elaborado por: Castro V. (2014)

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis y procesamiento de la información se procedió así:

3.8.1. Revisión de la información

Una vez aplicado los instrumentos que nos ayudaron a la recolección de datos se continuó con la exploración de la información y verificar que no haya errores, y ordenar de forma clara y precisa para que ayude a la tabulación de datos.

3.8.2. Categorización y tabulación de la información

Una vez analizado la información se procedió a la codificación o categorización es decir señalamos un número o más para cada categoría incluida en cada una de las preguntas que se hizo en las encuestas.

La tabulación ayudó a representar gráficamente el comportamiento de las respuestas con su determinada frecuencia y porcentaje.

3.8.3 Análisis de datos

Este apartado dependió del grado de complicación de la hipótesis y el cuidado con el que se haya hecho la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de información se ha utilizado como instrumento la encuesta, la misma que ha sido aplicada a clientes externos con un total de 33 y clientes internos o colaboradores de la empresa un total de 12 personas, teniendo como resultados de los mismos los siguientes:

4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Cientes Externos

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted de la existencia de Curtiduría Palahua?

Tabla 7: Conocimiento de la existencia de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014)

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 7: Conocimiento de la existencia de la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014)

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El cuestionario realizado demuestra que el 100% de encuestados si conocen la empresa, debido que son clientes propios de la misma.

Interpretación: Se puede deducir que del total de los clientes todos tienen conocimiento de la existencia de Curtiduría Palahua.

Pregunta N°2 ¿Actualmente es usted cliente de Curtiduría Palahua?

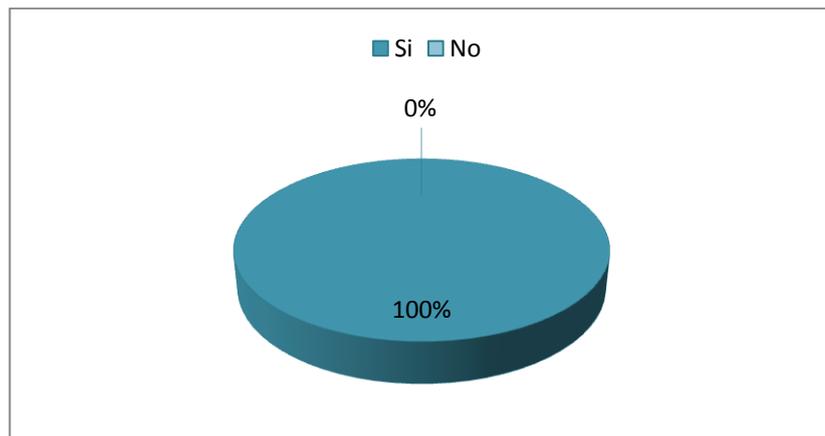
Tabla 8: Clientes de Curtiduría Palahua

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014)

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 8: Clientes de Curtiduría Palahua



Elaborado por: Castro, Verónica (2014)

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 100% de los encuestados son clientes actualmente de Curtiduría Palahua.

Interpretación: Se puede mencionar que todos los encuestados son clientes de Curtiduría Palahua.

Pregunta N° 3 ¿Cómo conoció de la existencia de la empresa?

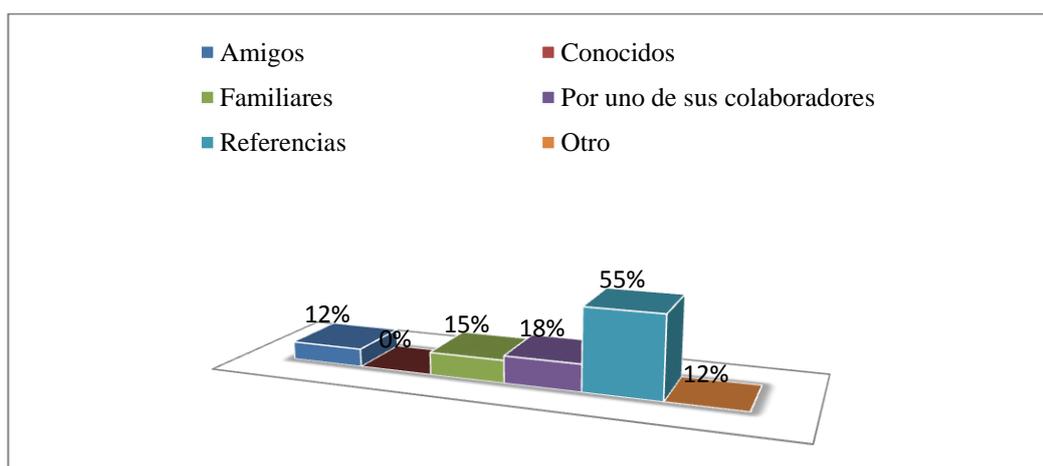
Tabla 9: Medios por los cuales conoció la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	4	12%
Conocidos	0	0%
Familiares	5	15%
Por uno de sus colaboradores	6	18%
Referencias	18	55%
Otro	0	0%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 9: Medios por los cuales conoció la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua.

Análisis: De la encuesta realizada podemos observar que el 55% conoció a la empresa por medio de referencias, el 18% a través de uno de los colaboradores de la empresa, el 15% conoció mediante familiares, y el 12% través de sus amigos.

Interpretación: La mayoría de los clientes actuales conoció a la empresa mediante referencias, mientras que otro porcentaje favorable lo hizo mediante uno de los colaboradores de Curtiduría Palahua.

Pregunta N° 4 Usted qué tipo de cliente se considera:

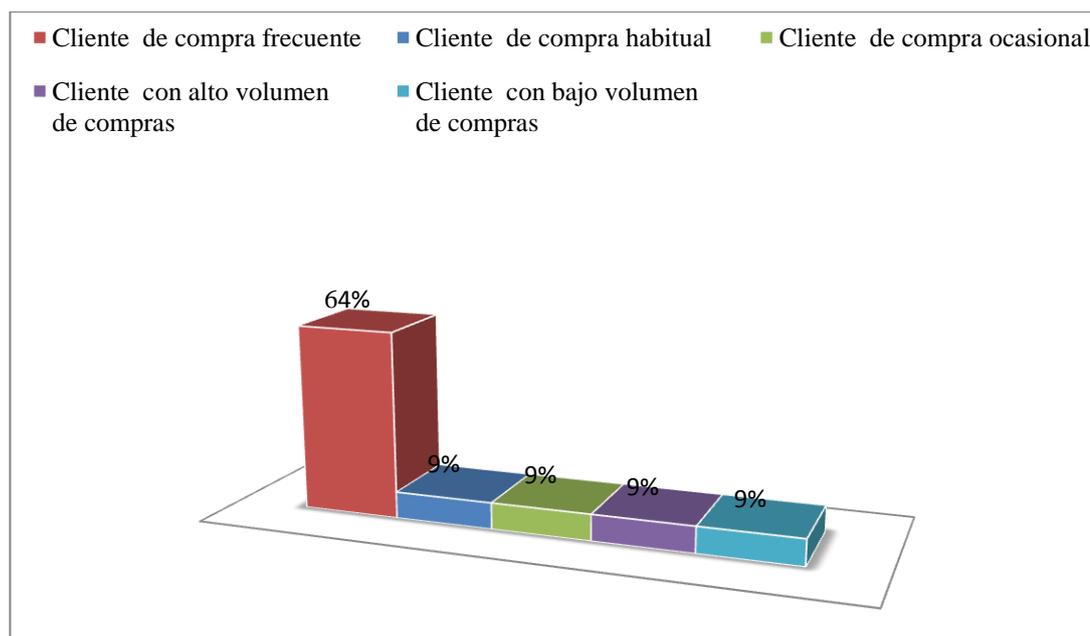
Tabla 10: Tipo de cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cliente de compra frecuente	21	64%
Cliente de compra habitual	3	9%
Cliente de compra ocasional	3	9%
Cliente con alto volumen de compras	3	9%
Cliente con bajo volumen de compras	3	9%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 10: Tipo de cliente



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua.

Análisis: De los 33 clientes encuestados que corresponden al 100%, el 64% son clientes de compra frecuente, mientras que los restantes con un 9% son considerados de otro tipo, como de compra habitual, de compra ocasional, con alto volumen de compra y con bajo volumen de compras.

Interpretación: Se determina que los clientes que posee actualmente la empresa en su mayoría son de compra frecuente, lo q se diría q son fieles a la organización.

Pregunta N° 5 ¿Desde hace qué tiempo usted mantiene relaciones comerciales con Curtiduría Palahua?

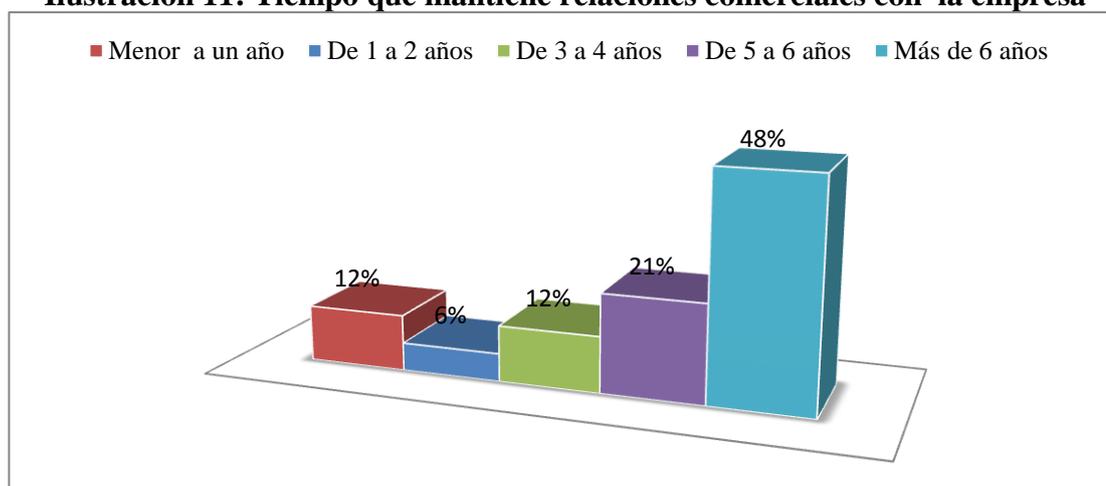
Tabla 11: Tiempo que mantiene relaciones comerciales con la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a un año	4	12%
De 1 a 2 años	2	6%
De 3 a 4 años	4	12%
De 5 a 6 años	7	21%
Más de 6 años	16	48%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 11: Tiempo que mantiene relaciones comerciales con la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua.

Análisis: El 48% de los encuestados mencionan que son clientes de la empresa más de 6 años, el 21% lleva un tiempo de aproximadamente de 5 a 6 años, mientras que el 12% son clientes menores a un año, el 12% son clientes de 3 a 4 años y tan solo el 6% son clientes de la empresa de 1 a 4 años.

Interpretación: Podemos definir que los clientes que posee actualmente Curtiduría Palahua su mayoría conllevan relaciones comerciales con la misma entre seis y más años de comercio.

Pregunta N°6 Del siguiente listado de factores ¿Con cuáles cree usted con los que la empresa cuenta actualmente? Marque los 5 más importantes.

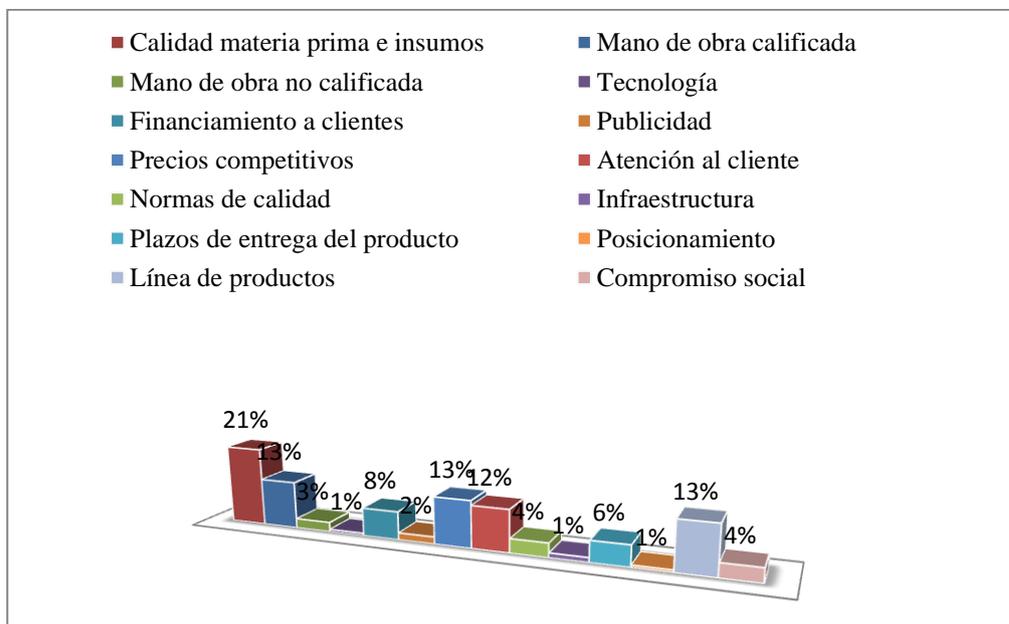
Tabla 12: Factores importantes con los cuales cuenta la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad materia prima e insumos	33	21%
Mano de obra calificada	20	13%
Mano de obra no calificada	4	3%
Tecnología	1	1%
Financiamiento a clientes	12	8%
Publicidad	3	2%
Precios competitivos	20	13%
Atención al cliente	18	12%
Normas de calidad	6	4%
Infraestructura	2	1%
Plazos de entrega del producto	9	6%
Posicionamiento	1	1%
Línea de productos	21	13%
Compromiso social	6	4%
TOTAL	156	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 12: Factores importantes con los cuales cuenta la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: La encuesta nos arroja que los factores más importantes que posee actualmente Curtiduría Palahua son la calidad de la materia prima e insumos con un 21%, la mano de obra calificada, precios competitivos y línea de productos con un 13% y la atención al cliente con un 12%.

Interpretación: Tomando en cuenta lo anterior podemos decir que la calidad de la materia prima e insumos sobresalen en la empresa y por ende su productos son de muy buena calidad, lo que hace que la organización continúe en el mercado y al sector al cual pertenece, y en lo que se debe mejorar es en infraestructura y tecnología.

Pregunta N° 7 ¿Qué calificación le da usted a los productos que oferta Curtiduría Palahua en comparación con la competencia?

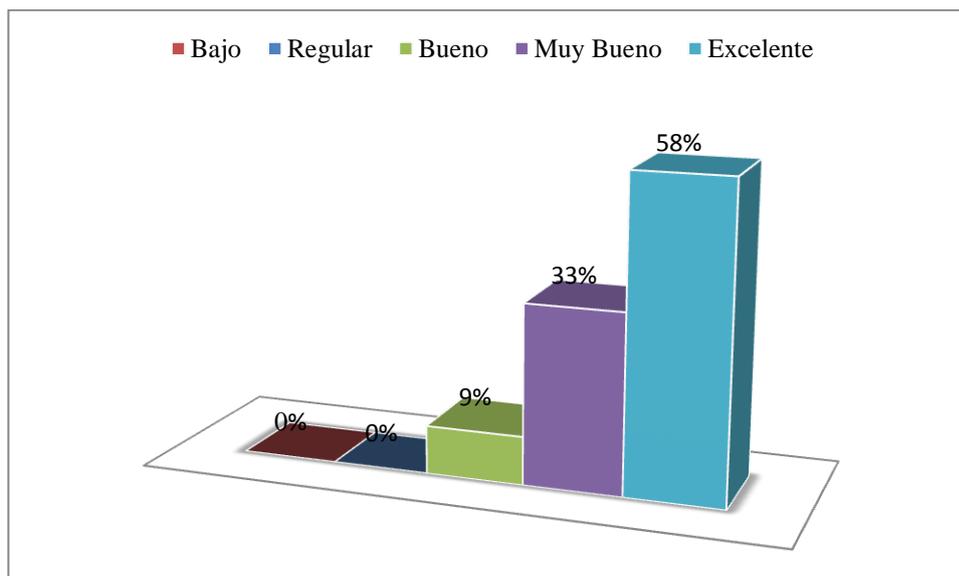
Tabla 13: Calificación a los productos que oferta la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	3	9%
Muy Bueno	11	33%
Excelente	19	58%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 13: Calificación a los productos que oferta la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 58% de los clientes indican que los productos que oferta la empresa son de excelente calidad, el 33% que son muy buenos, y tan solo el 9% dicen que los productos son de buena calidad.

Interpretación: Podemos manifestar que los productos ofertantes por Curtiduría Palahua son de excelente calidad en comparación con la competencia lo que hace que sus clientes adquieran los productos para su satisfacción empresarial.

Pregunta N° 8 ¿Los productos que oferta Curtiduría Palahua satisfacen de manera eficiente a sus necesidades?

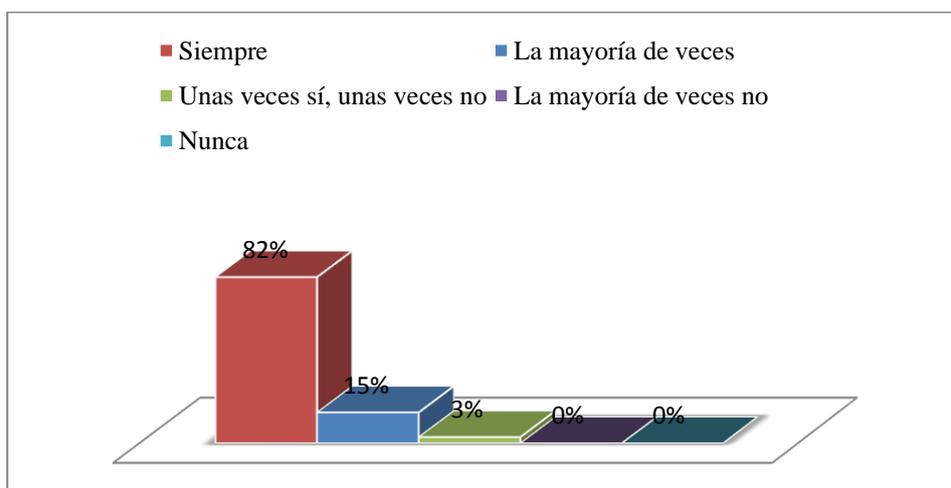
Tabla 14: Nivel de satisfacción con los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	27	82%
La mayoría de veces	5	15%
Unas veces sí, unas veces no	1	3%
La mayoría de veces no	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 14: Nivel de satisfacción con los productos



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 82% de los clientes mencionan que siempre que adquieren los productos de Curtiduría Palahua satisfacen de manera eficiente sus necesidades, tan solo el 15% menciona que los productos satisfacen sus necesidades la mayoría de veces, el 3% alude que unas veces sí y unas veces no satisfacen de manera eficiente sus necesidades empresariales.

Interpretación: Siempre que adquieren los productos en la empresa satisfacen de manera eficaz las necesidades de sus clientes puesto que son de absoluta calidad tanto su materia prima como sus insumos también gracias a la mano de obra calificada que posee.

Pregunta N° 9 ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de elegir adquirir los productos de Curtiduría Palahua?

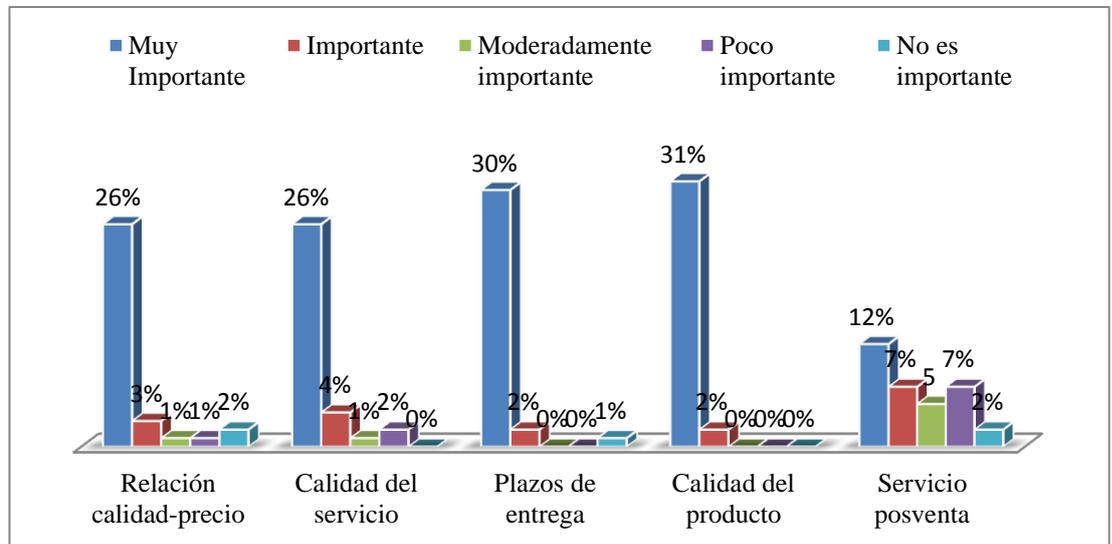
Tabla 15: Grado de importancia en relación a los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	Muy Importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No es importante	
Relación calidad-precio	26%	3%	1%	1%	2%	33
Calidad del servicio	26%	4%	1%	2%	0%	33
Plazos de entrega	30%	2%	0%	0%	1%	33
Calidad del producto	31%	2%	0%	0%	0%	33
Servicio posventa	12%	7%	5%	7%	2%	33
TOTAL	125	18	7	10	5	165

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 15: Grado de importancia en relación a los productos



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: La calidad del producto es muy importante a la hora de elegir el mismo así lo menciona el 31% de los clientes, el 30% menciona que los plazos de entrega también juega un papel muy importante, el 26% indican que la calidad del servicio y la relación entre precio y calidad son muy importantes al momento de optar comprar productos de la empresa, el 12% cree que el servicio posventa de igual forma es muy importante, calidad del servicio también se toma en cuenta así como la relación existente entre la calidad y el precio, mientras que el 7% piensa que el servicio posventa es un factor importante a la hora de comprar los productos en la empresa, de igual forma con un 7% indican que es poco importante el mismo servicio.

Interpretación: En su mayoría de veces el cliente menciona que es muy importante la calidad del producto a la hora de elegir los productos de Curtiduría Palahua, pues de ellos depende su trayectoria en el mercado, a su vez indican que los plazos de entrega de los mismos también juegan un papel preponderante al momento de realizar una compra dentro de la empresa.

Pregunta N° 10 Los precios de los productos que oferta Curtiduría Palahua en relación al mercado son:

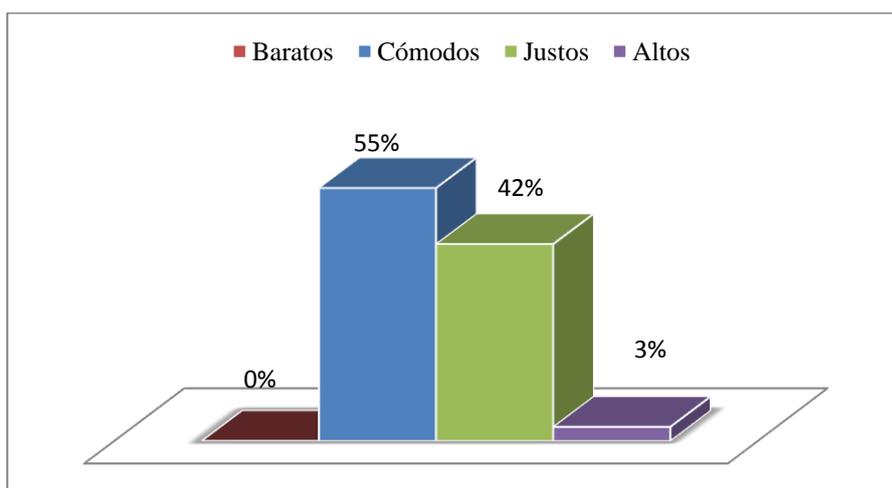
Tabla 16: Precios de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baratos	0	%0
Cómodos	18	55%
Justos	14	42%
Altos	1	3%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 16: Precios de los productos



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del total de los clientes encuestados el 55% mencionan que los precios de los productos que oferta la empresa son muy cómodos en relación a la competencia, el 42% dice que son justos y el 3% que son altos.

Interpretación: Se puede determinar claramente que los precios de los productos que la empresa ofrece son muy cómodos para su adquisición, lo que hace que los clientes sean de compra frecuente.

Pregunta N° 11 Por favor, evalúe la calidad de los diferentes tipos de cuero que la empresa ofrece.

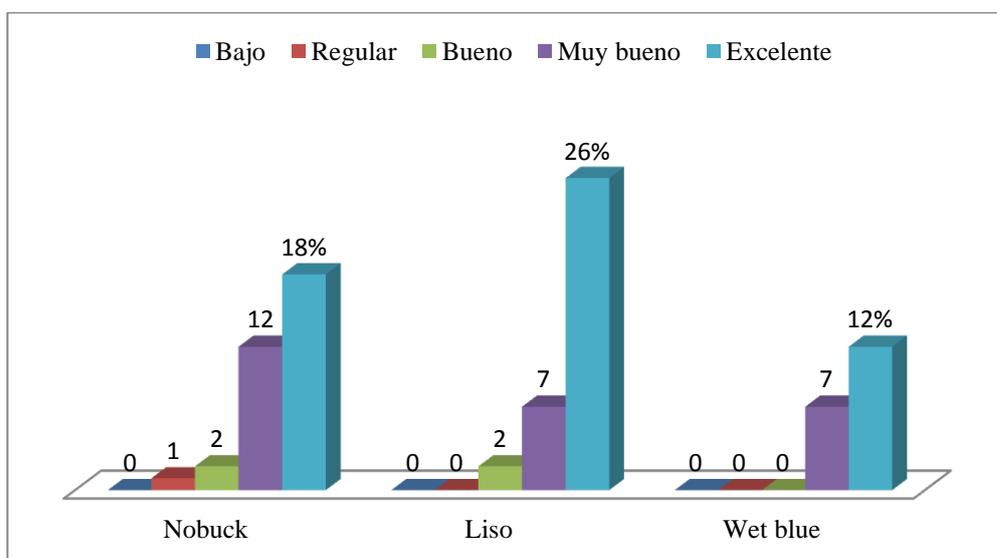
Tabla 17: Calidad de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	
Nobuck	0%	1%	2%	12%	18%	33%
Liso	0%	0%	2%	7%	26%	35%
Wet Blue	0%	0%	0%	7%	12%	19%
TOTAL	0	1	4	26	56	87

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 17: Calidad de los productos



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: En cuanto a la calidad de sus tipos de cuero el 26% de los clientes mencionan que es excelente el cuero tipo liso, el 18% al nobuck y el 12% al wet blue.

