



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: “LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA CURTIDURIA ALDÁS DE LA CIUDAD
DE AMBATO.”**

AUTORA: ROSA SOLEDAD LIZANO SÁNCHEZ

TUTOR: ECO. MARCELO LARA

AMBATO - ECUADOR

Febrero, 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Marcelo Lara, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la Srta. Rosa Soledad Lizano Sánchez, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, febrero 2014

ECO. MARCELO LARA

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Lizano Sánchez Rosa Soledad

AUTORA

CI: 180437829-5

DERECHO DE AUTOR

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

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

Atentamente;

Lizano Sánchez Rosa Soledad

AUTORA

CI: 180437829-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing.: Paulina Pico

Ing. Fernando Miranda

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre Beatriz, por ser el pilar fundamental en mi vida ya que con su apoyo incondicional he podido llegar a cumplir con éxito mis metas propuestas. Por ser la persona quien supo guiarme y educarme de la mejor manera para ser la persona que ahora soy.

A ti mamá por darme la vida, quererme mucho, y sobre todo creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti, Que Dios te bendiga siempre.

Y a mi familia a Darío y a mis hermanas Leticia y Kerly (+).

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria.

Soledad Lizano

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haberme dado sabiduría y entendimiento para poder realizar las cosas de la mejor manera por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Un agradecimiento muy especial a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, por sus sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes he llegado a donde estoy.

De manera especial a la Universidad Técnica de Ambato y a mí estimada Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme sus puertas para formar parte de esta prestigiosa institución y darme la oportunidad de superación.

Y a todos y cada uno de los docentes que la conforman por compartir conmigo sus conocimientos y enseñanzas requeridos para mi formación académica.

Soledad Lizano

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
EXECUTIVE SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1 CONTEXTO MACRO	2
1.2.1.2 CONTEXTO MESO	3
1.2.1.3 CONTEXTO MICRO	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.3. PROGNOSIS	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. GENERAL	7
1.4.2. ESPECÍFICOS	8

CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
SUBORDINACIÓN DE VARIABLES	16
VARIABLE DEPENDIENTE	16
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	17
2.4.3.1. CONCEPTOS VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DEL PRODUCTO	17
2.4.3.2. CONCEPTOS VARIABLE DEPENDIENTE.....	30
2.5. HIPÓTESIS.....	44
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	45
CAPÍTULO III	46
METODOLOGÍA	46
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.....	46
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	47
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: LA CALIDAD DEL PRODUCTO	49
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA.....	50
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	51
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	53
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	68
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	68

4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	68
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	68
4.3.3.1. DATOS OBSERVADOS.....	70
4.3.3.2. GRADOS DE LIBERTAD.....	70
4.3.3.3. VALOR DE LA TABLA.....	70
4.3.3.4. DATOS ESPERADOS.....	70
4.3.3.5. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS	71
4.3.3.6. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
4.3.7. CONCLUSIÓN.....	72
CAPÍTULO V.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. CONCLUSIONES.....	73
5.2. RECOMENDACIONES.....	74
CAPÍTULO VI.....	75
PROPUESTA.....	75
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	75
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	76
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	76
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	77
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	78
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	79
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	80
6.7.1. PLAN DE MARKETING.....	98
6.7.1.1. MISIÓN.....	98
6. ADMINISTRACIÓN.....	110
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Muestra	48
Tabla N° 2. Operacionalización variable independiente.....	49
Tabla N° 3. Operacionalización. Variable dependiente.....	50
Tabla N° 4. Recolección de información	51
Tabla N° 5. Pregunta.1	54
Tabla N° 6. Pregunta.2.....	55
Tabla N° 7. Pregunta.3.....	56
Tabla N° 8. Pregunta.4.....	57
Tabla N° 9. Pregunta.5.....	58
Tabla N° 10. Pregunta.6.....	59
Tabla N° 11. Pregunta.7.....	60
Tabla N° 12. Pregunta.8.....	61
Tabla N° 13. Pregunta.9.....	62
Tabla N° 14. Pregunta.10.....	63
Tabla N° 15. Pregunta.11.....	64
Tabla N° 16. Pregunta.12.....	65
Tabla N° 17. Pregunta.13.....	66
Tabla N° 18. Pregunta.14.....	67
Tabla N° 19. Datos observados.....	70
Tabla N° 20. Datos esperados	71
Tabla N° 21. Análisis de frecuencias	71
Tabla N° 22. Modelo Operativo.....	81
Tabla N° 23. Factores de calidad	82
Tabla N° 24. ANÁLISIS FODA	105
Tabla N° 25. COSTOS POR PRENSA ESCRITA.....	108
Tabla N° 26. COSTOS ANUALES POR PUBLICIDAD RADIAL	108
Tabla N° 27. COSTO TOTAL ANUAL DE LA ESTRATEGIA.....	109
Tabla N° 28. MATRIZ.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Categorías Fundamentales.....	15
Gráfico N° 2. Subordinación variable independiente	16
Gráfico N° 3. Subordinación variable dependiente	16
Gráfico N° 4. Atributos del producto.....	25
Gráfico N° 5. Pregunta.1	54
Gráfico N° 6. Pregunta.2.....	55
Gráfico N° 7. Pregunta.3.....	56
Gráfico N° 8. Pregunta.4.....	57
Gráfico N° 9. Pregunta.5.....	58
Gráfico N° 10. Pregunta.6.....	59
Gráfico N° 11. Pregunta.7.....	60
Gráfico N° 12. Pregunta.8.....	61
Gráfico N° 13. Pregunta.9.....	62
Gráfico N° 14. Pregunta.10.....	63
Gráfico N° 15. Pregunta.11	64
Gráfico N° 16. Pregunta.12.....	65
Gráfico N° 17. Pregunta.13.....	66
Gráfico N° 18. Pregunta N° 14	67
Gráfico N° 19. Inicio y Fin del proceso de producción	83
Gráfico N° 20. Inicio y Fin del proceso de producción	85
Gráfico N° 21. Diagrama de Flujos	87
Gráfico N° 22. 5WS	88
Gráfico N° 23. Diagrama de pareto	89
Gráfico N° 24. Calculo de la eficiencia del proceso	90
Gráfico N° 25. Diagrama causa-efecto	90
Gráfico N° 26. Proceso de DEBE de SER	92
Gráfico N° 27. Diagrama de Flujo	94
Gráfico N° 28. Calculo eficiencia del proceso.....	95
Gráfico N° 29. Diagrama de Flujos	97

Gráfico N° 30. Presupuesto para la implementación de la propuesta	98
Gráfico N° 31. Fuerzas Competitivas de Porter.....	101
Gráfico N° 32. Árbol de Problemas	118

RESUMEN EJECUTIVO

Curtiduría “Aldás” es una empresa de la ciudad de Ambato que se dedica a la producción y comercialización de pieles de res hace más de 25 años, la cual ofrece a sus clientes una gran variedad de productos en cuero para la elaboración de calzado. En la actualidad se ha visto un gran crecimiento de este sector por lo que surge la necesidad de ofrecer productos de alta calidad que satisfagan la necesidad de los consumidores.

El presente trabajo de investigación tiene por objeto el contrastar la calidad del producto y cuál es la incidencia que tiene en la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás, todo ello mediante la una exhaustiva investigación campo y bibliográfica las mismas que han aportado de manera significativa se puedan establecer resultados claros de la situación actual de la empresa en cuanto se refiere a los procesos de producción que actualmente maneja la empresa.

Una vez que se ha establecido la situación actual de la empresa se procede a realizar un mejoramiento de procesos con una metodología de fácil uso y aplicación, permitiendo que la sociabilización con todos los colaboradores de la Curtiduría Aldás

Así mismo una vez mejorado y definido un proceso eficiente se procede a realizar un plan de marketing el mismo que permitirá establecer dar a conocer el proceso mejorado para beneficio de todos los clientes, fomentando una adecuada imagen corporativa de Curtiduría Aldás logrando un crecimiento sostenible en ventas y que la empresa pueda mantenerse en la línea del tiempo.

Para finalizar hay que destacar la importancia que tiene el mejoramiento de los procesos en un mercado globalizado, es necesario desarrollar una ventaja competitiva que sea un valor diferenciador con relación a la competencia, todos los cambios son positivos y ello incide de manera positiva a la imagen corporativa de una empresa.

PALABRAS CLAVE: (Calidad, imagen corporativa, procesos, mejoramiento de procesos, marketing, curtiduría).

EXECUTIVE SUMMARY

Tannery " Aldás " is a company in the city of Ambato dedicated to the production and marketing of cattle skins over 25 years ago , which offers its customers a wide range of leather products for the manufacture of footwear. Today has seen tremendous growth in this sector and has resulted in the need to provide high quality products that meet the need of consumers.

This research aims to test the quality of the product and what is the impact it has on the corporate image of the Tannery Aldás , all through extensive research and literature the same field who have contributed significantly can establish clear results of the current situation of the company as it relates to production processes that currently manages the company.

Once established the current situation of the company carries out a process improvement methodology with easy use and application , allowing socialization with all employees of the tannery Aldás

Also once improved and defined an efficient process proceeds to make a marketing plan the same which will set publicize improved for the benefit of all customers process , encouraging good corporate image Tannery Aldás achieving sustainable growth in sales and that the company can stay in the timeline.

Finally we must mention the importance of process improvement in a global market , it is necessary to develop a competitive advantage that is a differentiating value relative to the competition, all the changes are positive and this positively affects the image a corporate company.

KEYWORDS : (quality , corporate image , processes, process improvement , marketing, tannery) .

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del siguiente trabajo de investigación que tiene como tema la Calidad del Producto y la Imagen Corporativa en la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato, se desarrolló los siguientes aspectos.

En el **Capítulo I**, se realiza el planteamiento del problema que es motivo de investigación en la empresa, la contextualización, análisis crítico en donde se analizó las causas que dio origen al problema, pronosis, formulación del problema específico, preguntas directrices y delimitación, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su justificación y se formula los objetivos.

En el **Capítulo II**, Se desarrolla el marco teórico, en donde se encuentra la fundamentación legal la cual nos sirve como aporte a la investigación y se toma como referencia los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades.

El desarrollo de las categorías fundamentales de las variables dependiente e independiente y para luego definir la hipótesis correspondiente.

En el **Capítulo III**, se describe el enfoque de la metodología, el tipo de investigación de campo y una búsqueda bibliográfica, se determina la población como también las técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos.

En el **Capítulo IV**, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por parte de los clientes, posteriormente para ser presentados gráficamente y luego hacer la verificación de la hipótesis propuesta.

En el **Capítulo V**, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones a las que se ha podido llegar por medio de la investigación y que nos permitió elaborar un modelo de mejoramiento continuo en la curtumbre Aldás.

En el **Capítulo VI**, se desarrolla la propuesta planteada que tiene como tema elaborar un modelo de mejoramiento continuo en los procesos de curtiembre Aldás, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, actividades, recursos y presupuesto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad del producto y la imagen corporativa en la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato Parroquia Totoras

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

Según las estimaciones del BCE, en 2007 la producción total correspondiente a la rama de actividad “Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado” (021003) fue de US\$262,58 millones. Esta cifra representó 1,15% de la producción total de todas las ramas manufactureras durante ese año. Se trata, en consecuencia, de una rama de actividad de tamaño relativamente menor, cuya generación de valor

agregado alcanzó los US \$ 106,95 millones (siempre en 2007).

Resulta importante constatar que 45% del valor agregado bruto (VAB) de esta rama corresponde a ingreso mixto bruto (IMB), 37% a salarios y 13% a excedente bruto de explotación (EBE), mientras que 5% del VAB fue a contribuciones sociales. Los impuestos netos sobre la producción y las importaciones no alcanzaron 1% (Gráfico 1).

Siendo que las cifras indican que el sector del cuero en Ecuador es de gran importancia para el sector productivo es necesario que las empresas de curtiduría desarrollen algún tipo de ventaja competitiva dentro de su sector lo cual permitirá que las curtidurías se diferencien tanto en el servicio como la calidad de su producto por ello en la presente investigación se propone que las empresas de curtiembre realicen un proceso de mejoramiento en cada uno de los procesos de producción que manejan.

1.2.1.2 Contexto meso

Según (Productividad, 2013) indicó que el sector curtiembre creció un 8,6% entre 2011 y 2012. Reconoció que la capacidad productiva de los curtidores se concentra en la provincia de Tungurahua, con un 76% del total, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi. Asimismo, señaló que la inversión en el sector incrementó del 8% al 55%, entre 2011 y 2012.

Según estas cifras de crecimiento son el resultado de las medidas de protección que implementó el Gobierno Nacional, para restringir la salida de cuero de alto valor agregado hacia otros países, ante la escasez de esta materia prima en el Ecuador. Luego de las medidas adoptadas, se redujeron los volúmenes exportados en un 67% y se percibió una disminución de importaciones de 131% (en términos de volúmenes) y de 14% (en cuanto a montos).

Por lo antes mencionado la productividad en Tungurahua depende en gran medida

del sector de curtiembre, en un mundo globalizado como el de la actualidad en el cual estamos viviendo es necesario que todas las curtiembres comiencen a dar pasos en lo referente al mejoramiento de los procesos de producción ello permitirá que el sector pueda ser más eficiente en cuanto a calidad y productividad se refiere para poder competir a nivel internacional.

Para finalizar cabe indicar que en la actualidad la mayoría de empresas de curtiembre no tienen un proceso claro y definido que les permita ser más competitivos

1.2.1.3 Contexto micro

Curtiduría Aldás es una empresa de carácter familiar que se dedica a la producción y comercialización de cuero nace en el año de 1985 con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado local.

La presente investigación se enfoca básicamente en analizar la situación actual de la empresa, en lo que concierne en el mejorar los procesos como lo es en la calidad del producto para alcanzar un producto que cumpla con los estándares de calidad y que pueda ser más competitiva y eficiente con las empresas ya existentes dentro del mercado local, el mismo que ayudara a elevar la imagen corporativa de la empresa y ser reconocida no solo aquí dentro de la ciudad sino también en el país como una empresa líder en la producción de cuero.

1.2.2. Análisis crítico

La falta de un mejoramiento en los procesos de producción ocasionara que la calidad de los productos afecte a la imagen corporativa de Curtiduría Aldás, las marcas de fuego y la infiltración de los insectos origina que la materia prima que se adquiere se encuentre impropia para el proceso de elaboración del producto

causando lacras y una disminución en el piezaje en los productos terminados acarreado una insatisfacción del cliente al momento de la compra.

Una empresa al contar con una maquinaria que no posea una tecnología de punta pierde mucho, es por ello que la mala calibración de las maquinarias en operación nos da como resultado, parar la producción hasta resolver el problema y un retraso en los pedidos creando en los clientes poca credibilidad.

El trabajo en equipo en una empresa crea un ambiente de relajación en el cual todos los colaboradores son parte del proceso cuando no se cuenta con este factor muy importante causa un resultado negativo como lo es la falta de control en los procesos; esto es lo que está ocurriendo en la empresa porque los miembros no se comprometen con la organización y por ende se desmotiven al realizar su trabajo ocasionando que la producción baje totalmente.

Estos problemas señalados anteriormente dan como resultado una disminución en las ventas por lo que el gerente de la empresa ha visto necesario establecer un sistema que ayude a mejorar la calidad de los productos los cuales cumplan con las expectativas que el cliente requiere.

1.2.3. Prognosis

La calidad del producto en la Curtiduría Aldás no está cumpliendo con los requerimientos que el cliente desea es por ello que la competencia gana participación en el mercado ofertando productos con mayor calidad y a un precio más atractivo hacia el consumidor porque el cliente busca siempre satisfacción al comprar productos que satisfagan sus necesidades. Si el problema no es tomado en cuenta por parte de la organización como un aspecto negativo su imagen corporativa se debilita y tendremos un resultado negativo como es la disminución en las ventas, y la entrada de nuevos competidores.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la calidad del producto en la imagen corporativa de Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato Parroquia Totoras?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

Preguntas directrices

¿Qué factores determinan la calidad del producto en la Curtiduría Aldás?

¿Qué mejoramiento de procesos se debería implementar en la Curtiduría Aldás para el mejoramiento de la imagen corporativa?

¿Será necesario un mejoramiento de procesos que contribuya a la calidad en la producción de cuero?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: La calidad del producto

Delimitación temporal

La presente investigación tuvo una duración comprendida entre Septiembre 2013 hasta Marzo 2014.

Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la Curtiduría Aldás Ubicada en la Parroquia Totoras Barrio Palahua, del Cantón Ambato, Provincia Tungurahua.

Unidades de observación

Las encuestas fueron aplicadas a clientes externos de la Curtiduría Aldás.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el mundo actual en donde muchos de los mercados son abiertos en un periodo de globalización, las organizaciones deben de adquirir un cambio en su cultura y visión de la empresa, de esta forma lograr una mayor eficiencia tanto los altos jerarcas de la empresa como los subordinados para adquirir un mayor sentido en su empleo y en su vida, para obtener un mejoramiento en los procesos en la organización.

Un punto importante que toda empresa debe de tener en cuenta para impulsar la iniciativa de los empleados y lograr una mayor competitividad es el facultar nuestra fuerza de trabajo siempre poniendo en mente un objetivo en común que es el de mantener y captar clientes fieles y un mejor posicionamiento en el mercado.

Para que una compañía no se quede atrás de la competencia, deben realizarse ajustes en los conceptos, la estructura y sobre todo en los procesos de producción. Esta investigación va a ser factible porque contamos con el apoyo de la empresa la misma que nos va a facilitar la información y recursos necesarios para poder desarrollar y culminar de la mejor manera este proyecto investigativo.

Con el desarrollo de esta investigación se va a mejorar los procesos de producción, para que la empresa pueda desarrollar una ventaja competitiva en el sector de curtiembre.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

- Determinar la incidencia del mejorar los procesos con respecto a la calidad del producto en la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar que factores son los factores que determinan el mejorar los procesos para la calidad del producto de la Curtiduría Aldás.
- Analizar que procesos se deben mejorar en la Curtiduría Aldás para el mejoramiento de la imagen corporativa.
- Proponer mejorar los procesos de producción que contribuya al aumento de la calidad del producto y la imagen corporativa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Escuela superior politécnica del litoral centro de investigación científica y tecnológica.

