

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS CURTIEMBRES EN LA
PROVINCIA DEL AZUAY CASO: EMPRESA CURTIEMBRE RENACIENTE**

Autora:

DIANA CRISTINA TOCACHI LOZAY.

Tutora:

Ing. Com. Alexandra Abril.

Quito - Ecuador

Diciembre 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título **“Plan de Publicidad para las Empresas Curtiembres en la Provincia del Azuay Caso: Empresa Curtiembre Renaciente”**, ha sido desarrollado por Diana Cristina Tocachi Lozay con CC. No. 0105612279 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Diana Cristina Tocachi Lozay

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Alexandra Abril, certifico que la señorita Diana Cristina Tocachi Lozay con CC. No. 0105612279 realizó la presente tesis con título **“Plan de Publicidad para las Empresas Curtiembres en la Provincia del Azuay Caso: Empresa Curtiembre Renaciente”** y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Ing. Com. Alexandra Abril

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicada a mis padres por siempre apoyarme en todo momentos, a mi hijo Mateo David por darme las fuerzas para seguir adelante, mi tía Luisa, tío Marco, mis primas Jhoana, Tania, Jenny y Diego, por todo su apoyo incondicional, y estar conmigo en todo momentos en las buenas y malas, y a su vez me brindaron esas fuerzas para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios que día a día me ha otorgado la fortaleza para cada una de mis actividades personales y estudiantiles, mis padres por estar conmigo y darme la confianza y el apoyo en todo momento, mis más sinceros agradecimientos a la Ing. Alexandra Abril, directora de este trabajo de titulación por su colaboración, por su apoyo y cooperación. Y a todas las personas autoridades de la institución que contribuyeron de alguna forma a la elaboración de el presente trabajo de titulación.

A mis compañeros de curso que desde un inicio de la carrera hasta el final siempre nos mantuvimos siempre unidos en las buenas y malas.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es un Plan de Publicidad para las Empresas Curtiembres en la Provincia del Azuay Caso: Empresa Curtiembre Renaciente”, ha permitido conocer a través de las encuestas, que realmente existe la necesidad de hacerlo dado que el público en general, no conoce la existencia de las empresas curtiembres y a qué se dedican las mismas.

El estudio ha demostrado además, que es muy importante emplear medios de comunicación, para así dar a conocer lo que se hace de una mejor manera y tener mayor acogida en el mercado en el que se encuentra el producto.

Es así que este trabajo, trata en la medida de lo posible, de aportar significativamente en la elaboración de estrategias de comunicación que facilite mencionar sus productos que están de oferta.

La falta de estrategias publicitarias para las Empresas Curtiembres en la provincia del Azuay junto con el ámbito de la publicidad, determinan el propósito del presente proyecto el cual es promocionar e informar a través de la publicidad como las vallas publicitarias, página de Facebook, trípticos, radio.

Mediante la investigación realizada se pudo comprobar que el principal problema era la falta de publicidad, ya que hasta el momento no la tienen, por lo cual se determinó que el presente proyecto es factible, en base a los resultados que se obtuvo fueron los mejores para el desarrollo del mismo. Lo que se pretende con el mismo es que se llegue a su realización.

ABSTRACT

This paper titling is an advertising plan for Petrochemical Companies in the Province of Azuay Case: Company Curtiembre Renaciente, "has allowed us through surveys, that there really is a need to do so because the general public, not known to exist tanneries companies and what they do the same.

The study has also shown that it is very important to use the media in order to make known what is done in a better way and have greater acceptance in the market where the product is located.

Thus, this paper is the extent possible, to provide significantly in the development of communication strategies to facilitate mention their products that are on sale.

Lack of advertising strategies for Petrochemical Enterprises in Azuay province with the field of advertising, determine the purpose of this project which is to promote and inform through advertising like billboards, Facebook page, brochures, radio.

Through investigation it was found that the main problem was the lack of advertising, and that so far they have not, so it was determined that this project is feasible, based on the results obtained were the best for the development. The aim with it is that it comes to fruition.

Índice

1. CAPITULO I INTRODUCCION	1
1.1 PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 GENERAL.....	3
1.2.2 ESPECÍFICOS.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	3
2 CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA	4
2.2 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.....	4
2.3 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	4
2.4 CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	5
2.5 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	6
2.6 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	9
2.4.1 TEORÍA DE APRENDIZAJE SOBRE LA CONDUCTA.....	10
2.4.2 TEORÍA SOBRE EL ESTÍMULO A LA RESPUESTA.....	10
2.4.3 TEORÍA DE APRENDIZAJE.....	11
2.4.4 PERCEPCIÓN.....	12
3. CAPITULO III ESTRATEGIAS METODOLÒGICA	13
3.1 ENTORNO MACRO ECONÒMICO.....	13
3.1.2 POLÍTICOS.....	14
3.1.3 LEGALES.....	15
3.1.4 TECNOLÒGICOS.....	16
3.1.5 ECONÓMICOS.....	18
3.2 ENTORNO MICRO ENTORNO.....	20
3.2.1 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	20
3.2.1.1 AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	21
3.2.1.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	22
3.2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	22
3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES.....	23
3.2.1.5 AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	23
3.3 ANÁLISIS FODA	24
3.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	26

3.5	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	27
3.5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.5.2	MUESTREO.....	29
3.5.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
3.5.2	CALCULO DE LA MUESTRA.....	31
3.5.5	ELABORACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	32
3.6	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS.....	32
4.-	CAPITULO IV RESULTADOS.....	43
4.1	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	43
4.1.1	MISIÓN.....	43
4.1.1.1.	PROPUESTA DE LA MISIÓN.....	44
4.1.2	VISIÓN.....	44
4.1.2.1	PROPUESTA DE LA VISIÓN.....	44
4.1.3	VALORES Y PRINCIPIOS.....	45
4.1.3.1	PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS.....	45
4.2	OBJETIVOS DEL PLAN PUBLICITARIO.....	47
4.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	47
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	47
4.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	48
4.4	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	48
4.5	PUBLICIDAD VISUAL.....	49
4.5.1	VALLAS PUBLICITARIAS.....	49
4.5.2	TRÍPTICOS.....	52
4.5.3	CUÑA RADIAL.....	54
4.6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	56
4.7	ESTRATEGIAS ADICIONALES A LAS PROPUESTAS.....	58
4.7.1	CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS ADICIONALES A LAS PROPUESTAS..	65
4.8	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	67
4.9	PROYECCIÓN DE DATOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD.....	68
4.9.1	TABLA DEL TIR Y VAN.....	69
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1	CONCLUSIONES.....	71
5.2	RECOMENDACIONES.....	72