Interpretación: Se puede deducir que sus tres tipos de cuero que elabora la empresa son considerados de excelente calidad en su mayoría lo que hace que sus clientes estén satisfechos en la adquisición de los mismos.

Pregunta N° 12 Basándose en su experiencia con el servicio de atención al cliente que le brinda la empresa, por favor valore los siguientes aspectos del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 excelentes.

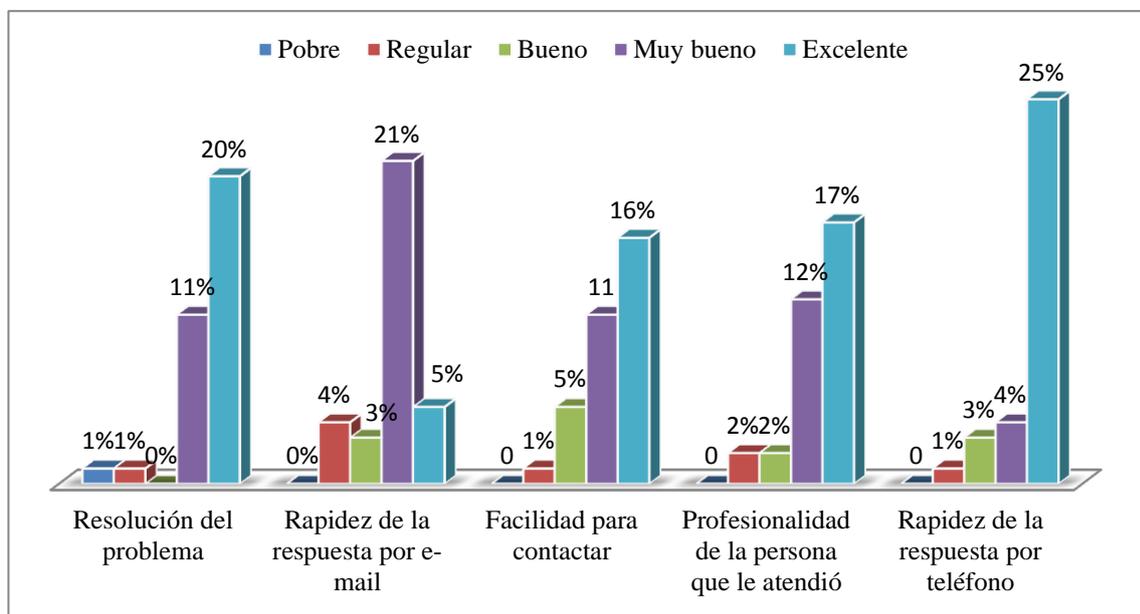
Tabla 18: Servicio de atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	Pobre	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	
Resolución del problema	1%	1%	0%	11%	20%	33
Rapidez de la respuesta por e-mail	0%	4%	3%	21%	5%	33
Facilidad para contactar	0%	1%	5%	11%	16%	33
Profesionalidad de la persona que le atendió	0%	2%	2%	12%	17%	33
Rapidez de la respuesta por teléfono	0%	1%	3%	4%	25%	33
TOTAL	1	9	13	59	83	165

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 18: Servicio de atención al cliente



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: Se puede observar que en relación al servicio al cliente que brinda p Curtiduría Palahua prima la rapidez en responder los problemas de los clientes mediante llamada telefónica con un 25% diciendo que es excelente, así como la resolución del problema con un 20%, el profesionalismo con el cual atienden a sus clientes con un 17%, con un 16% la facilidad para contactar, un 5% la respuesta mediante correo electrónico, un 21% alude que es muy bueno la atención mediante la respuesta por email, un 11% dice que la facilidad para contactar así como la resolución de problemas es muy bueno, es buena la atención al cliente con un 5% en lo que se refiere a la facilidad para contactar, el 3% menciona que la rapidez mediante email al igual que la rapidez de respuesta mediante.

Interpretación: En cuanto a la experiencia con el servicio al cliente de los colaboradores externos de la empresa se puede deducir que existe mayor importancia a la rapidez de respuesta mediante las llamadas telefónicas.

Pregunta N° 13 Por favor, puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. La persona que le atendió.

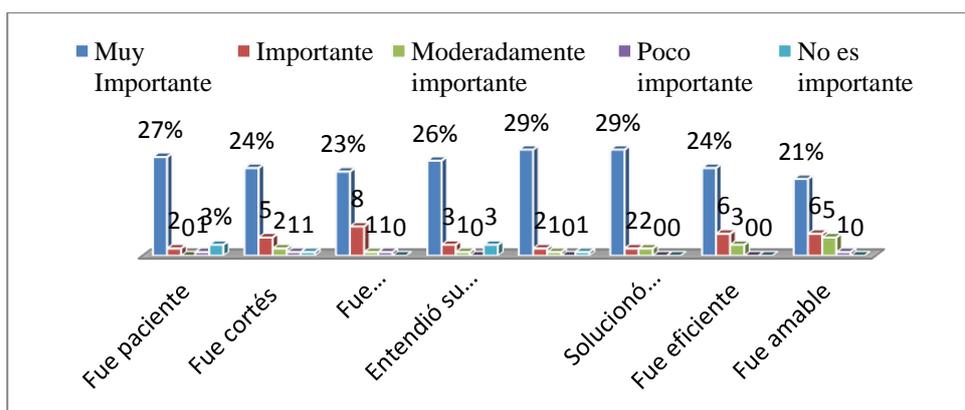
Tabla 19: Forma de atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	Muy Importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No es importante	
Fue paciente	27%	2%	0%	1%	3%	33
Fue cortés	24%	5%	2%	1%	1%	33
Fue profesional	23%	8%	1%	1%	0%	33
Entendió su problema	26%	3%	1%	0%	3%	33
Le escuchó atentamente	29%	2%	1%	0%	1%	33
Solucionó su problema	29%	2%	2%	0%	0%	33
Fue eficiente	24%	6%	3%	0%	0%	33
Fue amable	21%	6%	5%	1%	0%	33
TOTAL	203	34	15	4	8	264

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 19: Forma de atención al cliente



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del total de los clientes encuestados el 29% menciona que la persona que le atendió si resolvió sus problemas, le escuchó atentamente lo que considera que es muy importante, con un 27% responden diciendo que fue muy paciente, el 26% dice que su problema fue entendido para la resolución del mismo, de igual manera consideran que es importante la amabilidad con un 6%, la profesionalidad con un 8%.

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede decir que la persona encargada de atención al cliente es considerada eficiente, paciente, que sabe resolver los problemas de los clientes lo que es muy importante para una nueva compra que ellos puedan hacer porque prima la eficiencia y cordialidad.

Pregunta N° 14 Desde el tiempo que usted ha adquirido los productos de la empresa. ¿Conoce si ha realizado algún tipo de publicidad?

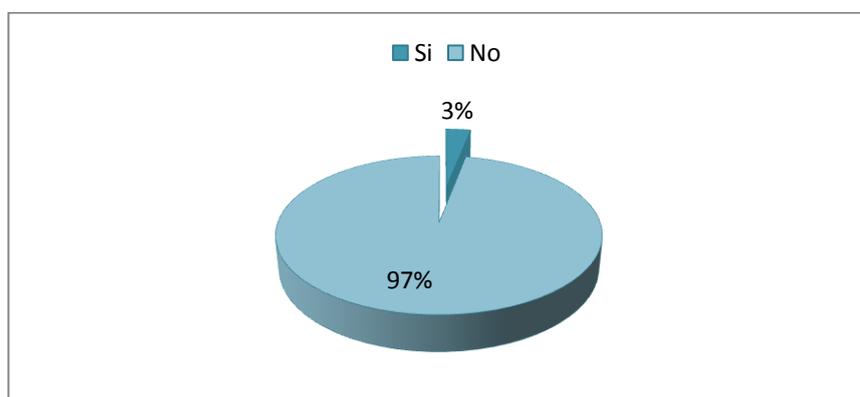
Tabla 20: Existencia de publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	3%
No	32	97%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 20: Existencia de publicidad



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 97% de los clientes de Curtiduría Palahua mencionan que en el tiempo que mantienen relaciones comerciales con la empresa no han visto publicidad para abrir mercados, y tan solo el 3% menciona que si ha escuchado algún tipo de publicidad por parte de la empresa.

Interpretación: Se puede mencionar que la empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad por lo que es factible y positivo realizarla para la presente investigación.

Pregunta N° 15 ¿Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad?

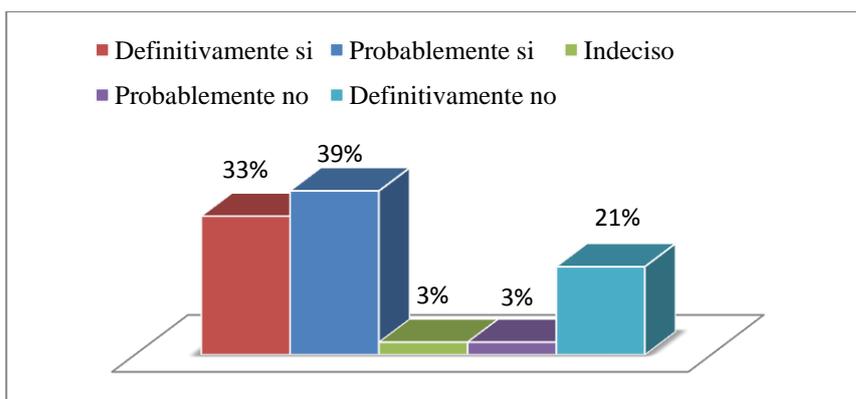
Tabla 21: Importancia de la publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	11	33%
Probablemente si	13	39%
Indeciso	1	3%
Probablemente no	1	3%
Definitivamente no	7	21%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 21: Importancia de la publicidad



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 39% menciona que probablemente si es importante la implementación de publicidad para Curtiduría Palahua, el 33% alude que definitivamente si es necesario publicidad para la empresa, el 21% añade que definitivamente no es importante la ejecución de publicidad, mientras que el 3% indica que probablemente no es importante la ejecución de publicidad para la empresa.

Interpretación: Se determina que para darse a conocer la empresa debe realizar publicidad pues los encuestados mencionan que probablemente si es importante la ejecución de la misma, con otro porcentaje considerable que piensa que definitivamente si se debería implementar publicidad.

Pregunta N° 16 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Curtiduría Palahua oferte sus productos?

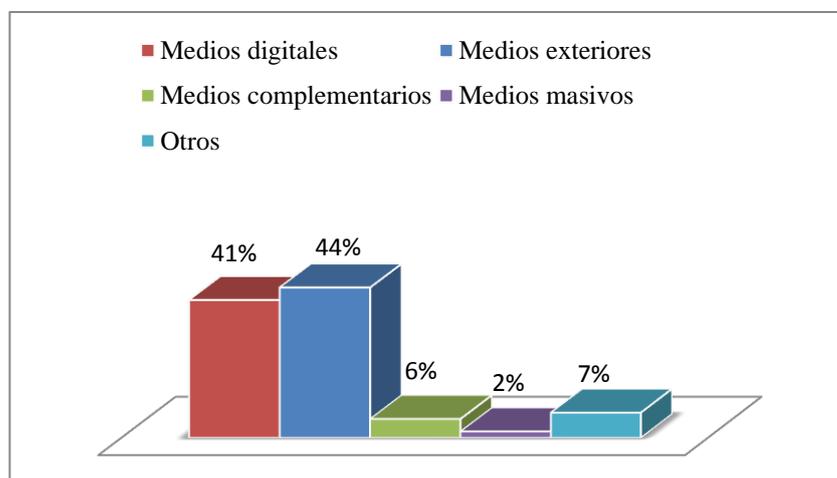
Tabla 22: Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios digitales	22	41%
Medios exteriores	24	44%
Medios complementarios	3	6%
Medios masivos	1	2%
Otros	4	7%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 22: Medios de comunicación



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 44% de los encuestados mencionan que los medios adecuados para realizar publicidad son los exteriores, 41% medios digitales, con el 6% medios complementarios, el 7% otros y el 2% medios masivos.

Interpretación: Se determina que el medio adecuado para la publicidad de la empresa es la internet, basándose en la facilidad de visualizar cualquier momento y cuando sea necesario saber y conocer de la empresa.

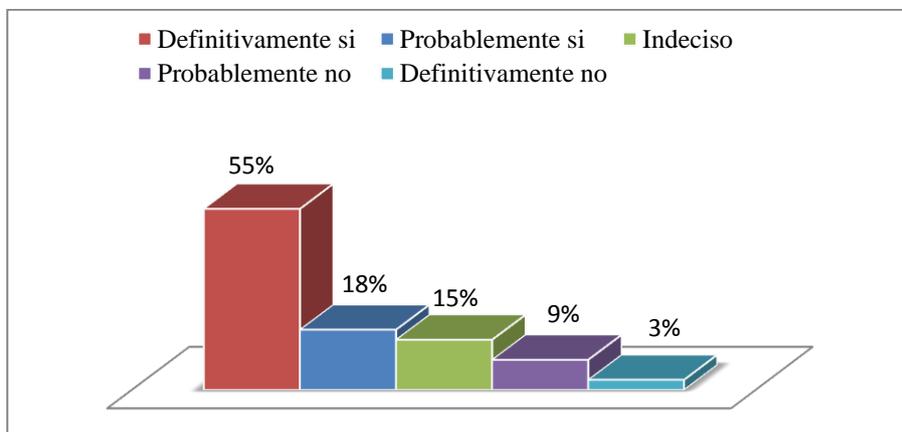
Pregunta N° 17 ¿Cree Ud. que a través del medio seleccionado anteriormente la empresa podrá incrementar su número de clientes?

Tabla 23: Medio de comunicación seleccionado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	18	55%
Probablemente si	6	18%
Indeciso	5	15%
Probablemente no	3	9%
Definitivamente no	1	3%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 23: Medio de comunicación seleccionado



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 55% menciona que mediante el medio seleccionado definitivamente si la publicidad incrementará el número de clientes de la empresa, el 18% dice que probablemente sí, el 15% alude su indecisión ante el incremento de clientes por medio de publicidad, el 9% añade que probablemente no y tan solo el 3% menciona que definitivamente la publicidad no incrementara su número de clientes.

Interpretación: Se deducir decir que el medio seleccionado si incrementará el número de clientes de Curtiduría Palahua pues a través de ello la empresa se dará a conocer.

Pregunta N° 18 ¿Recomendaría usted a Curtiduría Palahua a otras personas u empresas?

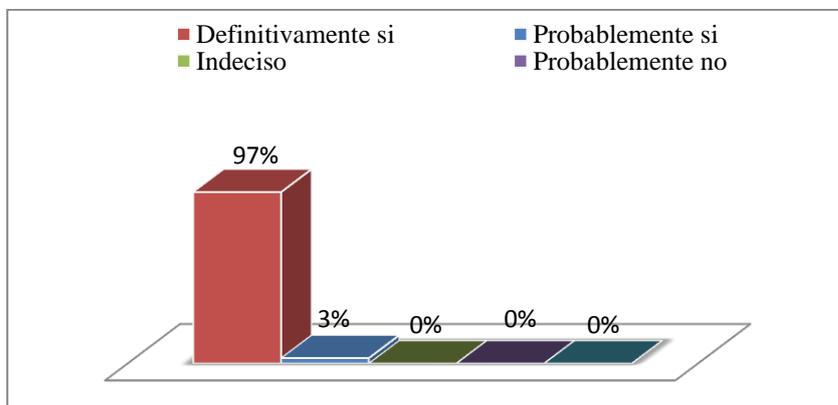
Tabla 24: Recomendaciones para la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	32	97%
Probablemente si	1	3%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 24: Recomendaciones para la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 97% de los clientes encuestados mencionan que definitivamente recomendarían a Curtiduría Palahua, el 3% menciona que probablemente recomendaría a la empresa.

Interpretación: Un gran porcentaje de las personas encuestadas dijeron que definitivamente recomendaría a la empresa debido a sus factores atenuantes de la misma lo que hace una relación comercial eficiente entre ellos.

Pregunta N° 19 Por favor, indíquenos su grado de satisfacción en general con la empresa.

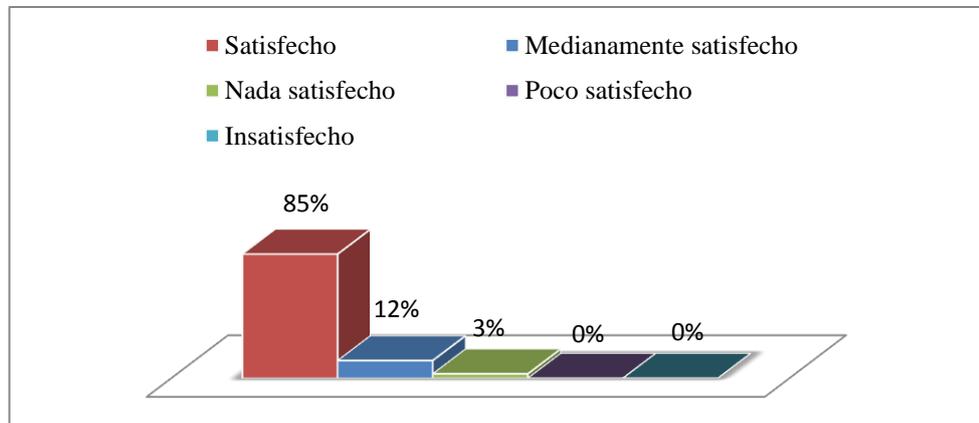
Tabla 25: Grado de satisfacción general

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	28	85%
Medianamente satisfecho	4	12%
Nada satisfecho	1	3%
Poco satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	33	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Ilustración 25: Grado de satisfacción general



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 85% de los encuestados mencionan que están satisfechos en forma general con los servicios y productos de la empresa, el 12% se encuentra medianamente satisfecho, el 3% nada satisfecho con su satisfacción general con la empresa.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que se encuentran satisfechos con los diferentes factores que posee la empresa así como sus servicios y sus productos ofertantes al mercado, lo que indica que la empresa atiende sus necesidades.

Clientes Internos

Pregunta N°1 ¿Desde hace qué tiempo usted labora en Curtiduría Palahua?

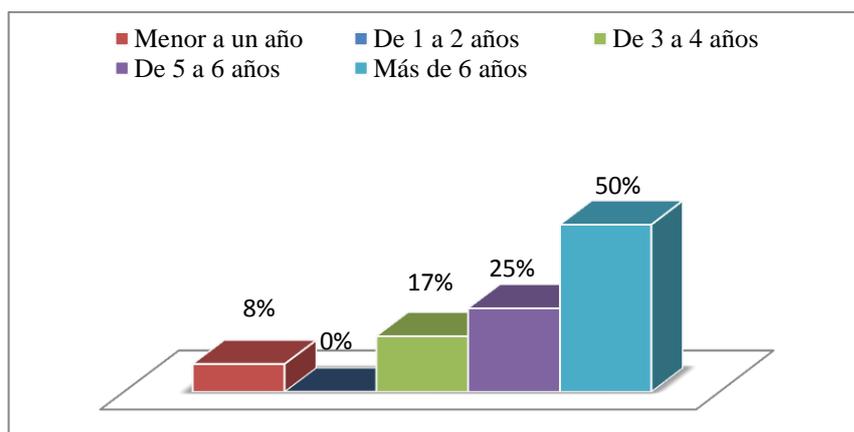
Tabla 26: Tiempo que trabaja en la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a un año	1	8%
De 1 a 2 años	0	0%
De 3 a 4 años	2	17%
De 5 a 6 años	3	25%
Más de 6 años	6	50%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 26: Tiempo que trabaja en la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 50% de los colaboradores de la empresa laboran más de 6 años, el 25% labora de 5 a 6 años, el 17% labora de 3 a 4 años en la empresa y tan solo el 8% labora menor a un año.

Interpretación: Se puede mencionar que la mayoría de las personas que trabajan en la empresa laboran más de 6 años.

Pregunta N° 2 Indique el área en la cual usted labora dentro de Curtiduría Palahua.

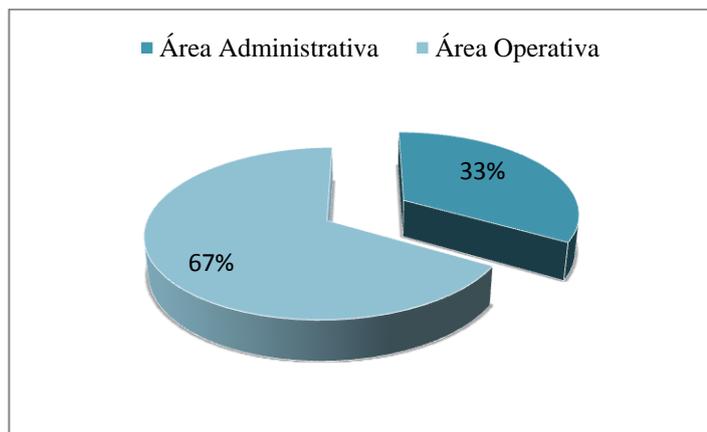
Tabla 27: Área en el cual trabaja

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Área Administrativa	4	33%
Área Operativa	8	67%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 27: Área en el cual trabaja



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 67% de los colaboradores de la empresa laboran en el área operativa, mientras que el 33% trabaja en el área administrativa.

Interpretación: Se determina que la empresa posee en su mayoría personal operativo en el área de producción para la elaboración de los productos.

Pregunta N°3 ¿Dentro del área en el cual usted labora ha recibido algún tipo de capacitación?

Tabla 28: Capacitación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 28: Capacitación



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 100% de los colaboradores de la empresa no han recibido ningún tipo de capacitación.

Interpretación: Se deduce que ningún empleado de la empresa ha recibido ningún tipo de capacitación.

Pregunta N ° 4 ¿Con qué frecuencia recibe la capacitación?

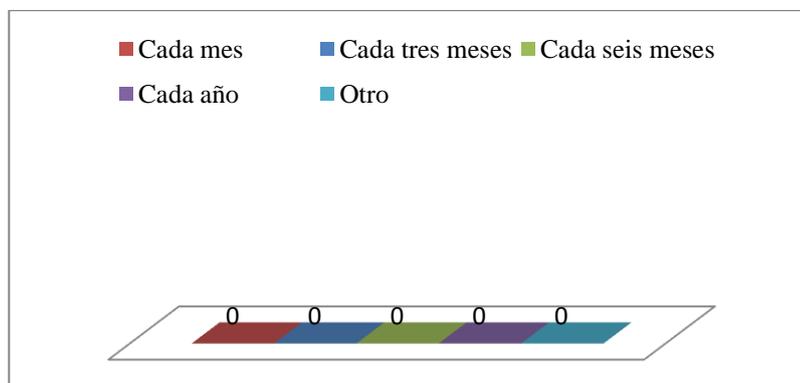
Tabla 29: Frecuencia con la que recibe capacitación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	0	0%
Cada tres meses	0	0%
Cada seis meses	0	0%
Cada año	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	0	0%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 29: Frecuencia con la que recibe capacitación



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo señalado anteriormente se menciona que nadie ha recibido ninguna capacitación, por ende existe frecuencia de las mismas.

Pregunta N° 5 ¿Le gustaría recibir algún tipo de capacitación?

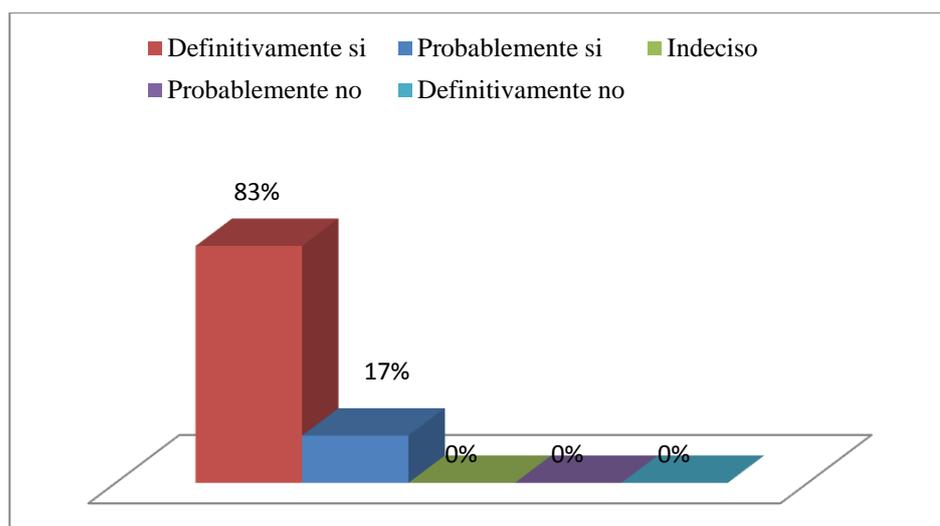
Tabla 30: Satisfacción de recibir las capacitaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	10	83%
Probablemente si	2	17%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 30: Satisfacción de recibir las capacitaciones



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede observar que al 83% de los colaboradores de la empresa les gustaría recibir capacitaciones acorde a su puesto de trabajo, el 17% menciona que probablemente si les gustaría recibir capacitaciones.

Interpretación: Se determina que casi todos los colaboradores de la empresa están dispuestos a recibir capacitaciones según el área en cual se desenvuelven, lo que ayudará a un mejor desempeño laboral y por ende a mejorar sus resultados dentro de la organización.

Pregunta N° 6 ¿Qué tan importante cree usted que son las capacitaciones dentro del área en el cual usted se desenvuelve?