“Aplicación del Sistema de Gestión de Calidad TS-16949 a Fabricante de Alfombras Termo formadas” Nombre de Autor: Freddy Rafael Martínez Macías.

La Planeación de la Calidad del Producto o APQP, por sus siglas en inglés, es un método estructurado que define y establece los pasos necesarios para asegurar que un producto satisfaga al cliente. El objetivo de Planeación de la Calidad del Producto es facilitar la comunicación con cada involucrado, para asegurar que todos los pasos requeridos estén completos y a tiempo. La efectiva planeación avanzada del producto depende en una organización del comité directivo, para lograr lo establecido alcanzando la satisfacción del cliente. Algunos de los beneficios de la Planeación de la Calidad del Producto son:

- Dirigir recursos para satisfacer a los clientes.
- Promover una rápida identificación de los cambios requeridos.
- Evitar cambios atrasados
- Proveer un producto de calidad a tiempo y al menor costo.

Para planear y definir un programa de calidad se deben determinar inicialmente las necesidades y expectativas de los clientes.

Todo trabajo debe ser realizado teniendo en mente al cliente, proveyéndole mejores productos y servicios que la competencia. Este primer paso del APQP está diseñado para asegurar que las necesidades y expectativas del cliente son claramente comprendidas.

Para este proceso, se debe tener en cuenta las siguientes entradas:

- Voz del cliente
- Investigaciones de mercado.
- Información histórica de garantía y calidad.
- Experiencia de equipos
- Plan de Negocios / Estrategia de Mercadeo.
- Datos de Benchmarking de productos y procesos.
- Asunciones de productos y procesos.
- Estudios de factibilidad de productos.
- Entradas del cliente

SAQUINGA, D. (2011) “El control de calidad y su incidencia en la producción de mermeladas en la empresa “Tierra Linda” de la ciudad de Píllaro”.

Objetivo General

- Diseñar un plan de control de calidad, utilizando herramientas técnicas de calidad, para mejorar la producción de mermeladas en la empresa “Tierra Linda” de la ciudad de Píllaro.

Objetivos Específicos

- Identificar los defectos del proceso de producción que incide en la calidad del producto por la falta de un Plan de Control de Calidad en la empresa, realizando encuestas a los empleados, para mejorar la producción de mermeladas en la empresa “Tierra Linda” de la ciudad de Píllaro.
- Elaborar un Plan de Control de Calidad, utilizando herramientas técnicas de calidad, para mejorar la producción de mermeladas en la empresa “Tierra Linda” de la ciudad de Píllaro.

Conclusiones:

- Con la aplicación de un Plan de Control de Calidad la empresa obtiene mayor organización en sus actividades diarias, mejora el trabajo en equipo, rapidez, flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de los clientes más satisfechos.

CACERES, E. (2010) “El sistema de Control de Calidad y su incidencia en la producción de Carrocerías Jácome de la ciudad de Ambato”.

Objetivo General

- Elaborar un sistema de control de calidad, utilizando herramientas de calidad para optimizar la producción en Carrocerías Jácome de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de especialización del personal a través del seguimiento del desempeño en cada una de las áreas de producción en Carrocerías Jácome de la ciudad de Ambato.

- Determinar las herramientas de calidad a través de un estudio técnico para el control producción.
- Implementar herramientas y metodologías para el mejoramiento continuo en Carrocerías Jácome de la ciudad de Ambato

Conclusiones:

- La implantación de un sistema de control de calidad es de gran importancia porque aporta en la producción de sus unidades para salgan en perfecto estado luego de haber requerido los servicios de la empresa.

MEZA, M. (2011). “Las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.”.

Objetivo General

- Identificar las estrategias de publicidad mediante un previo estudio de las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. para incrementar la imagen corporativa.

Objetivos Específicos

- Distinguir los factores internos y externos que afectan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda. mediante los adecuados instrumentos de investigación para incrementar la imagen corporativa.
- Recopilar información a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes internos y externos de la institución para conocer sus expectativas sobre la cooperativa.

- Analizar las estrategias publicitarias adecuadas para la cooperativa mediante un proceso de recolección de información y categorización para recomendar las alternativas de solución en base al incremento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sistema de Riego Ambato Huachi – Pelileo Ltda.

Conclusiones:

- La imagen de una empresa es un elemento definitivo que apoya toda gestión de diferenciación y posicionamiento. Es la esencia que marca cómo quiere ser percibida una empresa por el mercado objetivo al que apunta.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma crítico propositivo porque es objetiva y nos va ayudar a proponer soluciones para resolver el problema que está siendo objeto de estudio. Desde el punto Epistemológico podremos analizar las variables y definirlas mediante estudios de investigación de esta manera obtendremos la información suficiente para identificar los diversos cambios producidos en el entorno que afecta al tema de estudio. Respecto a lo Axiológico ser parte del problema en la organización y poder tener una comunicación con todos los miembros de la empresa y a la vez nos vamos ir familiarizando con el diario vivir en el campo laboral. Del punto de vista Ontológico este estudio tiene como objetivo tener una evolución pasiva ya que la Calidad del producto incidirá en la imagen corporativa aportando beneficios. Los valores del investigador son: responsabilidad, honestidad, respeto, autoría, y disciplina. Con lo que respecta a lo Metodológico esta investigación se basara en un enfoque cualicuantitativo. Las modalidades de investigación que se utilizara serán fuentes bibliográficas o documentales que permitirán llegar a una conclusión adecuada para dar diferentes alternativas de solución, de campo. Los tipos de investigación serán: exploratorio, descriptivo y correlacional.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se rige en la siguiente ley.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

NORMA: Ley 21 **STATUS:** Vigente

PUBLICADO: Registro Oficial Suplemento 116 **FECHA:** 10 de Julio de 2000

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, 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.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor - Control de calidad

CAPITULO XII

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

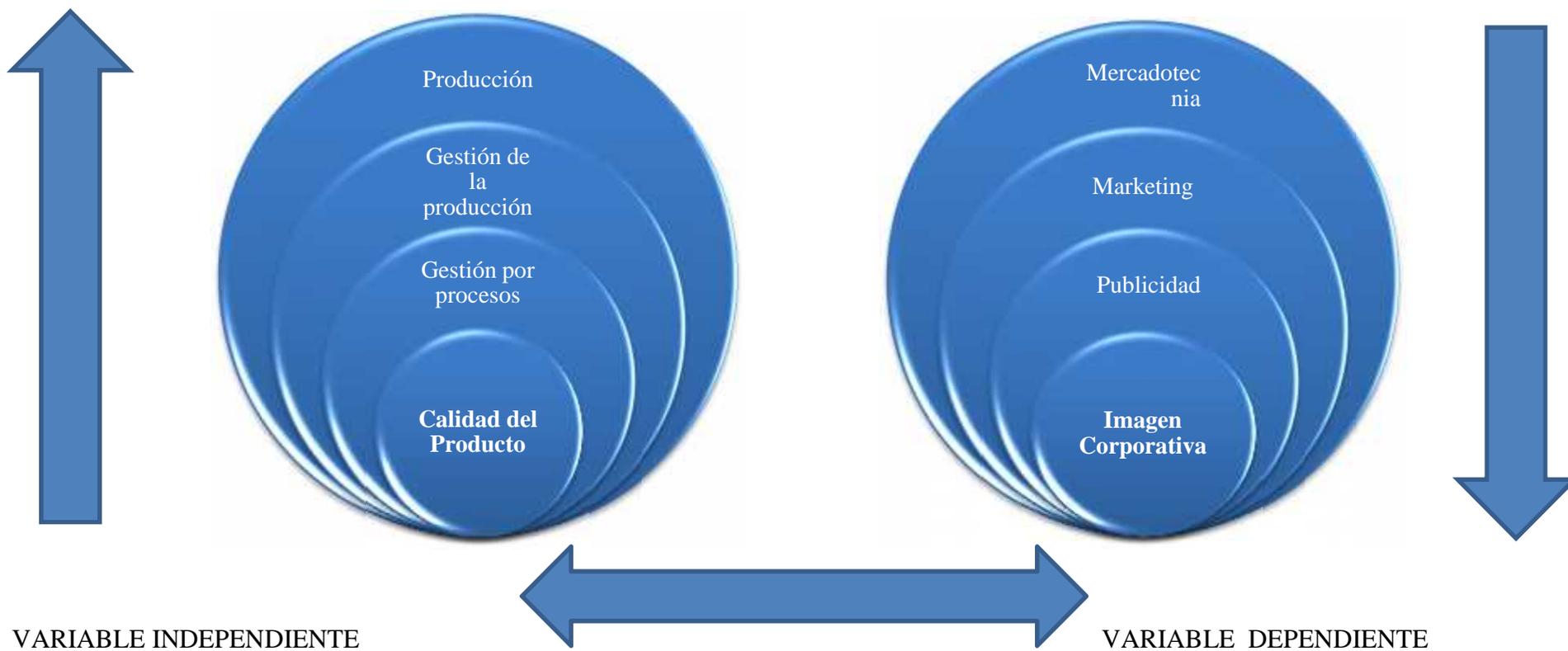


Gráfico N° 1. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Subordinación de variables
Variable Independiente



Gráfico N° 2. Subordinación variable independiente
ELABORADO POR: Soledad Lizano

Variable Dependiente

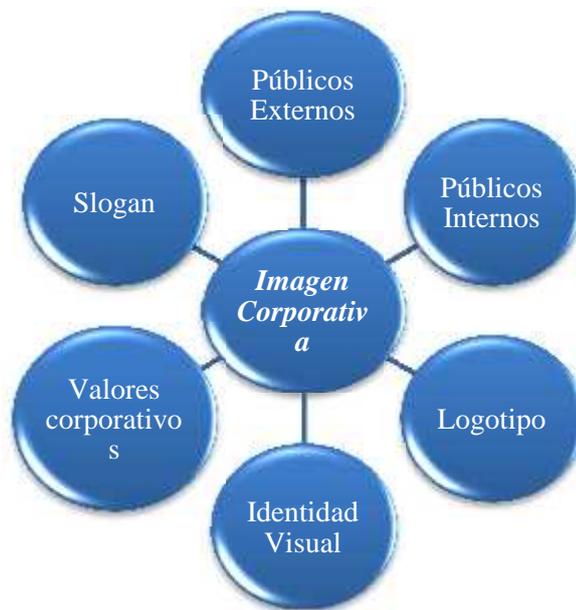


Gráfico N° 3. Subordinación variable dependiente
ELABORADO POR: Soledad Lizano

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente calidad del producto

Producción

La producción es la actividad a través de la cual los seres humanos actuamos sobre la naturaleza, modificándola para adaptarla a nuestras necesidades, o, lo que es mismo, el proceso mediante el cual se transforman materiales en productos o se realiza un servicio.

El término producción procede del latín *producere*, que significa “salir, hacer, producir”. La economía se sostiene sobre el sistema productivo de las sociedades, que será el encargado de crear bienes y servicios, es decir productos, para el consumo de sus ciudadanos.

Cualquier empresa que actúe en el mercado tiene, al menos, tres funciones principales: la función comercial, encaminada a la obtención de clientes; la función administrativa, orientada a organizar la gestión económica; y la función de producción, que viene definida por la cantidad máxima de producto que puede obtenerse con una cantidad dada de factores productivos. Además de la transformación física que suele darse en todo proceso de producción, hay que tener en cuenta la transformación económica que se produce siempre, y que se corresponde con la transformación de la utilidad de un recurso a un producto final. Esta diferencia es lo que se conoce como valor añadido, que proporciona medios económicos al sistema productivo para invertir en nuevos recursos con los que elabora una mayor cantidad de productos finales, generando riqueza mediante este proceso de transformación.

En este contexto, serán productores, pues, todas aquellas personas que participan de forma activa en el proceso de generación, distribución y venta de bienes y servicios. Su participación en este proceso será a través del trabajo (del objeto, los medios y la fuerza del trabajo), en que intervienen un último factor fundamental: el capital. Mediante su trabajo, el hombre produce mercancías y

obtiene dinero con el que consumir esas y otras mercancías y servicios.

Cuando hablamos de productividad, nos referimos a la capacidad de producir que tiene un recurso; para determinarla, se dividirá la cantidad total producida por la unidad de trabajo (Garrido L, 2006).

Gestión de la producción

La función de producción o de operaciones en la empresa tiene por objeto la producción de materiales, bien sean de consumo, como un coche, o de inversión como una máquina, y/o de servicios.

Los productos finales se generan porque aumentan la satisfacción del consumidor y, por tanto, tienen más utilidad en sí mismos que el conjunto de recursos separados y sin transformar, por lo que la cantidad que el consumidor paga por los productos finales es mayor que la que pagaría por los recursos.

En consecuencia, el sistema productivo es un generador de riqueza, en tanto que el mercado paga más por lo transformado que lo que pagaría por los recursos. A este cambio se le denomina valor añadido, y permite al sistema de producción obtener medios económicos para conseguir nuevos recursos con los que genera más cantidad de productos finales.

La producción requiere, a su vez, sacrificar recursos para conseguir los productos finales. Una medida monetaria de la cantidad de recursos empleados se conoce como coste incorporado. La diferencia entre ambas magnitudes económicas es lo que mide el rendimiento económico de la producción.

Es decir, en todo proceso de producción se utilizan unos recursos (inputs), que suponen siempre un coste, para obtener unos resultados, que son los productos/ servicios (outputs), y esto se intenta conseguir de manera que se obtenga la máxima calidad al mínimo precio. Es decir, la gestión de la producción se orienta siempre a la mayor eficacia y eficiencia del sistema.

Las medidas de eficacia solo miden la salida del sistema, sus realizaciones, pero no su coste. Las medidas de eficiencia son medidas de rendimientos, es decir, de resultados comparados con costes.

Por consiguiente, la producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor añadido y el coste incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales (González R, 2006).

Gestión por procesos

La gestión por procesos está basada en aplicar sistemas de gestión de la calidad a la gestión de las actividades que integran los mismos buscando su eficacia y eficiencia, identificando los responsables y desarrollando las correspondientes actuaciones de mejora en base a información relevante obtenida en el seguimiento y control de los mismos.

Eficacia: maximización de lo logrado como consecuencia de la realización de una determinada actuación con respecto a lo que se tenía planificado. Tiene que ver con la consecución de resultados según objetivos.

Eficiencia: maximización de los resultados alcanzados con relación a los recursos y las acciones invertidos en su consecución. Tiene que ver con los recursos y el proceso utilizados para la consecución de resultados.

Los indicadores tienen un papel fundamental en la medición de la eficacia y eficiencia. Un indicador es una unidad de medida que permite el seguimiento y evaluación periódica de las variables clave de una organización, mediante su comparación con los correspondientes referentes internos y externos.

En la identificación de los indicadores habrán de considerarse los siguientes aspectos:

Importante o referido a un elemento significativo.

Específico de aquello a lo que se refiere.

Numéricamente medible.

Consistente en el tiempo y por tanto comparable consigo mismo en distintos momentos del tiempo.

Fácil de obtener.

Fácil de comprender y de sacar conclusiones.

Objetivo.

Fiable y que refleja la realidad sin distorsiones.

Que permita la comparación con otras unidades u organizaciones similares.

Ofrezca una relación coste/ utilidad en la toma de decisiones razonable.

Que el conjunto de indicadores totales sea número adecuado.

Ahora bien, la gestión puede tener varios propósitos o más bien, casi siempre, una combinación de los mismos. Se puede gestionar para mejorar (déficit, ineficiencia, necesidad, algo que puede ser mejor), para fortalecer (eficiente, se hace bien y debe mantenerse, ampliar, etc.) y para desarrollar (no existe y es necesario, algo nuevo, nuevas estrategias).

En la gestión por procesos es muy importante el tema del liderazgo (cada cual en su ámbito de responsabilidad y decisión) y la dirección, en este sentido podemos definir “dirigir” como la acción de facilitar, animar, influir, motivar y orientar el desempeño y las conductas organizacionales de las personas en el logro de los objetivos y asumiendo la responsabilidad de la calidad de los resultados (González F, 2005).

A modo de síntesis de lo expuesto, aportamos los argumentos más relevantes para sustentar la tesis de que la Gestión por Procesos es una forma

avanzada de gestión de:

La calidad:

La gestión por procesos no es un modelo ni una norma de referencia sino un cuerpo de conocimientos con principios y herramientas específicas que permiten hacer realidad el concepto de que la calidad se gestiona, Gestión de la calidad:

Al orientar el esfuerzo de todos a objetivos comunes de empresa y clientes.

El principal criterio para el diseño de los procesos es el de añadir valor tanto en los propios procesos como en las actividades que los integran.

Los procesos son el norte de los esfuerzos de mejorar para disponer de procesos más fiables o mejorados, que al ejecutarse periódicamente inducen eficacia en el funcionamiento de la organización.

La empresa:

Igualmente, la Gestión por Procesos está entre las prácticas más avanzadas de gestión empresarial ya que:

Permite desplegar la estrategia corporativa mediante un esquema de procesos clave. Entendemos que un proceso merece ser caracterizado como clave cuando está directamente conectado con la estrategia corporativa, relacionado con algún factor crítico para el éxito de la empresa o con alguna de sus ventajas competitivas.

Se fundamenta en el trabajo en equipo, equipo de proceso, permitiendo hacer realidad la gestión participativa.

En la medida que los procesos son transversales, atraviesan los departamentos de la empresa, contribuyen a cohesionar la organización.

Busca la eficacia global (empresa) y no solo la eficiencia local (departamento) (Pérez F de Velasco, 2010).

Calidad del producto

La calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de reparación y otros atributos valorados.