BIBLIOGRAFIA	73
ANEXO 1	75

Lista de Cuadros y Gráficos

Figura 1 Tabla Análisis del MACRO ENTORNO	17
Figura 2 Tabla ANÁLISIS FODA.....	26
FIGURA 3 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 1.....	33
FIGURA 4 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 2.....	34
FIGURA 5 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 3.....	35
FIGURA 6 GRAFICO PREGUNTA 4	36
FIGURA 7 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 5.....	37
FIGURA 8 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 6.....	38
FIGURA 9 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 8.....	40
FIGURA 10 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 9.....	42
FIGURA 11 ILUSTRACION DE LA VALLA PUBLICITARIA	51
FIGURA 12 ILUSTRACION DE TRIPTICO.....	53
FIGURA 13 TABLA DE CRONOGRAMA DE VALLA PUBLICITARIA	56
FIGURA 14 TABLA DE CRONOGRAMA DE TRIPTICO	56
FIGURA 15 TABLA DE CRONOGRAMA DE CUÑA RADIAL	57
FIGURA 16 ILUSTRACION GRAFICO DE DIPTICO.....	59
FIGURA 17 ILUSTRACION GRAFICO DE TARJETA DE PRESENTACION.....	60
FIGURA 18 ILUSTRACION DE GRAFICO DE CATALOGO DE COLORES	60
FIGURA 19 ILUSTRACION GRAFICO DE PAGINA DE FACEBOOK	62
FIGURA 20 ILUSTRACION GRAFICO DE LA PUBLICIDAD MOVIL	64
FIGURA 21 TABLA DE CRONOGRAMA DE DIPTICOS.....	65
FIGURA 22 GRAFICO DE CRONOGRAMA DE TARJETAS DE PRESENTACION.....	65
FIGURA 23 GRAFICO DE CRONOGRAMA DE PAGINA DE FACEBOOK.....	66
FIGURA 24 TABLA DE CRONOGRAM DE PUBLICIDAD MOVIL	66
FIGURA 25 TABLA DE INVERSION	68
FIGURA 26 TABLA DE TIR Y VAN	69

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuestas

Anexo 2 Tabla de Resultado de Encuestas

Anexo 4 Proformas

1. CAPITULO I INTRODUCCION

En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicidad y promoción para cualquier tipo de empresas, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos de tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a las mismas para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración.

En la actualidad la elaboración de cuero a nivel nacional tiene una buena aceptación en el área de comercialización el mismo que es muy importante para el desarrollo de las ventas de la Empresa Curtiembre Renaciente, y por ende constituye una fuente de ingresos.

El presente trabajo se basa en un plan de publicidad para la Empresas Curtiembres Renaciente en la provincia del Azuay entre la que se encuentra la empresa Curtiembre Renaciente, la cual ha venido presentada un crecimiento en la ciudad de Cuenca.

El siguiente trabajo podrá ser adaptado a las Empresas Curtiembres en la provincia del Azuay, ya que en su mayoría, no cuentan con un Plan de Publicidad, lo cual impide que tengan un posicionamiento en el mercado, frenando su crecimiento, se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones

que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

1.1 PROBLEMÁTICA

¿Permitirá la determinación de un plan publicitario mejorar el posicionamiento de las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente?



1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

Realizar un plan de publicidad para las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de publicidad para las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente.
- Diagnosticar apropiadamente la situación actual de las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente
- Proponer un plan publicitario para las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente, el mismo que les permita ser altamente competitivas en el mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La falta de publicidad, constituye un problema para las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente, dedicadas a la elaboración de cuero, ya que esto requiere de talento humano capacitado en el tema, ya que gracias a ellos, si se realiza una buena publicidad, llevan al éxito de la empresa y se dan a conocer mucho más a nivel nacional, utilizando recursos publicitarios

como radio, vallas publicitarias y trípticos, esto implica aumentar también el trabajo del departamento de publicidad para llegar al éxito. En caso de no utilizarla de forma adecuada, provocará la falta de conocimiento del mercado y sus consumidores de su existencia.

2 CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.2 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.

2.3 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.¹

Es aquella actividad que utiliza una serie técnicas creativas para diseñar comunicación persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación: pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

¹ Kotler P. Dirección de Mercadotecnia, pag.581, E.E.U.U 8va Edición Año 2008

Es la actividad que tiene como principal objetivo persuadir al consumidor e influir en su decisión de compra, a través de una serie de técnicas diseñadas con el fin de que el consumidor adquiera ciertos productos o servicios.

2.4 CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Son actos, procesos, y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organización para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios, y otros recursos.²

Son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.³

Se refieren a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

² Barquero, J, Marketing de Clientes, España, 2da Edición editorial 2007

³ Schiffman, L, Comportamiento del Consumidor, México, 8va Edición editorial 2007

2.5 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad se remonta al principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países de la zona del Mar Mediterráneo han encontrado restos que hablan de diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar los combates de los gladiadores y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías, los cuales colocaban sobre grandes rocas a lo largo de sus rutas. Uno de los muros pintados de Pompeya alababa a un político y requería los votos de la gente.

Otra de las primeras formas de publicidad fue; el pregonero. En Grecia, en la Edad de Oro, los pregoneros anunciaban la venta d esclavos, ganado y otros bienes. Uno de los primeros comerciales “cantados” decía: “Para la belleza que dura después de ida la juventud/para precios razonables, la muer que sabe/le comprara sus cosméticos a Aesclytos”.

Otra de las primeras formas de la publicidad fue la marca de los comerciantes que ponían en sus bienes, por ejemplo, en la cerámica. Conforme la reputación de la persona se difundía de boca en boca, los compradores empezaban a buscar esta marca especial, justo como lo hacen hoy los consumidores que buscan marcas registradas y nombres de marcas.

Hace más de mil años, en Europa, la calidad del lino de Osnabruck estaba estrechamente vigilada y su precio llegaba a ser 20% superior al de los linos, sin marca de Welfalia. Conforme la producción se fue centralizando y los mercados se fueron distanciando, la marca fue adquiriendo incluso más importancia.

El punto crítico de la historia de la publicidad se presentó en el año 1450, cuando Juan Gutenberg inventó la imprenta. Los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un aviso. El primer anuncio impreso en inglés apareció en 1478.

En 1622, la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés, *The Weekly News*. Más adelante, Joseph Addison y Richard Steele publicaron el *Tatler* y con ello respaldaron la publicidad. Addison daba estos consejos, a los que redactaban el texto de las copias: “El gran arte de la redacción de publicidad está en encontrar el método ideal para atrapar al lector, pues sin el algo bueno puede pasar inadvertido o perderse entre comisiones de quiebras”. El *Tatler* del 14 de Septiembre de 1710 contenía anuncios de asentadores de navajas, medicinas de patentes y otros productos de consumo.