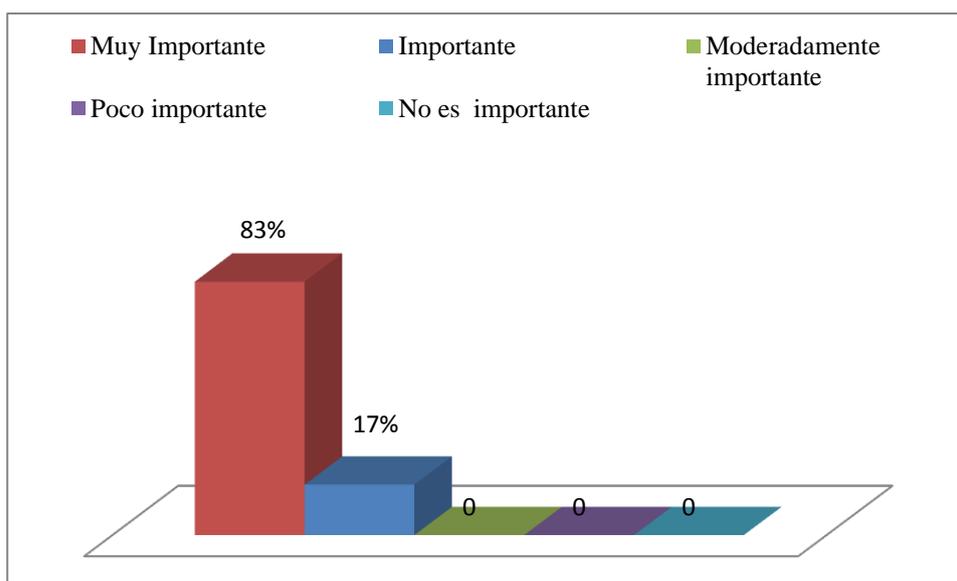
Tabla 31: Importancia de capacitaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	10	83%
Importante	2	17%
Moderadamente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
No es importante	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 31: Importancia de capacitaciones



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis. De los resultados obtenidos se puede deducir que el 83% de los empleados de Curtiduría Palahua piensan que las capacitaciones son muy importantes para el desenvolvimiento exitoso dentro de la misma, mientras que el 17% menciona que son importantes las capacitaciones.

Interpretación: Las capacitaciones es un factor preponderante para el buen desarrollo y desenvolvimiento del personal que trabaja dentro de la empresa, lo que ayuda a que los resultados obtenidos sean exitosos y ayuden a la empresa a sobresalir.

Pregunta N° 7 El ambiente de trabajo donde usted se desenvuelve es:

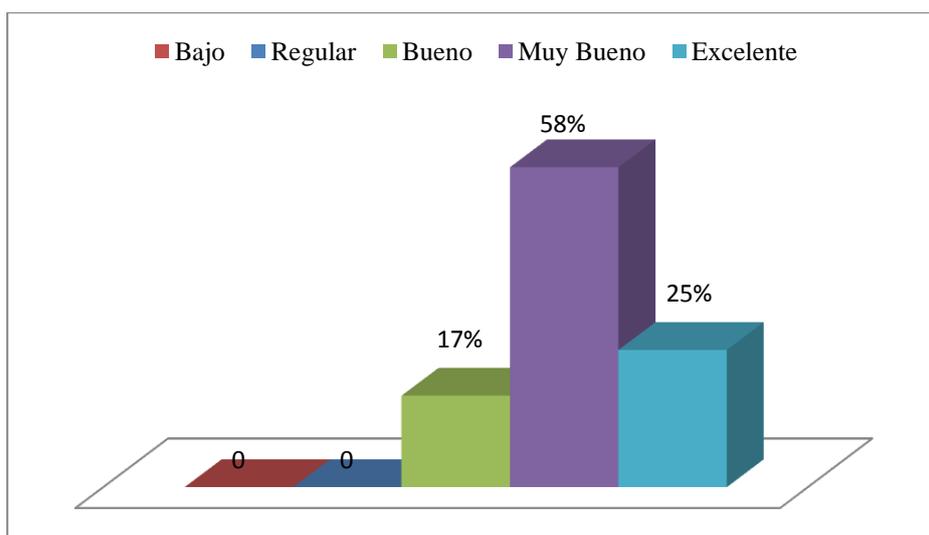
Tabla 32: Ambiente de trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	2	17%
Muy Bueno	7	58%
Excelente	3	25%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 32: Ambiente de trabajo



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los encuestados el 58% de los mismos responden que el ambiente de trabajo donde se desenvuelven día tras día es muy bueno, el 25% menciona que es excelente y tan solo el 17% añade que el ambiente laboral es Bueno.

Interpretación: En lo que respecta al ambiente laboral de los colaboradores de la empresa los mismos mencionan que es muy bueno, lo que indica que se debería trabajar en el tema para que el desarrollo laboral sea excelente y se sientan a gusto dentro de la organización.

Pregunta N° 8 La comunicación que usted tiene con la alta gerencia de la empresa es:

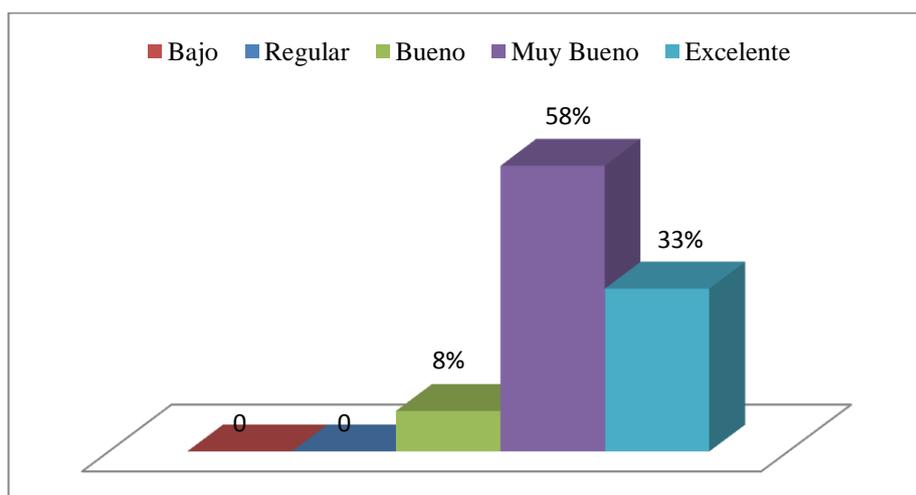
Tabla 33: Comunicación entre el empleado y la alta gerencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	1	8%
Muy Bueno	7	58%
Excelente	4	33%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 33: Comunicación entre el empleado y la alta gerencia



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del total de los colaboradores encuestados el 58% responde que la comunicación existente entre ellos con la alta gerencia de la empresa es muy buena, el 33% menciona que es excelente y tan solo el 8% dice que la comunicación es Buena.

Interpretación: La comunicación de los colaboradores con la alta gerencia de Curtiduría Palahua es muy buena lo que indica que la los mandos superiores tiene un alto espíritu de amistad con sus empleados.

Pregunta N° 9 ¿La empresa le hace partícipe para la toma de decisiones?

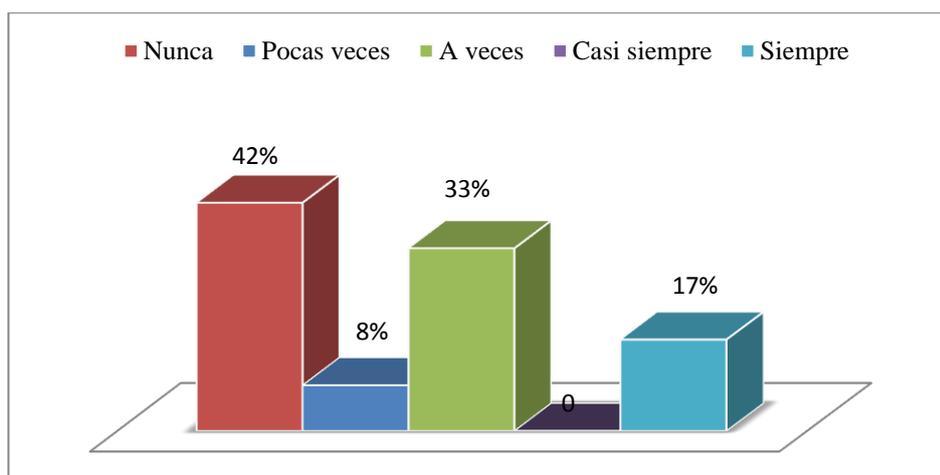
Tabla 34: Participación de los colaboradores en la toma de decisiones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	42%
Pocas veces	1	8%
A veces	4	33%
Casi siempre	0	0%
Siempre	2	17%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 34: Participación de los colaboradores en la toma de decisiones



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 42% de los colaboradores mencionan que la empresa nunca les hace partícipes a la hora de tomar una decisión, el 33% indica que a veces son tomados en cuenta cuando existe decisiones de por medio, el 17% concierne que siempre la alta gerencia toma en cuenta al colaborador para tomar una decisión, y el 8% dice que pocas veces ellos ayudan en la toma de decisiones de la alta gerencia.

Interpretación: Se determina que la alta gerencia de Curtiduría Palahua nunca hace partícipes a los colaboradores al momento de tomar una decisión, pues se debería

intervenir en ello para que con la ayuda de los empleados la empresa sobresalga puesto que el talento humano es el principal motor de una organización.

Pregunta N° 10 ¿Qué tan a gusto se siente usted con la relación laboral que tiene con su jefe inmediato?

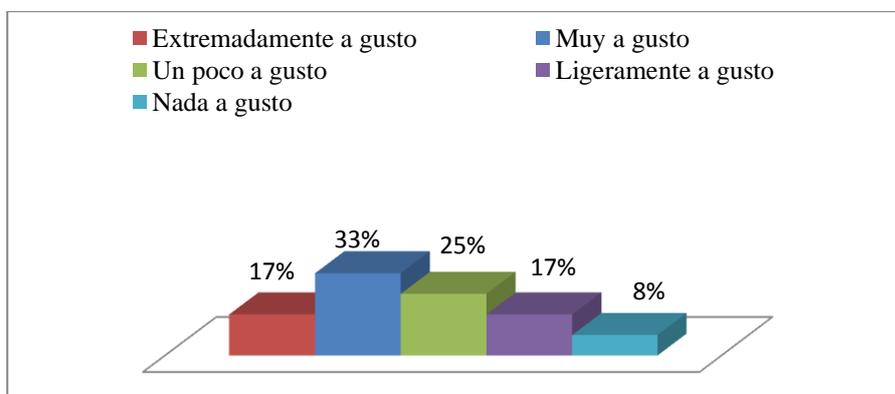
Tabla 35: Satisfacción laboral del empelado con el jefe inmediato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente a gusto	2	17%
Muy a gusto	4	33%
Un poco a gusto	3	25%
Ligeramente a gusto	2	17%
Nada a gusto	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 35: Satisfacción laboral del empelado con el jefe inmediato



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 33% de los colaboradores de la empresa menciona que se sienten muy a gusto en cuanto a la relación laboral existente entre ellos con el jefe inmediato, el 25% dice que se sienten un poco a gusto, el 17% indica que se sienten ligeramente a gusto con la relación laboral entre ellos, de igual manera el 17% dice que se sienten extremadamente a gusto, y tan solo el 8% añade que no se sienten nada a gustos con la relación laboral entre ellos.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores de Curtiduría Palahua se siente muy a gusto con la relación laboral existente entre ellos con s jefe inmediato lo que coadyuva a que sus funciones sean realizadas con empeño y dedicación.

Pregunta N° 11 Dentro del puesto que ocupa dentro de la empresa. ¿Le proveen de las condiciones necesarias para el desarrollo de sus actividades?

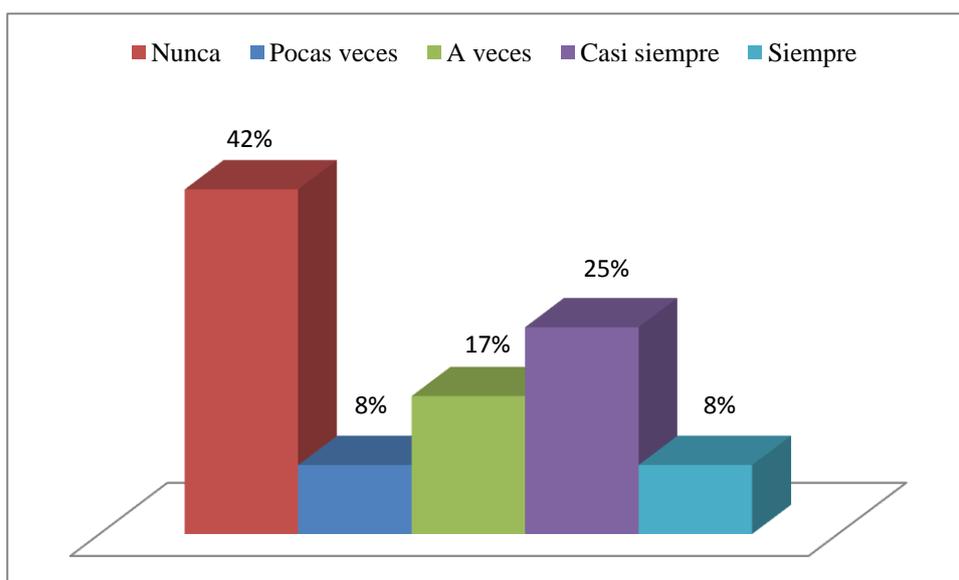
Tabla 36: Condiciones necesarias para el desarrollo laboral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	42%
Pocas veces	1	8%
A veces	2	17%
Casi siempre	3	25%
Siempre	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 36: Condiciones necesarias para el desarrollo laboral



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 42% de los empleados de la empresa indica que nunca le proveen de las condiciones necesarias para su desarrollo laboral, el 25% menciona que casi siempre les proveen de las condiciones necesarias para su desarrollo, el 17% dice que a veces, el 8% añade que siempre y pocas veces la empresa les ayuda con las condiciones necesarias para su buen desenvolvimiento dentro de la misma.

Interpretación: Se determina que la empresa no les provee de las condiciones necesarias para el desarrollo correcto de los empleados, lo que puede incidir en los resultados finales tanto en la producción como en lo administrativo de la empresa.

Pregunta N° 12 ¿Dispone usted del Equipo de Protección Personal (EPP) que requiere para el desarrollo de sus actividades?

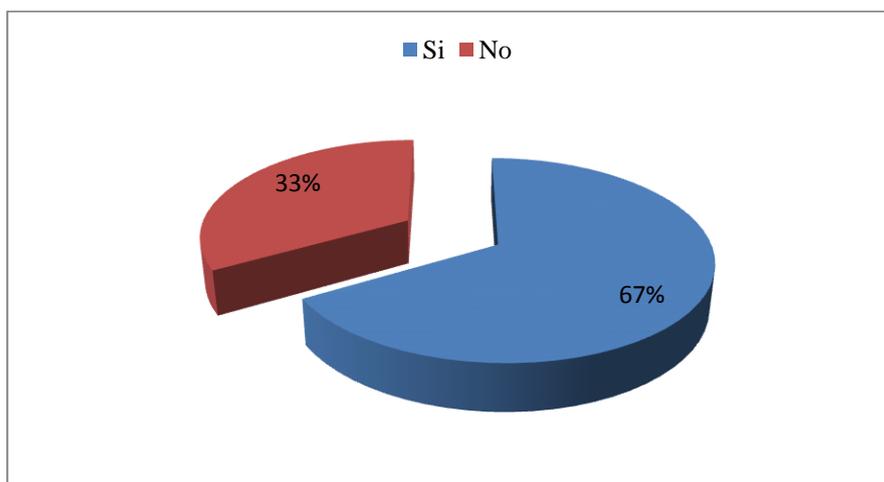
Tabla 37: Equipo de Protección Personal (EPP)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	67%
No	4	33%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 37: Equipo de Protección Personal (EPP)



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 67% de los empleados de la empresa mencionan que si disponen del Equipo de Protección Personal (EPP) para el desarrollo de su trabajo, el 33% añade que no lo necesitan.

Interpretación: Todos los colaboradores operativos de la empresa disponen del Equipo de Protección Personal (EPP) para el desarrollo de sus actividades, mientras que los demás no lo necesitan por estar laborando en el área administrativa de la organización.

Pregunta N° 13 Qué tipo de beneficios le otorga la empresa.

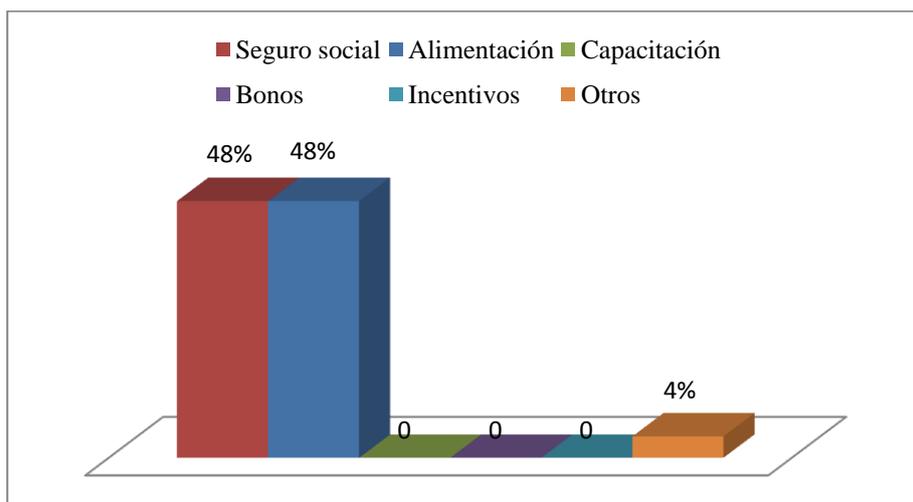
Tabla 38: Beneficios que brinda la empresa al empleado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguro social	12	48%
Alimentación	12	48%
Capacitación	0	0%
Bonos	0	0%
Incentivos	0	0%
Otros	1	4%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 38: Beneficios que brinda la empresa al empleado



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 48% de los colaboradores indican que los beneficios que reciben por parte de la empresa son el seguro social y la alimentación, mientras que el 4% mencionan que reciben otros beneficios como son las vacaciones anuales.

Interpretación: El seguro social y la alimentación son los beneficios que los colaboradores reciben de parte de Curtiduría Palahua.

Pregunta N° 14 Cree usted que los procesos de producción que realiza la empresa son:

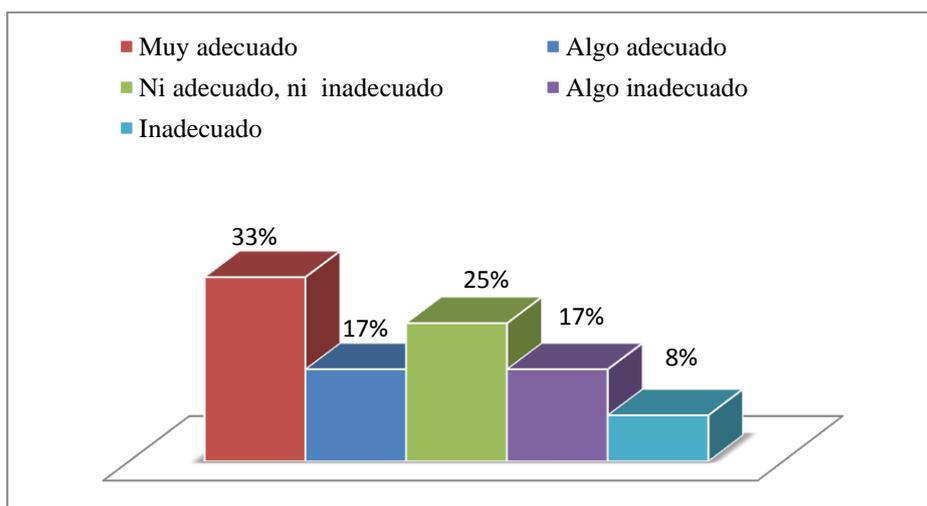
Tabla 39: Procesos de producción de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuado	4	33%
Algo adecuado	2	17%
Ni adecuado, ni inadecuado	3	25%
Algo inadecuado	2	17%
Inadecuado	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 39: Procesos de producción de la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 33% de los clientes internos encuestados mencionan que los procesos de producción que realiza la empresa son muy adecuados, el 25% dice que son ni adecuados ni inadecuados, e 17% alude que los procesos de producción son algo adecuados, al igual que algo inadecuado y el 8% indica que son inadecuados los procesos de producción de Curtiduría Palahua.

Interpretación: La mayoría de los encuestados mencionan que los procesos de producción para ellos son adecuados según su estancia y permanencia en la empresa.

Pregunta N° 15 Del siguiente listado de factores. ¿Con cuáles cree usted con los que actualmente la empresa? Marque los 5 más importantes

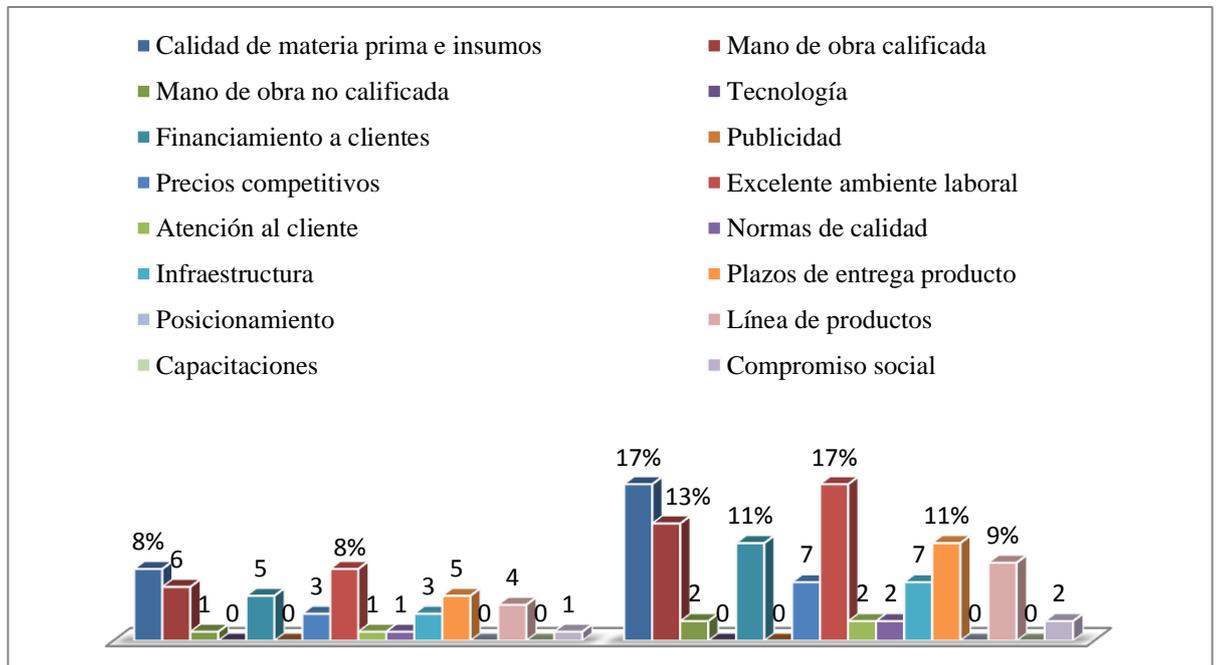
Tabla 40: Factores importantes con los cuales cuenta la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de materia prima e insumos	8	17%
Mano de obra calificada	6	13%
Mano de obra no calificada	1	2%
Tecnología	0	0%
Financiamiento a clientes	5	11%
Publicidad	0	0%
Precios competitivos	3	7%
Excelente ambiente laboral	8	17%
Atención al cliente	1	2%
Normas de calidad	1	2%
Infraestructura	3	7%
Plazos de entrega producto	5	11%
Posicionamiento	0	0%
Línea de productos	4	9%
Capacitaciones	0	0%
Incentivos	0	0%
Compromiso social	1	2%
TOTAL	46	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 40: Factores importantes con los cuales cuenta la empresa



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los colaboradores encuestados el 17% de los mismos mencionan que los factores más importantes con los cuales cuenta la empresa actualmente uno de ellos es calidad de materia prima e insumos, otro 17% alude que es el ambiente laboral, el 13% dice que otro factor preponderante con el cual cuenta la empresa es la mano de obra calificada, el 11% indica que es los plazos de entrega del producto así como el financiamiento a sus clientes.

Interpretación: Se puede determinar que uno de los factores más importantes que posee la empresa en la actualidad es la calidad de la materia prima e insumos que ésta adquiere para la elaboración de sus productos, así mismo el ambiente laboral donde que se desenvuelven sus colaboradores.

Pregunta N° 16 ¿Qué calificación le da usted a los productos que ofrece Curtiduría Palahua en comparación con la competencia?

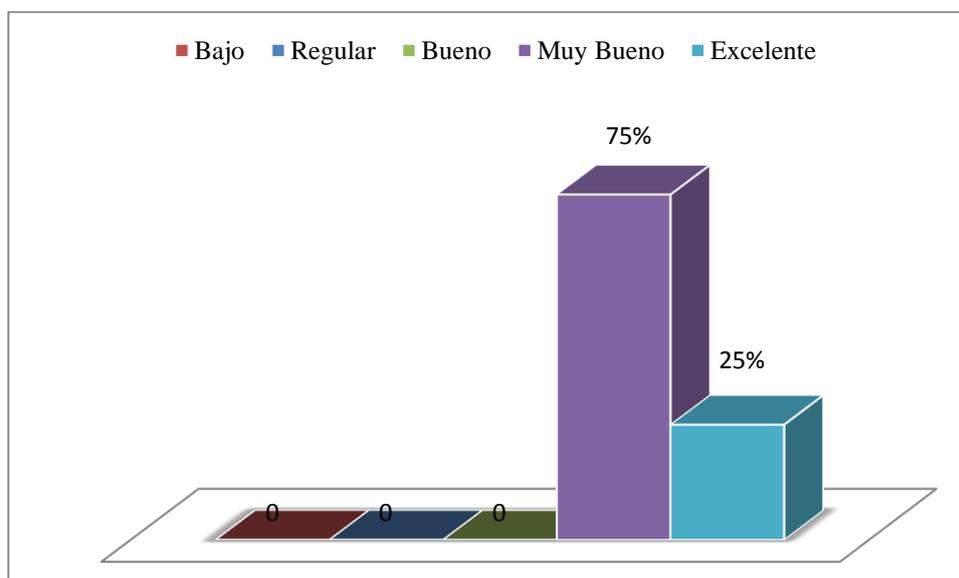
Tabla 41: Calificación de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Muy Bueno	9	75%
Excelente	3	25%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 41: Calificación de los productos



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los colaboradores encuestados el 75% menciona que los productos que ofrece la empresa son muy buenos mientras que el 25% alude que son excelentes en cuanto a su calidad.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa, se puede determinar que los productos que oferta Curtiduría Palahua son de muy buena calidad.

Pregunta N° 17 Cómo considera usted que son los precios de los productos que oferta la empresa.