Sin embargo, el concepto de calidad no es estático sino que está sujeto a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo, y varían según los productos, los consumidores o usuarios, las empresas, y las influencias de tipo económico y social, entre otras variables.

Así pues, los diferentes participantes en el mercado (oferentes y demandantes) pueden tener un concepto diferente de calidad del producto, ya que es un problema de valoración, y está siempre tiene un componente subjetivo.

En resumen, no existe un concepto de calidad, absoluto y firmemente válido.

Decir que un producto es de más calidad que otro es colocarlo en un nivel de valoración superior, para realizar dicha valoración se puede tomar dos criterios (Rufino, 1995).

- Criterios técnicos (calidad “objetiva”). Este criterio exige que algún atributo del producto pueda ser medido objetivamente.
- Criterios comerciales (calidad “percibida”). Desde esta perspectiva, se dice que un producto es de mejor calidad en términos comerciales cuando es percibido por el consumidor como superior a otro.

Los dos criterios antes mencionados influirán en el precio del producto. Así, el consumidor aceptará un diferencial en el precio si ese producto es técnicamente superior o si lo percibe como tal.

Desde la óptica empresarial, en los últimos años se ha apostado por la gestión de la calidad total, que incide en la prevención de los fallos potenciales, a través de mejoras del diseño del producto y del proceso de producción. De hecho, algunas empresas han convertido la calidad de una potente arma estratégica. Ello

implica conseguir una ventaja sobre los competidores, ofreciendo mayor calidad en productos y servicios.

Para terminar apartado, expondremos distintos tipos de calidad (Brockhoff & García., 1987):

Desde la perspectiva de la empresa podemos hablar de:

- Calidad diseñada o concebida; es la que se corresponde a los objetivos reales de fabricación o presentación de servicios que la empresa se impone, teniendo en cuenta los deseos del consumidor y su propia capacidad de producción.
- Calidad comunicada o prometida; es la que proyecta la empresa hacia el mercado mediante sus sistemas de comunicación.
- Calidad prestada: es la que realmente se produce.

Desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, hay que considerar aspectos tales como:

- Calidad esperada: es la que el cliente supone que le va a ser suministrada con los productos o servicio.
- Calidad percibida: es la que el cliente nota, distingue y valora en los productos a los que tiene acceso.
- Calidad comparada: es la que resulta del contraste de la calidad percibida y esperada.
- Calidad latente cuando se logra transmitir una satisfacción superior a la esperada.

Este “remanente” puede llegar a influir en los hábitos de decisión de compra del cliente, por lo que, desde el punto de vista del marketing práctico, es muy aconsejable intentar alcanzarla (Parreño, Ruiz, & Casado, 2008).

Además, la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí,

calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones. Por ejemplo, un Rolls-Royce ofrece una mayor calidad de desempeño que un Chevrolet: tiene un manejo más suave mejor respuesta y mayor durabilidad. Las empresas casi nunca tratan de ofrecer el nivel de calidad de desempeño más alto posible; pocos clientes quieren o pueden pagar los niveles elevados de calidad que ofrecen productos como un automóvil Rolls-Royce, un refrigerador Sub-Zero o un reloj Rolex.

Más bien, las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado meta y con los niveles de calidad de los productos de la competencia.

Más allá del nivel de calidad, “alta calidad” también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí, *calidad del producto* significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado (Kloter & Armstrong, 2003).

Un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. La calidad de un producto no se puede deslindar de su coste y su precio. Así, un producto será de calidad si es tan útil como los productos de la competencia y tiene un precio inferior, o bien, si teniendo un precio comparable ofrece mayores ventajas. En definitiva, un producto tendrá mayor calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo, siendo el valor percibido según Kotler “la diferencia entre la suma de beneficios positivos que recibe el cliente al comprar el producto (valor del producto, de los servicios, del personal y de la imagen) y el coste total en que incurre (precio monetario, tiempo empleado, energía empleada y costes psicológicos)”

Un producto para que sea de calidad debe cumplir con las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades, las empresas deben dar valor agregado a sus productos para que sean atractivos hacia los consumidores y sin olvidar que tenemos que trabajar siempre innovando cada día para superar a la competencia y no ser débiles ante un mercado tan competitivo como lo es en la actualidad (Miranda, Chamorro, & Rubio).

Características Técnicas

Las características técnicas describen la composición física y química, así como el modo de fabricación y calidad (Míguez, 2006).

Atributos de un producto

El producto es valorado en función del conjunto de atributos o características que presenta.

El siguiente esquema refleja los diez atributos o células comerciales que configuran el producto.

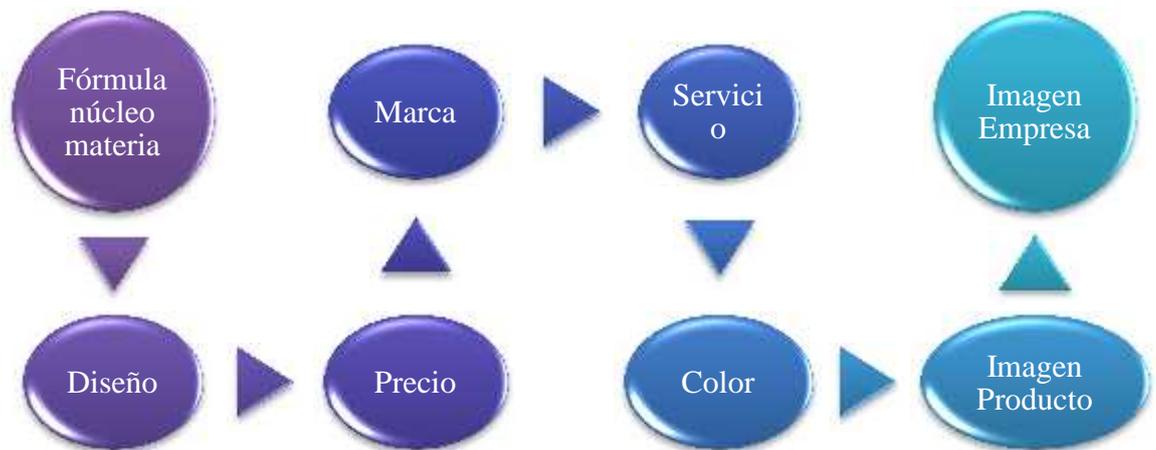


Gráfico N° 4. Atributos del producto

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Fórmula-núcleo-materia

Se refiere a la formulación o composición fisicoquímica de un producto, sea éste del tipo que sea: un producto cosmético, un producto alimenticio, un producto de limpieza, la materia con la que está construido un mueble, los componentes técnicos de un televisor, etc. Es la esencia que da cuerpo al producto (Ferre.T, 2003).

Comprende aquellas propiedades físicas, químicas, y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos (Anele, 2000).

Diseño

Es la forma y el tamaño que adopta el producto. Este elemento puede ser juzgado tanto desde un punto de vista práctico como estético (Ferre.T, 2003).

El diseño es una manera de crear la imagen de un producto. De hecho, un diseño distintivo puede ser la única característica que distinga a un producto. Muchas empresas piensan que el diseño y el nombre del diseñador constituyen un factor promocional general y confieren al producto gran atractivo (Bustamante, 2001).

Diseño, forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo (Anele, 2000).

Precio

Es el valor que cuesta realmente su adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios (Ferre.T, 2003).

El precio no es más que una oferta o experimento para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, entonces el precio es el adecuado. Si la rechazan, habrá que cambiarlo pronto pues de lo contrario quizá hasta haya que retirar el producto del mercado.

La teoría económica nos dice que las nociones de precio, valor y utilidad, están relacionadas entre sí. La utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio. Puesto que la economía moderna no está regida por un lento sistema de trueque, nos servimos del dinero como denominador común de valor.

El precio es el valor de un objeto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio (Bustamante P, 2001).

Precio valor último de adquisición (Anele, 2000).

Marca

Se entiende por marca el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican el producto.

Cada vez es más necesario analizar la influencia que tiene sobre la decisión de compra el hecho de que el producto se identifique con una marca determinada, independiente de otros elementos, como la calidad objetiva.

La gestión de la marca es fundamental en un mundo competitivo en que cada vez más todos los productos son muy similares, y es, por tanto, la marca, en muchas ocasiones, el único elemento diferencial (Ferre.T, 2003).

La marca se refiere al nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de una empresa o de un grupo de firmas vendedoras, para distinguirlo de los de la competencia.

Dentro de la marca se incluye la marca nominal, la marca registrada o ambas. La palabra marca es muy amplia en su significado, pues abarca todos los medios de identificación del producto, excepto los referidos a su forma y embalaje (Bustamante P, 2001).

Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo (Anele, 2000).

Servicio

Se trata de la carga real y emocional que conlleva, en ciertos productos, los diferentes servicios que acompañan al producto, como son la asistencia técnica, un servicio 24 horas que permita la rapidez en la entrega, etc.

Actualmente los teléfonos de información al consumidor un servicio adicional que se aplica incluso en productos de gran consumo y, por tanto, no sólo

a productos de carácter más técnico (Ferre.T, 2003).

Cada vez las empresas “personalizan” más sus productos y servicios, razón por lo que los servicios estipulados en las garantías son de vital importancia. El servicio del producto requiere la atención de la empresa conforme los productos se tornan complejos y los consumidores se muestran cada vez más insatisfechos y manifiestan su malestar.

Hoy, la prestación de servicios adecuados que completan el producto o servicio, debería ser una de las principales prioridades de la acción gerencial. Una de las quejas más graves y constantes de los consumidores es que los productores y detallistas no proporcionan un buen servicio de reparación de los productos que venden. Algunas veces se trata simplemente de que quieren que se escuche, es decir, tan sólo desean que alguien oiga sus quejas. En respuesta a esta situación, varios productores han abierto líneas telefónicas gratuitas que comunican con los departamentos del servicio al cliente.

Además, las garantías y servicio exigen una esmerada atención por parte de la gerencia, principalmente hoy por las quejas de los consumidores y las normas gubernamentales en esas áreas (Bustamante P, 2001).

Servicio conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado (Anele, 2000).

Color

Para que una marca se haga notar y eleve su interés a un en contra de nuestra voluntad, es muy importante el color del paquete.

El color permite que el empaque y por tanto, el producto, sea claramente **visible y excitante a la retina** del consumidor. Además, en muchas ocasiones aportan novedad y originalidad. Se utiliza un color o combinaciones de colores agradables, teniendo en cuenta que el valor de la atención de un color no es exclusivamente debido a su naturaleza y a su luminosidad, sino también al efecto

psicológico que produce el comprador, que puede desarrollar ideas agradables o pasar por desapercibida cualquier cosa que no sea agradable.

De todas maneras los colores más **visibles** son en su orden: amarillo, naranja, rojo y verde. Las combinaciones de estos colores, además, añaden la presencia del factor **simpatía**.

El uso de los colores populares y llamativos no es la única posibilidad de tener impacto; existen otras posibilidades como son: contrastes, efectos ópticos, y en el uso de colores diferentes a los de la competencia, además de la acumulación de efectos. La acumulación se obtiene cuando muchos empaques de la misma marca están diseñados de tal forma que una, vez que se han extendido de lado a lado, muestran una figura única continua. De esta manera impactante, el resultado de este efecto global se duplica, puesto conlleva a una atención espontánea y se incrementa la identificación de una marca con una sola mirada (Frutos, 2012).

Por otra parte los colores trabajan en la mente subconsciente de la gente, y de que cada color produce una reacción psicológica. Las reacciones al color pueden ser agradables o desagradables. El color puede informar a los consumidores acerca del tipo de producto dentro del empaque e influir en sus percepciones de calidad, valor y pureza. Así, el color de un empaque es una herramienta importante en las comunicaciones marketing (Whitehill, 2005).

Imagen producto

La opción o visión que el producto tiene el consumidor forma parte de la consideración final del satisfactor. Este punto es esencial, en ciertos casos, ya puede actuar como freno a la compra.

Si existe un freno negativo a la compra, hay que tratar de superarlo de manera prioritaria en la estrategia de producto. La imagen de una sopa en lata, por ejemplo, no es la misma que tiene un producto genérico como un zumo de frutas natural (Ferre.T, 2003).

Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la

información recibida directa o indirectamente sobre el producto en sí mismo (Anele, 2000).

Imagen empresa

Es el paraguas protector o desprotector, que añade o resta al producto en si el hecho de que lo produzca una determinada empresa. Por ello, en ciertos casos, el nombre de la empresa es incorporado a la estrategia de marca como elemento clave, combinándose con el producto (Ferre.T, 2003).

Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos (Anele, 2000).

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Mercadotecnia

Si tomamos algunas definiciones muy básicas sobre mercadotecnia de varios autores, podemos tener lo siguiente:

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (Philip).

“Mercadotecnia son actividades integradas de una empresa, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad” (Martin L).

“La esencia de la mercadotecnia es una transacción un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gusto de las personas” (William J).

“Es el desarrollo de las actividades del negocio que dirige el flujo de

mercancías y servicios del producto hacia el consumidor o usuario” (Marketing Publishing Center). (Ibarra, 1997).

Hemos examinado con tanto detalle el nuevo concepto de mercadotecnia para que pudiéramos definir el punto de vista de este libro mercadotecnia es algo más que el conjunto de actividades que toda empresa pone en juego para vender sus productos.

Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo como ello una utilidad.

La definición la empleamos por tres motivos. Sugiere los tres principales elementos del concepto moderno de mercadotecnia, es decir, mercadotecnia integral...crear satisfacción en el cliente...obtener ganancias sugiere la idea de “mixtura de mercadotecnia”, debido a su referencia a la administración de recursos, políticas y actividades que afectan al cliente, y también sugiere la idea de “segmentación del mercado” por su referencia a grupos escogidos de clientes (Iberoamericana, 1984).

Así también la mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano –actuales y futuras- mediante procesos de intercambio entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

El concepto de la mercadotecnia, expresa el compromiso de la empresa hacia el consumidor. La empresa produce lo que los consumidores quieren, elevando al máximo la satisfacción del consumidor. Que es un objetivo fundamental y obteniendo utilidades por las actividades del intercambio.

(Philip) Define el mercado como “una actividad humana, cuya finalidad

consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

El mercado consiste en un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos de servicios que los satisfagan, con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, estableciendo relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor.

El mercadeo es una parte importante de nuestra economía, porque:

Estimula la demanda, y como consecuencia, las utilidades de la empresa y la oferta de empleo.

Permite la introducción de nuevos productos.

Ayuda a mantener el público informado sobre cambios en antiguos productos.

Genera beneficios sociales y económicos (Bustamante P, 2001).

Marketing

El marketing hace gala de un amplio surtido de conceptos y herramientas que ayudan a los mercadólogos a tomar decisiones.

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante una reacción, la oferta y el libre intercambio del producto y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua

la actividad la actividad de vender, el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial (la administración de) marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, del precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos de las organizaciones.

Manejar los procesos de intercambio –que forman parte de esta definición– requiere mucho trabajo y habilidad. Vemos la administración de marketing como el arte de la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la sección de mercados metas y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega a la comunicación de un valor superior a los clientes (Kotler P. , 2003).

La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado no obstante, una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por P. Drucker (autor austriaco relacionado con la literatura con el “management” o gestión): “ el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de comprar en demanda efectiva de bienes y servicios”.

Profundizando un poco más, el marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan respondiendo de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones del intercambio cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no tenían problemas para encontrar clientes. Sin embargo, las condiciones del mercado experimentaron grandes cambios y, hoy en día a las empresas, ya no les resulta tan fácil vender todo lo que producen. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan nuevas armas para competir una con otras por lograr cuotas de mercado que les permita obtener beneficios.

Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo, presenta al consumidor productos y servicios como diferenciados a la oferta de estos es muy superior a la demanda. En este contexto, los clientes son los que tienen el papel

Más relevante ya que tiene el poder de decisión y puede elegir entre esa gran oferta que le ofrece el mercado. El cliente busca, compra y decide que producto o servicio se adecue mejor a sus necesidades que cada vez está mejor formado e informado (Vértice, La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes, 2008).

Por otra parte marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo por ello una utilidad.

Philip Kotler define al marketing como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Otros autores coinciden en definir el marketing como la combinación de las cuatro “P”, es decir, producto, precio, posición y promoción (López-Pinto, 2010).

Publicidad

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

Existen muchas definiciones de publicidad, expondremos aquí:

Según el diccionario Espasa, “Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o entender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Según Kleppner, “La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través del medio impersonal”.

Según The Economist Books, “La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo”.

El sentir general de los publicistas es que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre (Merino & Merino F, 1997).

Podemos definir la publicidad como el conjunto de actividades que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.

Objetivos de la publicidad

Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.

Crear y mantener una imagen adecuada del producto.

Evitar la penetración de la competencia.

Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado (Mercado, 1997).

Podemos concluir que publicidad es aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo.

Características

De la definición anterior podemos extraer varias características que diferencian a la publicidad respecto al resto de instrumentos del mix de comunicación:

Los medios de comunicación de masas son la vía para transmitir los mensajes. La utilización de los mismos, dado que se dirigen a públicos amplios y no delimitados, le confieren a la publicidad el carácter de comunicación impersonal.

La información que se transmite a través de la publicidad la recibe un público anónimo, no identificado (en muchas ocasiones una audiencia no buscada). Podemos decir que la publicidad establece un monologo y no un dialogo como ocurre con otros instrumentos de comunicación.

La información se difundirá a través de unos espacios y/o tiempos dentro de los diferentes medios publicitarios, que han de ser contratados por el anunciante.

El mensaje transmitido es controlado por el anunciante (Parreño S, Ruiz C, & Casado D, 2008).

Imagen corporativa

La imagen corporativa se produce al ser percibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la *recepción* de dicho mensaje la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido, la imagen **idónea** es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa.

Es importante recordar que, mientras que una marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser distintas de las de la organización.

Imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma

diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente (Nicholas, 1990).

La imagen corporativa es, según Miguel Santesmases, “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende”.