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos. Benjamín Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense porque

su Gazette, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales.

Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad. En primer lugar, la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

En segundo el desarrollo de una estupenda red de canales, carreteras, y caminos permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo.

En tercero, el decreto de 1813, en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumento la alfabetización y el crecimiento de los periódicos y las revistas. Más adelante, al inventarse el radio y la televisión se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

El origen de la publicidad se remonta al principio de la historia. Si bien la iniciativa privada es la que recurre mas a la publicidad, también la usa una gama muy amplia de organizaciones y agrupaciones de otro tipo, desde museos y grupos de actores, hasta la oficina de correos, así como ramas de las fuerzas armadas.⁴

⁴ Whitehill, K, Publicidad, España, 16 ava Edición 2008.

2.6 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no solo ayudan a hacer la venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

En años recientes, los especialistas en la conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: el estudio de la conducta del consumidor.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Aunque es difícil decir con certeza si en una escuela de psicología tiene más que ofrecer que otra al especialista de mercadotecnia,

existe la posibilidad de seleccionar las contribuciones prácticas hechas por cada una de ellas al concepto de mercadotecnia.⁵

2.4.1 TEORÍA DE APRENDIZAJE SOBRE LA CONDUCTA.

La psicología teórica y aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre lo que sostienen, que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana y lo que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha ofrecido una teoría unificada, pero ambos han generado instrumentos psicológicos de trabajo cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.⁶

2.4.2 TEORÍA SOBRE EL ESTÍMULO A LA RESPUESTA.

Sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. La primera teoría. E-R fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo carne en polvo, y un estímulo no condicionado, (es decir,

⁵ ARELLANO, R, Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing, Madrid, 2da Ed. Año.2009

⁶ Chance,P, Aprendizaje y Conducta Mexico, 3ra Edicion, 2007.

cualquiera que no provocara normalmente respuesta), los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.⁷

2.4.3 TEORÍA DE APRENDIZAJE.

Si se traduce aproximadamente el vocablo alemán Gestalt, se verá que significa patrón o configuración. La teoría Gestalt del comportamiento se basa en la percepción, la experiencia y una orientación a metas concretas.

Los psicólogos que definen esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende. El todo es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos que lo componen, porque las personas tienen a organizar los elementos de una situación y luego agregan otras experiencias pasadas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

Ejemplo: según la teoría Gestalt, si se proporciona ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.⁸

⁷ Cueva, W, Teoría Psicológicas, Perú, 2da Edición, 2008.

⁸ Pozo, J, Teorías Cognitivas del Aprendizaje, Madrid, 5ta Edición, 2009

2.4.4 PERCEPCIÓN.

La percepción no se debe confundir con la sensación. La sensación comprende los datos brutos recibidos por un individuo a través de sus sentidos, en tanto que la interpretación de la sensación (estimulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio próximo y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Por ende, la percepción se relaciona directamente con el marco de referencia del individuo, por lo cual un estimulo individual será percibido de un modo distinto por el mismo individuo en diferentes momentos. Hecho que depende de condiciones variables. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características de estimulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de personalidad del individuo

Ejemplo: Para seleccionar el estimulo apropiado, el comerciante debe conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo.

Es preciso recordar que la percepción es selectiva y cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. Es un escala general, un nuevo auto deportivo significa diversión, y / o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vender que realizo

la venta. Por consiguiente, es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá en cada mercado. Un error de interpretación es un punto que podría condenar al fracaso por completo a una campaña de mercadotecnia.⁹

2. CAPITULO III ESTRATEGIAS METODOLÒGICA.

DIAGNÒSTICO.

3.1 ENTORNO MACRO ECONÒMICO.

El análisis del macro entorno es el estudio que se realiza en un plan de publicidad, el mismo que permitirá conocer la realidad del entorno de la empresa estudiada, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos por ejemplo: político, legal, tecnológico y económico.

La macroeconomía se enfoca en el estudio y análisis del comportamiento de variables económicas agregadas, como son el producto bruto interno, el nivel de precios, la tasa de desempleo, etc. El desempeño macroeconómico ha sido un aspecto de suma importancia dentro del análisis del proceso de crecimiento de

⁹ Rivera,J Conducta al Consumidor, Madrid, 2da Edición, 2009

una economía. Los desarrollos en el campo de la teoría económica han ido aumentando, la importancia otorgada a otros factores como determinantes del crecimiento; actualmente se reconoce que existen otros ámbitos que deben contemplarse a la hora de encarar un proceso de crecimiento sostenido y equilibrado, de manera tal que una buena performance macroeconómica es una condición necesaria, pero de ninguna manera suficiente.

3.1.2 POLÍTICOS.

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Cuando hablamos de los factores políticos se puede observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los distintos partidos políticos tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por ende a las Empresas “Curtiembres” en la Provincia del Azuay.

Es muy importante conocer de antemano o prever el volumen y tendencias potenciales del producto que ofrece las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay. De ello dependerá la fabricación y las inversiones precisas para que la empresa siga funcionando.

3.1.3 LEGALES.

El aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones, ordenanzas que responden a determinadas políticas del gobierno ecuatoriano.

También comprenden instituciones gubernamentales, corporaciones gremiales, agrupaciones empresariales, regionales, obreras, y todo tipo que influyen sobre el sistema, creando leyes de protección al consumidor, leyes laborales, normas de seguridad, etc. que ayudan a que se respeten y cumplan con los derechos del ciudadano y del empleado.

En este caso: la Empresa Curtiembre Renaciente cumple con todas las leyes y reglamentos, que exigen las autoridades de la ciudad como son el SRI, MUNICIPIO DE CUENCA y todas sus ordenanzas, es decir, patentes, permisos de bomberos, y principalmente el IESS para afiliación de sus colaboradores, cumpliendo con todas los pagos y teniendo al día sus permisos para el normal funcionamiento de la empresa.

Por ejemplo mencionamos, leyes y reglamentos que influyen de forma directa a la empresa entre las cuales tenemos:

Código Tributario.- Por ejemplo tomamos como caso a la Empresa Curtiembre Renaciente que se dedica a la producción y elaboración de cueros, representa una oportunidad ya que la empresa puede recibir la devolución de sus impuestos mediante la declaración de sus ingresos y egresos.

Normas INEN.- Regula a la competencia en como elaborar un producto para que las demás empresas tengan las mismas oportunidades de surgir en el mercado.