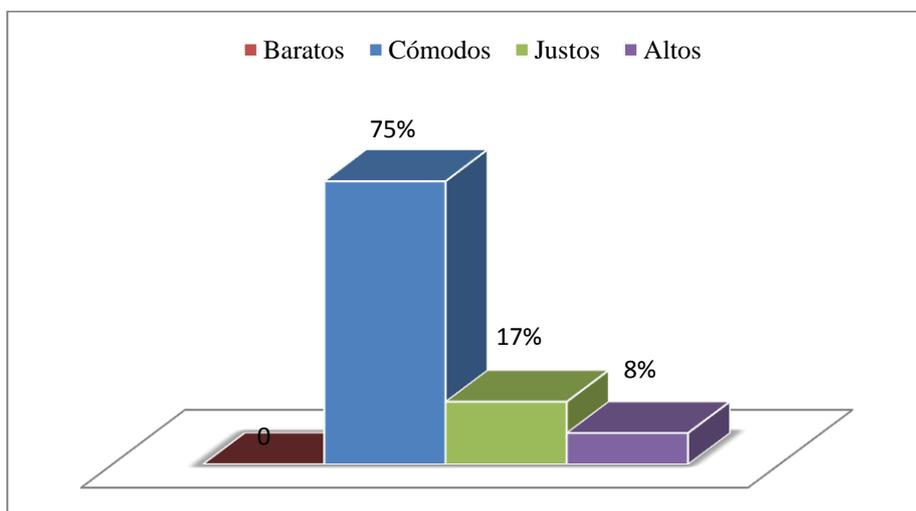
Tabla 42: Precios de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baratos	0	0%
Cómodos	9	75%
Justos	2	17%
Altos	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 42: Precios de los productos



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los colaboradores encuestados, el 75% menciona que los precios de los productos que oferta la empresa son cómodos, el 17% indica que son justos y tan solo el 8% añade que son altos.

Interpretación: Se determina que los precios de los productos que Curtiduría Palahua oferta según sus colaboradores son cómodos es por ello que sus clientes además de la calidad de los mismo son adquiridos.

Pregunta N° 18 Desde el tiempo que usted labora en la empresa. ¿Conoce si ha realizado algún tipo de publicidad?

Tabla 43: Existencia de publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 43: Existencia de publicidad



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 100% de los colaboradores de la empresa mencionan que desde el tiempo que ellos laboran en la misma no han visto la existencia de publicidad para Curtiduría Palahua.

Interpretación: Curtiduría Palahua en el tiempo de su permanencia en el mercado de cuero según los datos revisados no ha realizado ningún tipo de publicidad, lo que para la presente investigación es un ente para correctivo y ponerlo en práctica.

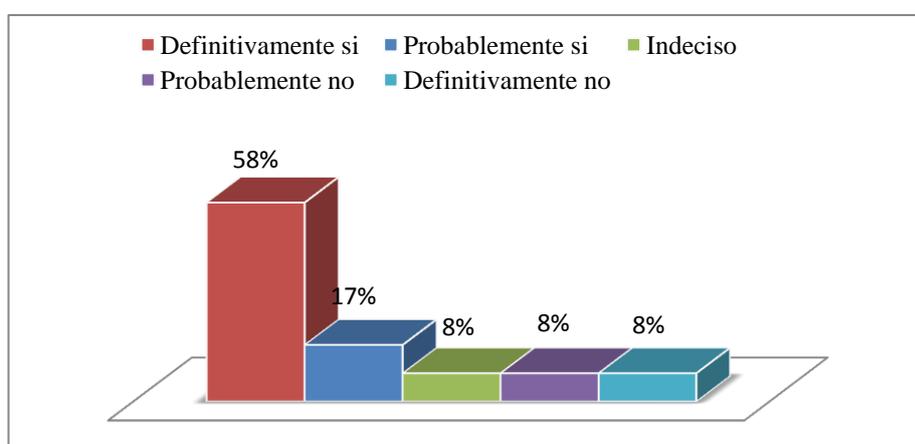
Pregunta N° 19 Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad?

Tabla 44: Importancia de la publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	7	58%
Probablemente si	2	17%
Indeciso	1	8%
Probablemente no	1	8%
Definitivamente no	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 44: Importancia de la publicidad



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: El 58% de los colaboradores de Curtiduría Palahua piensan que definitivamente si es importante que la empresa implemente publicidad, el 17% menciona que probablemente si es necesario la publicidad para la empresa, y el 8% equitativamente indica que probablemente no, definitivamente no he indecisos sobre la implementación de publicidad en la empresa.

Interpretación: Los colaboradores de la empresa indican que si es necesario la implementación de publicidad para darse a conocer más en el mercado de curtiembres.

Pregunta N° 20 ¿A través de qué medios de comunicación cree usted que Curtiduría Palahua debe ofertar sus productos?

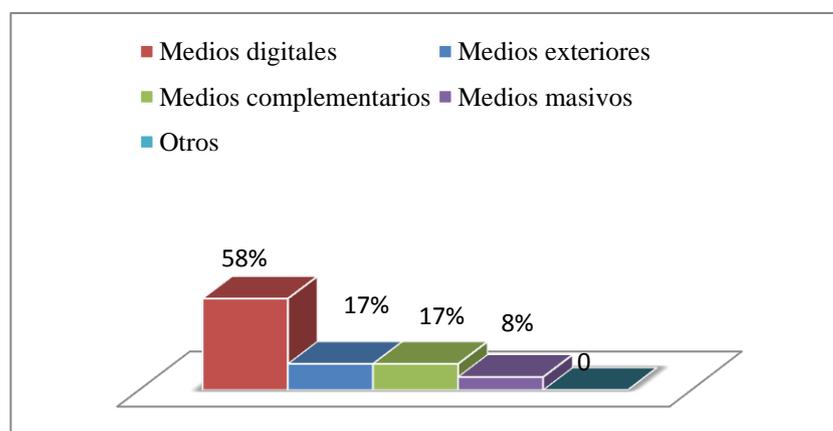
Tabla 45: Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios digitales	7	58%
Medios exteriores	2	17%
Medios complementarios	2	17%
Medios masivos	1	8%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 45: Medios de comunicación



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del 100% de los colaboradores encuestados el 58% responde que el medio adecuado para la publicidad de la empresa es el internet, el 17% indica que es los medios exteriores y complementarios, y tan solo el 8% mencionan medios masivos.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores de Curtiduría Palahua mencionan que el medio adecuado para la difusión de la empresa son los medios digitales.

Pregunta N°21 ¿Cree Ud. que a través del medio seleccionado anteriormente la empresa podrá incrementar su número de clientes?

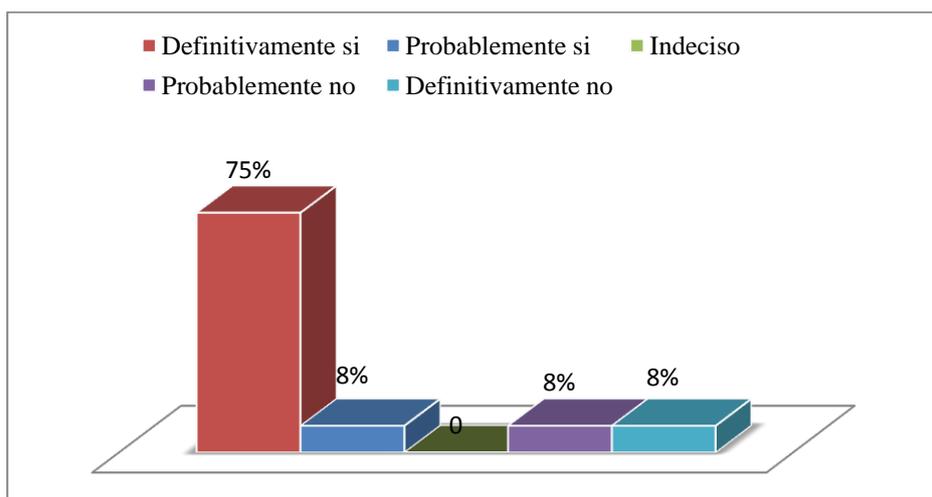
Tabla 46: Medio de comunicación seleccionado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	9	75%
Probablemente si	1	8%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	1	8%
Definitivamente no	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Ilustración 46: Medio de comunicación seleccionado



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de Curtiduría Palahua

Análisis: Del total de los colaboradores encuestados el 75% menciona que mediante la implantación de publicidad en la empresa si incrementara el número de clientes de la misma, el 8% se indeciso ante aquella afirmación al igual que dicen que probablemente no y definitivamente no se incrementara el número de clientes con la apertura de publicidad.

Interpretación: Se determina que mediante la implementación de publicidad la empresa si incrementará su número de empleados de clientes.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se acudirá a la estadística, exactamente a la Prueba o Distribución Chi Cuadrada, por lo que se verificará entre las siguientes variables.

Variable independiente: Marketing Industrial

Variable dependiente: Captación de clientes

4.3.1. Métodos estadísticos

El Chi Cuadrado según (Murra, s.a, pág. 201) “es una medida de discrepancia existentes entre las frecuencias observadas y esperadas es suministrada por el estadístico X^2 ” es decir que este método ayuda a verificar la relación existente entre dos variables.

El Modelo Lógico al cual se recurre en el planteamiento de la hipótesis y por ende sea admitido por el método estadístico es de acuerdo a lo siguiente:

Establecer la hipótesis nula y alternativa

(Berenson, Levine, & Krehbie, 2006, pág. 273) “Hipótesis Nula (H_0) es un enunciado o creencia actual de una situación. Hipótesis alternativa (H_1) es lo opuesto a la hipótesis nula y representa una afirmación de investigación o inferencia específica que quisiera demostrar”.

Hipótesis Nula (H_0): La Implementación del Marketing Industrial NO permitirá la captación de clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Hipótesis Alternativa (H_1): La Implementación del Marketing Industrial permitirá la captación de clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

4.3.2. Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia con el cual se trabajará es el 5%=0.05 con un nivel de confianza del 95%=0.95

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para el presente trabajo de investigación de verificación de hipótesis se utilizará la prueba CHI CUADRADO, que se denota por X^2 .

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Simbología

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencias observadas

fe = Frecuencias esperadas

4.3.4. Combinación de Frecuencias

Para la combinación de frecuencias se procede a distinguir entre dos preguntas del cuestionario de la encuesta realizada a los clientes externos de Curtiduría Palahua por lo tanto se eligió una pregunta por cada variable para el proceso de la combinación de frecuencias.

Por lo tanto las preguntas a tomarse en cuenta para la verificación de la hipótesis son las siguientes:

Pregunta N°15

¿Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad?

Pregunta N°17

¿Cree Ud. que a través del medio seleccionado anteriormente la empresa podrá incrementar su número de clientes?

4.3.5. Cálculo de Frecuencias

Tabla 47: Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	
Marketing Industrial	11	13	1	1	7	33
Captación de clientes	18	6	5	3	1	33
TOTAL	29	19	6	4	8	66

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de Curtiduría Palahua

Frecuencias esperadas

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se procede a realizar bajo la matriz de tabulación cruzada donde se utilizan las filas y columnas totales para cada frecuencia observada con la ayuda de la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ de\ la\ columna)(Totales\ de\ la\ fila)}{N}$$

Donde N es el total de las frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(29)(33)}{66} = 14,5$$

$$fe = \frac{(19)(33)}{66} = 9,5$$

$$fe = \frac{(6)(33)}{66} = 3$$

$$fe = \frac{4(33)}{66} = 2$$

$$fe = \frac{8(33)}{66} = 4$$

Tabla 48: Frecuencias esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
Marketing Industrial	14,5	9,5	3,0	2,0	4,0
Captación de clientes	14,5	9,5	3,0	2,0	4,0

Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

Fuente: Frecuencias Observadas.

4.3.6. Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 49: Cálculo Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$	Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Cientes externos/ Definitivamente si	11	14,50	-3,50	12,25	0,84
Cientes externos/ Probablemente si	13	9,50	3,50	12,25	1,29
Cientes externos/ Indeciso	1	3,00	-2,00	4,00	1,33
Cientes externos/ Probablemente no	1	2,00	-1,00	1,00	0,50
Cientes externos/ Definitivamente no	7	4,00	3,00	9,00	2,25
Cientes externos/ Definitivamente si	18	14,50	3,50	12,25	0,84
Cientes externos/ Probablemente si	6	9,50	-3,50	12,25	1,29
Cientes externos/ Indeciso	5	3,00	2,00	4,00	1,33
Cientes externos/ Probablemente no	3	2,00	1,00	1,00	0,50
Cientes externos/ Definitivamente no	1	4,00	-3,00	9,00	2,25
				X²	12,44

Elaborado por: Castro, Verónica (2014)

Grados de libertad

(Filas-1) (Columnas -1)

$$Gl = (2-1) (5-1)$$

$$Gl = (1) (4)$$

$$Gl = 4$$

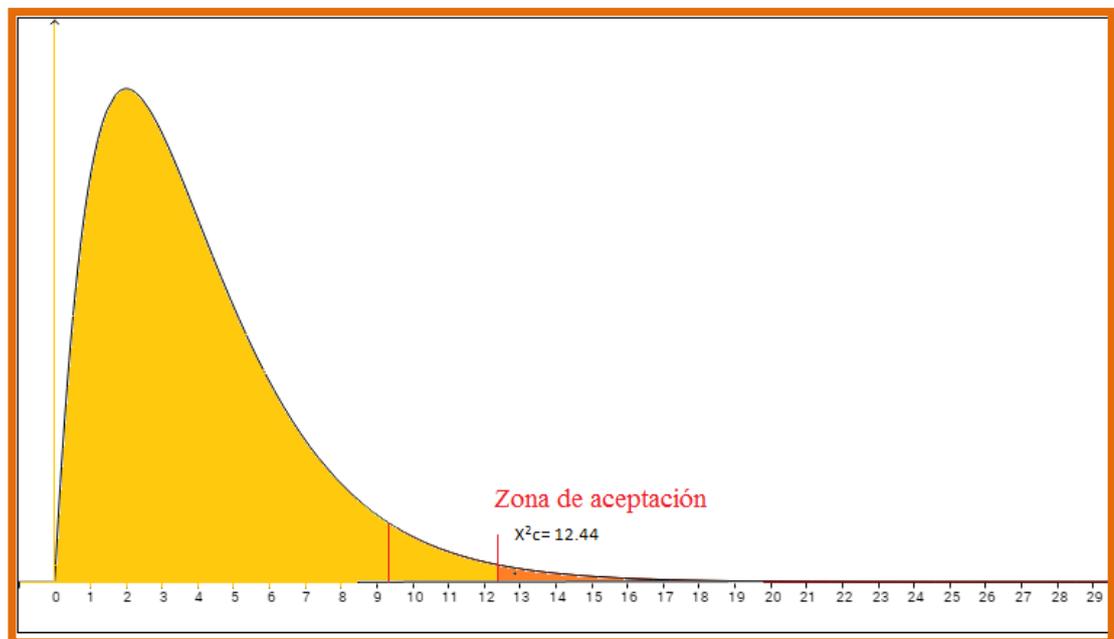
El resultado obtenido del Chi Cuadrado con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49 en la tabla.

4.3.7. Decisión/Interpretación

Si $X^2c > X^2t$ se acepta la hipótesis de la investigación.

Se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la alternativa debido a que X^2c es 12.44 es superior a X^2t 9.49 es decir: La Implementación del Marketing Industrial permitirá la captación de clientes de curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Tabla 50: Representación gráfica del Chi Cuadrado



Elaborado por: Castro, Verónica (2014).

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Curtiduría Palahua presenta en el tiempo que lleva dentro de su actividad productiva no ha logrado posicionarse dentro del sector curtiembre debido a su administración empírica que hasta el día de hoy mantiene lo que no logra una captación de clientes eficiente puesto que jamás ha trazado un plan publicitario para darse a conocer en su sector.

- ❖ El talento humano operativo que posee la empresa es de tipo no calificada es decir que solamente son personas que han adquirido conocimientos a través de la experiencia pues no poseen ningún nivel de estudios en esa rama, además ningún colaborador ha recibido ningún tipo de capacitación referente a la especialización en su área de trabajo.

- ❖ De acuerdo a las encuestas se puede deducir que los clientes que posee hasta el momento la empresa han sido casi en un 90% clientes antiguos lo que quiere decir que la empresa no ha logrado atraer público potencial hace más de 23 años, debido a que su administración ha venido siendo nula de bajo rendimiento en cuanto a lo comercial.
- ❖ Mediante estudios se ha detectado que la comunicación comercial debe hacerse presente en la empresa debido a que se está perdiendo un importante nicho de mercado, pues sus productos han detectado que son de gran calidad a pesar de que su producción es casi netamente artesanal.

RECOMENDACIONES

- ❖ Diseñar Un Plan Publicitario que sirva de guía para captar nuevos clientes y que de esta manera la empresa sea reconocida en el mercado y que sus productos sean identificados como líderes del sector.
- ❖ Cultivar lo positivo que tiene hasta el momento la empresa como es la publicidad boca a boca para que de esta manera no pierda a sus clientes actuales mejorando su imagen corporativa.
- ❖ Desarrollar un estudio profundo en cuanto a la administración interna se refiere para mejorar sus espacios físicos manteniendo siempre el buen clima laboral que existe en la empresa.
- ❖ Invertir y desarrollar programas de capacitación para todo el personal que labora en la empresa para que de esta manera exista una colaboración mutua y científica en lo que a procesos productivos se refiere.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: “Plan Publicitario para la captación de clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato”

Institución ejecutora: “Curtiduría Palahua”

Beneficiarios:

- ✓ Curtiduría Palahua
- ✓ Clientes internos y eternos

Ubicación: La empresa beneficiaria se encuentra ubicada en:

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Parroquia: Totoras

Barrio: Palahua

Tiempo de ejecución:

Inicio: Junio de 2015 **Fin:** Diciembre de 2015

Equipo técnico responsable:

Investigadora: Castro Verónica

Tutor: Ing. MBA Santiago Peñaherrera

Gerente Propietario: Sr. Gonzalo Núñez

Costo: \$7949,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez desarrollado en primera instancia parte de la presente indagación se puede deducir que Curtiduría Palahua carece de un modelo publicitario que ayude a la mejora institucional como es el número de clientes, la participación en el mercado, posicionamiento entre otros aspectos, lo antes mencionado permite proponer un plan publicitario que ayude a la prosperidad empresarial dando a conocer sus actividades productivas para que de esta manera sus clientes actuales y potenciales conozcan a la empresa y más aun a los productos que ésta elabora para el crecimiento de otras empresas enmarcadas dentro de la fabricación de calzado y derivados.

Un plan publicitario bien elaborado y destinado para el target correcto dará magníficos resultados al momento de la evaluación del mismo es por ello que el Blog online **(Publicidad y Ventas, 2010)** ayuda definiendo a un plan publicitario como:

La solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo

mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Entonces para la ejecución de este plan debemos enfocarnos claramente en nuestros clientes objetivos y puedan captar eficazmente el mensaje elaborado por parte de la empresa lo que ayudará a que se sientan familiarizados con la misma y sepan el compromiso que tienen con sus consumidores al momento de la elaboración de sus líneas de productos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Los consumidores (clientes) de hoy en día nos encontramos cada vez más en constante evolución en cuanto a información respecta, se compra un producto o servicio de acuerdo a su duración y calidad del mismo para lo cual es importante que las empresas comuniquen de manera verídica sus productos/servicios, ante ello se recomienda desarrollar un plan publicitario pues en él se puede plasmar todo lo que la empresa produce y como lo hace encaminados a la satisfacción del comprador o público objetivo, así como se establecen estrategias prioritarias que ayuden al logro de objetivos que ayuden a llamar la atención, informar y recordar la existencia de un determinado bien o empresa, de igual manera permite a persuadir y lograr la fidelidad de los clientes actuales y captar nuevos mediante el uso de medios de comunicación adecuados de acuerdo al segmento, diseñando un mensaje publicitario pertinente y entendible. Con la ejecución del plan publicitario la empresa podrá introducirse más en el campo curtiembre, incrementará su número de clientes, se posicionará en el mercado, elevará su índice de ventas, etc.

A su vez la presente propuesta está encaminada al logro de objetivos tanto personales como educativos que coadyuven ambas partes, debido que se plasma el aprendizaje teórico con la práctica y en especial que colabore al surgimiento de Curtiduría Palahua.

6.4.OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un Plan Publicitario que ayude a la captación de clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar la situación actual (Análisis situacional) de Curtiduría Palahua para equilibrar la misma.
- ✓ Diseñar estrategias publicitarias que ayuden a comunicar al público objetivo.
- ✓ Desarrollar el mensaje publicitario apropiado para llamar la atención del target.
- ✓ Establecer los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje publicitario.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente investigación obtuvo una acogida favorable y exitosa gracias al apoyo y confianza brindada por de los clientes internos y externos de Curtiduría Palahua, así como del Propietario y Gerente de la misma que con la ayuda conjunta de éste grupo se obtuvo la información necesaria y oportuna para el desarrollo de éste trabajo investigativo.

Así como también se ve factible gracias al apoyo económico que se tiene por parte de la empresa puesto que cuenta con rentabilidad y liquidez para poder afrontar los gastos que incurren el Plan Publicitario, además que es una inversión que se recuperara a futuro.

Análisis Organizacional

Curtiduría Palahua y quienes conforman la misma, tanto clientes internos, externos, personal administrativo y operativo serán beneficiados con la implantación del Plan

Publicitario porque mediante ello serán conocidos más a fondo como empresa u organización curtiembre, además se podrá acrecentar su número de clientes lo que conlleva ventas crecientes y por ende a mayores utilidades que serán en beneficio de toda la empresa.

Análisis Económico

El aspecto económico es un ente regulador importante para todo proyecto-investigación es por ello que se debe analizarlo adecuadamente para llegar a un fin deseado, es por ello que la presente propuesta es viable gracias al apoyo de la empresa que está en la capacidad de solventar con los gastos que conllevan la ejecución del presente trabajo de investigación.

Análisis Tecnológico

Hoy en día el aspecto tecnológico se encuentra presente y al alcance de todos y cada uno de los seres humano y más aún es una herramienta impredecible para las organizaciones por más pequeñas que éstas sean, ante ello para la elaboración de la propuesta nos encontramos en la capacidad llevarla a cabo por que está a nuestro alcance desarrollar sin problemas.

Análisis Legal

La presente propuesta se ampara en la actual *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR* por lo que (Asetecsa S.A, 2011) indica en el *CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES CAPITULO I, ART.1 AMBITO Y OBJETO* “*El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.*”

En cuanto A *LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO, CAPÍTULO III ART. 6 Ídem* (Asetecsa S.A, 2011) añade “*Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor*”.

Entonces bajo la anterior Ley que rige en nuestro país en lo que respecta a la publicidad se tiene claro su alcance y beneficio para ambas partes y se puede proceder a la ejecución del Plan Publicitario.

6.6.FUNDAMENTACIÓN

Resumen Ejecutivo

(Hoffman, y otros, 2007, pág. 54) lo definen diciendo *“El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan completo, incluye una recapitulación del desempeño que registró el producto en los doce meses anteriores, los objetivos del plan, una lista de actividades planeadas y los recursos necesarios para sustentar el plan”*.

Direccionamiento Filosófico

Misión

Una organización debe estar completamente constituida y poseer una guía para llegar a su objetivo principal por ello un aspecto imprescindible es la misión de la misma para poder identificarse en el mercado así Luna (2010) *“La misión o razón de ser de a organización que sintetiza los principales propósitos, estrategias y valores que deberán ser conocidos, comprendidos, así como compartidos por todas las persona que colaboran en el desarrollo del negocio”* (p.81). Por otro lado Delgado (2011) coincide en partes al autor anterior diciendo *“La misión es la definición que los estrategas dan la razón de ser o existir la organización, en donde se establecen la filosofía, los valores y los principales objetivos organizacionales; así como la necesidad social que se desea satisfacer”* (p.43)

Visión

Otros aspecto importante al ser tomado en cuenta para que una empresa continúe en el mercado es la visión *“Considerada como un conjunto de elementos: valores y principios corporativos que generan un propósito”* (...) (**Tomaselli, 2005, pág. 10**).

Por consiguiente aportando a esta definición (**Palacios, 2010**) añade:

Es el acto de verse en el tiempo y el espacio. Debe ser amplia, retadora, posible, concreta.
Es la identificación clara de lo que la empresa quiere lograr en un tiempo determinado.
Sirve de rumbo de guía o brújula, orienta, conquista, prepara y da imagen. (48)

Valores

(**Hill & Jones, 2005, pág. 15**) *“Los valores de una empresa definen la manera en que gerentes y empelados deben conducirse, en que deben hacer negocio y el tipo de organización que deben construir para ayudarle a una empresa a alcanzar su misión”*. Así mismo **ídem (Palacios, 2010)** menciona *“Son un conjunto de cualidades que hacen que una organización sea apreciada y reconocida”* (p.49).

Políticas

(**Fred, 2008**) *“Las políticas son los medios que permiten alcanzar los objetivos anuales, incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos dirigidos al logro de los objetivos enunciados”* (p. 13). Por otro lado (**Rojas & Medina, 2012, pág. 20**) indican que las políticas *“Son lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con un fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como un código que defina al dirección en la cual se debe desarrollar una acción”*.

Análisis de la situación

Análisis del Sector

Dentro de este apartado para poder definir correctamente al sector al cual pertenecemos es necesario tomar en cuenta el Modelo de las cinco Fuerzas de Porter según (**Fred,**

2003, pág. 98) menciona que *“es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias.”*

Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Una matriz de evaluación de factores externos (MEFE) *“permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”* Ídem (**Fred, 2008, pág. 110**). De igual forma describe sus pasos a seguir:

1. Elaborar una lista de factores externos clave.
2. Asignar una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).
3. Asignar a cada factor externo clave una clasificación entre 1 (deficiente) y 4 (excelente).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.
5. Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización (p.110).

Matriz de evaluación de factores internos MEFI

La matriz de evaluación de factores internos (MEFI) según Ídem (**Fred, 2008, pág. 158**) menciona que *“resume las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas”*. Parafraseando a **ídem (Fred, 2008)** mencionamos los pasos a seguir para la construcción de dicha matriz siendo los siguientes:

1. Elaborar una lista de factores internos.
2. Asignar a cada factor una ponderación que abarca desde 0.0 (irrelevante), hasta 1.0 (muy importante).
3. Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación=1), una debilidad menor (clasificación=2), una fortaleza menor (clasificación=3), o una fortaleza importante (clasificación=4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.
5. Sumar los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización (p.158).