Para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de información objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son, según Mariola García Uceda, los siguientes:

- **Nombre o identidad verbal.** Es el nombre o razón social de la empresa.
- **Logotipo.** Es la traducción tipográfica del nombre legal.
- **Simbología gráfica.** Es la parte que se ve pero que no se pronuncia.
- **Identidad cromática.** Es el color de la marca.
- **Identidad cultural.** Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa, ejemplo: si no queda satisfecho le devolvemos su dinero.
- **Escenarios de la identidad.** Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.
- **Indicadores objetivos de identidad.** Son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social...) y datos constitucionales (locales, equipo

directivo, n° de empleados,...) de la empresa.

La imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa.

Requisitos de la imagen corporativa

La imagen corporativa de cualquier punto de venta debe cumplir dos requisitos básicos:

- **Uniformidad.** La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes.
- **Presencia.** Dicho elementos debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.

Los colores empleados en la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes,...) (Bort, 2004).

Públicos externos

Son aquellas personas que no se encuentran necesariamente ligadas a una organización, y esta imprecisión no permite caracterizar de forma precisa el tipo de relación específica establecida entre ambos.

Se observa una mayor coherencia en las diversas definiciones que en general tienden a considerar que no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero que le interesan a ésta por objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos (Ferreira, 2000), matizará que los públicos externos son el segmento de públicos en cierta forma relacionado con las actividades de una organización, pero que no forma parte integrante de ésta, mientras que (Rabaca, 2001) considerará que son cualquier conjunto de individuos que poseen intereses comunes con una organización, directa o indirectamente, a corto o a largo plazo (Matilla K. , 2009).

Los públicos externos dirigidos a un público ajeno a la organización, como clientes, proveedores, acreedores, poderes públicos, medios de comunicación y sociedad en su conjunto. El objetivo principal es crear “imagen corporativa” (Moreno, Reinares, & Saco, 2006).

Público interno

El término de público interno, en su acepción más común, está ligado a vinculaciones económicas y jurídicas entre la organización y los públicos y, básicamente está configurado por los empleados. Otras conceptualizaciones más amplias.

(Carlos, 2001), prefiere catalogarlos como el segmento de públicos constituido por las personas que están más próximas a la organización, mientras que (John E, 1979), atribuye al concepto una extensión de mayor alcance que otros autores y aplica a su definición dos criterios: el de la vinculación existente

con la organización y la de mayor o menor conexión entre la organización y sus públicos internos en la ejecución de las actividades ordinarias, de tal forma que los públicos internos serían las personas ligadas a una organización y con los cuales ésta se comunica en el día a día.

El autor argentino (R.A, 1997) intentará resolver el problema de la clasificación de los públicos mediante definiciones más estrictas y, así, categorizará a los públicos internos como los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados de su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia.

Por su parte, el profesor Franca desde una perspectiva absolutamente jurídica, define al público interno como las personas físicas que prestan servicios de naturaleza no eventual a una organización, bajo su dependencia y recibiendo un salario (Matilla K.).

Logotipo

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

Etimológicamente, la palabra “logotipo” procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, ése es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual que es

mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal para que recordemos el nombre de una organización (Cuadrado, 2007).

Un logotipo identifica tan fuertemente a una empresa o marca que su cambio puede inducir a error y dificultar su identificación. Cuando se toma la decisión de cambiar un logotipo se pueden adoptar dos posturas: a) una modificación drástica, que rompa con todo lo anterior. Se lleva a cabo cuando se busca un cambio total de imagen y va frecuentemente acompañado de modificaciones en el producto o en el envase; b) una serie de pequeños cambios que resultan casi imperceptibles para el consumidor, pero que van acercando poco a poco el antiguo logotipo a la nueva forma. Se realiza cuando sólo se pretende modernizar un logotipo que se considera anticuado o poco adecuado a la evolución que va experimentando el producto (González & Prieto, 2009).

Identidad visual

La identidad visual viene de ídem, que significa idéntica a sí misma (única, diferente, inimitable, e irreplicable). La expresión de los códigos permanentes de existencia e identificación. Deberán revisarse las marcas o logotipos, colores identificativos de la empresa, formas tipográficas, comunicación editorial, comunicados internos, merchandising, packaging, vehículos, edificios, rótulos, señalética, la web...). Todo elemento u objeto de la empresa debe tener en cuenta estos códigos de identidad visual (Enrique, 2008).

La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión “identidad corporativa”, sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización sensoriales y que los elementos identificatorios son su expresión, su planeación visual, y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino *un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.*

Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción.

El trabajo sobre la identidad visual de la organización es tarea específica del diseño, de personas especializadas en el tratamiento de la imagen visual. Pero no con esto se quiere decir que la persona encargada de la comunicación de la organización se desatienda de ella, si no que su creación debe ser obra del especialista, pero su implementación y control es tarea de aquel (Capriotti, 1992).

La de identidad visual cumple cuatro propósitos para la organización:

1. Simboliza el cambio de la estrategia corporativa
2. Refleja un cambio en el comportamiento de la organización que incluye su cultura
3. Da soporte a la estrategia de comunicación corporativa
4. Muestra que la organización está al día respecto del uso de los diseños gráficos (Curubeto, 2007).

Valores corporativos

Son los modelos de actuación de la organización, los valores y los principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos. Podemos hablar de valores como la calidad, medio ambiente, la innovación, etc. (Campoy, 2005).

Los valores corporativos representan él como hace la organización sus negocios, es decir, el conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo concerniente a su desempeño cotidiano (principios profesionales) a la hora de diseñar sus productos, fabricarlos y venderlos, así

como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la identidad y con personas o instituciones ajenas a la misma (principios de relación).

Los valores corporativos deben estar convenientemente escritos y deberán constituir una parte del material de formación que debería entregarse a cada nuevo miembro que se incorporase a la compañía (Martín G, 2005).

Slogan

Para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el slogan es la publicidad. Es una pieza clave en cualquier campaña publicitaria, sea esta de índole empresarial, político o institucional.

El slogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional (Muñoz L & Muñoz L, 2007).

Así también slogan es una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por estilo como por elemento de auto justificación pasional o racional que comporta. Como el poder de incitación del slogan excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo (Escavy Z, 2005).

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera incide la calidad del producto en la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato Parroquia Totoras?

Hipótesis

La implementación de un sistema de mejoramiento continuo en los procesos de

Curtiduría Aldás permitirá mejorar la imagen corporativa.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:**

Clientes de Curtiduría Aldás

- **Variable dependiente:** La calidad del producto

X= La calidad del producto

X1=Cualitativa

- **Variable independiente:** Imagen corporativa

Y= Imagen corporativa

Y1=Cuantitativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica o Documental.

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica. Una de las razones que se utilizara esta modalidad en la presente investigación es, porque se podrá conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento y poder ampliar los ya existentes con respecto al problema estudio, se concurrirá a bibliotecas, medios de comunicación escritos, también se analizara tesis de grado. Gracias al empleo de estas fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos.

Investigación De Campo.

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Siendo esta modalidad muy importante para el desarrollo de todo trabajo se recolectara datos representativos y de vital importancia para el investigador se utilizará técnicas como la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida por medio de los miembros de la organización como lo son clientes internos y externos y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación exploratoria

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. A través de una encuesta investigar a los clientes y empleados para poder saber qué es lo que esperan ellos de la empresa y de los productos que ofrece la misma con respecto a la calidad y los procesos de elaboración de esta manera poder incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Y generar alternativas para dar solución al problema objeto de estudio conociendo las causas que generan el problema.

Investigación Correlacional.

En la presente investigación se empleará la investigación correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Permitiendo evaluar como la deficiente calidad del producto incide directamente en la imagen corporativa de la “Curtiduría Aldás”.

Investigación Explicativa.

En el desarrollo de nuestra investigación se utilizará la investigación explicativa porque nos permitirá evaluar estadísticamente si los cambios generados en una de las variables influirán positivamente en la otra y poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACION

La presente investigación contara con una población finita de 50 clientes dato proporcionado de la base de datos con la que cuenta la empresa.

MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación la muestra será de 50 clientes externos.

DESCRIPCIÓN	Total
Cientes externos	50
TOTAL	50

Tabla N° 1. Muestra

ELABORADO POR: Soledad Lizano

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, y sirven para verificar la hipótesis.

3.4.2. Variable Dependiente: imagen corporativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Imagen corporativa</p> <p>La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe, mediante diferentes medios de comunicación. Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen.</p>	<p>Empresa</p> <p>Consumidores</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Imagen</p>	<p>Porcentaje de conocimiento de la empresa</p> <p>Percepción del consumidor respecto a la empresa</p> <p>Porcentaje de medios de comunicación para la adquisición del producto</p> <p>Percepción del consumidor respecto a la imagen</p>	<p>En relación con las demás Curtiembres ¿en qué posición cree usted que se encuentra Curtiduría Aldás?</p> <p>¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de Curtiduría Aldás?</p> <p>¿Por qué medios de comunicación le gustaría que Curtiduría Aldás se dé a conocer?</p> <p>¿Dentro de la imagen corporativa de la empresa considera importante la presentación del establecimiento?</p>	<p>Encuestas aplicadas al clientes externos</p>

Tabla N° 3. Operacionalización. Variable dependiente

ELABORADO POR: Soledad Lizano

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, gestión de talento humano, marketing de servicios, fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

Tabla N° 4. Recolección de información

ELABORADO POR: Soledad Lizano

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se revisó la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible la misma que nos permitió realizar de una manera fácil la tabulación. La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se nos facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

En este proceso se realizó para conocer la frecuencia con lo que se repetían los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopiló y tabuló la información se analizó para presentar los resultados, mismo que nos proporcionaron el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que nos ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de información se aplicó, las encuestas a los clientes externos, de la Curtiduría Aldás de la Parroquia Totoras Barrio Palahua, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Procedo a presentar las tablas y gráficos; y los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Curtiduría Aldás.

Interpretación y análisis de los resultados, de la encuesta aplicada a los **CLIENTES EXTERNOS** de la empresa Curtiduría Aldás.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta 1

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Semanal	10	20,0	20,0	20,0
Quincenal	23	46,0	46,0	66,0
Mensual	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 5. Pregunta.1

ELABORADO POR: Soledad Lizano

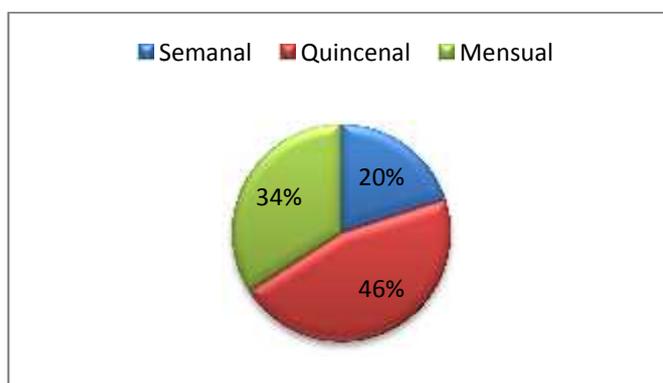


Gráfico N° 5. Pregunta.1

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 46% manifiestan que adquieren los productos quincenalmente; el 34% adquiere mensualmente; mientras que el 20% adquiere semanalmente.

Interpretación

Con estos resultados podemos concluir que la empresa al mejorar sus procesos y la calidad del producto su objetivo es que los clientes adquieran el cuero semanalmente por lo general los días lunes para que puedan producir la semana de trabajo como puede ser calzado, carteras.

Pregunta 2

¿Qué le motiva a usted a comprar nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Moda	11	22,0	22,0	22,0
Variedad	18	36,0	36,0	58,0
Calidad	10	20,0	20,0	78,0
Precio	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 6. Pregunta.2

ELABORADO POR: Soledad Lizano

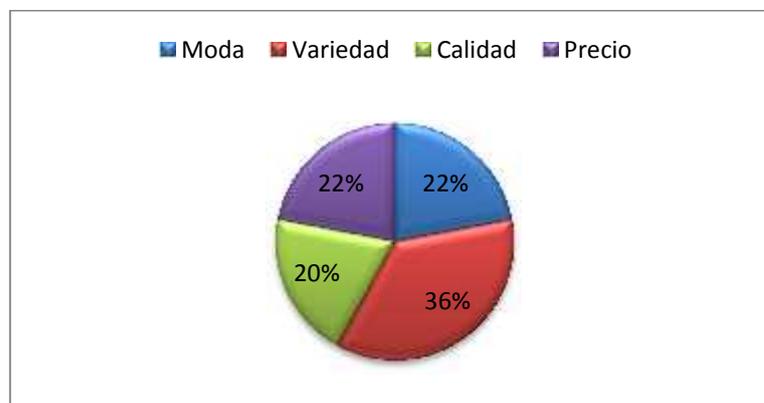


Gráfico N° 6. Pregunta.2

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados el 36% manifiesta que lo que le motiva a comprar los productos es la variedad; el 22% dijeron que les motiva la moda y el precio; mientras que el 20% dijo que la calidad.

Interpretación

Por medio de los resultados obtenidos concluimos que la motivación para comprar el cureo es la variedad de productos que tiene la empresa lo cual es un aspecto muy importante y lo que se espera es que los clientes también se inclinen por la calidad lo cual es un aspecto muy importante la misma que la empresa va a mejorar.

Pregunta 3

¿Estaría usted dispuesto a adquirir los productos aunque no cumpla con el pedido especificado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	11	22,0	22,0	22,0
No	25	50,0	50,0	72,0
A veces	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 7. Pregunta.3

ELABORADO POR: Soledad Lizano



Gráfico N° 7. Pregunta.3

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 50% respondieron que no están dispuestos a adquirir el producto que no cumpla con el pedido especificado; el 28% dice que a veces; y el 22% dice que sí.

Interpretación

Podemos concluir que los clientes esperan obtener un pedido que cumpla con sus expectativas y se sienten inconformes al llevarse un producto que no está acorde a las especificaciones establecidas por el cliente lo cual la empresa está dispuesta a mejorar con un mejoramiento en sus procesos.

Pregunta N°4

¿El producto que usted adquiere cumple con la medida exacta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	24,0	24,0	24,0
No	20	40,0	40,0	64,0
A veces	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 8. Pregunta.4

ELABORADO POR: Soledad Lizano

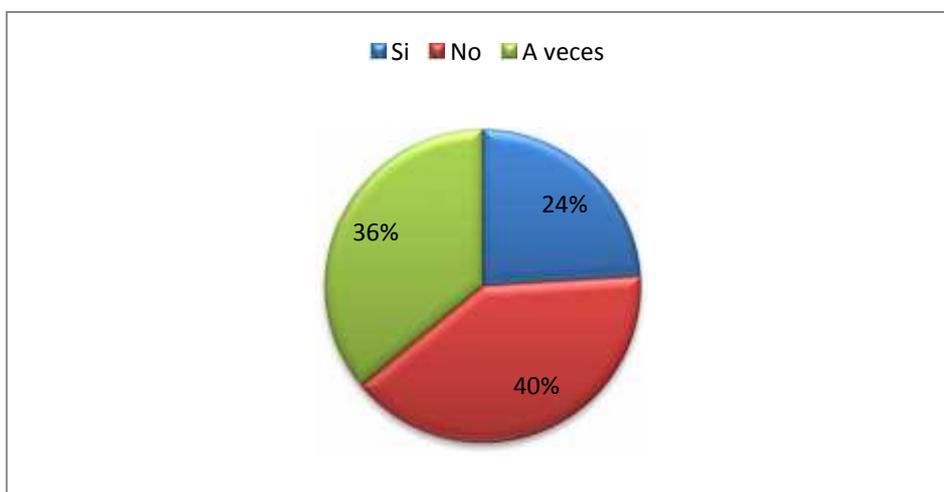


Gráfico N° 8. Pregunta.4

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de clientes encuestados el 40% respondió que el producto que adquiere no cumple con la medida exacta; el 36% dijo que a veces; y el 24% dijo que sí.

Interpretación

La empresa no está cumpliendo con las expectativas de los clientes porque están recibiendo un producto que posee baja medida lo cual es una pérdida para los clientes porque las bandas de cuero no rinden lo esperado para poder realizar su producción.

Pregunta N°5

¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy bueno	5	10,0	10,0	10,0
Bueno	19	38,0	38,0	48,0
Regular	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 9. Pregunta.5

ELABORADO POR: Soledad Lizano



Gráfico N° 9. Pregunta.5

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 52% manifestó que la calidad del productos es regular; el 38% buena; y el 10% muy buena.

Interpretación

Muchos de los clientes respondieron que la calidad del producto no es aceptable por eso los clientes esperan que la empresa mejore su calidad aspecto que es de gran relevación para poder comercializar un producto y ser más atractivo dentro del mercado.

Pregunta N°6

¿Qué le gustaría que la empresa mejore respecto al producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Moda	15	30,0	30,0	30,0
Calidad	19	38,0	38,0	68,0
Precio	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 10. Pregunta.6

ELABORADO POR: Soledad Lizano



Gráfico N° 10. Pregunta.6

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de clientes encuestados el 38% dijo que le gustaría que la empresa mejore en el aspecto de la calidad; el 32% dijo que el precio; y el 30% en la moda.

Interpretación

Con estos resultados obtenidos por parte de los clientes la empresa va a mejorar el aspecto de la calidad para que así sus clientes se encuentren satisfechos y conseguir la fidelización de sus clientes con un mejoramiento en sus procesos.

Pregunta N°7

¿El vendedor tiene toda la información sobre nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	50,0	50,0	50,0
	No	15	30,0	30,0	80,0
	A veces	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 11. Pregunta.7

ELABORADO POR: Soledad Lizano



Gráfico N° 11. Pregunta.7

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 50% respondió que el vendedor si tiene toda la información sobre los productos; el 30% manifestó que no; y el 20% a veces.

Interpretación

Muchos de los clientes informaron que al llegar a la empresa y preguntar por su pedido o por el cuero que ellos necesitan el vendedor si les informa y que deberían mantener este aspecto y si es necesario mejorar con capacitaciones.