3.1.4 TECNOLÓGICOS.

La capacidad de comercialización que tiene la Empresa Curtiembre Renaciente, se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que se colocará vallas publicitarias, se utilizará trípticos, radio, dípticos, detallando todo el producto que ofrece la empresa.

Las fuerzas tecnológicas representan un desarrollo para todas las empresas que se mantienen en el mercado para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

- Maquinaria y Equipos.
- Nuevos Sistemas de Comunicación.
- Nuevos procesos de producción.

Figura 1 Tabla Análisis del MACRO ENTORNO

FACTORES O VARIABLES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinas y Equipos	X						X		
Nuevos Sistemas de Comunicación	X						X		
Nuevos Procesos de Producción	X						X		

Elaborado Por: Diana Cristina Tocachi Lozay
Fuente: Empresa Curtiembre Renaciente

Maquinaria y Equipos.- A través del tiempo se ha constituido una gran oportunidad para la empresa ya que mejoran en su calidad, precio y tiempo de elaboración del producto.

Nuevos Sistemas de Comunicación.- Con estos nuevos sistemas se puede expandir a nuevos mercados ya no solamente a nivel local, nacional sino también a nivel internacional.

Nuevos Procesos de Producción.- Esto ayuda a tener una ventaja competitiva en el mercado ya que mejora la calidad y el precio del producto lo que hace atractivo para nuestros clientes potenciales

3.1.5 ECONÓMICOS.

En los factores económicos podemos hablar de la Empresas Curtiembres que cada una es diferente en su forma de trabajar, y en la elaboración del producto, cuentan con su propia infraestructura, maquinaria, por tanto no se podría tomar a todas las Empresas Curtiembres en forma general, por lo tanto se tomará a la Empresa Curtiembre Renaciente, se verá a continuación cómo influye en los factores económicos:

La Empresa Curtiembre Renaciente al realizar las respectivas “matanzas” para la obtención y tratamiento del cuero, cuenta con un “Camal” que está apoyado por la Empresa Municipal de Servicios de Rastro y Plazas de Ganado que está ubicado en **Vía a Patamarca s/n y Calle del Camal**, la organización tiene por objetivo, la administración, operación y prestación de los servicios de matanza, faenamiento de ganado, la industrialización y comercialización de los subproductos y derivados; así como la prestación de los servicios de las plazas del ganado; y, además, se encarga de impulsar la prestación de los servicios afines y complementarios, mediante el cobro de tasas, tarifas y multas.

Por tanto la empresa Curtiembre tiene que acogerse a las leyes que dictaminan la Municipalidad de Cuenca y sus respectivas ordenanzas.

Ordenanza de constitución de la empresa municipal de rastro y plazas del ganado del cantón Cuenca, con los siguientes artículos:

Artículo 4.- Proporcionar los servicios de: recepción, vigilancia en corrales, arreo, matanza, faenamiento, control veterinario y de laboratorio, despacho, transporte y otros que fueren necesarios para la provisión y distribución de carne procesada.

Artículo 6.- La Empresa Municipal de Rastro y Plazas del ganado del Cantón Cuenca dispondrá de una organización administrativa básica de acuerdo a las necesidades que deba satisfacer, a los servicios que presta y a las actividades que como empresa emprenda, pudiendo ampliarse o modificarse conforme a su desarrollo y necesidades.

Los factores económicos que afecta a la empresa son:

- Política Fiscal: Si se produce una política expansiva afectará positivamente a la empresa, porque se dispondrá de mayor capital para invertir en maquinaria o para renovarlas, ya que se deberá pagar menos impuestos. Si se produce una política fiscal restrictiva, aumentarán los impuestos y descenderá la producción y el empleo aparte de una reducción en las inversiones.

- Política Monetaria: Si el gobierno decide llevar a cabo una política monetaria expansiva, afectará positivamente a la empresa ya que aumentará la producción y la inversión aunque repercutirá negativamente en los precios al aumentar éstos. Si lleva a cabo una política monetaria restrictiva, aumentarán los tipos de interés y perjudicará a la empresa ya que bajará la inversión, producción y los precios.
- Inflación: Al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a la empresa ya que los beneficios que obtendrá serán mayores, cuanto mayor sea la inflación, los precios de venta serán más altos, aunque el consumo y la inversión también descienden.

3.2 ENTORNO MICRO ENTORNO.

3.2.1 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido "como el grupo de empresas que elaboran productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

Esta metodología permite conocer el sector comercial teniendo en cuenta varios actores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.¹⁰

Estos factores nos lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

3.2.1.1 AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. La empresa debe contar

¹⁰ Gilligan, W, Direccion de Marketing Estrategico, Oxford, 3ra Edicion, 2005

con procesos de tratamiento de agua que no afecten el medio ambiente, utilizar bombillas con una buena tecnología para la evacuación de aire.

3.2.1.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

Los competidores de la Empresa Curtiembre, tienen precios altos, y están constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En la actualidad existe competidores informales estos no cuentan con la tecnología suficiente o tecnología apropiada (de punta) para la elaboración y curtimiento de los cueros. Existen empresas que elaboran cueros pero de mala calidad acabados pobres, se compite en precios sin embargo no se iguala con la calidad, comodidad y servicios que ofrecen las empresas curtiembres a sus clientes.

3.2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.

La Empresa Curtiembre cuenta con varios proveedores pero muy pocos son los que tienen cueros de buena calidad, por lo que los proveedores tienen la ventaja de ofrecer precios muy competitivos.

3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES.

Se debe establecer estrategias para mejorar el servicio ofreciéndoles garantías y formas de comunicación con el propósito de captar la mayor cantidad de clientes, obtener su fidelidad y lealtad, ya que menos compradores existan mayor será su poder de negociación y éstos a su vez pueden exigir precios más bajos al no haber tanta demanda de los productos.

Los clientes son la parte fundamental de la empresa y para que ésta crezca, a los clientes hay que mantenerlos satisfechos.

3.2.1.5 AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología y materiales diferentes.

Algunas empresas se dedican a la fabricación de cuero sintético, de igual manera algunas empresas se dedican a la fabricación de la “Cuerina” producto que es muy similar al cuero, sin embargo son productos de baja calidad.

Ante la amenaza de los productos sustitutos es poco viable luchar contra la penetración de éstas empresas pero lo que sí se pueden diseñar estrategias que permitan competir con ellas, como por ejemplo ampliar los locales, incrementar la gama de productos, hacer énfasis en la importancia del buen vestir y los beneficios que tiene el cuero en cuanto a durabilidad y comodidad.