Matriz FODA (SWOT)

Otro punto a tomar en cuenta para un análisis situacional es la matriz FODA *“su objetivo central es identificar las estrategias que originaran un modelo específico para*

la empresa que mejor alinee, se adopte o empate los recursos o capacidades de la empresa al ambiente en el que opera” Ídem (Hill & Jones, 2005, pág. 19).

Como dicha matriz es imprescindible que una empresa adapte todos sus recursos podemos mencionar otro aporte de **(Chiavenato, 2010, págs. 162,163)** *“la aplicación de la matriz SWOT se basa en cruzar las oportunidades y las amenazas externas para la intención estratégica tomando en cuenta su misión, visión, valores y objetivos”.*

Estrategia Publicitaria

Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo” Ídem (Rivera & Mencía de Garcillán, 2012).

Audiencia meta

La audiencia meta *“es un grupo particular de consumidores elegidos por una organización para una publicidad o una campaña publicitaria” Ídem (Guinn, Allen, & Semenilh, 2006, pág. 16)“.*

Plan de Medios

El plan de medios *“tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y momento oportuno” (Arens, 2000, pág. 244).*

Medios masivos tradicionales (convencionales)

Radio

La radio *“es uno de los medios más importantes en la emisión de mensajes publicitarios” ídem (Rivera & Mencía de Garcillán, 2012, pág. 382).*

Características

“Flexibilidad geográfica y horaria, recepción individual y cómoda, gran volatilidad del mensaje” (p.383).

Ventajas

“Bajo coste, segmentación demográfica y psicográfica, alta segmentación geográfica” (p.383).

Desventajas

“Bajo grado de atención, impacto limitado debido a la volatilidad del mensaje y escasa permanencia, no es un medio visual” (p.383).

Teniendo en cuenta lo que menciona **(Triviño, 2010, pág. 118)** *“las versiones más frecuentes son las de 20 segundos, seguidas de las de 30 y 10 segundos”*.

Televisión

Otro medio publicitario es la TV *“La televisión es el medio que define lo que es la publicidad, con su estimulación multi-sensorial, la tv ofrece la oportunidad de que la publicidad sea todo lo que pueda ser”* **(Guinn, Allen, & Semenilh, 2006, págs. 550-554)**.

Ventajas de la tv

“Oportunidades creativas, cobertura, alcance y repetición, costo por contacto, selectividad de la audiencia” **(Guinn, Allen, & Semenilh, 2006, págs. 550-554)**.

Desventajas

“Mensaje fugaz, costo absoluto elevado, selectividad geográfica deficiente, actitud y atención deficiente de la audiencia” **(Guinn, Allen, & Semenilh, 2006, págs. 550-554)**.

Periódicos

“Los periódicos son los medios de difusión de información más comunes, pero también son grandes impulsores d la publicidad” **Ídem (Triviño, 2010, pág. 119)**.

Ventajas

“Excelente para anunciar una gran variedad d productos, su efecto es instantáneo, su completa flexibilidad local y regional es excelente, su apariencia visual es buena” (p.120).

Desventajas

“Es muy costosa, la frecuencia de exposición es limitada., saturación en los principales periódicos, principalmente en fechas especiales, falta de dinamismo” (p.120).

Revistas

“Los anunciantes emplean las revistas en su mezcla creativa, pus permite llegar a un audiencia particular con una presentación de gran calidad” (Arens, 2000, pág. 449)

De igual forma este medio posee características, ventajas y desventajas según ídem (Triviño, 2010, pág. 121)

Características

“Personalización, identidad definida, segmentación, categoría de revistas” (p.121).

Ventajas

“Pueden ser dirigidas a un grupo específico, largo tiempo d exposición, buena apariencia visual” (p.121).

Desventajas

“Costosa para ser utilizada nacionalmente, sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión, es un medio muy rígido” (p.121).

Medios exteriores

Parafraseando a ídem (Arens, 2000, pág. 540) *“Los medios que llegan a los clientes-consumidores cuando están fuera de su hogar se denominan publicidad exterior”*.

Ventajas

“Accesibilidad, Alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, costo, impacto, flexibilidad creativa, ubicación” (p.546).

Desventajas

“Mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de audiencias, control disponibilidad de lugares, contaminación visual” (p.546).

Publicidad exterior

“Se denomina así a todo tipo de manifiesto colocado fuera de un ambiente, y sea en la calles o veredas, sobre los jardines, paredes o techos se conoce también como out door” (Peña, 2005, pág. 108). Podemos encontrar los siguientes:

Paneles

Dentro de la publicidad exterior se encuentran los denominados paneles que generalmente se encuentran en gran tamaño y avista de todos.

(...) se caracteriza por presentar grandes dimensiones, y se utiliza como soporte la madera, el latón o similares, estructuras metálicas. Es importante por su tamaño pues llega al público objetivo, tiene credibilidad mediana y baja, los costos son variables por la ubicación y tamaño, la calidad de color es alta.

El peso recomendado para este tipo de panel es titular 40%, texto 5%, imagen 60%, pocos colores y alto contraste. Ídem (Peña, 2005, pág. 109)

Afiche

El afiche es un tipo de publicidad dominante también a la hora de hacerse conocer una empresa.

El afiche es medio netamente gráfico, se realiza en un soporte fino y semirrígido como es el papel cuché.

Formato básico 50*70 cm, credibilidad alta o media, duración corta, costo bajo, calidad de impresión alta. El peso de la técnica publicitaria es: titular 20%, texto 10%, imagen 60-70%. Ídem (Peña, 2005, pág. 110)

Publicidad en transportes

La publicidad en transportes es utilizada recientemente en nuestro país y ciudad que generalmente han cautivado a los consumidores “*se le conoce como publicidad móvil, se refiere a la que se inserta en vehículos tanto dentro como fuera de ellos*” (Peña, 2005, pág. 112). Lo que ayuda a que sea visible para todos y cada uno de los consumidores.

Otros medios

Correo directo

Existen también otros medios por los cuales el consumidor-cliente puede acceder para conocer a empresas teniendo al correo directo en este caso siendo. “*Medio utilizado para enviar directamente un mensaje al consumidor actual o potencial*” ídem (Triviño, 2010, pág. 135).

Medios digitales

Parafraseando a (Arens, 2000) los medios digitales transportan a la era en la que el consumidor controla la venta pues existen diferentes plataformas que ayudan a desarrollar publicidad como por ejemplo la más grande y útil herramienta que es la internet, con la ayuda de la world wide web, los servicios comerciales en línea.

El **sitios web** “*es un escaparate alternativo un lugar donde los clientes pueden encontrar información sobre la empresa y sus productos*” (Arens, 2000, pág. 119).

Banners (letreros o mensajes)

El banner publicitario forma parte de los medios digitales electrónicos que ayudan a las empresas a captar clientes de manera más rápida y sencilla. Ídem (Arens, 2000) menciona:

Es un pequeño anuncio que se extiende desde la parte superior o inferior de la página su tamaño estándar es de 468 píxeles (elementos de imagen) de ancho por 60 píxeles de altura, es decir una página ordinaria de 8 y ½ por 11 pulgadas, el banner tendrá un poco más de 4 ½ pulgadas de ancho por ½ pulgada de altura.” (p.520)

Medios complementarios

Exposiciones

Las exposiciones en relación con la prensa “*es superior ya que una exposición brinda la ventaja de condensar en un actividad toda la operación de ventas: atención, interés, persuasión, deseo de compra y colocación del pedido*” (Hart, 1993, pág. 71).

Promoción de ventas

La promoción de ventas “*incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio*” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 481).

Plan De Actividades/Acción

El plan de acción es una etapa fundamental dentro de un proyecto por ello parafraseando a (Sainz, 2006, pág. 96)son medidas de marketing que conllevan a sintetizar la estrategia en algo concreto.

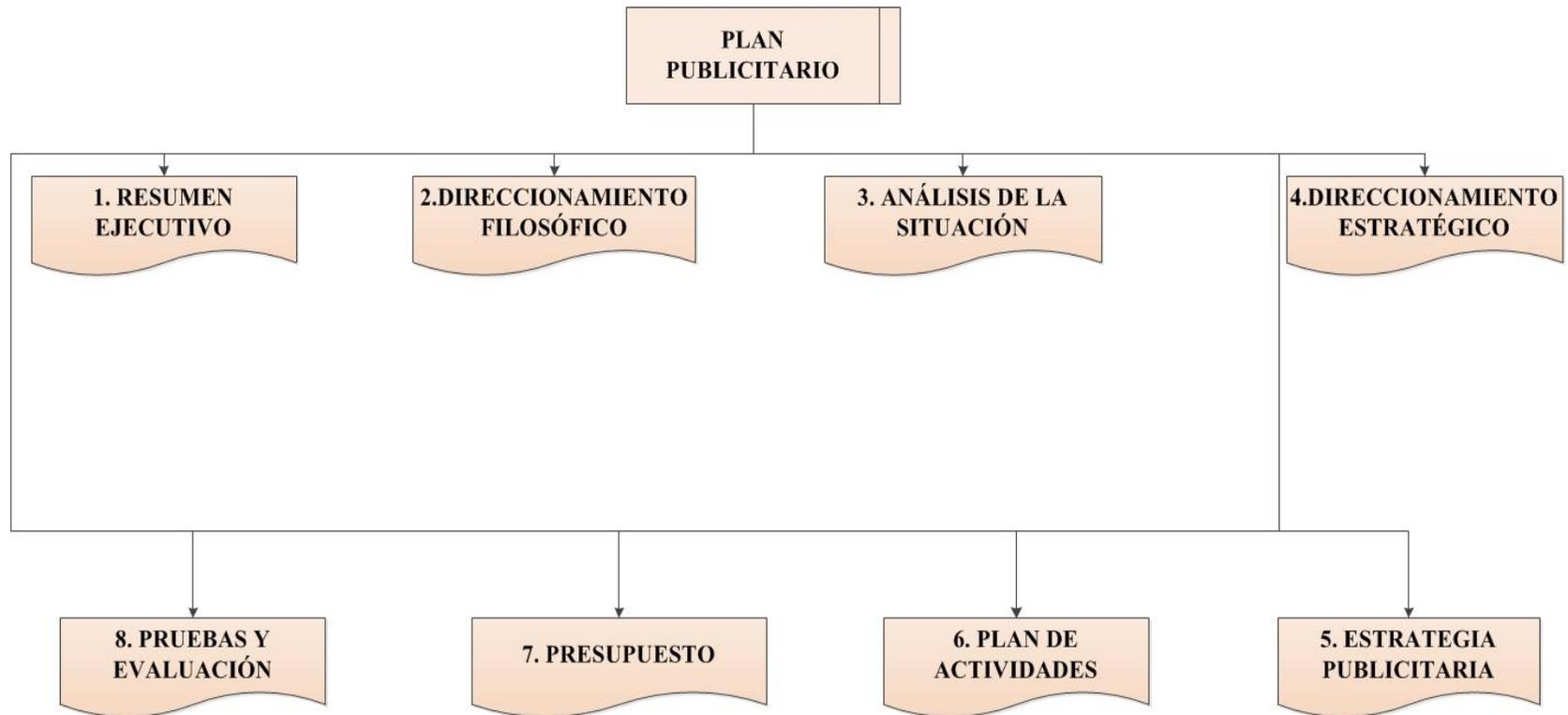
Presupuesto

El presupuesto forma parte del plan de acción o actividades de un proyecto sea cual fuese específicamente es “*Dinero destinado a un proyecto específico de publicidad*” (Holtje, 1990, pág. 154).

Pruebas y Evaluación

Las pruebas y evaluación son la última etapa y primordial de una campaña publicitaria, parafraseando a ídem (Arens, 2000)mediante las pruebas la empresa anunciante se puede medir si ha sido o no efectivo el mensaje publicitario y si se alcanzó o no los objetivos planteados al inicio del plan.

6.7.METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO
Ilustración 47: Modelo Operativo-Plan Publicitario



Elaborado por: Castro V. (2014)
Fuente: Libro de Publicidad (Arens, William)

PLAN PUBLICITARIO

MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI.....	94
6. PROPUESTA.....	94
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	94
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	95
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	96
6.4. OBJETIVOS.....	97
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	97
6.6. FUNDAMENTACIÓN	99
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	108
ELEMENTO I.....	112
RESUMEN EJECUTIVO	112
ELEMENTO II.....	113
DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO	113
Misión.....	113
Visión	113
Valores.....	113
ELEMENTO III	114
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	114
Análisis del Sector.....	115
ELEMENTO IV	118

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	118
Objetivos de marketing.....	118
Objetivos de la publicidad.....	118
ELEMENTO V	119
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	119
Audiencia meta.....	120
Estrategia Creativa.....	121
Diseño-Imagen Corporativa	123
Campaña Publicitaria.....	133
Plan de Medios	142
6.8. ADMINISTRACIÓN DELA PROPUESTA.....	147
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	148
MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	149
Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente.....	156
Para las expectativas de utilizan los siguientes valores:	157
Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:.....	157
Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	158
RESULTADOS.....	160
Nivel de Satisfacción por elemento.....	161

ELEMENTO I

RESUMEN EJECUTIVO

El plan publicitario es un bosquejo importante para una empresa debido a que gracias a ello se pueden dar a conocer de diferentes formas y medios, por ello Curtiduría Palahua se enfoca en dicho enunciado y se detalla a continuación cada una de las fases que conforman el mismo desarrollando cada una de las etapas con precisión y eficacia para un logro eficaz y los resultados sean exitosos para la empresa y para el público objetivo, se diseñan estrategias que permitan llegar al target al cual nos dirigimos.

Además de ello se mejora la imagen corporativa de la empresa diseñando un nuevo logotipo e implementando un slogan, misión, visión y valores empresariales, también se ha elegido los medios de comunicación más eficientes para una empresa B2B o también llamada industrial, en este plan se consensan el esfuerzo dedicado a cada una de las etapas y se plasma lo que se pretende hacer y llevar a la práctica para poder tener resultados esperados y necesarios para la empresa.

ELEMENTO II

DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO

Misión

Producir y comercializar cuero terminado mediante procesos efectivos que garantizan la excelencia del producto y de esta manera satisfagan las necesidades de nuestros clientes relacionados al cuero y calzado.

Visión

Para el 2020 ser una compañía competitiva del sector curtiembre a nivel nacional cumpliendo con los valores corporativos y alcanzar una responsabilidad ambiental mediante el apoyo de los colaboradores.

Valores

- ❖ Compromiso
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Respeto
- ❖ Honestidad
- ❖ Calidad
- ❖ Cooperación

ELEMENTO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El sector Curtidor ha tenido altos y bajos en los últimos tiempos debido a diferentes políticas gubernamentales que se han expuesto en el país, según (**PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones**) menciona que “*Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta*”. También se puede añadir la importancia que tiene en la economía del país como en las exportaciones que fueron a diferentes países a partir del 2009 tanto este sector como sus ramas alcanzó un crecimiento mesurable dicho sector creció el 8.6%, para el 2011 en sector manufacturero creció un 154% según datos del **Ministerio de Industrias** gracias a las regulaciones que se fomentó en ese año, cabe indicar también los curtidores se centran en Tungurahua con un 76%, continuado por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

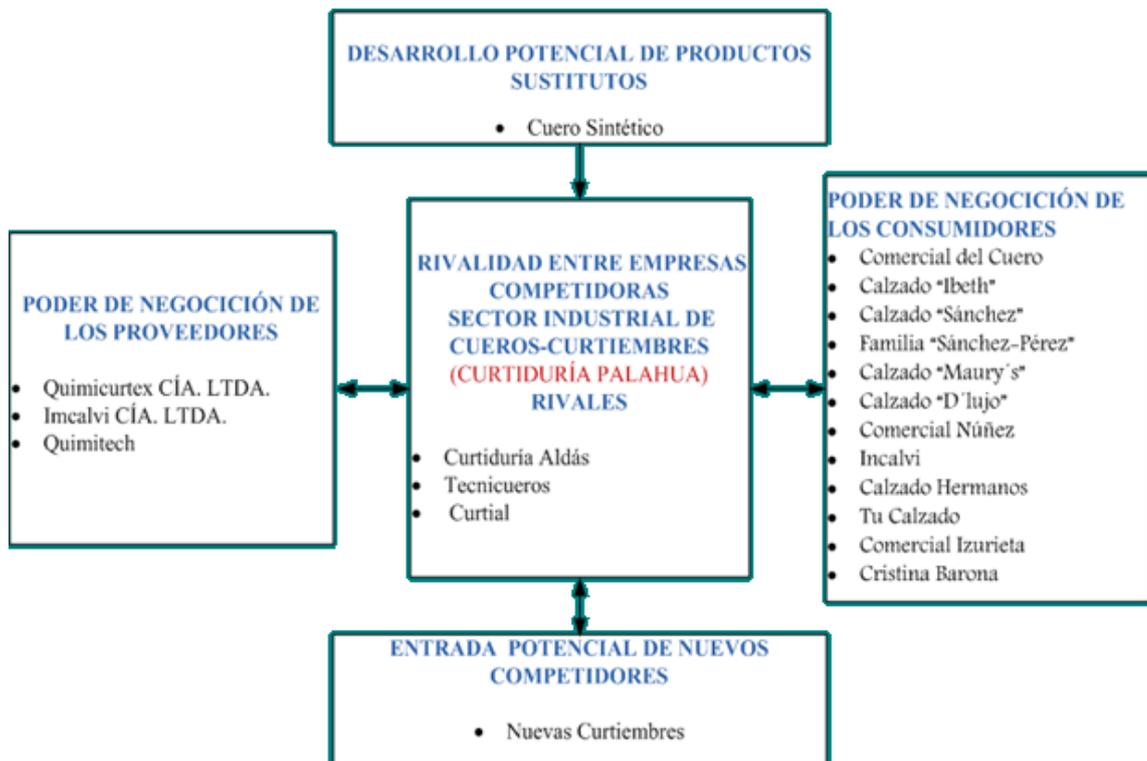
Es importante resaltar también que a inicios del 2014 Ecuador evidenció una escasez de pieles para las curtidurías esto aseguró la **Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE)** mediante el Diario (**El Comercio, 2014**) en donde resalta que:

300 000 pieles salen de forma ilegal, un 27% del total que se obtiene por el faenamiento y que se procesan en 250 curtiembres a escala nacional. Los fabricantes de calzado sienten los efectos, pues están pagando USD 0,35 por decímetro cuadrado, cuando al cierre del 2013 cancelaban 0,28. (p.7)

Así mismo añade que 70% del contrabando se enviaba a Colombia y Perú (p.7).

Análisis del Sector

Ilustración 48: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica (Fred, D)

Tabla 51: Matriz de evaluación de factores externos MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONERADAS
<i>Oportunidades</i>			
1: Alianzas Estratégicas	0,05	1	0,05
2: Disponibilidad de microcréditos	0,08	4	0,32
3: Restricción a la entrada de productos terminados	0,13	3	0,39
4: Tecnología	0,13	2	0,26
5: Materia prima nacional	0,07	3	0,28
<i>Amenazas</i>			
1: Competencia local	0,10	1	0,10
2: Productos sustitutos	0,12	2	0,36
3: Bajo nivel de ingresos Clientes/consumidores	0,09	3	0,36
4: Incremento de costos insumos	0,13	3	0,39
5: Incremento de impuestos	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		2,53

Elaborado por: Castro V. (2014)

Curtiduría Palahua en base al total ponderado en la matriz EFE siendo 2,53 señala que está siendo justo por encima de la media en su esfuerzo por conseguir estrategias que acumulen oportunidades y así evitar el exceso de amenazas.

Tabla 52: Matriz de evaluación de factores internos MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONERADAS
<i>Fortalezas</i>			
1: Ambiente laboral	0,09	4	0,36
2: Calidad de los productos	0,13	4	0,52
3: Atención al cliente	0,10	4	0,40
4: Financiamiento a clientes	0,08	3	0,24
5: Liquidez/Solvencia económica	0,10	3	0,30
<i>Debilidades</i>			
1: Publicidad	0,13	1	0,13
2: Infraestructura	0,11	1	0,11
3: Imagen Corporativa	0,08	1	0,08
4: Administración empírica	0,08	2	0,16
5: Contaminación ambiental	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,24

Elaborado por: Castro V. (2014)

El resultado de la suma ponderada total da como resultado 2,24 es decir se encuentra por debajo de la media, lo que señala que la empresa es débil internamente, que sus estrategias existentes actualmente no cubren con lo requerido por la organización y se debe reducir esas debilidades aprovechando exitosamente las fortalezas presentes.

Tabla 53: Matriz FODA (SWOT)

	FORTALEZAS (F) F1: Ambiente laboral F2: Calidad de los productos F3: Atención al cliente F4: Financiamiento a clientes F5: Liquidez/Solvencia económica	DEBILIDADES (D) D1: Publicidad D2: Infraestructura D3: Imagen Corporativa D4: Administración empírica D5: Contaminación ambiental
OPORTUNIDADES (O) O1: Alianzas Estratégicas O2: Disponibilidad de microcréditos O3: Restricción a la entrada de productos terminados O4: Tecnología O5: Materia prima nacional	ESTRATEGIAS FO 1: Aprovechar la calidad de los productos para establecer alianzas estratégicas. (F2,O1) 2: Adquirir nueva tecnología para la elaboración más rápida de los productos.(F5,O5) 3: Proteger el financiamiento a clientes aprovechando los créditos realizados por la empresa. (F4,O2)	ESTRATEGIAS DO 1: Diseñar un plan publicitario aprovechando la tecnología vigente y de esta manera mejorar la imagen corporativa de la empresa.(D1,D3,O4) 2: Plantear alianzas estratégicas eficientes para de esta manera disminuir la contaminación ambiental. (D5,O1) 3: Aprovechar la disponibilidad de créditos para mejorar la infraestructura. (D2,O2)
AMENAZAS (A) A1: Competencia local A2: Productos sustitutos A3: Ampliación de participación en el mercado por parte de la competencia A4: Incremento de costos insumos A5: Incremento de impuestos	ESTRATEGIAS FA 1: Mantener la financiación y la calidad de atención al cliente para hacer frente a la competencia local para mantener y captar nuevos compradores. (F4,F3,A1) 2: Dar a conocer la calidad de los productos para reducir la oferta de productos sustitutos. (F2,A2) 3: Conservar la solvencia económica para hacer frente al incremento de los costos de insumos para la elaboración de los productos. (F5,A4)	ESTRATEGIAS DA 1: Invertir en el diseño de publicidad para que la empresa pueda disminuir su competencia, dando a conocer sus productos. (D1, A1) 2: Cambiar la forma de administración para conocer de mejor manera el mercado y haga frente a los productos sustitutos. (D4, A2). 3: Mejorar la imagen corporativa para poder ganar mercado y así disminuir competencia. (D3,A3)

Elaborado por: Castro V. (2014)

ELEMENTO IV
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Objetivos de marketing

- Incrementar el número de clientes con la aplicación del Plan Publicitario en un 20% en relación al año 2014.
- Incrementar la participación en el mercado en un 30% en los próximos dos semestres.
- Aumentar el volumen de ventas en un 15% anual durante los próximos dos años.

Objetivos de la publicidad

- Informar al target de mercado sobre la existencia de la empresa y los productos que oferta al sector cuero y calzado.
- Persuadir al público objetivo sobre los usos y características de los productos de Curtiduría Palahua.
- Recordar al target de mercado los productos que elabora la empresa para estimular compra.

ELEMENTO V

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Producto

Curtiduría Palahua se dedica a la fabricación del curtido de pieles terminadas como es el cuero Nobuck, Liso y Wet Blue listos para la elaboración de vestimenta, calzado o tapicerías en general.

Nobuck este tipo de cuero es parecido a la gamuza debido a su textura, además el nobuck se fabrica de la parte externa del cuero lo que le caracteriza por ser más fuerte y flexible que la gamuza.

Ilustración 49: Cuero Nobuck



Fuente: Curtiduría Palahua

Liso al igual que el nobuck es elaborado de la parte externa del cuero, su sequedad o impermeabilidad es importante debido a que es muy perceptivo al contacto con el agua lo que se debe hacer es hidratarle constantemente para que no pierda su naturalidad.

Ilustración 50: Cuero Liso



Fuente: Curtiduría Palahua

Wet-Blue este tipo de cuero es un producto cuyo nombre se debe al color azul verde del sulfato de cromo.



Fuente: Curtiduría Palahua

Audiencia meta

Tabla 54: Segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos típicos del mercado	DATO	AÑO
Demográfica			
Industria	Sector cuero y calzado	2353	2011
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana y grande empresa	2353	2011
Localización	Tungurahua	2353	2011
Variables de operación			
Condición	Usuarios y no usuarios	2353	2011
Capacidad	Clientes de pocos servicios	2353	2011
Planteamiento de compra			
Criterios de compra	Calidad, precio, servicios de entrega	2353	2011
Factores Situacionales			
Tamaño de orden	Alto, medio y bajo volumen de compra/pedido	2353	2011

Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Investigación

El público objetivo al cual se dirige esta propuesta es de 2353 enfocado a las empresas pequeñas, medianas y grandes dedicadas a la elaboración de vestimenta, calzado y tapicerías en general que se encuentren legalmente constituidas, ubicadas en la región sierra.

Estrategia Creativa

Se utilizará medios de comunicación que lleguen al público objetivo a través de elementos que persuadan al cliente y por ende se convenzan de lo que vayan a adquirir.

Descripción:

- Mejoramiento del Logotipo de la empresa
- Creación de un slogan
- Diseño de papelería específica de la empresa; hoja membretada y tarjeta de presentación
- Crear anuncios atractivos en medios digitales, revista, medios complementarios, publicidad directa, publicidad exterior y relaciones públicas.

Objetivo

Diseñar bocetos creativos que convenzan al público objetivo.

Tabla 55: Estrategia Creativa

HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	Estrategia
Diseño	Incrementar participación en el mercado.	Mejorar el logotipo empresarial.
		Crear un slogan empresarial
		Diseñar una hoja membretada y tarjeta de presentación.
Medios digitales	Informar al target de mercado sobre la existencia de la empresa y los productos que oferta al sector curo y calzado.	Realizar publicidad informativa mediante spot publicitario donde se comunicará las características y usos del producto.