Pregunta N°8

¿Cómo calificaría nuestro servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	9	18,0	18,0	18,0
Muy bueno	15	30,0	30,0	48,0
Bueno	22	44,0	44,0	92,0
Regular	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 12. Pregunta.8

ELABORADO POR: Soledad Lizano

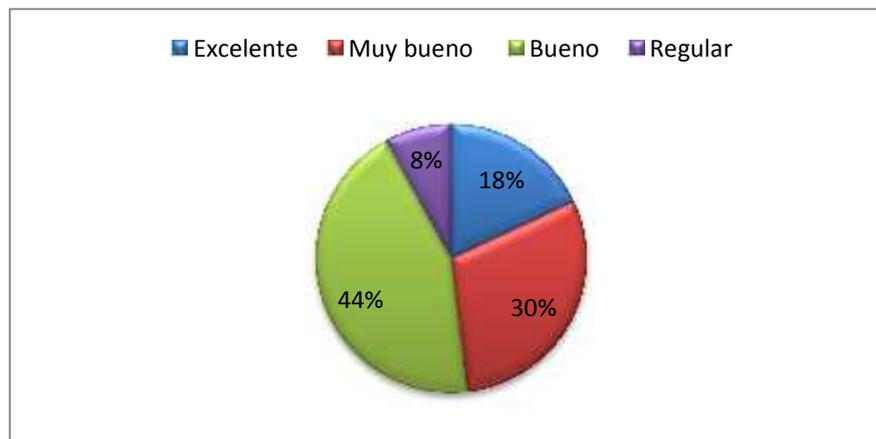


Gráfico N° 12. Pregunta.8

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 44% respondió que le servicio es bueno; el 30% muy bueno; el 18% excelente; y el 8% regular.

Interpretación

Podemos concluir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa lo cual es un aspecto positivo y que la curtiembre debe mantener el servicio para tener a los clientes satisfechos.

Pregunta N° 9

En relación con las demás Curtiembres ¿en qué posición cree usted que se encuentra Curtiduría Aldás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Líder	10	20,0	20,0	20,0
Cerca de líder	13	26,0	26,0	46,0
Lejos de líder	15	30,0	30,0	76,0
Es poco importante	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 13. Pregunta.9

ELABORADO POR: Soledad Lizano

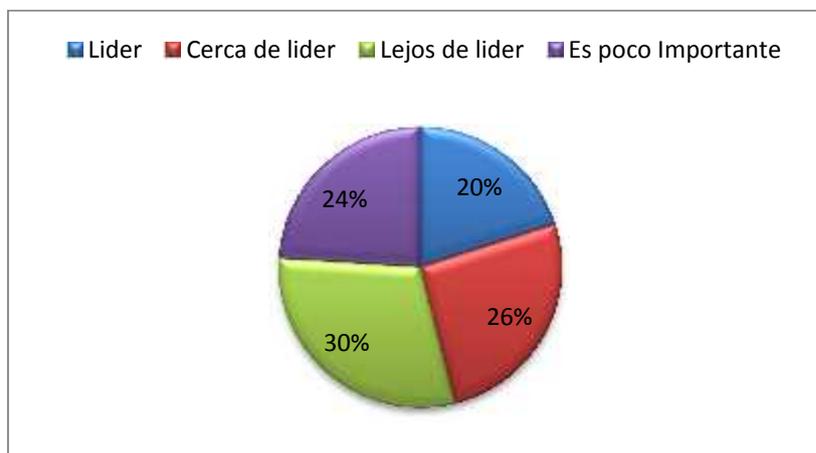


Gráfico N° 13. Pregunta.9

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis Del 100% de encuestados el 30% dijo que curtiembre Aldás se encuentra lejos del líder; el 26% cerca del líder; el 24% es poco importante; y el 20% líder.

Interpretación

Con los datos obtenidos en relación con las demás curtidurías la empresa se encuentra lejos del líder; la cual vendría a ser la curtiembre más reconocida dentro de la ciudad la curtiduría Tungurahua y lo que aspira la empresa es darse a conocer en la ciudad y mejorar la calidad de su producto.

Pregunta N°10

¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa de Curtiduría Aldás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	1	2,0	2,0	2,0
Muy bueno	15	30,0	30,0	32,0
Bueno	14	28,0	28,0	60,0
Regular	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 14. Pregunta.10

ELABORADO POR: Soledad Lizano

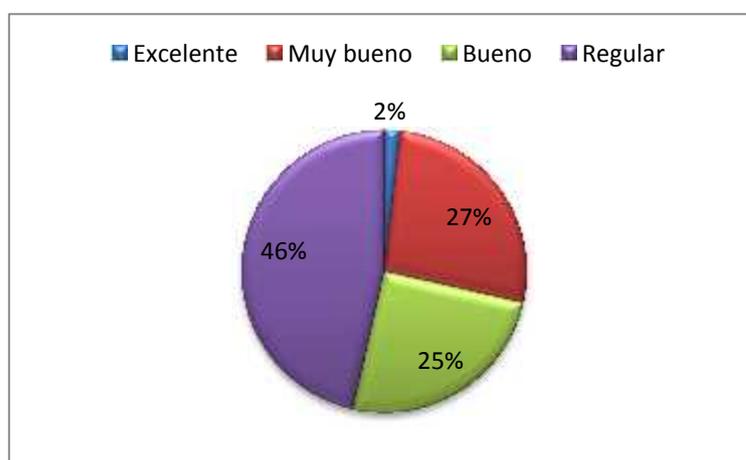


Gráfico N° 14. Pregunta.10

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 46% consideran que la imagen actual de la empresa es regular; el 27% muy buena; el 25% buena; y el 2% excelente.

Interpretación

Con estos resultados obtenidos podemos decir que la opinión que tienen los clientes acerca de la imagen actual de la empresa no es buena y que deberían mejorar dándose a conocer más por los diferentes medios de comunicación que existe dentro de la ciudad.

Pregunta N°11

¿Por qué medios de comunicación le gustaría que Curtiduría Aldás se dé a conocer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	17	34,0	34,0	34,0
Televisión	6	12,0	12,0	46,0
Periódicos	23	46,0	46,0	92,0
Redes sociales	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 15. Pregunta.11

ELABORADO POR: Soledad Lizano

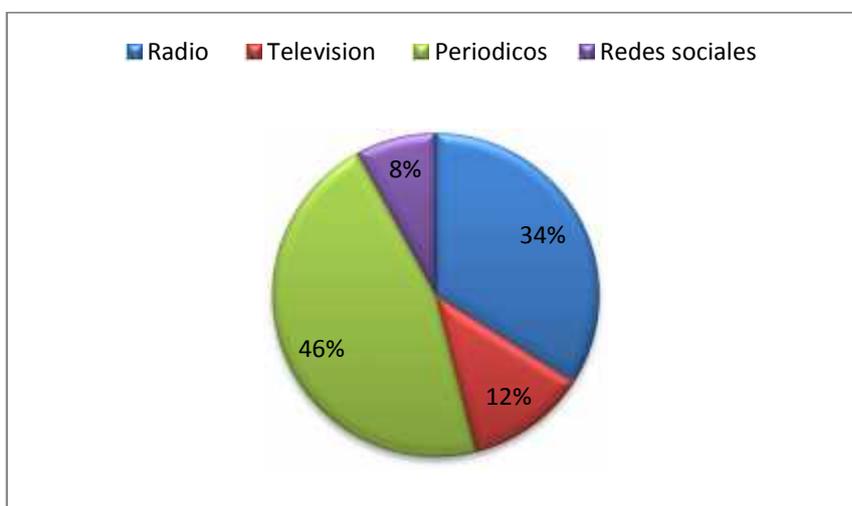


Gráfico N° 15. Pregunta.11

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de los encuestados el 46% le gustaría que la empresa se dé a conocer por periódicos; el 34% por radio; el 12% por televisión; y el 8% por redes sociales.

Interpretación

Podemos concluir que los clientes desean de la empresa es que se dé a conocer más por los medios de comunicación locales lo cual ayudaría a elevar su imagen corporativa y poco a poco posicionarse en la mente del consumidor.

Pregunta N° 12

¿Dentro de la imagen corporativa de la empresa considera importante la presentación del establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	35	70,0	70,0	70,0
No	5	10,0	10,0	80,0
A veces	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 16. Pregunta.12

ELABORADO POR: Soledad Lizano



Gráfico N° 16. Pregunta.12

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados el 70% considera dentro de la imagen corporativa que si es importante la presentación del establecimiento; el 20% a veces; mientras que el 10% no.

Interpretación

Por medio de los resultados obtenidos podemos observar que para los clientes llevarse una buena imagen de la empresa es muy importante porque de esta manera los clientes aportan con una publicidad de boca en boca a clientes futuros.

Pregunta N° 13

¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la calidad del producto en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	30	60,0	60,0	60,0
Muy bueno	15	30,0	30,0	90,0
Bueno	3	6,0	6,0	96,0
Regular	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 17. Pregunta.13

ELABORADO POR: Soledad Lizano

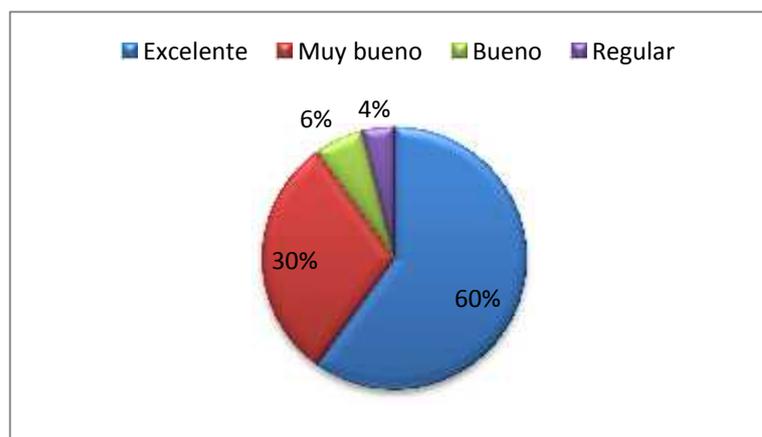


Gráfico N° 17. Pregunta.13

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 60% manifestó que la calidad de los productos se mejore a excelente; el 30% muy bueno, el 6% buena y el 4% regular.

Interpretación

Podemos concluir que los clientes están total acuerdo que se mejore la calidad del producto ya que es de suma importancia adquirir un producto que tenga buena calidad y cumpla con sus requerimientos y la satisfacción del cliente.

Pregunta N°14

¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la imagen corporativa de la Empresa en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	36	72,0	72,0	72,0
Muy bueno	7	14,0	14,0	86,0
Bueno	6	12,0	12,0	98,0
Regular	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 18. Pregunta.14

ELABORADO POR: Soledad Lizano

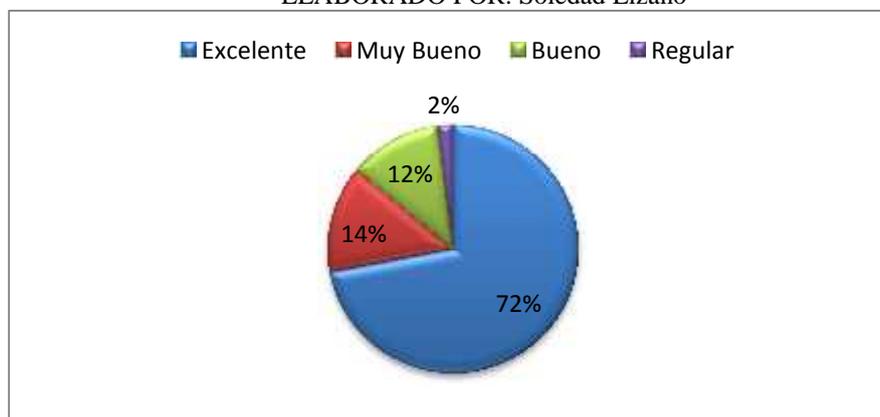


Gráfico N° 18. Pregunta N° 14

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Análisis

Del 100% de encuestados el 72% considera que es muy bueno que se mejore la imagen corporativa de la empresa; el 14% muy bueno; el 12% bueno; el 2% regular.

Interpretación

Del total de los encuestados consideran que es de gran importancia mejorar la imagen corporativa porque de esta manera la empresa podrá elevar su imagen ante los clientes y la sociedad dando a conocer lo que oferta.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado las variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procederá a verificar con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

Hipótesis: el mejoramiento de procesos y la aplicación de un plan de marketing permitirán mejorar la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás.

Variable dependiente: la calidad del producto.

Variable independiente: imagen corporativa.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = el mejoramiento de procesos y la aplicación de un plan de marketing no permitirá mejorar la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás.

H1= el mejoramiento de procesos y la aplicación de un plan de marketing si permitirá mejorar la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

Pregunta N°5

¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Pregunta N°10

¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de Curtiduría Aldás?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Pregunta N°13

¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la calidad del producto en?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Pregunta N°14

¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la imagen corporativa de la empresa en?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

4.3.3.1. Datos observados

DATOS OBSERVADOS					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
Preg 5.- ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?	0	5	19	26	50
Preg. 10.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa de Curtiduría Aldis?	1	15	14	20	50
Preg. 13.- ¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la calidad del producto?	30	15	3	2	50
Preg. 14.- ¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la imagen corporativa de la empresa?	36	7	6	1	50
TOTAL	67	42	42	49	200

Tabla N° 19. Datos observados

ELABORADO POR: Soledad Lizano

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (4-1) (4-1)$$

$$G1 = (3) (3)$$

$$G1 = 9$$

Dónde:

G1 → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 9 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 16.92$

4.3.3.4. Datos esperados

Fórmula para calcular la frecuencia esperada

$$Fe = \frac{(\text{Total marginal de renglón}) (\text{Total marginal de columna})}{\text{Total}}$$

DATOS ESPERADOS					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
Preg. 5.- ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?	16,75	10,50	10,50	12,25	50
Preg. 10.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa de Curtiduría Aldás?	16,75	10,50	10,50	12,25	50
Preg. 13.- ¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la calidad del producto?	16,75	10,50	10,50	12,25	50
Preg. 14.- ¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la imagen corporativa de la empresa?	16,75	10,50	10,50	12,25	50
TOTAL	67	42	42	49	200

Tabla N° 20. Datos esperados

ELABORADO POR: Soledad Lizano

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI CUADRADO CALCULADO

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
0	16,75	-16,75	280,56	16,75
5	10,50	-5,50	30,25	2,88
19	10,50	8,50	72,25	6,88
26	12,25	13,75	189,06	15,43
1	16,75	-15,75	248,06	14,81
15	10,50	4,50	20,25	1,93
14	10,50	3,50	12,25	1,17
20	12,25	7,75	60,06	4,90
30	16,75	13,25	175,56	10,48
15	10,50	4,50	20,25	1,93
3	10,50	-7,50	56,25	5,36
2	12,25	-10,25	105,06	8,58
36	16,75	19,25	370,56	22,12
7	10,50	-3,50	12,25	1,17
6	10,50	-4,50	20,25	1,93
1	12,25	-11,25	126,56	10,33
TOTAL				126,647

Tabla N° 21. Análisis de frecuencias

ELABORADO POR: Soledad Lizano

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 16.92 < X^2_c = 126.65$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: el mejoramiento de procesos y la aplicación de un plan de marketing si permitirá mejorar la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los principales factores que influyen en el mejoramiento de los procesos son la parte de eficiencia, eficacia en la parte de tiempo y ahorro de dinero por lo cual se concluye que un mejoramiento de procesos se debe hacer con una metodología fácil y versátil para poder socializar con el resto de personas de la empresa.

Ana vez analizado los procesos se concluye que el proceso que se debe mejorar o mayor incidencia tiene es en lo referente a producción ya que este tiene que este tiene que ver tanto con la calidad del producto como la imagen corporativa recordando que el principio básico es que la empresa muestre lo que hace internamente y hacer saber a sus clientes hacia afuera lo que está haciendo con respecto a la calidad de su producto.

Se concluye que es importante y de gran prioridad corregir los procesos de producción lo cual aportara en gran medida a mejorar la calidad del producto como también la imagen corporativa de la empresa es así que este mejoramiento de procesos estará apoyado con un plan de marketing el cual ayudara a dar a conocer a los clientes externos que la empresa está mejorando su producto para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda principalmente como prioridad corregir el proceso de producción de la empresa mejorando dos ejes importantes como lo es calidad del producto e imagen corporativa.

Se recomienda de manera importante que para el mejoramiento de procesos en lo que se refiere al departamento de producción se debe respaldar con un plan de marketing para que este pueda apoyar a promocionar la calidad del producto y la imagen corporativa de la empresa

Se recomienda que el mejoramiento de procesos se deba realizar mediante una metodología muy dinámica y fácil y que permita mejorar la eficiencia que tiene cada proceso de producción.

Se recomienda también que el plan de marketing deberá ser direccionado de manera en que se pueda mostrar a los clientes que se ha mejorado la calidad del producto como también la imagen corporativa de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Mejoramiento del proceso de producción y diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa en la Curtiduría Aldás.

Institución ejecutora

Curtiduría Aldás

Beneficiarios

Clientes externos y la empresa

Ubicación

Provincia Tungurahua cantón Ambato Parroquia Totoras, Barrio Palahua.

Equipo técnico responsable

Departamento de producción y responsable de marketing

Costo

\$13.800

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Curtiduría “Aldás” es una empresa que se ha creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes produciendo y comercializando pieles de res hace más de 25 años, la cual ofrece a sus clientes una gran variedad de productos en cuero para la elaboración de calzado. En la actualidad se ha visto un gran crecimiento de este sector por lo que surge la necesidad de ofrecer productos de alta calidad que satisfagan la necesidad de los consumidores.