3.3 ANÁLISIS FODA.

La matriz DOFA conocido como FODA es una herramienta de gran utilidad para tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. FODA es el acrónimo de Fortalezas Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Es utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación. Con el FODA se analizará y evaluará datos básicos para la correcta elaboración del Plan de Publicidad para las Empresas Curtiembres a nivel nacional caso Curtiembre Renaciente en el sector industrial.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una infraestructura propia. • Alto grado de comunicación entre cada uno de los departamentos de la empresa. • Control y dirección sobre las ventas al cliente final. • Organización dinámica, no estática (es decir que cada departamento toma sus propias decisiones) • Producto, de calidad y confiabilidad. • Mejor desempeño del producto, comparado con competidores • Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto. • La empresa cuenta con un sistema de seguridad industrial. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expandirse a nuevos mercados • Lograr mejores acuerdos con los proveedores • Respuesta positiva de los consumidores ante nuevas ideas. • Alianzas con empresas de publicidad para que puedan mejorar su posicionamiento. • Captar nuevos clientes.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad ociosa de manufactura. • Necesidad de una mayor 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda del mercado es muy estacional. • La apertura de empresas

<p>fuerza de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado. • No existe un plan de publicidad bien detallado para sus clientes actuales y potenciales. 	<p>curtiembres “clandestinas” dedicadas a la producción de cueros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia. • Existen empresas que producen “cuerinas” y “cueros sintéticos”.
--	--

Figura 2 Tabla ANÁLISIS FODA

3.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

El objetivo de la investigación permitirá determinar el beneficio de crear una buena publicidad para las empresas que se encargan de elaborar el cuero, las mismas que carecen de una buena publicidad y estas no dan una buena información sobre la elaboración de los cueros.

Las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente no cuentan con una buena publicidad es decir no utilizan medios publicitarios como el BTL y ATL.

3.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

3.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En este trabajo, la metodología, está orientada a la publicidad de las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente, para lograr un buen posicionamiento para poder sugerir propuestas de mejora con las empresas.

Se aplicará el método exploratorio para dicha publicidad.

El Método Exploratorio.- Constituye el nivel inferior de la investigación y está orientada a poner al investigador en contacto con la realidad, explorar una determinada problemática y plantear líneas generales para una investigación profunda y sistemática.

Las principales características son:

1. Un conocimiento superficial del objeto de investigación.
2. La posibilidad de dejar planteada y formulada una determinada problemática, para una indagación posterior y sistematización.
3. Ninguna posibilidad de confirmar sus resultados con hechos o demostraciones científicas.
4. Una recolección preliminar de información y un tratamiento no estructurado ni sistemático de los contenidos de la información, tanto bibliográfico como de campo.

El método de investigación deductivo ayudará a estudiar con profundidad el problema que carece las empresas curtiembres a nivel nacional y así poder aplicar los distintos conceptos de la información seleccionada y así aplicarlos y comprobar su validez.

3.5.2 MUESTREO.

El tamaño de la muestra es el número de elementos que se extraen de un universo, de tal forma que los datos que se obtengan del siguiente estudio de mercado sean representativos.

Las encuestas serán realizadas al segmento que se dedica a actividades de elaboración de cueros, cuya base de datos se tomará del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y de la Cámara de Comercio de Cuenca.

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Unidad De Muestreo: Se delimitara según el sexo de la población económicamente activa comprendiendo la edad de 25 a 50 años.

Alcance: Ciudad Cuenca de la provincia del Azuay.

Según el Instituto de Estadísticas y Censos la Población nos da el siguiente resultado:

En la provincia del Azuay existe un total de 266.088 Mujeres y Hombres 239.497 con un total de 505.585 habitantes en la ciudad de Cuenca.

Pero el universo que nos da para obtener la muestra es el siguiente dato considerando las edades que están en una posición económicamente activa y esta edad está comprendida entre los de 25 a 50 años.

3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Por los datos obtenidos de las fuentes secundarias externas se determina que se tiene una población homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error Muestral

N = Población o universo de estudio

(N-1) = Factor de Correlación

En los valores son de $P= 0.50$ y $Q = 0.50$. Se trabajará con un margen de error (E2) 5% y nivel de confianza (95%).

3.5.4 CALCULO DE LA MUESTRA.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Aplicación de la fórmula de la muestra:

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

N = 209.899

(N-1) = (209.899 – 1)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50*0.50) (209.899)}{(0.05)^2 (209.899-1) + (1.96)^2 (0.50*0.50)}$$

$$n = \frac{201.586,99}{525,71}$$

n= 383 Personas Encuestadas.

3.5.5 ELABORACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Ver en Anexo No 1

3.6 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS.

1.- ¿Usted conoce de alguna Empresa Curtiembre en la ciudad de Cuenca?

GRÁFICO Resultado Pregunta No 1.

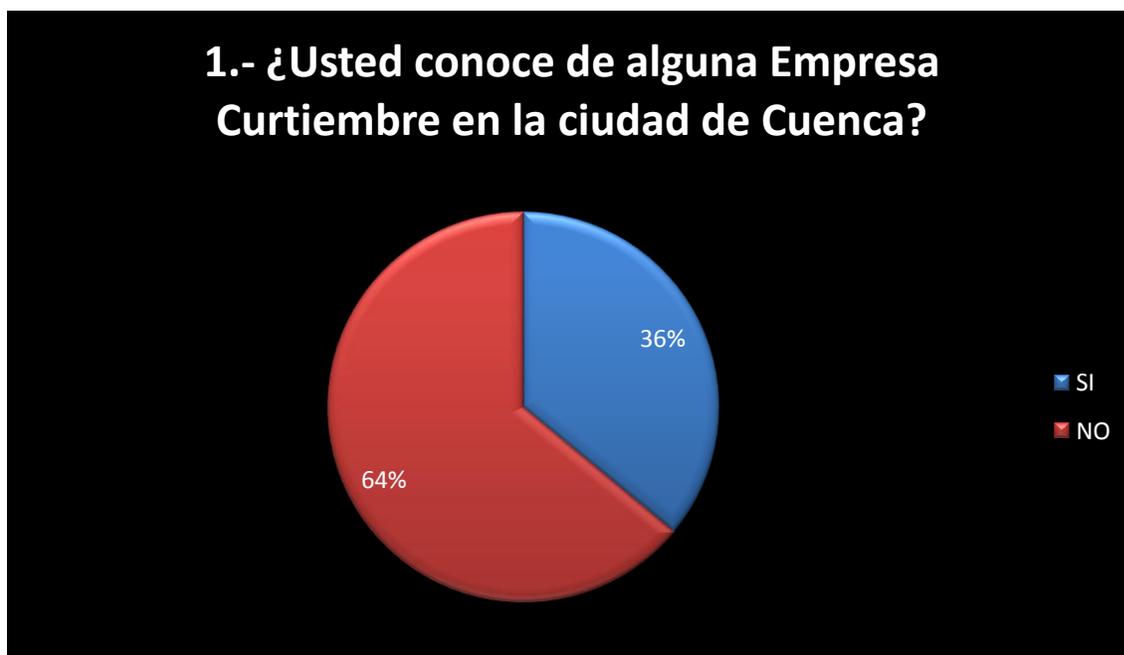


FIGURA 3 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA1

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Con relación a los resultados obtenidos podemos observar que de cada una de las personas encuestadas el 36% conocen o tienen alguna idea sobre las Empresas Curtiembre y el 64% de los encuestados no tienen ni la menor idea que existe la empresa o a que se dedica.