Revista	Recordar al target de mercado los productos que elabora la empresa para estimular compra.	Diseñar un bosquejo de una página a color.
Medios complementarios	Transmitir información sensorial y atractiva sobre los productos de la empresa.	Asistir a Exposiciones realizadas por el ANCE. promoción de ventas
	Retener la demanda de compradores en Curtiduría Palahua	Diseñar esferos y llaveros distintivos donde se visualice el logotipo de la empresa.
Publicidad directa	Captar la mayor cantidad de clientes para la empresa.	Enviar mailing publicitarios o rebajas por temporada a los clientes actuales.
		Crear una base de datos de posibles prospectos y enviar correos directos con información de la empresa. trípticos
	Informar al target de mercado sobre la existencia de la empresa.	Diseñar un tríptico corporativo y operativo de la empresa.
Publicidad exterior	Comunicar al target de mercado sobre la existencia de la empresa y los productos que oferta al sector cuero y calzado.	Diseñar un panel o valla publicitaria.
		Diseñar publicidad en los medios de transporte urbanos de la ciudad.
		Diseñar una valla publicitaria para introducir en el Estadio Deportivo de la ciudad.
Relaciones públicas	Disminuir la contaminación ambiental.	Realizar conversaciones y talleres con la Dirección Provincial del Medio Ambiente de la Provincia y Bancos de estado.

Elaborado por: Castro V. (2014)

Diseño-Imagen Corporativa

Logotipo

El logotipo de Curtiduría Palahua en el tiempo que ha estado en el mercado ha venido trayendo consigo un logotipo poco llamativo por ello se ha visto en la necesidad de que se actualice el logotipo actual por uno que sea reconocible, memorable, relevante y original para que el grupo objetivo al cual se dirige la campaña.

Ilustración 51: Logotipo Actual



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Curtiduría Palahua

Ilustración 52: Logotipo Propuesto Curtiduría Palahua



Elaborado por: Castro V. (2014)

Este logotipo está diseñado con colores persuasivos de acuerdo al sector al cual pertenece la empresa, sencillo pero elegante fácil de recordar por el cliente.

Descripción de símbolos:

Bovino: Representa la piel con la cual trabaja la empresa para la elaboración de sus productos.

Cuero: Simboliza la materia prima terminada.

Color marrón: Muestra la naturalidad, riqueza, y utilidad con la cual está elaborado los productos.

Color café: Indica la sencillez, confianza y constancia.

Color Negro: Señala seriedad, fuerza y elegancia.

Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es:

Monotype Corsiva

Ilustración 53: Tipografía

Monotype Corsiva

Elaborado por: Castro V. (2014)

Slogan

El slogan que se ha creado resalta a lo que la empresa se dedica.

Ilustración 54: Slogan

El arte de hacer cuero

Elaborado por: Castro V. (2014)

Hoja membretada

Se ha diseñado una hoja membretada o institucional para que la empresa se identifique por medio de ella en sus diferentes actividades administrativas tanto internas como externas, en el cual se incluye el logotipo de la empresa e información de contacto con la misma, también se encuentra plasmado en el borde superior un elegante diseño de color marrón así mismo una doble línea gruesa en el borde inferior de la hoja para que vea elegante y de un terminado perfecto.

Especificaciones:

Formato/tamaño: DIN A4 (210*297 mm)

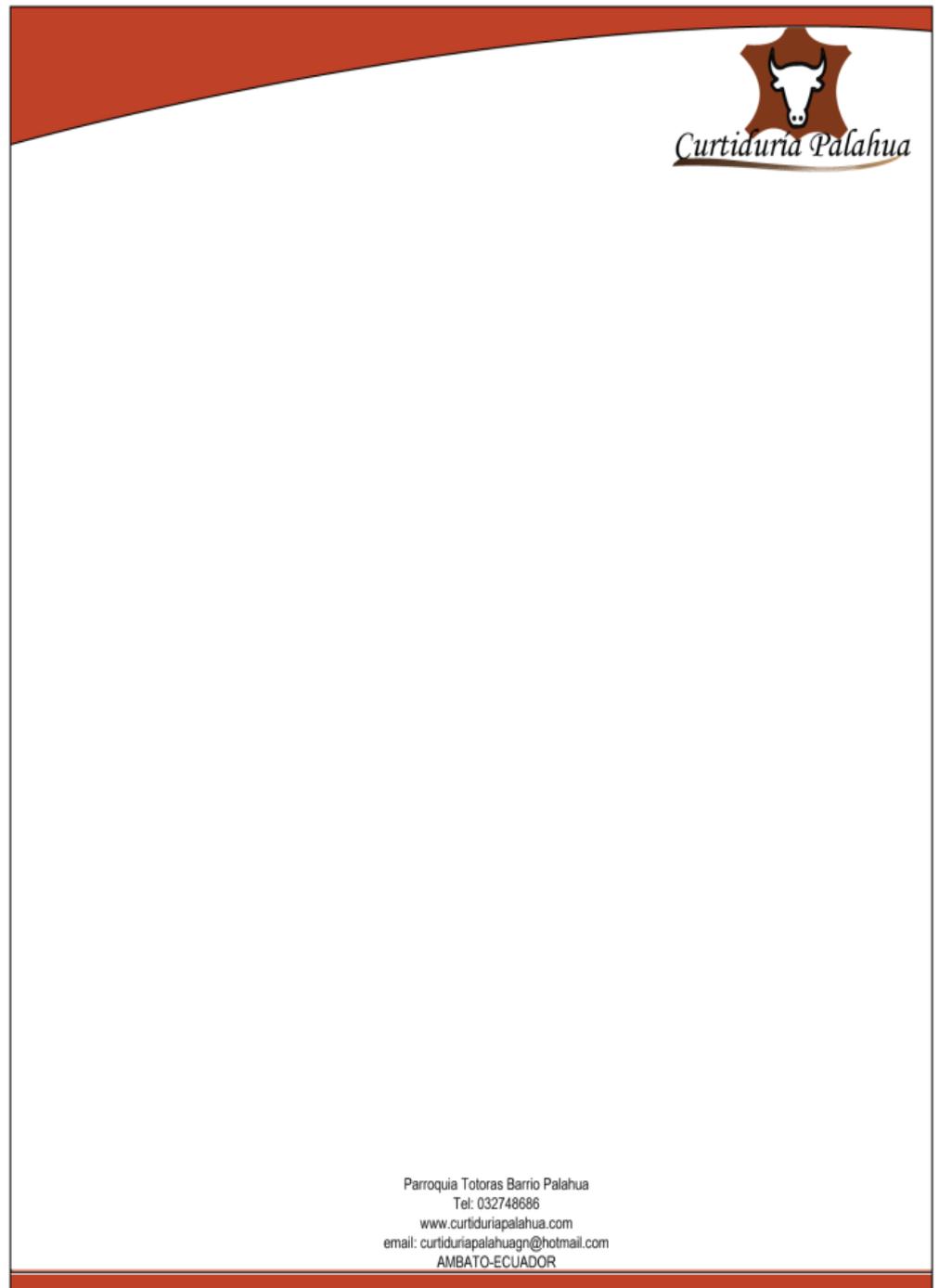
Papel sugerido: Bond blanco

Gramaje del papel: 90 a 100 gr.

Ilustración 55: Hoja membretada

210 mm

297 mm



Elaborado por: Castro V. (2014)

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación se ha diseñado con el fin de que los colaboradores de la empresa se identifiquen y puedan lograr mayor reconocimiento, así mismo se ha diseñado con los colores institucionales y el logotipo de la empresa en el cual incluye los datos de la persona a identificar y la dirección de la organización

Especificaciones:

Tamaño: (160*140)

Tipo de papel: Croxley-Verjurado en Marfil (250gr)

Ilustración 56: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Castro V. (2014)

Revista

Se anunciará en las revistas de negocios y empresas de la ciudad de Ambato para que los clientes puedan conocer sobre la empresa debido a que este tipo de medio es identificado como prioritario para las empresas B2B y tienen mayor impacto.

Especificaciones

Formato/tamaño: DIN A4 (210*297 mm)

Papel sugerido: Mate

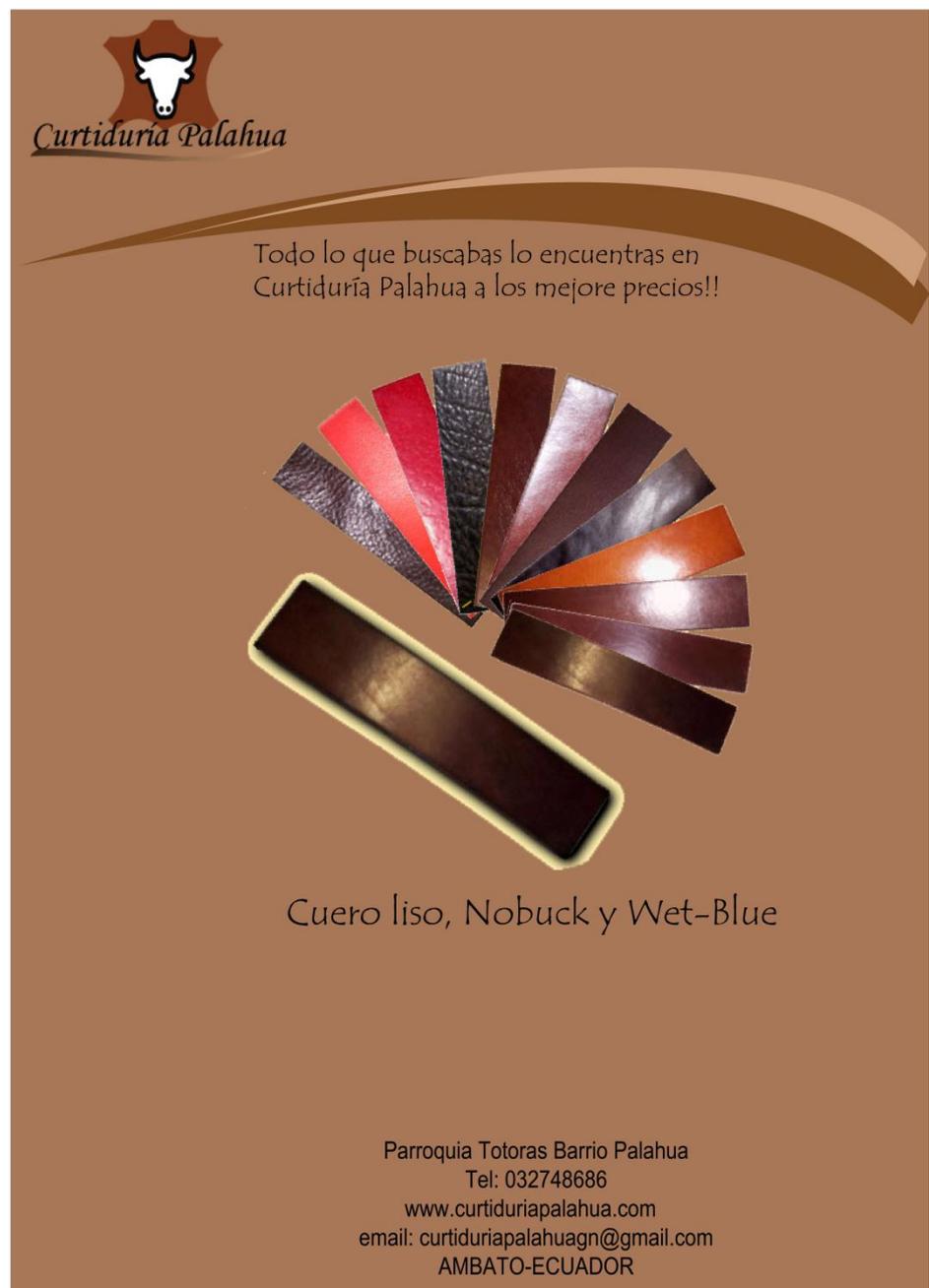
Gramaje del papel: 100 o más gr.

Se publicará en un tercio 1/3 de la hoja A4 (6,16*26,80)

Ilustración 57: Revista

6,16 cm

26,28 cm



Curtiduría Palahua

Todo lo que buscabas lo encuentras en
Curtiduría Palahua a los mejores precios!!

Cuero liso, Nobuck y Wet-Blue

Parroquia Totoras Barrio Palahua
Tel: 032748686
www.curtiduriapalahua.com
email: curtiduriapalahuagn@gmail.com
AMBATO-ECUADOR

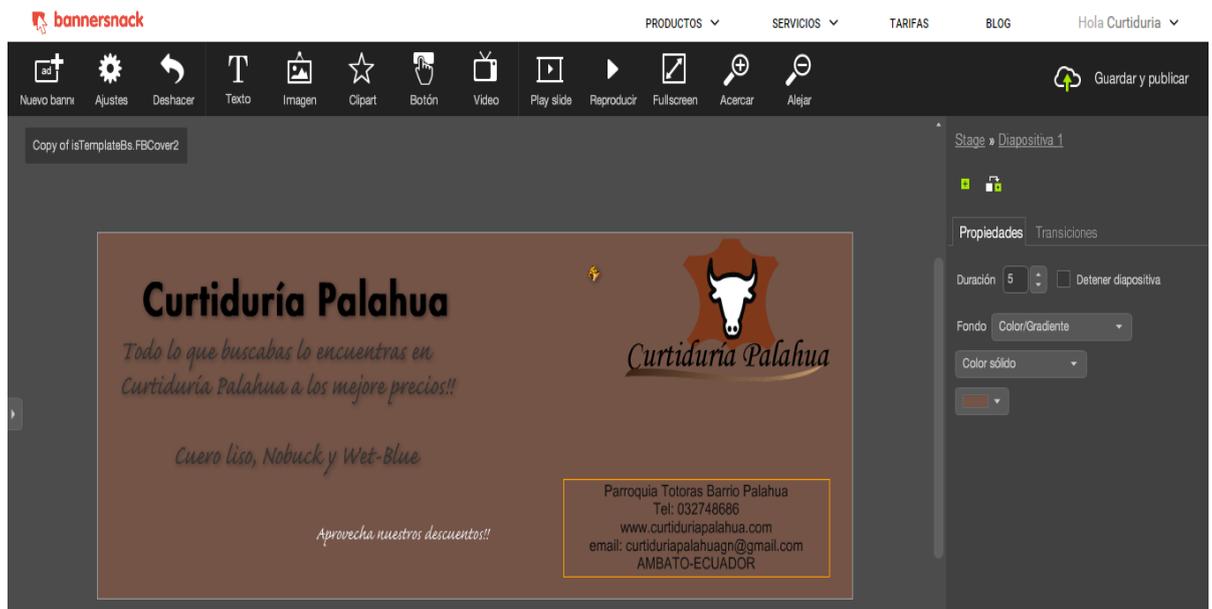
Elaborado por: Castro V. (2014)

Banner

El banner publicitario se diseña con el fin de introducir en el internet para que la empresa se dé a conocer y ofrecer sus productos de manera más sofisticada.

El tamaño del banner es de 468*60 full banner de 13 kb máximo.

Ilustración 58: Banner



Elaborado por: Castro V. (2014)

Red Social/Facebook

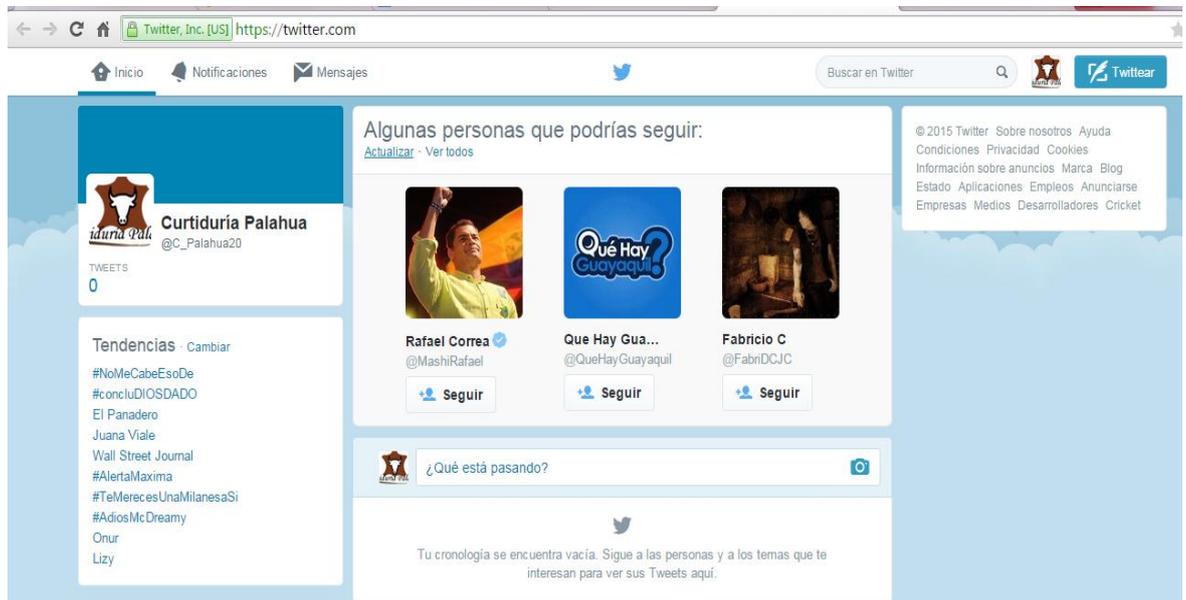
A través de la red social Facebook también puede llegar al target de mercado porque en la actualidad es un medio adecuado y útil para anunciar a empresas.

Ilustración 59: Facebook



Elaborado por: Castro V. (2014)

Ilustración 60: Twitter

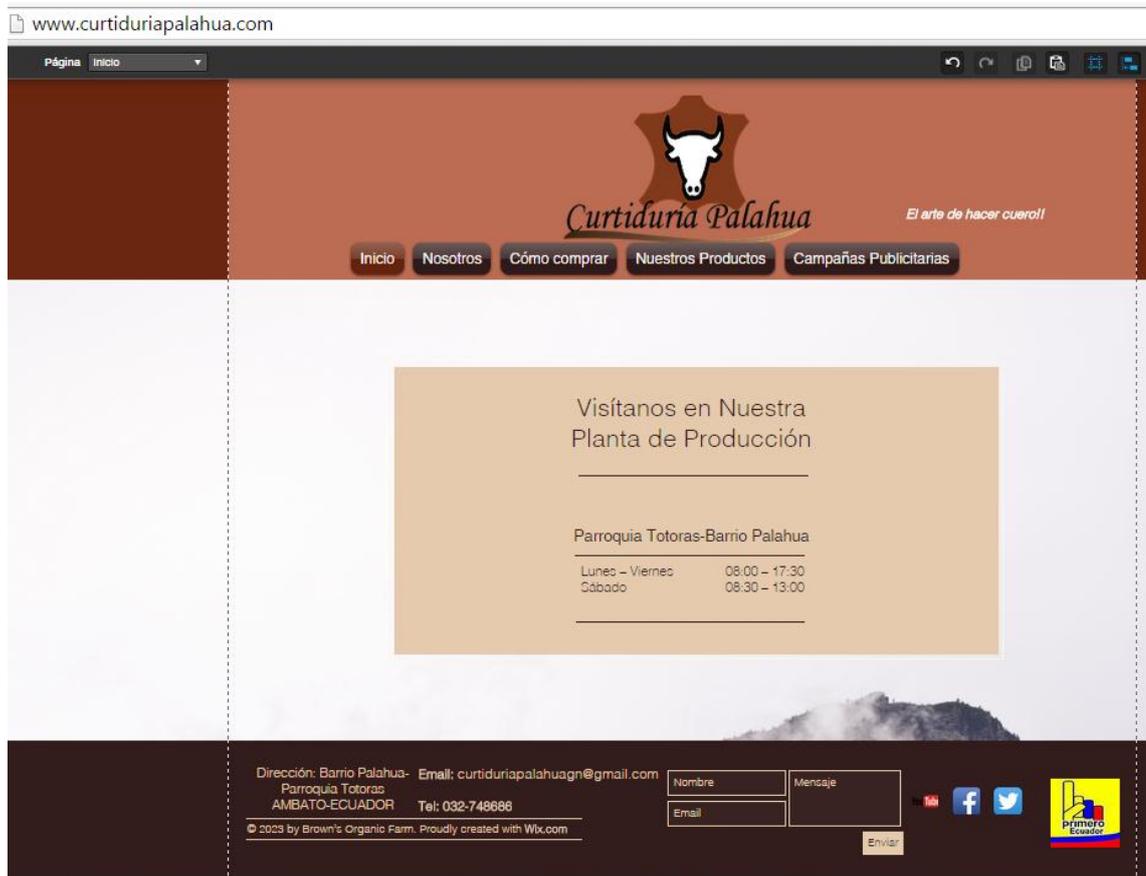


Elaborado por: Castro V. (2014)

Página Web

Se diseña un portal web institucional debido a que en la actualidad el mundo está lleno de tecnología y para todos los clientes por más popular que sea tiene acceso a las redes y por medio de esto la empresa se dará a conocer a nivel local, nacional y hasta internacional porque esta red es mundial y útil para las organizaciones.

Ilustración 61: Página Web



Elaborado por: Castro V. (2014)

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria se realiza con la intención de captar el mayor número de clientes potenciales y fidelizarlos a los actuales.

Se realizará un spot publicitario en la página web insertando un video promocional del producto estrella *Cuero Liso* en el cual se combina la imagen, el movimiento y el sonido.

Producto-Cuero liso

Al igual que el nobuck es elaborado de la parte externa del cuero, su sequedad o impermeabilidad es importante debido a que es muy perceptivo al contacto con el agua lo que se debe hacer es hidratarle constantemente para que no pierda su naturalidad.

Es el producto con mayor número de compra debido a que sus usos son amplios se considera el producto estrella de la empresa.

Objetivo: Crear interés al cliente mediante un spot publicitario en la página web institucional en el menú despegable “Campañas Publicitarias” a través de anuncio atractivo.

Alcance: A nivel nacional puesto que la página web está al alcance de la sociedad en general sin importar la ubicación geográfica.

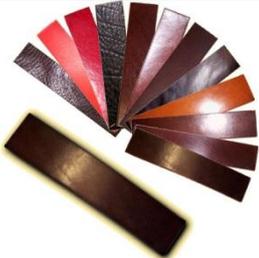
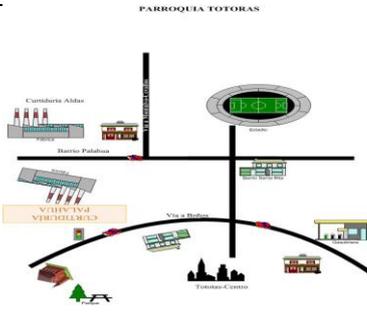
Tácticas:

- Crear un anuncio atractivo tanto en imágenes, movimientos y sonido.
- Se integra las características y usos del producto.
- Se resalta el slogan “*El arte de hacer cuero*”
- Dar a conocer la ubicación de la empresa.

Monto a invertir: \$325,00 en storyboard más 1000 cupones de sorteo.

Tiempo: 1 mes aproximadamente

Ilustración 62: Storyboard

Video	Imagen	Audio
Logotipo		
Imagen nula		¿Quién dijo que no existe cuero de calidad, confort, elegancia y distinción para tu producción escolar?
Imagen de cuero liso		En Curtiduría Palahua encuentras lo que buscabas, CUERO LISO! Con los acabados perfectos para la fabricación del calzado para damas, caballeros y niños.
Imagen promociones y descuentos		Aprovecha nuestros descuentos y promociones.
Imagen de logo y slogan		Curtiduría Palahua “El arte de hacer cuero”
Imagen Croquis		Visítanos en la Parroquia Totoras Barrio Palahua, tel. 2748686
Imagen redes sociales		También encuéntranos en Facebook, twitter y YouTube!!

Elaborado por: Castro V. (2015)

Ilustración 63: Campaña Publicitaria

The screenshot shows the website www.curtiduriapalahua.com. The header features the company logo, a bull's head, and the tagline "El arte de hacer cuero!!". Navigation buttons include Inicio, Nosotros, Cómo comprar, Nuestros Productos, and Campañas Publicitarias. The main content area has a light brown background and contains a promotional message: "Descuentos por temporada!!" with a 15% discount offer and a coupon accumulation contest. A video player is embedded on the right with the text "Mira nuestro Comercial aquí!!". The footer includes contact information, a contact form, and social media icons.

Elaborado por: Castro V. (2015)

Ilustración 64: Cupones de sorteo

CURTIDURIA PALAHUA PREMIA A SUS CLIENTES!!

DATOS PERSONALES

NOMBRES:

APELLIDO:

DNI:

E-MAIL:

LLENA, FESTEJA Y GANA UN AUTO 0 KM



Por las compras superiores a los \$450,00 en cuero liso reclama un boleto para el sorteo de fin de año!

Elaborado por: Castro V. (2015)

Correo electrónico

El correo directo o mailing es una herramienta adecuada y rápida también para enviar cualquier tipo de información ya sea empresarial o publicitaria a los diferentes prospectos solo basta tener una base de datos y la información viaja en segundos, por ello se ha visto en la necesidad de implementar esta herramienta.

Ilustración 65: Correo electrónico



Elaborado por: Castro V. (2014)

Tríptico

El tríptico es otro tipo de publicidad directa en el cual se revela información relevante de la empresa por su facilidad de entrega o distribución se cree necesario diseñar este medio de fácil uso y acceso para los clientes, se utilizara en explosiones o ferias que tenga la empresa y también en diferentes actividades.

Ilustración 66: Tríptico lado1

Slogan

El arte de hacer cuero

.....

▶ *Curtiduría Palahua es una empresa netamente familiar que se dedica a la elaboración de cueros terminados desde hace mas de 25 años, manteniéndose en el mercado local.*

Organización

Curtiduría Palahua

Parroquia Totoras
Barrio Palahua
AMBATO-ECUADOR

.....

Tel: 032-748686

Curtiduría Palahua

Curtiduría Palahua

.....

▶ **Misión**
Producir y comercializar cuero terminado mediante procesos efectivos que garantizan la excelencia del producto y de esta manera satisfagan las necesidades de nuestros clientes relacionados al cuero y calzado.

Visión

Para el 2020 ser una compañía competitiva del sector curtiembre a nivel nacional cumpliendo con los valores corporativos y alcanzar una responsabilidad ambiental mediante el apoyo de los colaboradores.

Tel: 032-748686

Elaborado por: Castro V. (2014)

Ilustración 67: Tríptico lado 2

Productos

Nobuck
este tipo de cuero es parecido a la gamuza debido a su textura, además el nobuck se fabrica de la parte externa del cuero lo que le caracteriza por ser más fuerte y flexible que la gamuza.