Con el presente estudio se diagnostica que existe la necesidad de que la Curtiduría Aldàs realice un mejoramiento de procesos en lo que se refiere al area de producción debido a que este proceso es el que más deficiencia tiene para que se pueda mejorar la imagen corporativa de la empresa, debido a que la imagen corporativa se refiere a lo que la empresa transmite a sus clientes por ello se pretende mejorar la parte de la producción en lo que se refiere a la calidad del producto y con ello se puede dar una imagen corporativa adecuada al mercado de un producto de calidad de una empresa seria en sus deberes con la producción de cuero.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a que el diagnóstico realizado indica que el sector curtiembre creció un 8,6% entre 2011 y 2012, lo que se reconoció que la capacidad productiva de los curtidores se concentra en la provincia de

Tungurahua, con un 76% del total, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi. Asimismo, señaló que la inversión en el sector incrementó del 8% al 55%, entre 2011 y 2012.

Por ello en un mercado globalizado como en el que estamos viviendo en la era de la información, la tecnología y el conocimiento es necesario desarrollar ventajas competitivas que ayuden a diferenciarse de la competencia, actualmente la empresa está convencida de que dicho mejoramiento en el proceso y un plan de marketing que ayude a elevar y a transmitir una imagen corporativa adecuada la cual está convencida que va a funcionar la misma que aportara en gran medida para poder posicionar en gran medida a la empresa y fidelizar a los clientes actuales y futuros.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita que permita posicionar la imagen corporativa de la empresa y mejorar los procesos de producción en la Curtiduría Aldás.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de Marketing y los procesos más importantes que permitan mejorar la imagen corporativa de la curtiduría Aldás
- Establecer un proceso eficiente de publicidad y promoción que permitan el incremento de la imagen corporativa de la empresa
- Desarrollar una estrategia de marketing que permita resaltar la imagen corporativa de la Curtiembre Aldás.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es factible realizar la presente propuesta ya que según la verificación de hipótesis se concluye que el mejoramiento de procesos y la aplicación de un plan de marketing si permitirá mejorar la imagen corporativa de la Curtiduría Aldás.

Política

La propuesta es viable porque contamos con el apoyo del Gobierno, pues está impulsando a la producción nacional, evitando a que seamos más consumista de productos extranjeros que nacionales, pues debemos reconocer que está tomando un impulso las campañas de consumir primero lo nuestro.

Socio cultural

Las personas, gustos y costumbres han ido evolucionando a medida del tiempo debido a los cambios tecnológicos pues los mismos han sido quienes han hecho que la sociedad adquieran productos de calidad a buen precio variables que hoy en la actualidad demanda mucha exigencia.

Tecnología

La empresa tiene la capacidad de producción, pero en estos momentos no está utilizando en su totalidad, por lo que hemos visto la posibilidad de incrementar su producción con capacitaciones al personal para poder brindar productos de calidad al mercado.

Organización

Curtiduría Aldás a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado para el beneficio de la misma y de la sociedad.

Equidad de género

En la actualidad sabemos que tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo Curtiduría

Aldás necesita del aporte de estos dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales para poder alcanzar sus objetivos propuestos y metas trazadas.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influyen en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de los desechos del cuero.

Económico

Es viable debido a que la industria de la curtiembre se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con productos nacionales y sobre todo con calidad para ser exportados.

Financiero

La empresa se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado lo cual mejorara su imagen permitiendo perfeccionar su situación financiera en un futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que resguardan a la producción nacional han impulsado favorablemente el crecimiento en la industria de la curtiembre, es por este motivo que Curtiduría Aldás realiza sus actividades cumpliendo con todas las disposiciones que tienen que ver con las curtidurías.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El Método o Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto o de espina de pescado por su forma gráfica, consiste en una representación o esquema en el que puede verse de manera relacional una especie de espina central,

que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar y en las espinas secundarias se van determinando las diferentes causas-raíces que contribuyen al problema

Esta metodología es una de las diversas herramientas surgidas en ámbitos de la industria y de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones, que fue concebido por el licenciado en química japonés el Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943, quien fue un experto en el control de calidad, cuyo aporte fue la implementación de sistemas de calidad adecuados al valor del proceso en la empresa. Se le considera el padre del análisis científico de las causas de problemas en procesos industriales.

El marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer con beneficio las necesidades del consumidor con un producto o servicio, siendo entonces el plan de marketing el documento por el que se rige.

Consideramos a este proceso como el que permite desarrollar estrategias detalladas y enfocadas a ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, determinando el tamaño de mercado, la competencia, así como la preparación, comunicación y entrega del producto final.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Responsable: Responsable de marketing

Involucrados: cliente, secretaria, jefe de producción, proveedor, responsable de marketing, gerente.

Objetivo: difundir la publicidad y promoción en los medios de prensa escrita y radial.

Modelo Operativo

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
Responsable de marketing - Responsable de comercialización	Publicidad Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Establecer el tipo de publicidad (Publicidad informativa, publicidad persuasiva, publicidad de recordatorio) Establecer el objetivo de la publicidad • Presupuesto Publicitario Fijar un presupuesto de promoción y publicidad acorde a lo que la empresa puede pagar. • Desarrollo de la estrategia publicitaria • Informar al gerente de la curtiembre que se va a realizar un plan de marketing para la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar la aprobación del gerente para la realización de la publicidad y promoción de ventas • Realizar diferentes formatos para la publicidad y promoción de ventas • Buscar diferentes proformas que estén de acuerdo a las posibilidades de la empresa • Seleccionar la mejor e informar al gerente que la publicidad se va a realizar por prensa escrita y publicidad radial 	Publicidad y promoción	Cliente y la empresa

Tabla N° 22. Modelo Operativo

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Factores de calidad

	Factores de calidad										
	5 Excelente	4 Muy bueno			3 Bueno			2 Regular		1 Malo	
Priorización de procesos	Jerarquía	División del trabajo	Coordinación	Características de los empleados (profesionistas)	Tecnología	Armonía de objetivos	Motivación	Liderazgo	Claridad en la comunicación	Equipos y trabajo en equipo	Toma de decisiones
Producción	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Administración	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
Contabilidad	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Ventas	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Compras	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3

Tabla N° 23. Factores de calidad

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Mejora de procesos

PEPSU

Inicio y Fin del proceso de producción

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
Curtiembre	Insatisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso del cliente a la empresa • Secretaria atiende al cliente recepta el pedido requerido. • Secretaria revisa en la bodega la existencia del pedido solicitado. • Secretaria informa al cliente que no cuenta con el pedido requerido • El cliente solicita a la secretaria que le den trabajando su pedido abona a su pedido el 50% de la cuenta y la otra mitad cuando le entregue el pedido • Secretaria ingresa al sistema y registra la cantidad recibida por el cliente y realiza una nota de pedido en la cual requiere cinco paquetes de cuero color negro • Secretaria entrega la nota de pedido al departamento de producción • El jefe de produccion recibe la nota de pedido el mismo que realiza una orden de produccion para entregar al tecnico encargado del proceso • El tecnico revisa el pedido e informa al jefe de produccion que para producir el tipo de cuero que requiere el cliente solo cuenta con la mitad de pieles. • El jefe de produccion informa a la secretaria que el pedido se retrasara e informa que no cuenta con las suficientes pieles para la produccion solicitada • Secretaria realiza la llamada correspondiente al proveedor y solicita las pieles, el proveedor informa la entrega de las pieles al día siguiente • El proveedor realiza la entrega de las pieles al jefe de produccion el mismo que firma la factura • La secretaria revisa la factura y realiza el pago corespondiente • El tecnico de produccion revisa las pieles las mismas que son registradas en las kardex. • Inicia el proceso de produccion el cual consiste en el lavado de las pieles, preremoyo, remojo y pelambre • Segundo proceso consiste en un segundo lavado,el predesencalado,desencalado, lavadoy curtido. • Tercer paso se realiza el otro lavado, neutralizado,engrase y lavado. • Cuarto paso se realiza la selección de cueros malos y buenos en el mismo que se le da el color que pide el cliente dejar secar al aire. • Medir las bandas de cuero,colocar en cada una lo que mide en numeros y adherir el papel con la informacion respectiva del paquete de cuero • Entregar los paquetes de cuero a la secretaria la misma que registra en inventarios y pasa a bodega. • Secretaria realiza la llamada correspondiente al cliente informandole que su pedido esta listo • El cliente molesto por el retraso de su pedido informa que ira al dia siguiente por su pedido • Cliente recibe su pedido el mismo que revisa cada paquete de cuero • Secretaria toma los piezajes de cada uno de los paquetes de cuero y realiza la respectiva cuenta • El cliente abona la otra mitad de la cuenta con un cheque. • La secretaria registra el pago del cheque y le entrega la factura correspondiente en la cual firman los dos. • El Cliente se lleva su pedido. 	Entrega del cuero al cliente con retraso	El Cliente que recibe el cuero

Gráfico N° 19. Inicio y Fin del proceso de producción

ELABORADO POR: Soledad Lizano

#	PASOS	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R
1	Ingreso del cliente a la empresa	TRASLADO	0,5 HORA		0,5				
2	Secretaria atiende al cliente recepta el pedido requerido	DEMORA	0,2 HORA			0,2			
3	Secretaria revisa en la bodega la existencia del pedido solicitado	DEMORA	0,1 HORA			0,1			
4	Secretaria informa al cliente que no cuenta con el pedido requerido	DEMORA	0,5 HORA			0,5			
5	El cliente solicita a la secretaria que le den trabajando su pedido abona a su pedido el 50% de la cuenta y la otra mitad cuando le entregue el pedido	DEMORA	0,15 HORA			0,15			
6	Secretaria ingresa al sistema y registra la cantidad recibida por el cliente y realiza una nota de pedido.	OPERACIÓN	0,2 HORA	0,2					
7	Secretaria entrega la nota de pedido al departamento de producción	DEMORA	6 HORAS			6			
8	El jefe de produccion recibe la nota de pedido el mismo que realiza una orden de produccion para entregar al tecnico encargado del proceso	DEMORA	0,2 HORA			0,2			
9	El tecnico revisa el pedido e informa al jefe de produccion que para producir el tipo de cuero que requiere el cliente solo cuenta con la mitad de pieles	DEMORA	0,3 HORA			0,3			
10	El jefe de produccion informa a la secretaria que el pedido se retrasara e informa que no cuenta con las suficientes pieles para la produccion solicitada	DEMORA	0,1 HORA			0,1			
11	Secretaria realiza la llamada correspondiente al proveedor y solicita las pieles, el proveedor informa la entrega de las pieles al dia siguiente	DEMORA	24 HORAS			24			
12	El proveedor realiza la entrega de las pieles al jefe de produccion el mismo que firma la factura	DEMORA	3 HORAS			3			
13	La secretaria revisa la factura y realiza el pago corespondiente	OPERACIÓN	0,15 HORA	0,15					

Diagrama de flujos



14				El tecnico de produccion revisa las pieles las mismas que son registradas en las kardex.	
15				Inicia el proceso de produccion el cual consiste en el lavado de las pieles, preremajo, remojo y pelambre	
16				Segundo proceso consiste en un segundo lavado,el predesencalado,desencalado, lavado y curtido.	
17				Tercer paso se realiza el otro lavado, neutralizado, engrase y lavado.	
18				Cuarto paso se realiza la selección de cueros malos y buenos en el mismo que se le da el color que pide el cliente dejar secar al aire.	
19				Medir las bandas de cuero,colocar en cada una lo que mide en numeros y adherir el papel con la informacion respectiva del paquete de cuero	
20				Entregar los paquetes de cuero a la secretaria la misma que registra en inventarios y pasa a bodega.	
21		Secretaria realiza la llamada correspondiente al cliente informandole que su pedido esta listo			
22	El cliente molesto por el retraso de su pedido informa que ira al dia siguiente por su pedido				
23	Cliente recibe su pedido el mismo que revisa cada paquete de cuero				
24		Secretaria toma los piezajes de cada uno de los paquetes de cuero y realiza la respectiva cuenta			
25	El cliente abona la otra mitad de la cuenta				
26		La secretaria registra el pago y le entrega la factura correspondiente en la cual firman los dos.			
27	El Cliente se lleva su pedido.				

Gráfico N° 21. Diagrama de Flujos

ELABORADO POR: Soledad Lizano

5WS

WHO	WHAT	WHEN	WHERE	WHY	HOW
QUIEN / Participa en el problema	QUE / Es el Problema	CUANDO / Ocurre el problema	DONDE / Ocurre el problema	PORQUE / Ocurre el problema y cual es la ruta	COMO / Ocurre el problema
El cliente que requiere el pedido	Carencia de proceso en la producción y comercialización del producto	Siempre que se presenta un pedido de cuero	En el proceso de producción del cuero	Carencia de proceso definido	Los miembros de la empresa al no tener un proceso definido no pueden dar una solución clara al usuario.
Miembros de la empresa				Cuellos de botella que afecta a la producción	El cliente solicita el despacho del producto lo mas pronto
				La maquinaria requiere mantenimiento	Las ordenes de producción se demoran en llegar al departamento de producción
				Los operarios no se encuentran debidamente capacitados	

Gráfico N° 22. 5WS

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Diagrama de pareto

CAUSAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%FRECUENCIA ACUMULADA
DEMORA	91,05	91,05	97,38%
OPERACIÓN	1,35	92,4	98,82%
ARCHIVO	0	92,4	98,82%
VERIFICACIÓN	0,3	92,7	99,14%
TRASLADO	0,8	93,5	100,00%
CORRECCIÓN	0	93,5	100,00%
TOTAL	93,5		

En la presente representación se determina claramente que resolviendo las DEMORAS y la OPERACIÓN se puede canalizar una solución que resuelva el 93,5% del problema en el proceso llegando a fortalecer de una manera radical a un problema que afecta alrededor de 50 clientes que son usuarios de la empresas.

El tiempo que el proceso toma debido a que no existe un proceso definido es un total de 93,5 horas que traducidos a días laborales lleva a un resultado de 11,69 días laborales que es un indicador preocupante debido a que las horas empleadas a una operación que aporte de manera significativa para obtener el servicio que el usuario lo solicita es tan solo de 7 horas.

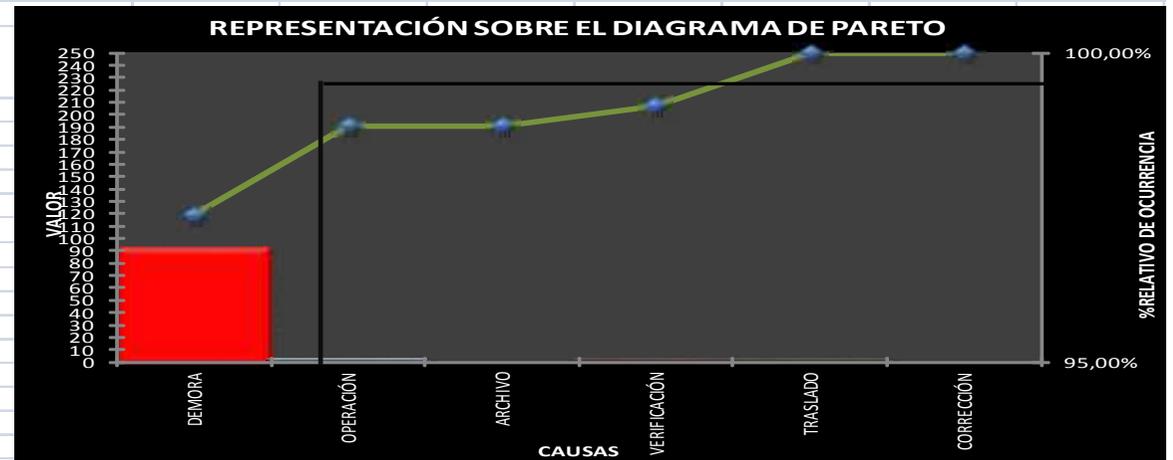


Gráfico N° 23. Diagrama de pareto

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Calculo de la eficiencia del proceso

Calculo de la eficiencia del proceso				
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	1,35	$(\text{Tiempo de OPERACION})/(\text{Tiempo total d el PROCESO}) * 100 = \% \text{ Eficiencia}$		
Tiempo total del proceso	93,5			
% EFICIENCIA DEL PROCESO	1,44%			

Gráfico N° 24. Calculo de la eficiencia del proceso

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Siendo que el proceso actual que no tiene una normativa clara y eficiente, tomando el total de la población que son 50 clientes fijos los cuales tienen el problema de retraso en sus pedidos solo 1 cliente tiene a tiempo su pedido los 49 clientes tienen problema en el retraso de sus pedidos.