2.- ¿Cree usted que la publicidad por parte de las Empresas Curtiembres, es suficiente?

Resultado Pregunta No 2

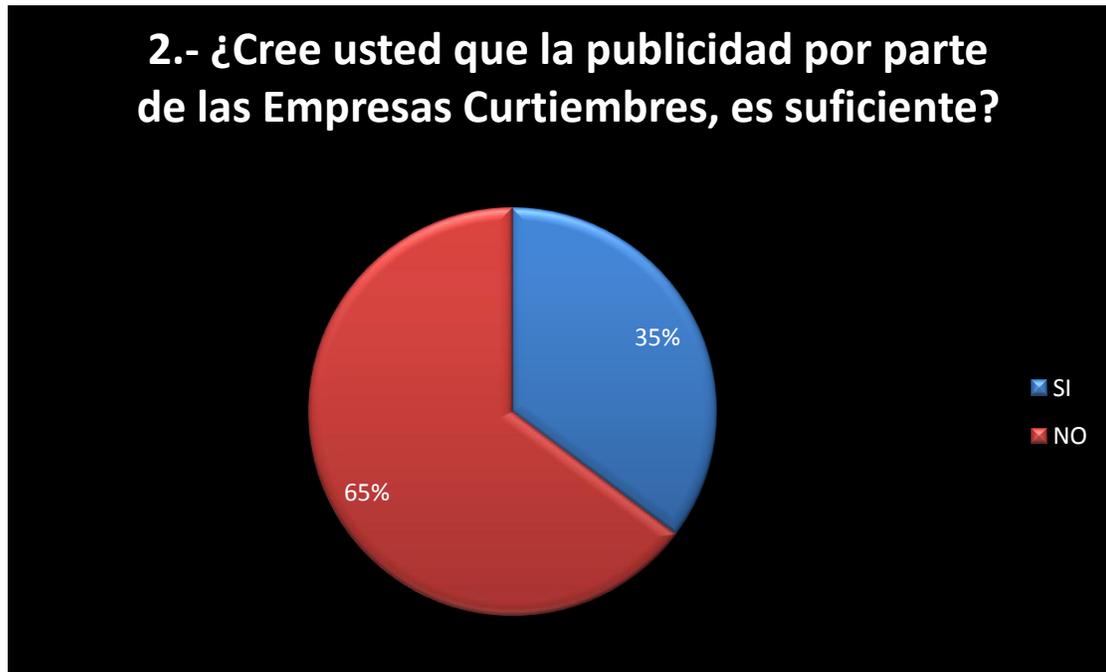


FIGURA 4 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 2

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Con relación a esta pregunta un 65% de los encuestados respondieron que la Empresa Curtiembre no tienen publicidad suficiente ni adecuada para darse a conocer, mientras que un 35% opinan que si tienen publicidad pero es muy poca para llegar al mercado y a los clientes futuros.

3.- ¿Cree usted que los clientes llegaría a comprar cueros sin publicidad?

Resultado Pregunta No 3



FIGURA 5 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 3

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Un 61% de los encuestados respondieron que no se necesita publicidad para adquirir algún producto o recibir algún servicio, y un 39% opina que sí se necesita de una buena publicidad, para que los clientes tengan la información adecuada sobre la empresa, a qué se dedica, que productos tiene, para poder ofrecerlos.

4.- ¿Usted conoce de alguna publicidad que dé a conocer a las Empresas Curtiembres lo que realiza la elaboración de cueros?

Resultado Pregunta No 4

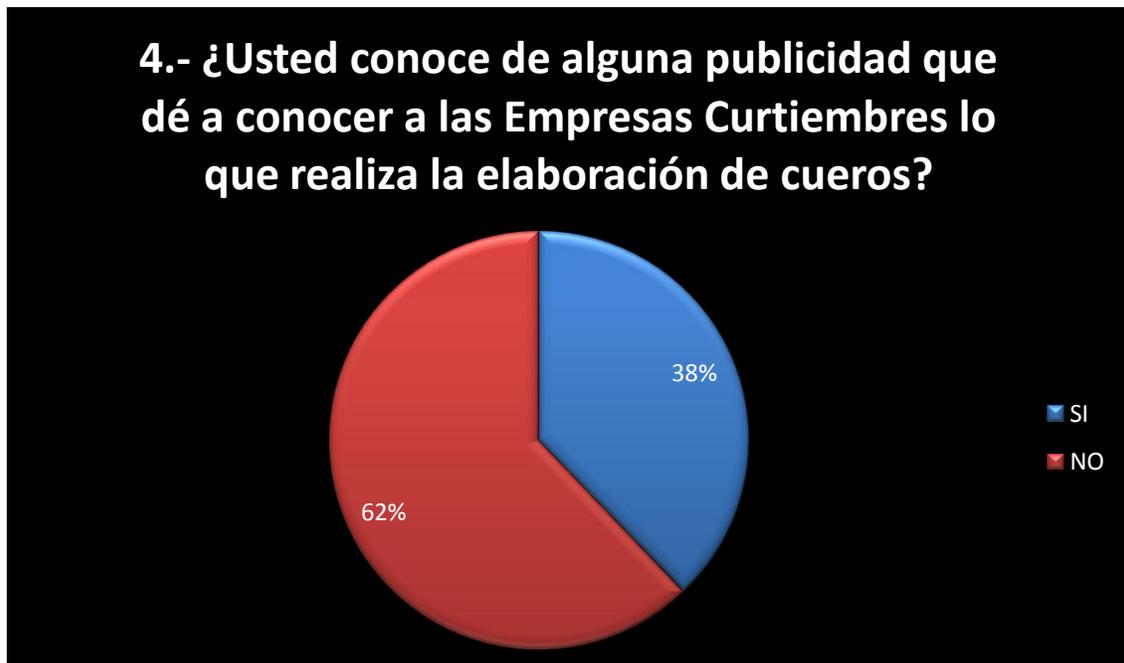


FIGURA 6 GRAFICO PREGUNTA 4

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

En relación a esta pregunta, 145 personas que representan un porcentaje del 38% opinaron que si conocen sobre la publicidad de las Curtiembres, las cuáles dan a conocer a que se dedica y por otro lado 238 personas que representan un porcentaje del 62% no saben o no han escuchado ningún tipo de publicidad sobre las Curtiembres.