Liso
al igual que el nobuck es elaborado de la parte externa del cuero, su sequedad o impermeabilidad es importante debido a que es muy perceptivo al contacto con el agua lo que se debe hacer es hidratarle constantemente para que no pierda su naturalidad



Wet Blue
Este tipo de cuero es elaborado de la fibra de la piel es similar a la gamuza.





Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Honestidad
- Calidad
- Cooperación

Curtiduría

Parroquia Totoras
Barrio Palahua
AMBATO-ECUADOR

.....
Teléfono: 2 748686
e-mail:
curtiduriapalahuagn@gmail.com

Elaborado por: Castro V. (2014)

Esfero

Este tipo de publicidad es promocional o de regalo se ha elegido diseñar un esferográfico debido a que el uso del mismo es más normal en las empresas o líderes que están al frente de la misma pues nuestros productos están dirigidos a empresas o B2B.

Ilustración 68: Esfero



Elaborado por: Castro V. (2014)

Llavero

El llavero es otra materia publicitaria que la empresa ha decidido implantar para promocionar u obsequiar por la compra de los productos ya sea en las ferias o exposiciones o en épocas de descuento.

Ilustración 69: Llavero



Elaborado por: Castro V. (2014)

Panel

El panel o valla publicitaria se ha convertido en un medio habitual urbano e interurbano que ayuda a la imagen visual del receptor, la empresa ha visto la necesidad de diseñar 3 paneles que estarán distribuidos en la avenida bolivariana, parque industrial-Panamericana Norte y otro en el estadio bellavista, en estos lugares porque son puntos estratégicos donde se centran las organizaciones a las cuales nos dirigimos.

El tamaño elegido es de 1,50*1 metros.

Ilustración 70: Panel



Elaborado por: Castro V. (2014)

Transporte

Otro medio en el cual se anunciara la empresa es en los medios de transporte debido al uso masivo de la comunidad y a través de ello pueden conocer la existencia de la empresa y sus productos.

La publicidad se visualizará en la parte lateral de los transportes de cooperativa, Tungurahua, Unión Y Jerpazsol.

Ilustración 71: Publicidad Exterior Bus



Elaborado por: Castro V. (2014)

Plan de Medios

Para la realización de estrategias promocionales y publicitarias, se eligieron los medios nombrados anteriormente en la estrategia creativa.

Ilustración 72: Plan de Medios

Medio	Vehículo	Sub-vehículo	Descripción	Tiempo
Corporativo	Productores gráficos	Full color	Diseño de Logotipo, hojas membretadas y tarjetas de presentación	6 meses
Impreso Revista	Revista Panorama	Sección Negocios y empresas	Tercio de página a color	Cada 3 meses
Medios digitales	Página web	Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento por un año. • Banner publicitario (500*90) pixeles • Mailing 	

Medios complementarios	Exposiciones o Ferias		Asistencia a ferias o exposiciones realizadas por el ANCE	2 Veces
Publicidad directa	Productores gráficos	Full color	Trípticos y material POP	En Ferias y/o promociones
Publicidad exterior	Productores gráficos	Full color	Valla publicitaria de 1,50*1 metro	Cantidad 3
			Publicidad en transporte público.	Cantidad 3
Campana Publicitaria			Diseño de storyboard	
Total				

Elaborado por: Castro V. (2014)

PLAN DE ACTIVIDADES/ACCIÓN

Tabla 56: Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Incrementar la participación en el mercado en un 30% en los próximos dos semestres.	*Mejorar el logotipo empresarial. Crear un slogan empresarial. *Diseñar una hoja membretada y tarjeta de presentación.	*Buscar una agencia publicitaria para que se desarrolle logotipo y material de papelería.	*Buscar cotizaciones de agencia publicitarias y elegir la más adecuada. *Elegir formas y fondos atractivos.	Gerente propietario conjuntamente con el jefe comercial	15 días	\$565,00
Informar al target de mercado sobre la existencia de la empresa y los productos que oferta al sector cuero y calzado.	*Realizar publicidad informativa mediante spots publicitarios donde se comunicará las características y usos del producto. *Crear una página web *Realizar una base de datos de prospectos actuales y potenciales	*Buscar una agencia publicitaria para que se desarrolle página web. * Realizar un programa de mailing.	*Buscar cotizaciones de agencia publicitarias y elegir la más adecuada. *Elegir formas y fondos atractivos.	Gerente propietario conjuntamente con el jefe comercial	20 días	\$570,00
Recordar al target de mercado los productos que elabora la empresa para estimular compra	Diseñar un bosquejo de una página a color.	Eligiendo a las revistas más sobresalientes del sector.	Establecer fondos, colores y tamaños del anuncio.	Gerente propietario conjuntamente con el jefe comercial	5 días	\$800,00
*Transmitir información sensorial y atractiva sobre los productos de la empresa.	*Asistir a Exposiciones realizadas por el ANCE. * Diseñar esferos y llaveros	Manteniendo relaciones publicas con empresas	Coordinar fechas y preparando al personal a asistir a	Gerente propietario conjuntamente con el jefe comercial		\$3980,00

*Retener la demanda de compradores en Curtiduría Palahua	distintivos donde se visualice el logotipo de la empresa.	privadas y públicas. * Mantener stock adecuado del material POP.	las ferias o exposiciones. * Examinar cuidadosamente las cotizaciones de los esferos y llaveros.		30 días	
Informar al target de mercado sobre la existencia de la empresa.	*Diseñar un tríptico corporativo y operativo de la empresa. * Diseñar vallas publicitarias. * Diseñar publicidad en los medios de transporte urbanos de la ciudad.	Mantener material impreso suficiente. *Establecer contacto con las imprentas de diseño de vallas y publicidad en buses.	Examinar cuidadosamente las cotizaciones de impresos.	Gerente propietario conjuntamente con el jefe comercial	3 días	\$1624,00
Disminuir la contaminación ambiental	Realizar conversaciones y talleres con la Dirección Provincial del Medio Ambiente de la Provincia y Bancos de estado.	Incluyendo la comunicación persuasiva y utilizando la inserción publicitaria.	Programar acciones individualizadas y personalizadas con las entidades gubernamentales.	Gerente propietario conjuntamente con el jefe comercial	30 días	\$280,00

Elaborado por: Castro V. (2014)

PRESUPUESTO

Tabla 57: Presupuesto

Medio	Costo total
Corporativo	\$ 565,00
Impreso Revista	\$ 800,00
Medios digitales	\$ 890,00
Medios complementarios	\$ 490,00
Publicidad exterior	\$2094,00
Campaña Publicitaria	\$ 390,00
Material POP	\$2590,00
Redes sociales (mantenimiento)	\$ 130,00
Total	\$7949,00

Elaborado por: Castro V. (2014)

PRUEBAS Y EVALUACIÓN

La evaluación de las campañas publicitarias que realizan las empresas debe realizarse con detenimiento.

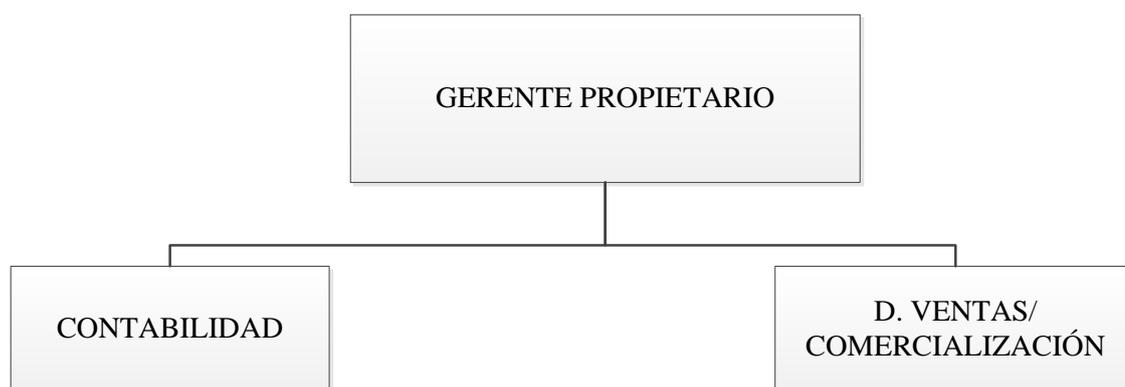
Se realizara las pos-prueba para evaluar la campaña publicitaria se medirá mediante encuestas dirigidas al público objetivo, en el que se evaluará cómo era antes y como esta después de la campaña publicitaria, se comprobará los resultados obtenidos. De la misma manera se medirá la inversión de la publicidad mediante el indicador llamado ROI lo que significa la relación que existe en el costo de la publicidad y los beneficios que se ha obtenido después de la campaña

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}}$$

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta será administrada por parte de la gerencia y ayudará al conocimiento de la empresa en el mercado, para mejorar su posicionamiento, incrementar el número de clientes, su volumen de ventas entre otras, además coadyuvará al logro de objetivos empresariales y económicos, conjuntamente con el Departamento de Contabilidad.

Ilustración 73: Administración de la Propuesta



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Curtidura Palahua

6.9.PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En esta etapa lo que se trata de hacer es verificar si todos los esfuerzos realizados en el transcurso del Plan son o no exitosos para evaluar si la inversión hecha es acorde o no.

Tabla 58: Previsión de la Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Curtiduría Palahua
¿Por qué evaluar?	Para conocer la correcta aplicación del Plan Publicitario
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos y tomar decisiones.
¿Qué evaluar?	El impacto que tiene el desarrollo de un Plan Publicitario para la captación de clientes de Curtiduría Palahua
¿Quién evalúa?	Gerente Propietario
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente (cada mes)
¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Curtidura Palahua

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Introducción

Curtiduría Palahua actualmente no posee un Manual de servicio y atención al cliente, por lo cual en el presente trabajo se diseñará con el objetivo de dar apoyo y soporte en aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente de la empresa, la importancia de ofrecer bienes y/o servicios de calidad es cada vez más exigente por parte del cliente, se desarrollan los principales aspectos relacionados con el servicio al cliente, sus elementos, importancia y las buenas prácticas que se deben tomar en cuenta hoy en día.

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer un soporte técnico sobre aspectos relacionados con la atención al cliente que garantice la satisfacción y atención a clientes actuales y potenciales de CURTIDURIA PALAHUA.

Objetivos específicos

- Conocer la importancia de la atención y servicio al cliente y las herramientas básicas para el desarrollo del mismo.
- Identificar los tipos de clientes/as, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
- Obtener información relevante de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Determinar qué medidas tomar cuando existen reclamos o quejas de los clientes.

Tabla 59: Manual de Funciones Servicio al cliente

	<p>Ambato, mayo del 2015</p>	<p>Pág. 153</p>
<p align="center">MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA “CURTIDURÍA PALAHUA”</p>		
<p align="center">DEBERES Y RESPONSABILIDADES-PERSONA ENCARGADA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la correcta atención a los clientes internos y/o externos, la búsqueda de información sobre sus problemas, las alternativas para solucionarlos y su asesoramiento. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y mantener una estrategia de comunicación que permita al equipo de trabajo identificar claramente los objetivos del servicio. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Anticipar puntos críticos de una situación o problemas, estableciendo controles y mecanismos de coordinación y buscando información externa para asegurar la calidad de los procesos. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Actuar de forma eficaz y eficiente. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer sistemas para mejorar la gestión y los resultados del Servicio, diseñando métodos de trabajo que garanticen la máxima eficacia y eficiencia 		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de velar porque los requerimientos y reclamos de los clientes sean atendidos oportunamente, negociando y definiendo alternativas de solución. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de analizar los reclamos reportados vía sistema y preparar reportes de Gestión 		
<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar y definir la base de datos de clientes de las marcas y los procesos de administración, actualización y mantenimiento. 		

Elaborado por: Castro V. (2014)

Servicio al cliente

El cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer Curtiduría Palahua cuenta con 33 clientes externos entre los cuales podemos citar:

- Comercial dl cuero
- Calzado Ibeth
- Incalvi
- Calzado Hermanos
- Comercial Izurieta
- Cristina Barona
- Tu calzado
- Comercial Núñez

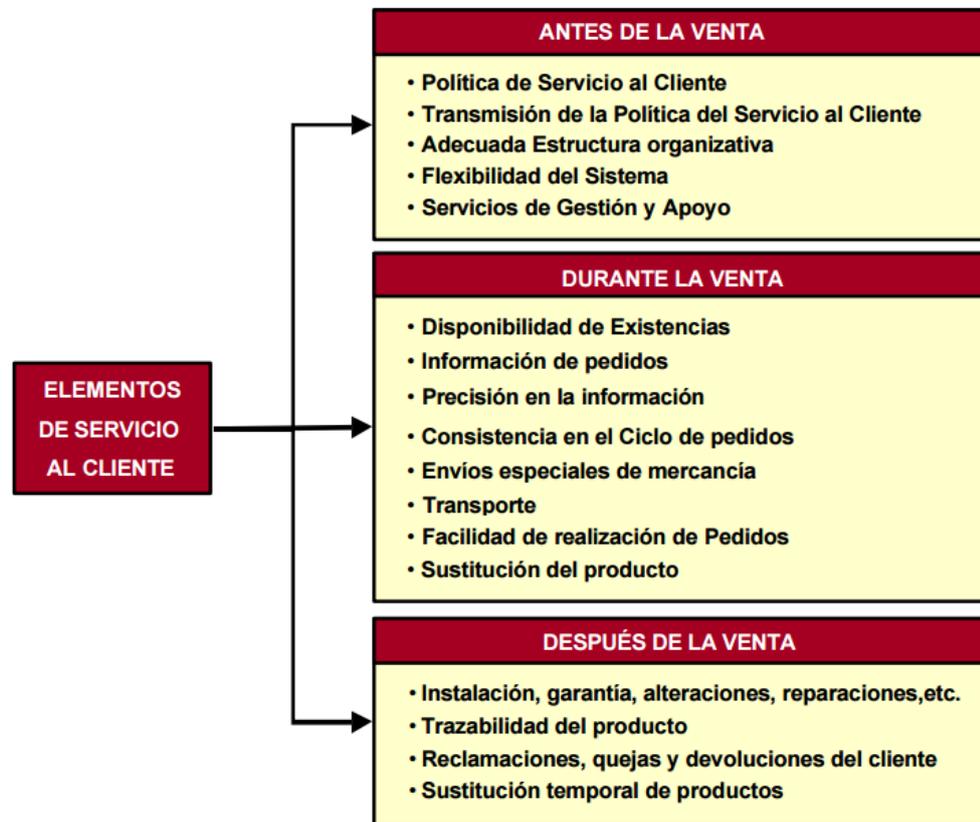
Los factores que son clave para una buena atención al cliente son:

- La presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

Elementos del servicio al cliente

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta. A continuación se relacionan los elementos de servicio al cliente.

Ilustración 74: Elementos del servicio al cliente



Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Adaptación de Bernard J. La Londe y Paul H. Zinser “Customer Service: Meaning and Measurement”

El servicio al cliente relacionado con la cadena de suministro debe asegurar y proporcionar eficientemente los elementos recogidos como servicio al cliente durante la venta, disponibilidad de existencias, gestión de pedidos, precisión con la información, transporte, envíos y entregas.

¿Cómo el servicio al cliente crea valor?

- Atrae a potenciales clientes
- Mejora a los productos actuales
- Lanza nuevos productos
- Recoge información sobre el nivel de servicio

Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente juega un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente, la fidelidad permitirá a la empresa retenerlo y por ende asegura la rentabilidad de la inversión inicial de captación, el servicio al cliente debe ser considerado una de las actividades estratégicas básicas de la empresa CURTIDURÍA PALAHUA.

Pasos para una buena atención al cliente

1. Mostrar atención

Al momento que un cliente ingrese a la empresa se debe demostrar que para usted es una persona importante.

2. Tener una presentación adecuada

Es importante que la persona encargada en el área de atención al cliente siempre este presentable y no descuide su imagen personal como profesional.

3. Atención personal y amable

Es primordial que el cliente reciba atención cordial y afectiva puesto que si es atendido positivamente este dirá a todos lo bien que fue recibido en la empresa y es más probable que no solo regrese sino que lleve con él a más clientes.

Calidad y procesos de servicio al cliente

Las necesidades del cliente

Como primer paso debemos formular la pregunta ¿Quiénes son mis clientes? Es decir determinar con que tipos de clientes va a tratar Curtiduría Palahua.

Tabla 60: Tipos de clientes y cómo tratarlos

Tipos de clientes	Características	Como tratarlo
Cliente discutidor	Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitarle su opinión • Hablar suavemente pero firme. • Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
Cliente enojado	No hay que negar su enojo. Evitar decirle “no hay motivo para enojarse”.	<p>No ponerse a la defensiva Calmar el enojo No hay que prometer lo que no se va a cumplir Hay que ser solidario Negociar una solución</p>
Cliente conversador	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo	<p>No hay que tratar de sacárselo de encima Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.</p>
Cliente ofensivo	No volverse irónico	Ser amable
Cliente que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc.	<p>Hay que asumir pues es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.</p>
Cliente exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata	Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

Elaborado por: Castro V. (2014)

Fuente: Adaptación de Bernard J. La Londe y Paul H. Zinser “Customer Service: Meaning and Measurement”

Los clientes tratan de determinar sus necesidades que motivan la búsqueda de un producto o servicio, para la cual buscan satisfacción con el producto y atención.

¿Qué hacer con los reclamos o quejas de los clientes?

1. Escuchar atentamente

Se debe dejar que el cliente exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.

2. Respetar la opinión del cliente

Se aconseja anotar en un papel los datos aportados por el cliente en caso de ser necesario mostrando interés por sus opiniones.

3. Comprometerse

En caso de que el reclamo tenga solución se debe comprometer con el cliente indicándole forma y fecha en que se solucionará el problema.

4. Controlar

Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no sea solucionable por parte de la persona de atención al cliente.

Sistemas de medición de la satisfacción del cliente

Mecanismos de medición Indirecta

- Sistema de quejas y reclamaciones
- Buzón de sugerencias
- Reuniones periódicas con clientes

Mecanismo de medición directa

- Entrevistas cualitativas/Focus Groups.
- Cuestionarios de satisfacción

Por ello en el presente Manual se utilizará el mecanismo de medición directa debido a que son medidas cuantitativas pues el comportamiento del cliente suele ser esquivo en cuanto a acciones proactivas de quejas o sugerencias.

Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente según (**Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013**) menciona que la satisfacción del cliente es:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador.

- Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.
- Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho.
- Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente

Nivel de Satisfacción = Rendimiento Percibido – Expectativas

Para asignar valores a los resultados obtenidos para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

Para las expectativas de utilizan los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por **(Zeithaml, Parasuraman y Berry)** cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

1. Aspectos o elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Sensibilidad o capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Estas 5 dimensiones de la calidad d servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

- En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
- Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Nivel de Satisfacción = Rendimiento Percibido – Expectaivas

Para el presente análisis se encuestó a 17 clientes externos, debido a que no se pudo localizarlos a los restantes pero se obtuvo mayoría en los mismos

RESULTADOS

Tabla 61: Tabulación de las dimensiones Expectativas

		1	2	3	4	5	TOTAL	
TANGIBLES	PREG. 1	3	7	3	4	0	17	4 PROM.
	PREG.2	0	3	2	3	9	17	2,00
	PREG.3	0	2	1	1	13	17	5,00
	PREG.4	2	2	3	7	3	17	5,00
								3,8 PROM.
FIABILIDAD	PREG. 1	0	0	4	2	11	17	4,00
	PREG.2	0	4	2	7	4	17	5
	PREG.3	2	1	5	2	7	17	4
	PREG.4	10	0	1	4	2	17	5
	PREG.5	0	0	4	10	3	17	1
								4 PROM.
CAP. DE RESPUESTA	PREG. 1	9	0	2	2	4	17	4
	PREG.2	4	2	2	2	8	18	1
	PREG.3	0	2	2	6	7	17	5
	PREG.4	0	0	4	5	8	17	5
								4 PROM.
SEGURIDAD	PREG. 1	0	3	6	0	8	17	5
	PREG.2	1	1	2	5	8	17	5
	PREG.3	4	4	0	0	9	17	5
	PREG.4	7	4	2	1	3	17	1
								4 PROM.
EMPATÍA	PREG. 1	2	2	4	7	2	17	4
	PREG.2	4	3	3	1	6	17	5
	PREG.3	3	6	1	3	4	17	2
	PREG.4	0	4	2	6	5	17	4
	PREG.5	2	4	2	2	7	17	5

Elaborado por: Castro V. (2014)

Tabla 62: Tabulación de las dimensiones Percepciones

		1	2	3	4	5	TOTAL	3,75 PROM.
TANGIBLES	PREG. 1	3	3	7	4	0	17	3
	PREG.2	0	3	2	9	3	17	4
	PREG.3	0	2	8	2	5	17	3
	PREG.4	2	2	3	3	7	17	5
								4,4 PROM.
FIABILIDAD	PREG. 1	0	0	4	11	2	17	4
	PREG.2	0	4	2	4	7	17	5
	PREG.3	2	1	5	7	2	17	4
	PREG.4	5	3	1	6	2	17	4
	PREG.5	2	2	4	1	8	17	5
								3,25 PROM.
CAP. DE RESPUESTA	PREG. 1	4	0	2	2	9	17	5
	PREG.2	1	4	2	2	8	17	1
	PREG.3	0	2	7	6	2	17	3
	PREG.4	0	0	4	8	5	17	4
								3,5 PROM.
SEGURIDAD	PREG. 1	0	3	8	0	6	17	3
	PREG.2	1	8	0	3	5	17	2
	PREG.3	0	0	5	7	5	17	4
	PREG.4	0	0	0	0	17	17	5
								4,2 PROM.
EMPATÍA	PREG. 1	1	2	4	2	8	17	5
	PREG.2	2	2	0	8	5	17	4
	PREG.3	3	1	6	3	4	17	3
	PREG.4	0	4	2	5	6	17	5
	PREG.5	1	4	2	7	2	16	4

Elaborado por: Castro V. (2014)

Nivel de Satisfacción por elemento

Nivel de Satisfacción = Rendimiento Percibido – Expectativas

Tabla 63: Elementos de Expectativas, Percepciones y Brechas

TANGIBLES				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIÓN	PUNTAJE	BRECHA
EXP. PROM	4,00		3,75	-0,25
PREG. 1	2,00	PREG. 1	3	1,00
PREG.2	5,00	PREG.2	4	-1,00
PREG.3	5,00	PREG.3	3	-2,00
PREG.4	4,00	PREG.4	5	1,00
FIABILIDAD				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIÓN	PUNTAJE	BRECHA
EXP. PROM	3,8		4,4	0,6
PREG. 1	5	PREG. 1	4	-1,00
PREG.2	4	PREG.2	5	1,00
PREG.3	5	PREG.3	4	-1,00
PREG.4	1	PREG.4	4	3,00
PREG.5	4	PREG.5	5	1
CAP. RESPUESTA				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIÓN	PUNTAJE	BRECHA
EXP. PROM	4		3,25	-0,75
PREG. 1	1	PREG. 1	5	4,00
PREG.2	5	PREG.2	1	-4,00
PREG.3	5	PREG.3	3	-2,00
PREG.4	5	PREG.4	4	-1,00
SEGURIDAD				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIÓN	PUNTAJE	BRECHA
EXP. PROM	4		3,5	-0,5
PREG. 1	5	PREG. 1	3	-2,00
PREG.2	5	PREG.2	2	-3,00
PREG.3	5	PREG.3	4	-1,00
PREG.4	1	PREG.4	5	4,00
EMPATIA				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIÓN	PUNTAJE	BRECHA
EXP. PROM	4		4,2	0,2
PREG. 1	4	PREG. 1	5	1,00
PREG.2	5	PREG.2	4	-1,00
PREG.3	2	PREG.3	3	1,00
PREG.4	4	PREG.4	5	1,00
PREG.5	5	PREG.5	4	-1

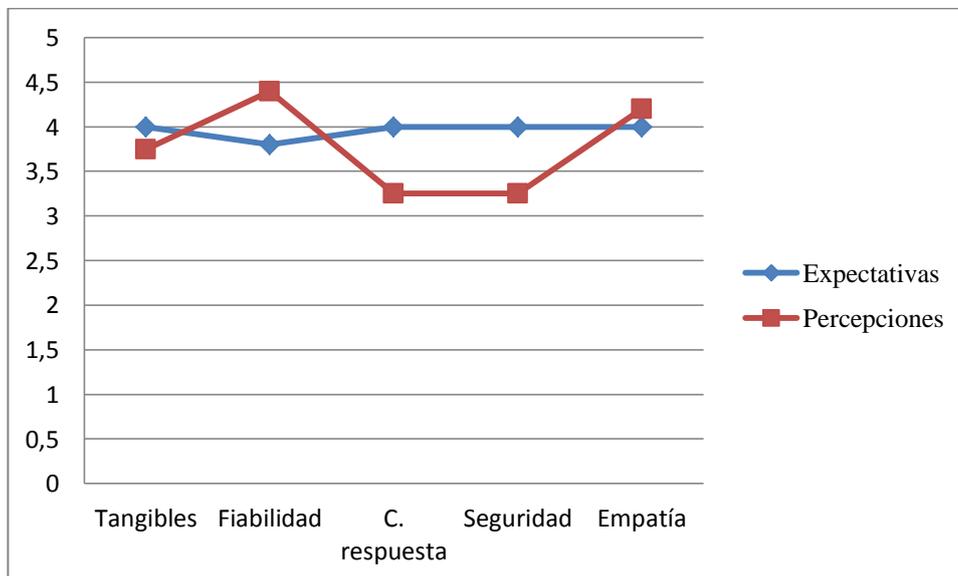
Elaborado por: Castro V. (2014)

Tabla 64: Percepciones y Expectativas

Elementos	Expectativas	Percepciones
Tangibles	4	3,75
Fiabilidad	3,8	4,4
C. respuesta	4	3,25
Seguridad	4	3,25
Empatía	4	4,2

Elaborado por: Castro V. (2014)

Ilustración 75: Percepciones y Expectativas



Análisis e interpretación

De acuerdo a lo observado se puede decir que en el elemento tangible existe un promedio de 4,00 en expectativas, en la percepción un 3,75 dando una brecha de -0,25, al igual que en el elemento Capacidad de respuesta pues se obtiene un resultado negativo de -0,75, en Seguridad -0,5 por ende podemos decir que un indicador negativo manifiesta que las expectativas de los clientes de la empresa no están siendo cubiertas por la percepción que tienen sobre el servicio que brinda la misma.