Diagrama causa-efecto

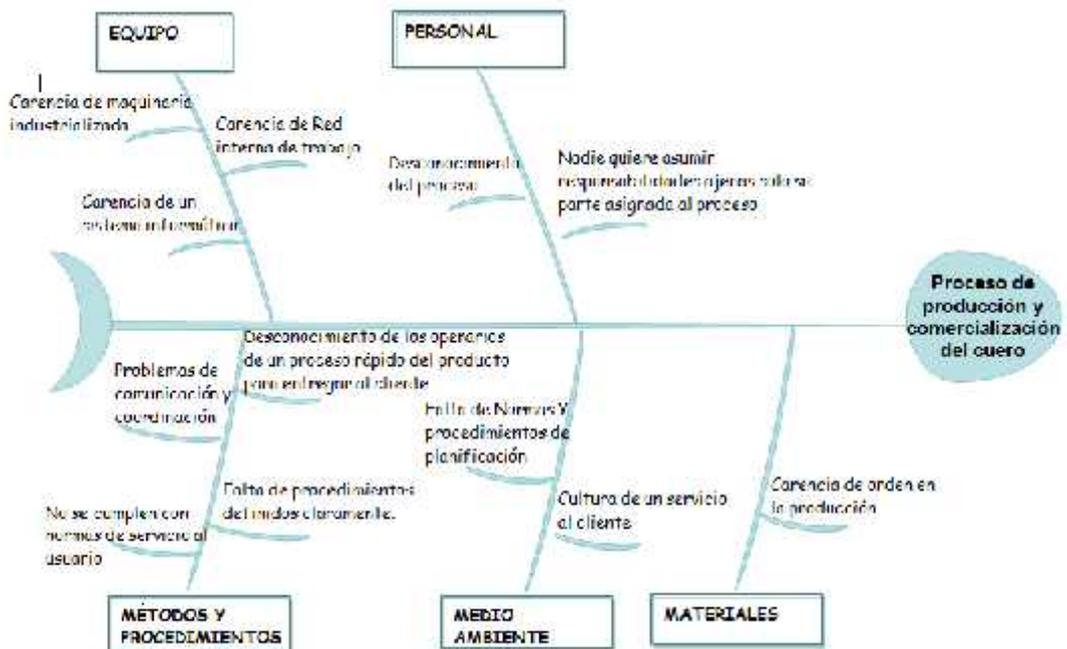


Gráfico N° 25. Diagrama causa-efecto

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Lluvia de ideas para solucionar el problema

1. Determinar responsabilidades a los puestos intermedios y altos
2. Adquirir suficiente materia prima e insumos para la producción
3. Adquirir un sistema que permita llevar un control automatizado de las ordenes de producción y archivo digital de toda la documentación
4. Implementar una red intranet
5. Delimitar claramente el proceso de producción y comercialización
6. Dar a conocer de una manera más amplia la variedad que posee la empresa de productos
7. Determinar el tiempo de entrega del producto al cliente para que no exista molestias
8. Proporcionar todos los implementos de trabajo a los obreros
9. Impartir capacitaciones a los trabajadores

Lluvia de ideas para solucionar el problema

1. Responsabilidades a los puestos.
2. Adquirir suficiente materia prima e insumos
3. Adquirir un sistema que lleve el control en las ordenes de producción
4. Red intranet
5. Conocimiento de los productos variedad
6. Impartir capacitaciones

Proceso de DEBE de SER

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	CLIENTE
Curtiembre	Insatisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso del cliente a la empresa • Secretaria atiende al cliente recepta el pedido requerido e ingresa al sistema el mismo que en existencias refleja que no cuenta con el producto • El cliente solicita a la secretaria que le den trabajando su pedido abona a su pedido el 50% de la cuenta y la otra mitad cuando le entregue el pedido • Secretaria ingresa al sistema y registra la cantidad recibida por el cliente y realiza una nota de pedido. • Secretaria envia la nota de pedido al departamento de producción • El jefe de producción recibe la nota de pedido el mismo que ingresa al sistema y realiza una orden de producción imprime y entregar al tecnico encargado del proceso • El tecnico revisa en su sistema y no cuenta con la materia prima suficiente para poder trabajar e informa al jefe de producción que solo cuenta con la mitad de pieles del pedido solicitado • El jefe de producción informa a la secretaria que el pedido se retrasara e informa que no cuenta con las suficientes pieles para la producción solicitada • Secretaria realiza la llamada correspondiente al proveedor y solicita las pieles, el proveedor solicita el deposito para la realizar la entrega el mismo dia • La secretaria realiza una transferencia por el sistema por el pago de las pieles • El proveedor verifica el deposito y realiza la entrega de las pieles al jefe de producción el mismo que firma la factura. • El tecnico de producción revisa las pieles las mismas que son registradas en el sistema • Inicia el proceso de producción el cual consiste en el lavado de las pieles, preremoyo, remojo y pelambre • Segundo proceso consiste en un segundo lavado, el predesencalado, desencalado, lavado y curtido. • Tercer paso se realiza el otro lavado, neutralizado, engrase y lavado. • Cuarto paso se realiza la selección de cueros malos y buenos en el mismo que se le da el color que pide el cliente dejar secar al aire. • Medir las bandas de cuero en la maquina, colocar en cada una lo que mide en numeros, imprimir y adherir el papel con la información respectiva del paquete de cuero • Entregar los paquetes de cuero a la secretaria la misma que registra en el sistema y pasa a bodega. • Secretaria realiza la llamada correspondiente al cliente informandole que su pedido esta listo • El cliente molesto por el retraso de su pedido informa que ira al dia siguiente por su pedido • Cliente recibe su pedido el mismo que revisa cada paquete de cuero • Secretaria toma los piezajes de cada uno de los paquetes de cuero ingresa al sistema y realiza la respectiva cuenta • El cliente abona la otra mitad de la cuenta • La secretaria registra en el sistema el pago imprime la factura le entrega al cliente y firma • El Cliente se lleva su pedido. 	Entrega del cuero al cliente con retraso	El Cliente que recibe el cuero

Gráfico N° 26. Proceso de DEBE de SER

ELABORADO POR: Soledad Lizano

#	PASOS	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R
1	Ingreso del cliente a la empresa	OPERACIÓN	0,2 HORA	0,2					
2	Secretaría atiende al cliente recepta el pedido requerido e ingresa al sistema elmismo que en existencias refleja que no cuenta con el producto	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
3	El cliente solicita a la secretaria que le den trabajando su pedido abona a su pedido el 50% de la cuenta y la otra mitad cuando le entregue el pedido	OPERACIÓN	0,1 HORAS	0,1					
4	Secretaria ingresa al sistema y registra la cantidad recibida por el cliente y realiza una nota de pedido.	OPERACIÓN	0,15 HORAS	0,15					
5	Secretaria envia la nota de pedido al departamento de producción	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5					
6	El jefe de produccion recibe la nota de pedido el mismo que ingresa al sistema y realiza una orden de produccion imprime y entregar al tecnico encargado del proceso	OPERACIÓN	0,2 HORAS	0,2					
7	El tecnico revisa en su sistema y no cuenta con la materia prima suficiente para poder trabajar e informa al jefe de produccion que solo cuenta con la mitad de pieles del pedido solicitado	OPERACIÓN	0,15 HORAS	0,15					
8	El jefe de produccion informa a la secretaria que el pedido se retrasara e informa que no cuenta con las suficientes pieles para la produccion solicitada	OPERACIÓN	0,1 HORA	0,1					
9	Secretaría realiza la llamada correspondiente al proveedor y solicita las pieles, el proveedor solicita el deposito para la realizar la entrega el mismo dia	OPERACIÓN	0,2 HORAS	0,2					
10	La secretaria realiza una transferencia por el sistema por el pago de las pieles	OPERACIÓN	0,2 HORA	0,2					
11	El proveedor verifica el deposito y realiza la entrega de las pieles al jefe de produccion el mismo que firma la factura	DEMORA	1 HORAS						1
12	El tecnico de produccion revisa las pieles las mismas que son registradas en el sistema	OPERACIÓN	0,3 HORA	0,3					
13	Inicia el proceso de produccion el cual consiste en el lavado de las pieles, preremoyo, remoyo y pelambre	OPERACIÓN	5 HORAS	5					

14	Segundo proceso consiste en un segundo lavado, el predesencalado, desencalado, lavado y curtido.	OPERACIÓN	7 HORAS	7						
15	Tercer paso se realiza el otro lavado, neutralizado, engrase y lavado.	OPERACIÓN	5 HORAS	5						
16	Cuarto paso se realiza la selección de cueros malos y buenos en el mismo que se le da el color que pide el cliente dejar secar al aire.	OPERACIÓN	5 HORAS	5						
17	Medir las bandas de cuero en la maquina, colocar en cada una lo que mide en numeros, imprimir y adherir el papel con la informacion respectiva del paquete de cuero	OPERACIÓN	1 HORAS	1						
18	Entregar los paquetes de cuero a la secretaria la misma que registra en el sistema y pasa a bodega.	OPERACIÓN	0,3 HORAS	0,3						
19	Secretaria realiza la llamada correspondiente al cliente informandole que su pedido esta listo	OPERACIÓN	0,1 HORAS	0,1						
20	El cliente molesto por el retraso de su pedido informa que ira al dia siguiente por su pedido	OPERACIÓN	0,5 HORAS	0,5						
21	Cliete recibe su pedido el mismo que revisa cada paquete de cuero	VERIFICACIÓN	0,2 HORAS	0,2						
22	Secretaria toma los piezajes de cada uno de los paquetes de cuero ingresa al sistema y realiza la respectiva cuenta	OPERACIÓN	0,15 HORAS	0,15						
23	El cliente abona la otra mitad de la cuenta	OPERACIÓN	0,1 HORAS	0,1						
24	La secretaria registra en el sistema el pago imprime la factura le entrega al cliente y firma	OPERACIÓN	0,1 HORAS	0,1						
25	El Cliente se lleva su pedido.	OPERACIÓN	0,5 HORAS	0,5						
TOTALES				27,1	0	1	0,2	0	0	

Gráfico N° 27. Diagrama de Flujo

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Calculo eficiencia del proceso

Calculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	27,1
Tiempo total del proceso	28,3
% EFICIENCIA DEL PROCESO	95,76%

Gráfico N° 28. Calculo eficiencia del proceso

ELABORADO POR: Soledad Lizano

$$(Tiempo\ de\ OPERACION)/(Tiempo\ total\ del\ PROCESO) \cdot 100 = \% \text{ Eficiencia}$$

Ejecutando el proceso de manera clara y definida el porcentaje de eficiencia del proceso es del 95,76% siendo ello traducido a los clientes en un número de 47,88 personas que se estarían beneficiando en un periodo de corto tiempo.

Diagrama de flujos

#	CLIENTE	SECRETARIA	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	TECNICO RESPONSABLE	PROVEEDOR
1	Ingreso del cliente a la empresa				
2		Secretaria atiende al cliente recepta el pedido requerido e ingresa al sistema el mismo que en existencias refleja que no cuenta con el producto			
3	El cliente solicita a la secretaria que le den trabajando su pedido abona a su pedido el 50% de la cuenta y la otra mitad cuando le entregue el pedido				
4		Secretaria ingresa al sistema y registra la cantidad recibida por el cliente y realiza una nota de pedido.			
5		Secretaria envia la nota de pedido al departamento de producción			
6			El jefe de produccion recibe la nota de pedido el mismo que ingresa al sistema y realiza una orden de produccion imprime y entregar al tecnico encargado del proceso		
7				El tecnico revisa en su sistema y no cuenta con la materia prima suficiente para poder trabajar e informa al jefe de produccion que solo cuenta con la mitad de pieles del pedido solicitado	
8			El jefe de produccion informa a la secretaria que el pedido se retrasara e informa que no cuenta con las suficientes pieles para la produccion solicitada		
9		Secretaria realiza la llamada correspondiente al proveedor y solicita las pieles, el proveedor solicita el deposito para la realizar la entrega el mismo dia			
10		La secretaria realiza una transferencia por el sistema por el pago de las pieles			
11					El proveedor verifica el deposito y realiza la entrega de las pieles al jefe de produccion el mismo que firma la factura
12				El tecnico de produccion revisa las pieles las mismas que son registradas en el sistema	
13				Inicia el proceso de produccion el cual consiste en el lavado de las pieles, preremajo, remojo y pelambre	

14				Segundo proceso consiste en un segundo lavado, el predesencalado, desencalado, lavado y curtido.	
15				Tercer paso se realiza el otro lavado, neutralizado, engrase y lavado.	
16				Cuarto paso se realiza la selección de cueros malos y buenos en el mismo que se le da el color que pide el cliente dejar secar al aire.	
17				Medir las bandas de cuero en la maquina, colocar en cada una lo que mide en numeros, imprimir y adherir el papel con la informacion respectiva del paquete de cuero	
18		Entregar los paquetes de cuero a la secretaria la misma que registra en el sistema y pasa a bodega.			
19		Secretaria realiza la llamada correspondiente al cliente informandole que su pedido esta listo			
20	El cliente molesto por el retraso de su pedido informa que ira al dia siguiente por su pedido				
21	Cliente recibe su pedido el mismo que revisa cada paquete de cuero				
22		Secretaria toma los piezajes de cada uno de los paquetes de cuero ingresa al sistema y realiza la respectiva cuenta			
23	El cliente abona la otra mitad de la cuenta				
24		La secretaria registra en el sistema el pago imprime la factura le entrega al cliente y firma			
25	El Cliente se lleva su pedido.				

Gráfico N° 29. Diagrama de Flujos

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Presupuesto para la implementación de la propuesta

Presupuesto para la implementación de la Propuesta			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresoras multifuncion	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Sistema integrado	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Red de intranet	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Material informativo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Capacitación al personal	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Plan de marketing	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Total de la propuesta en USD		\$ 10.700,00	\$ 13.800,00

Gráfico N° 30. Presupuesto para la implementación de la propuesta

ELABORADO POR: Soledad Lizano

La inversión que se debe realizar para poner en marcha la propuesta planteada es un valor relativamente de bajo costo ya que traducido al beneficio que reciben las personas es claro y vital por ello es altamente recomendable se ponga en funcionamiento en un periodo no mayor a 6 meses .

6.7.1. Plan de Marketing

6.7.1.1. Misión

“Curtiembre Aldás, es una empresa creada con la finalidad de brindar fuentes de trabajo, a la parroquia Totoras, se dedica al procesamiento de pieles de ganado vacuno utilizando tecnología de punta y los mejores métodos de transformación. Su gestión se orienta a minimizar el impacto ambiental, enfocado a satisfacer las necesidades de la industria del calzado en cuanto a calidad, variedad y costos.”

Visión

“Curtiembre Aldás es una empresa familiar que se proyecta para abastecer el amplio mercado local, nacional e internacional, en la producción de artículos de

cuero, siguiendo procesos de producción eficientes ayudados de la tecnología de punta, siendo el objetivo satisfacer las exigencias y expectativas de los clientes productos de calidad.”

Valores corporativos

De la empresa

- **Honestidad.** -Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- **Respeto.**-El respeto por el cliente nos permite generar un clima de buena comunicación, fundamental para el desarrollo exitoso de la empresa y los clientes.
- **Compromiso.**-Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente al cliente, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.

Análisis PESTLE

El primer análisis llamado PESTLE (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico), permite iniciar el plan de “marketing” tomando en cuenta los aspectos más generales del entorno del mercado. Te brinda un panorama general de los cambios que pueden influir en el negocio o en la forma de hacer negocios. Antes solo PEST, sin embargo hoy, la ecología es una variable de suma importancia; la creciente conciencia ecológica del consumidor ha dado paso a la creación de nuevos productos, servicios y marcas.

Político.-El factor político afectará a la Curtiembre Aldás debido que el Ecuador ha dado paso a cambios basados en una ideología socialista que ha generado preocupación, no solo a los habitantes de países socialistas que temen su alcance, repercusiones, sino, al resto de los que integran Latinoamérica, debido a que consideran que estos cambios conllevan a una división significativa ante la

decisión de países como Perú, Colombia, Chile, que no quiere saber ya nada con el Socialismo, (como lo indica sus últimas elecciones presidenciales que ha elegido a un presidente de derecha).

Económico.- La situación actual de la economía afectara directamente debido a actualmente el gobierno espera que este año el crecimiento del producto interior bruto (PIB) del país cierre en el 5,1 por ciento, lo que dejaría atrás el modesto 3,58% registrado en 2010. Esto influirá en un cambio positivo para mejorar las condiciones de las ventas con respecto al sector público.

Social.-En el campo social que este gobierno está impulsando es una clara oportunidad de captar un nuevo mercado debido a que hay un mayor impulso a los microempresarios. El impacto que esto tiene es que se reactive la economía de una manera muy positiva.

Tecnológico.- tecnología de punta que es de alto costo para la adquisición de la misma

Legal.- las barreras arancelarias para que exista consumo de productos ecuatorianos

Ecológico.- oportunidad de establecer una regulación en cuanto a lo ambiental para los desechos de curtiembre

Cinco fuerzas de Porter

Porter dice que existen cinco fuerzas que determinan rentabilidad, a largo plazo, de un mercado o segmento de él. La combinación de estas fuerzas indica que tan atractivo puede ser el mercado; las fuerzas son:

Modelo 5 Fuerzas Competitivas de Porter

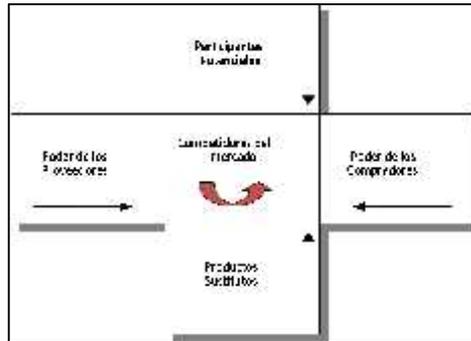


Gráfico N° 31. Fuerzas Competitivas de Porter
ELABORADO POR: Soledad Lizano

Es importante conocer las fuerzas que enfrenta ya que ayudará a definir o redefinir los objetivos y evaluar las capacidades frente a la competencia. Es importante además definir el tipo de fuerza debido a que permite identificar de forma correcta para construir las defensas apropiadas.

Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales

- **Barreras de Entrada.**

La Dirección Provincial de Ministerio del Ambiente realizará el levantamiento de una línea base en el Parque Industrial de Ambato (PIA), de todas las cargas contaminantes que botan las diferentes industrias que están en el sector. Para poner en práctica la propuesta de descontaminación, los industriales firmaron acuerdos con las autoridades del ambiente para implementar proyectos que ayuden a tratar las aguas residuales. Los informes de la línea base permitirán establecer la cantidad de carga contaminante que cada una de las empresas del PIA realiza.

- **Economías de Escala.**

Particularmente en el segmento de mercado meta son pocas las empresas que participan, como por ejemplo Curtiduría Tungurahua, Curtiduría San José, Ecuatoriana de Curtidos Yolanda Salazar; siendo estas las que brindan un producto similar a Curtiembre Aldás, cabe indicar que

Curtiembre Aldás le falta contar con instalación adecuada en cuanto a infraestructura, maquinaria, por lo que no podría hacer uso de economías de escala.

- **Requerimiento de Capital.**

Dado que la inversión de la empresa se consideraría un poco grande, incidirá en gran magnitud en el momento de buscar el financiamiento necesario.