**5.- Considera usted que existe publicidad en el punto de venta de las
Empresas Curtiembre.**

Resultado Pregunta No 5

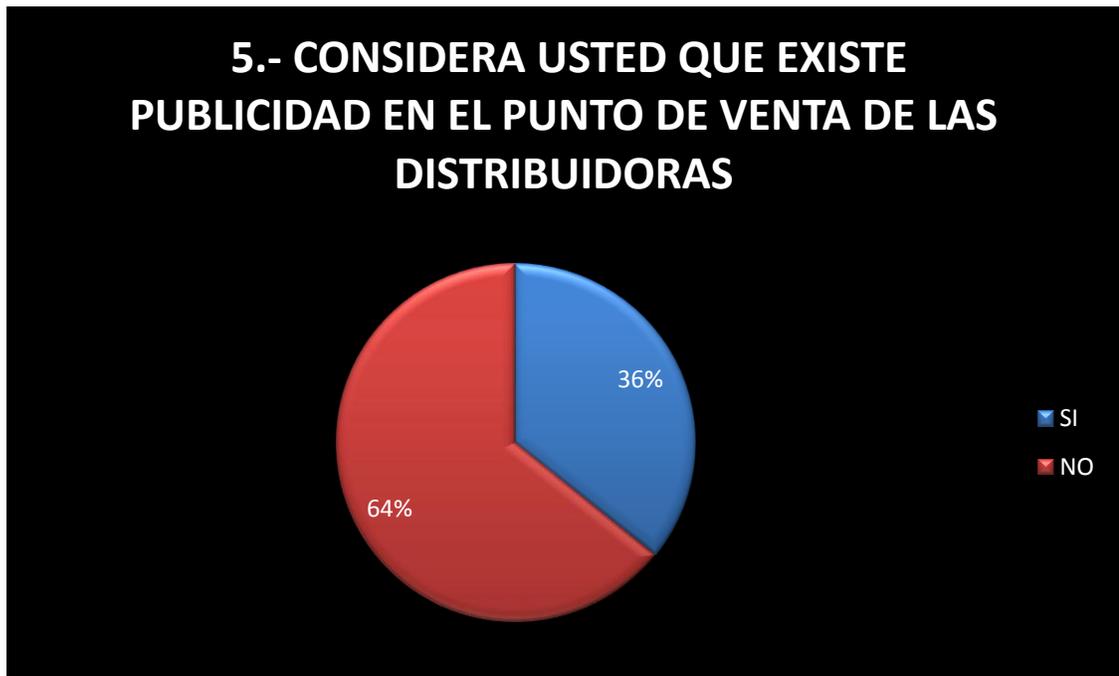


FIGURA 7 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 5

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

El 64% las personas encuestadas dijeron que se debe tomar en cuenta que las Empresas Curtiembres deben poseer publicidad en los puntos de venta de la empresa para que los clientes actuales y futuros sepan a dónde acudir a comprar el producto e ir directamente donde los fabricantes evitando así el acudir a empresas que elaboran cuero que no mantiene buenos estándares de calidad, mientras que el 36% de los encuestados dicen que si tienen publicidad, pero es poca.

**6.- ¿Le gustaría que exista mayor publicidad para las empresas
Curtiembres?**

Resultado Pregunta No 6

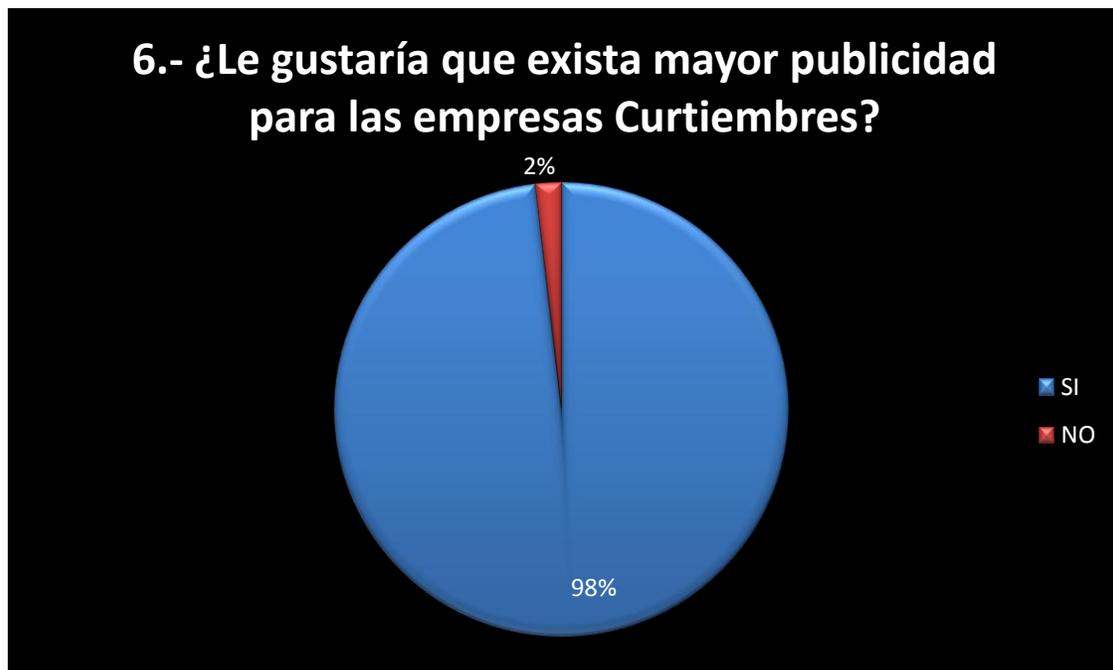


FIGURA 8 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 6

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Los encuestados respondieron que si les gustaría que existiera más publicidad alcanzando un resultado del 98%, es decir 376 personas; quienes opinan que debe ser buena y concreta, y el 2% restante, no les interesa que tengan más publicidad porque algunas de éstas ya conocen de las empresas y saben a qué se dedican.

7.- ¿Qué opina acerca de darle publicidad a las Empresas Curtiembre?

Las personas encuestadas opinaron que sería adecuado que exista publicidad en la empresa ya que de esa forma se incrementaría la fidelización de sus clientes, sus ventas aumentarían más al existir mayor afluencia de clientes, logrando incrementar la demanda del producto.