Por lo contrario de los elementos Fiabilidad con un 0,60 y Empatía 0,20 que manifiesta que superan las percepciones no al máximo esperado pero indica que las percepciones se están acercando a las expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- PROEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.e>. Recuperado el 19 de Diciembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- Abasca, E. (2000). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional* (Primera ed.). (S. Figueras, Ed.) Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Aliaga, A. (25 de Junio de 2008). <http://ventascorporativas.fullblog.com.ar>. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de <http://ventascorporativas.fullblog.com.ar/definicion-de-marketing-industrial--b2b-421214343520.html>
- Anderson, Hakansson, & Johanson. (1990).
- Aradyne S.A EOLNET. (2011). <http://www.eolnet.net/>. Obtenido de <http://www.eolnet.net/images/pdf/ley-organica-defensa-consumidor.pdf>
- Arens, W. (2000). *Publicidad* (Séptima ed.). México: McGrawHill.
- Arias, G. (2000). En C. Bernal, *Metodología de la Investigación para Administración y Economía* (pág. 261). Bogotá, Colombia: Copyringt-Pearson Educación de Colombia.
- Arthur, J., Stoner, F., Freeman, E., Gilbert, D., & Mascaró, P. (1996). *Administración* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional Ecuador. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Asetecsa S.A. (19 de abril de 2011). *Asetecsa S.A Asesoría Tecnológica Integradores de Comunicación*. Recuperado el 23 de octubre de 2014, de http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21
- Ayme, L., & Manobanda, M. (Diciembre de 2011). www.biblioteca.ueb.edu.ec. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/748/1/183.A.pdf>

- Barquero, J. D., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes* (Segunda ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICNA DE ESPAÑA, S.A.U.
- barros, I. (s.f.).
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Berenson, M., Levine, D. M., & Krehbie, T. (2006). *Estadística para administración*.
- Bravo, H. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización* (284 ed.). San José de Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Breness, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. San José.
- Calidad, A. E. (2007). *Guía de benchmarking. Teoría y práctica de esta metodología*. Madrid: AEC.
- Capacitar Ecuador Marketing Web. (s.f.). www.capacitarecuador.com. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Carrera, J. (Diciembre de 2013). <http://repo.uta.edu.ec/>. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6468/103%20MKT.pdf?sequence=1>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. España, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Céspedes, A. (2005). *Principios de mercadeo* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chango, M. (Mayo de 2013). La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Coopindigena Ltda". 124. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Charles, L., & McDaniel, C. (s.f.). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Cengage Learning Editores.
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). México: McGrawHill.

- CMS Consultores. (s.f.). <http://wikiconsulting.wikispaces.com/>. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://wikiconsulting.wikispaces.com/Marketing+industrial>
- Daft, R. (2004). *Administración*. México: Cengage Learning Editores.
- Delgado, H. (2011). *Administración Estratégica* (primera ed.). México: Trillas.
- Dezerega. (2007).
- Domene, F., & Grela, J. (2008). *Posicionamiento en buscadores* (Sexta ed.). Madrid: Anaya Multimedia.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2006). *Marketing Industrial* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.
- El Comercio. (27 de Julio de 2014). www.elcomercio.com.ec. (M. Moreta, Editor) Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/precio-cuero-aumenta-debido-escasez-industria-calzado-tungurahua-ecuador.html>
- El Ergonomista. (s.f.). <http://www.elergonomista.com>. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.elergonomista.com/marketing/industrial.html>
- Espinosa, E. M. (2004). *Benchmarking en áreas y procesos académicos*. México: ANUIES.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados* (Segunda ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados*. México: McGrawHill.
- Ferré, J. M. (s.f.). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. Barcelona: Editorial Océano.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). México: McGrawHill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). (E. Quintanar, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

- García, J. (9 de Julio de 2012). <http://es.scribd.com>. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/99605005/Captacion-de-Nuevos-Clientes>
- González, L. (22 de febrero de 2009). Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://acn-leonel.blogspot.com/2009/02/estrategias-de-marketing-industrial.html>
- González, M. Á., & Prieto, M. D. (s.f). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guinn, T., Allen, C., & Semenilh, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Guiu, D. (24 de noviembre de 2012). www.socialethic.com. Obtenido de <http://www.socialethic.com/que-es-el-mix-de-comunicacion-definicion-marketing.html>
- Gutiérrez, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). <http://books.google.com.ec>. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=etOIU5ypDMrR8AGd04DoBw&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Gutierrez, M. (1989). *Administrar para la calidad*. México: Editorial Limusa.
- Hart, N. (1993). *Publicidad* (Primera ed.). Bogotá: McGrawHill Interamericana S.A.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Herrera, I. (s.f.). www.oocities.org. Obtenido de http://www.oocities.org/es/idheme7/ger/foro/orig_hist.html
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito: Copyright.
- Hill, C., & Jones, G. (2005). *Administración Estratégica* (Sexta ed.). México: McGrawHill.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A. H., Krishnan, B., . . . Urbany, J. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera ed.). México: Thomson.

- Holtje, H. (1990). *Teoría y problemas de publicidad* (Primera ed.). México: McGrawHill.
- Instituto Economía Digital (ESIC). (6 de Febrero de 2013). <http://blogs.icemd.com/>. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>
- Instituto Europeo Campus Stellae - Área Gestión Empresarial. (15 de junio de 2009). <http://empresa-iecs.blogspot.com>. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://empresa-iecs.blogspot.com/2009/06/diferencia-entre-marketing-estrategico.html>
- Juárez, F. (27 de septiembre de 2012). Recuperado el 15 de junio de 2014, de <https://prezi.com/g4ltalxwzhwj/que-es-un-producto-industrial/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Fundamentos de marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). (B. Gurierrez, Ed.) México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (B. Gurierrez, Ed.) México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, Grande, & Cruz. (s.f.). *Dirección de Marketing Edición del Milenio*.

- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). (J. Reyes, Ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Leiva, F. (2001). *Nociones de Metodología de Investigación Científica* (Quinta ed.). Quito.
- Liderazgo y Mercadeo. (2006). *www.liderazgoymercadeo.com*. Recuperado el Mayo de 2014, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=139
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Luna, A. (2010). *Administración Estratégica* (primera ed.). México: Patria S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Marketing Publishing. (s.f.). Recuperado el 2014 de 18 de Junio, de http://books.google.com.ec/books?id=wx0_NtAipUUC&pg=PA59&dq=estrategias+de+captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ei=PJKkU8ylNKLC8QHH_IGYBw&ved=0CD8Q6AEwBw#v=onepage&q=estrategias%20de%20captacion%20de%20clientes&f=false
- marketingdirecto.com*. (2010). Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Martini, N. (2008). *www.rrpnet.com*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Mercado.com, L. y. (2006). *Liderazgo y Mercado.com*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=114
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial* (Primera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (primera ed.). Madrid: Delta Publicaciones,.
- Morales, L. (s.f). <http://www.marketingconsultinggroup.com>. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/mkt_industrial.pdf

- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Muñiz, R. (s.f). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-industrial-14.htm>
- Murra, S. (s.a). *Estadística*.
- Otero, U. (2011). *Imagen y posicionamiento* (Tercera ed.). Buenos Aires: Univ Santiago de Compostela.
- Palacios, L. (2010). *Dirección Estratégica* (Primera ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Peña, P. (2005). *Publicidad* (Primera ed.). Perú: Esepe.
- Peralta, X. (s.f). <http://pymmerang.com>. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://pymmerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/591-la-captacion-de-clientes>
- Pérez del Campo, E., Castro, J. C., Córdova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing* (Primera ed.). Riobamba, Ecuador: Editext.
- Pérez del Campo, E., Castro, J. C., Córdova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. En P. Kotler. Riobamba: Editext.
- Pérez, J. (1996). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Publicidad y Ventas. (abril de 2010). *www.publicventas.blogspot.com*. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- QuimiNet.com (Información y Negocios segundo a segundo). (31 de Marzo de 2011). <http://www.quiminet.com/>. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de <http://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes-que-existen-51404.htm>
- Recalde, H. (8 de Agosto de 2011). <http://www.slideshare.net>. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de http://www.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac
- Rivera, J., & Mencía de Garcillán, R. (2012). *Dirección de marketing Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera ed.). México: ESIC Editorial.

- Rivero, F. (s.f). <http://www.tatum.es/>. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero220.pdf
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, C. (1997). *El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas*. México: ITESO.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Segunda ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. (2006). *Dirección moderna de organizaciones* (primera ed.). México: Thomson Editorial.
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus Editores.
- Rojas, M., & Medina, L. (2012). *Planeación estratégica fundamentos y casos* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ryam, W. (2009). En D. Rojas, *La Biblia del Marketing* (pág. 509). Barcelona, España: Lexus Editores.
- Sainz, J. (2006). *Plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Sarzosa, K. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* (Tercera ed.). España: Editorial Vértice
- Serrano, F., & Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Chile: ESIC Editorial.
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (Onceava ed.). México: McGraw-Hill.
- Summer, D. (2006). *Administración de la calidad* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Tanner, S., & Macdonald, J. (2006). *Aprenda las claves del benchmarking en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Thompson, I. (Julio de 2006). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Tomaselli, L. (2005). *Administración Estratégica de la "A a la Z"* (Primera ed.). Ambato: Graphos.
- Triviño, R. (2010). *Publicidad comunicación integral de marketing* (Tercera ed.). México: McGrawHill.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- www.gestion.org. (s.f.). *www.gestion.org.* Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31357/la-seleccion-de-los-medios-publicitarios/>
- www.hoy.com.ec. (s.f.). *www.hoy.com.ec.* Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>
- www.liderazgoymercadeo.com. (s.f.). *www.liderazgoymercadeo.com.* Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31
- Yinki, R. (s.f). *http://apuntesmkt.blogspot.com.* Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://apuntesmkt.blogspot.com/2012/10/que-es-el-marketing-estrategico.html>
- Zabaleta, A. (27 de Diciembre de 2011). *http://www.coachdelaempresaria.com.* Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://www.coachdelaempresaria.com/2011/12/27/145-tres-estrategias-para-captar-clientes/>

ANEXOS

Cuestionario Clientes Externos

1. ¿Conoce usted de la existencia de Curtiduría Palahua?

Si	
No	

2. ¿Actualmente es usted cliente de Curtiduría Palahua?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa continúe con las siguientes preguntas.

3. ¿Cómo conoció de la existencia de la empresa?

Amigos	
Conocidos	
Familiares	
Por uno de sus empleados	
Referencias	
Otro	

¿Cuáles? _____

4. Usted qué tipo de cliente se considera usted:

Ciente de compra frecuente	
Ciente de compra habitual	
Ciente de compra ocasional	
Ciente con alto volumen de compras	
Ciente con bajo volumen de compras	

5. ¿Desde hace qué tiempo usted mantiene relaciones comerciales con Curtiduría Palahua?

Menor a un año	
De 1 a 2 años	
De 3 a 4 años	
De 5 a 6 años	
Más de 6 años	

6. Del siguiente listado de factores. ¿Con cuáles cree usted con los que la empresa cuenta actualmente? Marque los 5 más importantes.

Calidad en materia prima e insumos		Atención al cliente	
Mano de obra calificada		Normas de calidad	
Mano de obra no calificada		Infraestructura	
Tecnología		Plazos de entrega del producto	
Financiamiento a clientes		Posicionamiento	
Publicidad		Línea de productos	
Precios competitivos		Compromiso social	

7. ¿Qué calificación le da usted a los productos que oferta Curtiduría Palahua en comparación con la competencia?

Bajo(1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)

8. ¿Los productos que oferta Curtiduría Palahua satisfacen de manera eficiente a sus necesidades?

Siempre	
La mayoría de veces	
Unas veces sí, unas veces no	
La mayoría de veces no	
Nunca	

9. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de elegir adquirir los productos de Curtiduría Palahua?

	Muy Importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No es importante
Relación calidad-precio					
Calidad del servicio					
Plazos de entrega					
Calidad del producto					
Servicio posventa					

10. Los precios de los productos que oferta Curtiduría Palahua en relación al mercado son:

Baratos	Cómodos	Justos	Altos

11. Por favor, evalúe la calidad de los diferentes tipos de cuero que la empresa ofrece.

	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Nobuck					
Liso					
Split					

12. Basándose en su experiencia con el servicio de atención al cliente que le brinda la empresa, por favor valore los siguientes aspectos del 1 al 5, donde 1 es pobre y 5 excelente.

	Pobre (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)
Resolución del problema					
Rapidez de la respuesta por e-mail					
Facilidad para contactar					
Profesionalidad de la persona que le atendió					
Rapidez de la respuesta por teléfono					

13. Por favor, puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. La persona que le atendió.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo recuerdo
Fue paciente					
Fue cortés					
Fue profesional					
Entendió su problema					
Le escuchó atentamente					
Solucionó su problema					
Fue eficiente					
Fue amable					

14. Desde el tiempo que usted ha adquirido los productos de la empresa. ¿Conoce si ha realizado algún tipo de publicidad?

Si	<input type="checkbox"/>	¿En qué medio? _____
No	<input type="checkbox"/>	

Si su respuesta es positiva. Por favor indique en qué Medio de Comunicación la empresa ha realizado publicidad.

Si su respuesta es negativa. Responda la pregunta número 15.

15. ¿Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

16. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Curtiduría Palahua oferte sus productos?

Medios digitales	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____
Medios exteriores	<input type="checkbox"/>	
Medios complementarios	<input type="checkbox"/>	
Medios masivos	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

17. ¿Cree Ud. que a través del medio seleccionado anteriormente la empresa podrá incrementar su número de clientes?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

18. ¿Recomendaría usted a Curtiduría Palahua a otras personas u empresas?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

19. Por favor, indíquenos su grado d satisfacción en general con la empresa.

Satisfecho	
Medianamente satisfecho	
Nada satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

Cuestionario Clientes Internos

1. ¿Desde hace qué tiempo usted labora en Curtiduría Palahua?

Menor a un año	
De 1 a 2 años	
De 3 a 4 años	
De 5 a 6 años	
Más de 6 años	

2. Indique el área en la cual usted labora dentro de Curtiduría Palahua.

Área Administrativa	
Área Operativa	

3. Dentro del área en el cual usted labora ha recibido algún tipo de capacitación

Si	
No	

Si su respuesta es Positiva continúe con la pregunta número 4.

Si su respuesta es Negativa continúe con la pregunta número 5.

4. ¿Con que frecuencia recibe la capacitación?

Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada año	
Otro	

5. ¿Le gustaría recibir algún tipo de capacitación?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

6. ¿Qué tan importante cree usted que son las capacitaciones dentro del área en el cual usted se desenvuelve?

Muy Importante	
Importante	
Moderadamente importante	
Poco importante	
No es importante	

7. El ambiente de trabajo donde usted se desenvuelve es:

Bajo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)

8. La comunicación que usted tiene con la alta gerencia de la empresa es:

Bajo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)

9. ¿La empresa le hace partícipe para la toma de decisiones?

Nunca	
Pocas veces	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

10. ¿Qué tan a gusto se siente usted con la relación laboral que tiene con su jefe inmediato?

Extremadamente a gusto	
Muy a gusto	
Un poco a gusto	
Ligeramente a gusto	
Nada a gusto	

11. Dentro del puesto que ocupa dentro de la empresa. ¿Le proveen de las condiciones necesarias para el desarrollo de sus actividades?

Nunca	
Pocas veces	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

12. ¿Dispone usted del Equipo de Protección Personal (EPP) que requiere para el desarrollo de sus actividades?

Si	
No	

¿Por qué? _____

13. Qué tipo de beneficios le otorga la empresa.

Seguro social	
Alimentación	
Capacitación	
Bonos	
Incentivos	
Otros	

¿Cuáles? _____

14. Cree usted que los procesos de producción que realiza la empresa son:

Muy adecuado	
Algo adecuado	
Ni adecuado, ni inadecuado	
Algo inadecuado	
Inadecuado	

15. Del siguiente listado de factores. ¿Con cuáles cree usted con los que la empresa cuenta actualmente?

Calidad en materia prima e insumos		Normas de calidad	
Mano de obra calificada		Infraestructura	
Mano de obra no calificada		Plazos de entrega del producto	
Tecnología		Posicionamiento	
Financiamiento a clientes		Línea de productos	
Publicidad		Capacitaciones	
Precios competitivos		Incentivos	
Excelente ambiente laboral		Compromiso social	
Atención al cliente			

16. ¿Qué calificación le da usted a los productos que ofrece Curtiduría Palahua en comparación con la competencia?

Bajo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)

17. Cómo considera usted que son los precios de los productos que oferta la empresa.

Baratos	Cómodos	Justos	Altos

18. Desde el tiempo que usted labora en la empresa. ¿Conoce si ha realizado algún tipo de publicidad?

Si	
No	

¿En qué medio? _____

Si su respuesta es Positiva por favor indique en qué Medio de Comunicación la empresa ha realizado publicidad.

Si su respuesta es negativa. Responda la pregunta número 19.

19. ¿Cree que es importante que Curtiduría Palahua implemente algún tipo de publicidad?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

20. ¿A través de qué medios de comunicación cree usted que Curtiduría Palahua debe ofertar sus productos?

Medios digitales	
Medios exteriores	
Medios complementarios	
Medios masivos	
Otros	

¿Cuáles? _____

21. ¿Cree Ud. que a través del medio seleccionado anteriormente la empresa podrá incrementar su número de clientes?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

Encuesta de Pruebas y Evaluación

Encuesta sobre el impacto que tuvo la publicidad de Curtiduría Palahua

Objetivo: Determinar la efectividad del Plan de Publicitario de Curtiduría Palahua en cuanto a aceptación de nuevos clientes

Cuestionario

1.- ¿Ha visto algún anuncio publicitario de Curtiduría Palahua? Si su respuesta es afirmativa mencione en que medio en el cual lo observo

2.- ¿La publicidad que usted escucho u observó llamo su atención?

Si

No

3.- ¿Qué descripción corresponde mejor con su opinión de la publicidad de Curtiduría Palahua?

Moderna

Bien hecha

Creíble

Poco convincente

Anticuada

4.- ¿Tienen la intención de ser cliente de la empresa?

Si

No

5.- Por favor indique su calificación a la calidad de la publicidad de Curtiduría Palahua

Baja

Regular

Bueno

Muy Bueno

Excelente

Gracias por su colaboración!

Encuesta satisfacción de servicio al cliente expectativas

Dimensión 1: Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1: Qué la empresa cuente con tecnología y equipos necesarios para facilitar su atención.					
2: Qué la imagen y presentación de los empleados para atender a sus clientes sea favorable.					
3: Qué los materiales asociados a la empresa como (trípticos y similares) sean visualmente atractivos y claros.					
4: Que las instalaciones físicas sean atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
Dimensión 2: Fiabilidad					
1: Que Curtiduría Palahua sea responsable en lo que ofrece					
2: Qué en caso de suscitarse un inconveniente la Curtiduría Palahua muestre interés para resolverlo.					
3: Que la empresa siempre desempeñe un servicio eficaz.					
4: Que la empresa mantenga informados a los clientes cuando se vaya a realizar algún tipo de cambio organizacional.					
5: Que los vendedores tengan una comunicación fluida.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
1: Que los colaboradores de la empresa comuniquen a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
2: Que la empresa ofrezca un servicio rápido a sus clientes.					
3: Que los colaboradores de la empresa siempre estén dispuestos a ayudar a sus clientes.					
4: Que los colaboradores nunca se encuentren demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
Dimensión 4: Seguridad					
1: Que el comportamiento de los colaboradores de la empresa transmita confianza a los clientes.					
2: Que los clientes se sientan seguros en sus transacciones con la empresa.					
3: Que los colaboradores de la empresa sean siempre amables con los clientes					
4: Que los colaboradores tengan conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Dimensión 5: Empatía					
1: Que Curtiduría Palahua brinde atención personalizada					
2: Que la empresa tenga horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
3: Que la empresa posea colaboradores para orientar e informar acerca de la necesidades específicas de los clientes.					
4: Que la empresa se preocupe por el mejor interés de los clientes.					
5: Que la empresa comprenda las necesidades específicas de los clientes.					

Encuesta satisfacción de servicio al cliente percepciones

Dimensión 1: Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1: ¿La empresa cuenta con tecnología y equipos necesarios para facilitar su atención?					
2: ¿La imagen y presentación de los empleados que lo atendieron fueron favorables?					
3: ¿Los materiales asociados a la empresa como (trípticos y similares) fueron visualmente atractivos y claros?					
4: ¿Las instalaciones con que cuenta la empresa las visualizó atractivas y cómodas?					
Dimensión 2: Fiabilidad					
1: Curtiduría Palahua ¿Fue responsable en lo que ofreció?					
2: En el momento que se suscitó un inconveniente ¿Curtiduría Palahua mostró interés para resolverlo?					
3: ¿Los colaboradores desempeñaron un servicio eficaz?					
4: ¿La empresa le mantuvo informado cuando se realizó un cambio organizacional?					
5: ¿Los colaboradores tuvieron una comunicación fluida?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
1: ¿Los colaboradores de la empresa le comunicaron cuando concluirá la realización del servicio?					
2: ¿La empresa le ofreció un servicio rápido y oportuno?					
3: ¿Los colaboradores de la empresa estuvieron siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes y requerimientos?					
4: ¿Los colaboradores se mostraron demasiado ocupados para responder sus preguntas?					
Dimensión 4: Seguridad					
1: ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmitió confianza?					
2: ¿Se sentía seguro en el momento de realizar transacciones con la empresa?					
3: ¿Los colaboradores de mostraron amables?					
4: ¿Los colaboradores tuvieron el conocimiento suficiente para responder sus preguntas?					
Dimensión 5: Empatía					
1: ¿Curtiduría Palahua le brindó atención personalizada?					
2: ¿La empresa tiene horarios convenientes para su atención?					
3: ¿La empresa posee colaboradores que orientan e informan de acuerdo a sus necesidades?					
4: ¿La empresa se preocupó por sus intereses comerciales?					
5: ¿La empresa comprendió sus necesidades específicas?					

Proforma Publicidad

LANZAMOS NUESTRA PÁGINA WEB CON PROMOS FULL COLOR

PROMO FULL



1000 tarjetas fullcolor
tiro y retiro papel couche de 300 gr.
con barniz U.V.
PRECIO NORMAL: 30\$
PROMO FULL: 25\$



1000 carpetas fullcolor
cartulina plegable. 12
PRECIO NORMAL: 220\$
PROMO FULL: 180\$



1000 hojas membretadas
en papel bond de 75 gr.
PRECIO NORMAL: 100\$
PROMO FULL: 80\$

• PAPELERIA CORPORATIVA

PROMO AZUL

En ordenes de compra superiores a 60\$ en efectivo, le entregamos gratis 20 cubos publicitarios con el logo de su empresa (impresión a un color)



PROMO DORADO

Por su segunda orden de compra superior a 80\$ le entregamos nuestra tarjeta virtual de cliente fiel con descuento del 15% por 6 meses.



PAPELERIA PUBLICITARIA



1000 flyers fullcolor
15 x 21 en papel couche de 115 gr.
PRECIO NORMAL: 100\$
PROMO FULL: 80\$



1000 trípticos fullcolor
en papel couche de 115gr.
PRECIO NORMAL: 110\$
PROMO FULL: 80\$

• PAPELERIA PUBLICITARIA

▶ PROMOCIONES VALIDAS POR EL MES DE ABRIL, A EXCEPCIÓN DE LA PROMO DORADA.
▶ APLICA SOLO UNA DE LAS PROMOCIONES AL ESCOGER: FULL O AZUL.
▶ COSTO ELABORACIÓN DE DISEÑO USD 5.
▶ PARA ACCEDER A CUALQUIERA DE NUESTRAS PROMOCIONES DEBERÁ INGRESAR SU INFORMACIÓN A TRAVÉS DE NUESTRA PAGINA WEB, EN LA SECCIÓN CONTACTOS.

VISITANOS EN: www.productoresgraficos.com.ec
 Telefono: 2 527 939 Email: ventas@productoresgraficos.com.ec

 Productores Gráficos
  @pgraficos

Proforma Pagina Web

Diseño Web Ecuador

Connectambato

Diseño de Páginas Web



Plan Premium para Sitios Web en Ecuador

Sitios web perfectos para brindar información de productos y servicios a empresas y gente independiente.

- o Contratación Hosting. (alojamiento por un año)
- o Registro y activación de Dominio .com, .net, .org, por 1 año (ej. www.tuempresa.com).
- o 10 Páginas HTML con Hojas de estilo en formato A4.
- o 30 Imágenes tratadas.
- o 5 Cuentas de correo. (ej. tunombre@tuempresa.com)
- o 1 Menú Principal.
- o 1 Menú Lateral.
- o 1 Pagina para el formulario de contacto.
- o Registro en los principales buscadores. (google, yahoo, msn)
- o 1 Banner Publicitario Flash. (500x90 pixeles)
- o 1 Mapa del Sitio.
- o Diseño profesional personalizado en base de identidad corporativa.
- o Asistencia técnica en problemas con el servidor web.
- o Completamente gratis la creacion de código QR para tu página web.

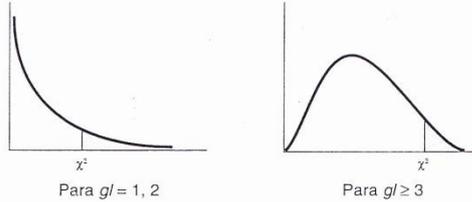


- o 1 año meses de publicidad gratuita en nuestra página www.anunciosambato.ec en su respectiva sección.
- o ADEMÁS, un Publi - Reportaje en www.ecuadoronline.com, el diario digital con más de 2500 visitas diarias en el centro del país, en la sección "Empresas" con la información de tu empresa y una galería fotográfica, la misma se repartirá a las principales redes sociales como FACEBOOK y TWITTER.
- o Publicación en la página web de www.ecunegocios.com la Guía Comercial Productiva de la Cámara de Comercio de Ambato en la sección de socios y en la sección de informativos.

Precio final (Descuento connect@mbato): \$330,00 incluido IVA
Para dominio .com.ec o .ec añadir \$40

Es tu oportunidad de crecer en tu negocio con una inversión sumamente baja... **El precio más bajo del Mercado!**

Tabla Chi Cuadrado



gl	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

Fuente: Estadística aplicada administración y economía (Schaum, 2006)