Grado de rivalidad entre los competidores del mercado

La rivalidad entre competidores es alta debido a que existe un número pequeño de competidores directos pero la producción en cuero es alta, Curtiduría Tungurahua, Curtiduría San José, Ecuatoriana de Curtidos Yolanda Salazar, las cuales se las puede considerar como competencia directa de la misma, sin embargo por la similitud de los productos ofrecidos tomando en cuenta las curtiembres que producen en menor cantidad el cuero y demás pequeños productores de cuero, la rivalidad se torna alta.

Poder de negociación de los proveedores

- **Número e importancia.**

El poder de negociación de los proveedores es moderado, en lo que se refiere a las ventas de maquinarias existen en el país empresas especializadas en la venta de equipos para la producción de cuero.

En lo que se refiere a los otros insumos como los químicos, pieles, tintes, etc. en el país se cuenta con una gama de establecimientos que nos podrían proveer dichos materiales, por lo que su poder de negociación es relativamente baja, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock variado.

- **Disponibilidad de productos sustitutos.**

Podemos encontrar una gran variedad de productos sustitutos del cuero como son los materiales sintéticos que tienen gran semejanza con el cuero y existe en el mercado una gran variedad a un costo accesible para el cliente

Poder de negociación de los compradores

- **Número e importancia.**

Dado que las estrategias de mercado incluyen hacer convenios con empresas de calzado existirá un fuerte poder de negociación por parte de sus representantes.

- **Contribución a la calidad o servicio de los compradores.**

Su poder será relativamente bajo debido que el aspecto que diferenciara el producto de los demás será su calidad, el servicio post venta y otros atributos para de esta manera satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Amenaza de ingreso de bienes y servicios sustitutos

La disponibilidad de un bien o servicio sustituto es relativamente alta, debido a que en el mercado existen diferentes productos de gran similitud al cuero como lo es el material sintético que hoy en la actualidad se ha visto una gran demanda de este tipo de material por las empresas y pequeños negocios que producen calzado ya sea este de mujer o de hombre.

- **Servicios Sustitutos.**

No se tiene productos o servicios sustitutos, se ha decidido llamarles

competidores en menor escala a personas que produzcan cuero en una menor cantidad y demás talleres con mano de obra calificada, debido a que prestan servicios similares a los de una empresa grande pero no con la maquinaria apropiada.

Hoy en día este tipo de bienes y servicios que comúnmente se ofrecen han reducido significativamente en las ventas.

ANÁLISIS FODA

<p>ANÁLISIS FODA</p>	<p>FORTALEZAS – F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apariencia del producto - Capacitación - Diversificación de productos - Garantía de producto - Profesionales de alta experiencia 	<p>DEBILIDADES – D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente de trabajo - Calidad del producto - Atención al cliente - Beneficios de los productos - Carencia de estrategias de Marketing - Comunicación - Empatía con el cliente - Infraestructura - Motivación laboral - Política de crédito - Publicidad - Servicio Post-Venta - Trabajo en equipo
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en el mercado - Localización - Precios - Tiempo de actividad - Tecnología 	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <p>Diseñar un plan de marketing el mismo que aporte a la empresa a elevar su imagen corporativa y le brinde al cliente la información para que pueda realizar la adquisición de lo que ofrece la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <p>Establecer una página web en la cual los clientes contarán con toda la información para que puedan conocer sobre los productos que ofrece la curtiduría. Siendo una oportunidad que la pueda conocer a nivel nacional como internacional.</p>
<p>AMENAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Impuestos - Inestabilidad económica del País - Leyes Gubernamentales 	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>Contratación de un vendedor para cobertura a clientes a nivel nacional, aprovechando las barreras de entrada que actualmente tiene el país.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>Establecer un plan de capacitación anual para superación de los colaboradores de la curtiduría.</p>

Tabla N° 24. ANÁLISIS FODA

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Plan de promoción para la estrategia recomendada.

Se refiere a las actividades que comunican a los clientes que la empresa ha mejorado sus productos en cuanto se refiere a la calidad del cuero.

Curtiduría Aldás, no ha elaborado mucha promoción y la que ha elaborado, no ha sido tan efectiva, ya que no se ha explotado sus puntos fuertes.

Publicidad

La publicidad empezara a más tardar a fines de Marzo, mes en el que es temporada baja y de crisis para la compañía ya que la gran mayoría de empresas públicas y privadas tienen otros gastos mismos que los priorizan. Se tratará de disminuir el impacto de dicha crisis enfocando principalmente la publicidad escrita.

Publicidad por prensa escrita

La prensa escrita es el principal medio de comunicación usado por este sector y da buenos resultados cuando es utilizada de manera adecuada.

Los diarios en el que se elaboraran la publicidad son: El Herald y la Hora de la ciudad de Ambato los cuales son de mayor tiraje a nivel local, y El Comercio con mayor tiraje a nivel nacional, la publicidad será puesta en la parte de atrás de la sección principal y a colores en cada uno de estos medios, durante seis meses.

Los días seleccionados para publicar en estos diarios, se elaboró sobre la base de información proporcionada por los mismos en los días que estos tienen mayor tiraje. Estos días son: lunes, miércoles y domingo en los tres diarios.

Publicidad por Radio

La publicidad Radial, se elaborara de manera constante durante seis meses, el principal fin de la publicidad Radial es ayudar a la Publicidad por Prensa escrita a lograr los objetivos propuestos, debido a que la radio es el principal medio de comunicación para llegar al sector a quien va dirigida la publicidad.

Pautas para la Publicidad

La publicidad en la cual se enfoca la empresa es dar a conocer sus productos los cuales son ofertados con mejor calidad los mismos que cumplen con las expectativas de los clientes como lo es la entrega a tiempo sus pedidos.

Se recomienda al utilizar la publicidad, hacer un mensaje que contenga un mensaje en el cual se indique que la calidad del producto es importante.

Presupuesto

A continuación se analizará los costos del Plan de publicidad y los beneficios a obtener con él.

Costo de Promoción

El costo de promoción se dividirá en cada una de las partes mencionadas en la propuesta:

Costo de Publicidad

El diseño gráfico para colocar en la prensa escrita tiene un costo de \$100usd encada uno, la empresa encargada será Axma rotulación. Se necesitaran cuatro diseños para no cansar a la gente de ver el mismo se los rotara por periódico y por mes.

El costo por la publicación en cada periódico, con un diseño de media página es el siguiente:

COSTOS POR PRENSA ESCRITA

Diario	Costo Mensual	Meses	Costo Semestral
El Heraldo	150	6	900
La Hora	150	6	900
El Comercio	100	6	600
Total	400		2400

Tabla N° 25. COSTOS POR PRENSA ESCRITA

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Publicidad Radial

La producción del jingle Publicitario para las diferentes emisoras de radio en las cuales se propone difundir la publicidad, tiene un costo de \$ 200, y fue elaborada por personal especializado de Radio Alegria FM.

Cabe indicar que el jingle deberá contener el lineamiento siguiente: "La calidad nunca es un accidente; siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia."

COSTOS ANUALES POR PUBLICIDAD RADIAL

EMISORAS	COSTO MENSUAL	MESES	COSTO SEMESTRE
Radio Alegria FM	200	6	1200
COSTO TOTAL	200		1,200

Tabla N° 26. COSTOS ANUALES POR PUBLICIDAD RADIAL

ELABORADO POR: Soledad Lizano

COSTO TOTAL ANUAL DE LA ESTRATEGIA

DETALLE	COSTO ANUAL	
PRENSA ESCRITA		2,800
Producción del diseño	400	
Costos de publicar en diferentes medios	2.400	
PUBLICIDAD RADIAL		1,200
Producción del Jingle y transmisión por medio	200	
TOTAL		4,000

Tabla N° 27. COSTO TOTAL ANUAL DE LA ESTRATEGIA

ELABORADO POR: Soledad Lizano

Unidad Encargada de Coordinación

Los departamentos encargados de ejecutar el plan de publicidad serán el departamento comercialización y el departamento de publicidad. Con un control permanente de gerencia.

6. ADMINISTRACIÓN

Con el mejoramiento en los procesos y el diseño del plan de marketing la Curtiembre Aldás, se beneficiara de manera significativa al mejorar la calidad de sus productos y elevar su imagen corporativa en el mercado actual y lograr posicionarse en el mercado local, nacional e internacional como una empresa líder en el mercado hasta el año 2016.

Por otra parte ayudará al trabajador a obtener disciplina en sus tareas diarias, identificar sus puntos fuertes y débiles. El desarrollo efectivo del plan de marketing es prioridad para la empresa, siendo que es un factor de suma importancia para generar una ventaja competitiva en el mercado para satisfacer las necesidades de comunicación e interactividad de los clientes con la empresa.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado por el cumplimiento de los objetivos planteados se deberá realizar el monitoreo de las actividades de mejorar los procesos de producción y un plan marketing como un seguimiento y evaluación permanente que nos permitirá anticipar contingencias que se puedan presentar en el trayecto de la propuesta con el propósito de tomar acciones correctivas que aseguren el cumplimiento de las metas y objetivos trazados.

Para facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Curtiembre Aldás.
2. ¿Por qué evaluar?	Para mejorar la calidad del producto y elevar la imagen corporativa de la empresa.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer si se están cumpliendo los objetivos planteados por la empresa.
4. ¿Que evaluar?	Comportamiento del consumidor y la calidad del producto.
5. ¿Quién evalúa?	Los directivos
6. ¿Cuándo evaluar?	Una vez implantado el modelo operativo
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas a los consumidores
8. ¿Con que evaluar?	Recurso Institucional, humano, material, económico.

Tabla N° 28. MATRIZ.

ELABORADO POR: Soledad Lizano

BIBLIOGRAFÍA

Agueda, E., & Madariaga, J. (2008). Principios de Marketing. España: Dehon.

Alejandro, L. (2005). Guía para el desarrollo de productos: una visión global. México: Cosegraf.

Andrade, J. (2007). Cómo crear y dirigir la nueva empresa. Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

Anele. (2000). Gestión comercial y marketing desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de F.P. España: Edebé.

Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. España: Esic.

Brockhoff, & García. (1987).

Bustamante, W. (2001). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural . Santiago de Chile: Ograma S.A.

Caldevilla, D. (2007). Manual de Relaciones Públicas. España: Visión Net.

Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada.

Carlos, R. (2001).

Casado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de marketing. España: Gamma.

Cuadrado, C. E. (2007). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. España: Fundación Cofemetal.

Curubeto, C. (2007). Buenos Aires: Universidad Austral.

Enrique, M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.

Ferre, T, J. (2003). Estrategias de productos y servicios. España: Océano.

Ferreira. (2000).

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: cuadro de mando integral. México: Pearson .

Frutos, M. (2012). Disposición y venta de producto. Madrid: Paraninfo S.A.

- González, M., & Prieto, M. (2009). Manual de publicidad. Madrid: Esic.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Competencia comunicativa para profesionales de la informática. Barcelona: UOC.
- John E, M. (1979).
- Kapferer. (2004).
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.
- Kotler. (1997).
- Kotler, K. (2005).
- López, B. (2008). Los pilares del marketing . Barcelona: Edicion UPC.
- López, P. (2008). Direccion comercial: Guía de estudio. En P. López, *Direccion comercial: Guía de estudio*. (pág. 64). España: Servei De Publicacions.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de la Relaciones. Barcelona : UOC.
- Matilla, K. (s.f.). Conceptos fundamentales en la Planificacion Estratégica de la Relaciones.
- Míguez, M. (2006). Técnicas de venta. España: Vigo.
- Mintzberg, H., Brian, J., & John, B. (1997). El proceso estratégico. México: Pearson.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (s.f.). Introducción a la gestión de la calidad .
- Moreno, M., Reinares, E., & Saco, M. (2006). Planificación estratégica de las ferias comerciales. Madrid: Dickinson.
- Nicholas. (1990). La imagen corporativa:estrategias para desarrollar programas de identidad. España: Diaz de Santos S.A.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. B. (2008). Dirección Comercial: Los iNstrumentos del Marketing. España: Gamma.
- Productividad, M. d. (2013). Ambato.
- R.A, L. (1997).

- Rabaca. (2001).
- Rivera C, J., & Garcillan, M. (s.f.).
- Rivera, J., & Garcill. (s.f.).
- Rivera, J., Garcillán, M., & López, R. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. España: Gráficas Dehon.
- Rodriguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. UOC.
- Ruiz, G., Milagros, F., & Alcaraz, J. (2006). Políticas de marketing . España: Thomsom Ediciones.
- Santesmases. (2004).
- Vértice, E. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Vértice.
- Vértice, E. (2008). Marketing Estratégico. España: Vértice.
- Vértice, E. (s.f.). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Vértice .
- Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educacion.
- Wind. (1982).

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a clientes externos

OBJETIVO: Determinar de que manera influye la calidad del producto en la imagen corporativa de Curtiduría Aldás

En cada una de las preguntas marque con una x en la alternativa que usted considera que es la correcta.

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere nuestros productos?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

2. ¿Qué le motiva a usted a comprar nuestros productos?

Moda ()

Variedad ()

Calidad ()

Precio ()

3. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los productos aunque no cumpla con el pedido especificado?

Si ()

No ()

A veces ()

4. ¿El producto que usted adquiere cumple con la medida exacta?

Si ()

No ()

A veces ()

5. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

6. ¿Qué le gustaría que la empresa mejore respecto al producto?

- Moda ()
- Calidad ()
- Precio ()

7. ¿El vendedor tiene toda la información sobre nuestros productos?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

8. ¿Cómo calificaría nuestro servicio?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

9. En relación con las demás Curtidumbres ¿en qué posición cree usted que se encuentra Curtiduría Aldás?

- Líder ()
- Cerca de líder ()
- Lejos de líder ()
- Es poco importante ()

10. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de Curtiduría Aldás?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que Curtiduría Aldás se dé a conocer?

- Radio ()
- Televisión ()
- Periódicos ()
- Redes sociales ()

12. ¿Dentro de la imagen corporativa de la empresa considera importante la presentación del establecimiento?

Si ()

No ()

A veces ()

13. ¿Considera usted que sería conveniente que se mejore la calidad del producto en?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

14. ¿Considera usted que sería conveniente que se la imagen corporativa de la empresa en?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Gracias por su colaboración

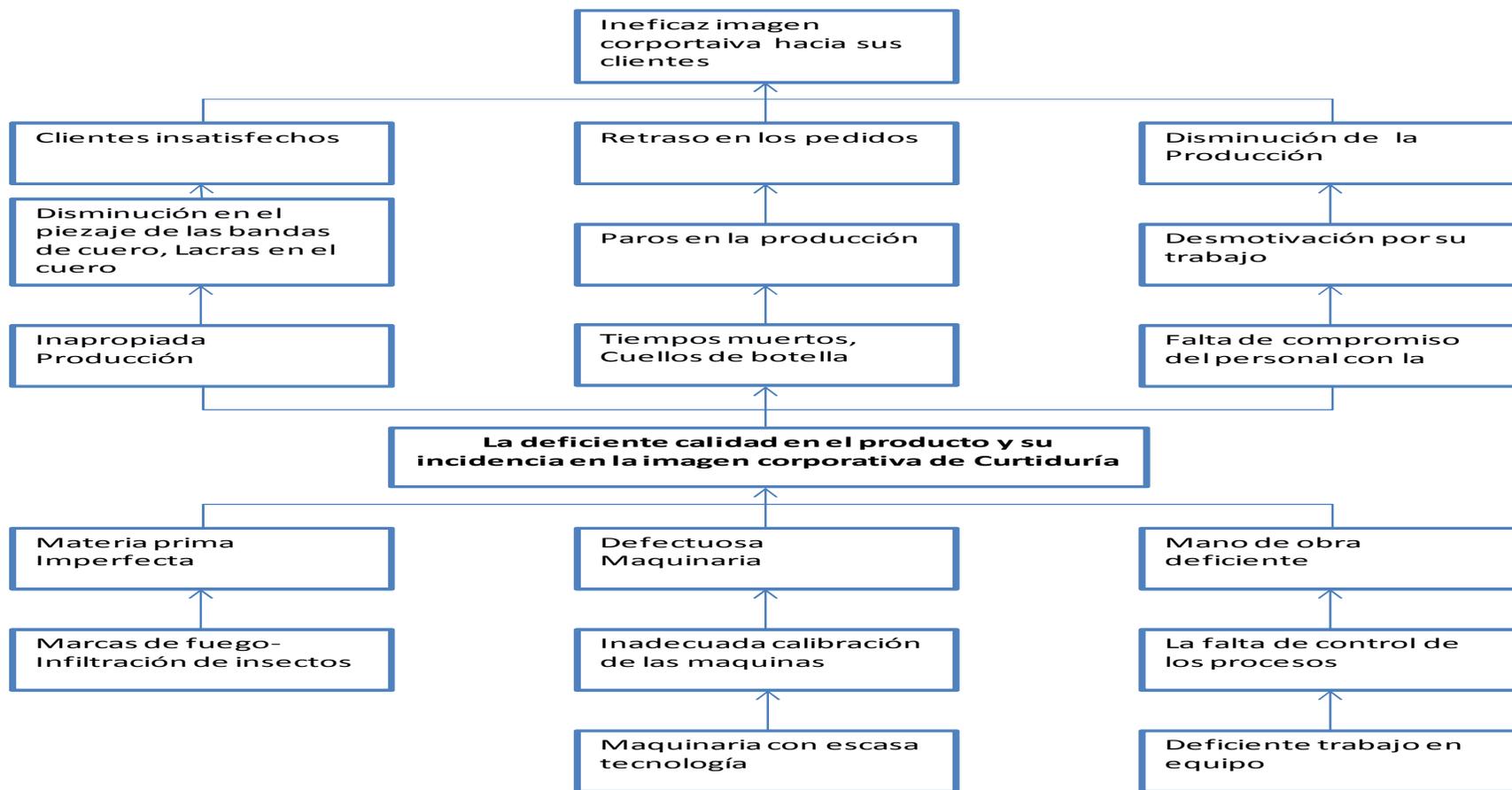


Gráfico N° 32. Árbol de Problemas

ELABORADO POR: Soledad Lizano