De igual forma los encuestados opinaron que se debe dar a conocer más a las empresas de cuero cuyos procesos están alineados con las respectivas normas y control de calidad, las cuales protegen al medio ambiente.

Algunos de ellos piensan que las empresas podrían realizar una alianza estratégica con algunos medios de comunicación, para que den a conocer sobre la empresa y sus productos.

8.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer la Empresa Curtiembre?

Resultado Pregunta No 8

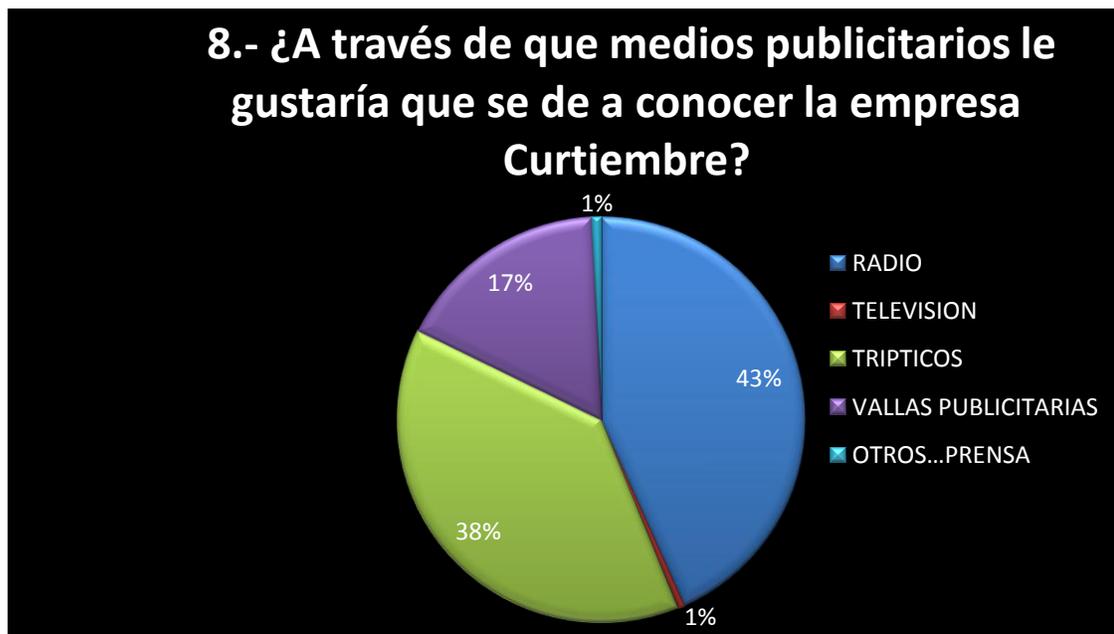


FIGURA 9 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 8

Fuente: Encuesta Elaboración: Diana Tocachi

A los 166 encuestados que representan un 43% les parece que el medio más adecuado para que una empresa se dé a conocer es la radio,

Tan solo 2 personas que representan el 1%, opinan que la publicidad de la empresa debería ser televisiva.

147 personas con un porcentaje del 38% los trípticos son la publicidad de su preferencia ya que si se proporcionarán en lugares estratégicos el público en general puede tomarlos e informarse sobre la empresa.

El 17% de encuestados indicaron que las vallas publicitarias serían una buena opción ya que al salir de la ciudad por paseo o por negocio se fijan en éstas, las cuales pueden estar ubicadas también en zonas específicas, como por ejemplo en la Avda. Remigio Crespo por ser zonas de gran afluencia de personas.

Y con un porcentaje minoritario del 1% otras personas dijeron prensa, ya que es el medio que utilizan para mantenerse informados.

9.- ¿Que espera usted de la publicidad de las Empresas Curtiembres?

Resultado Pregunta No 9

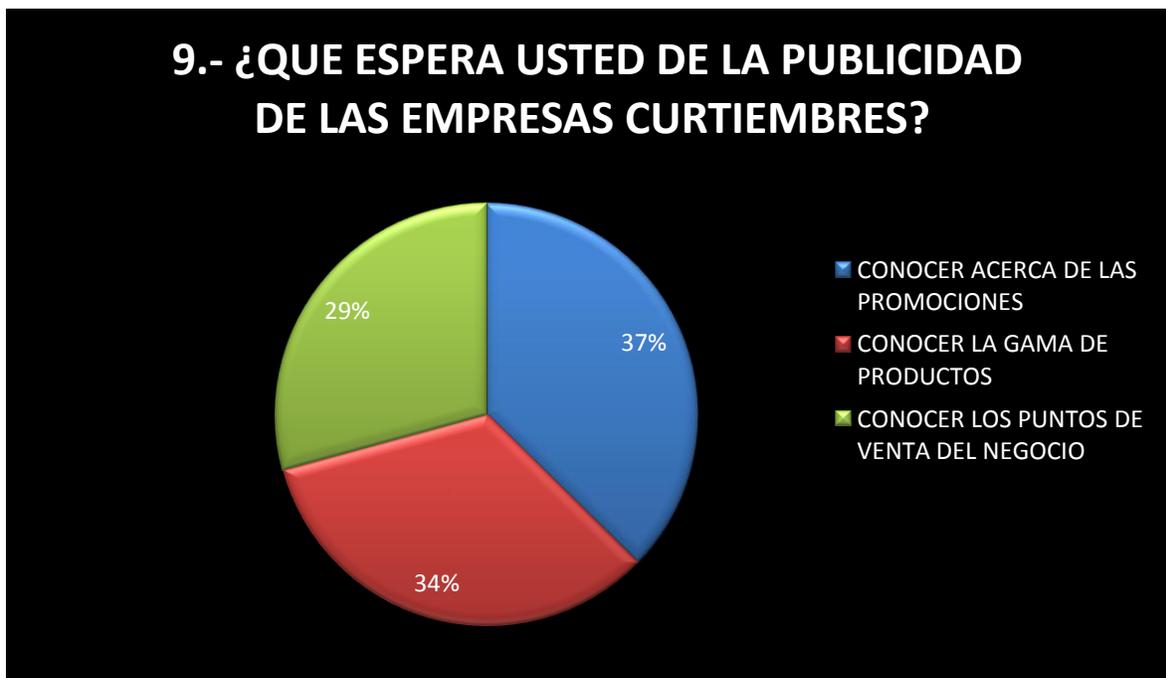


FIGURA 10 GRAFICO RESULTADO PREGUNTA 9

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

En la encuesta realizada podemos observar que los distintos encuestados respondieron, en un 29% que les agradaría conocer exactamente los puntos de venta de la empresa, dónde se encuentran ubicados, para ir directamente donde el fabricante, el 34% de los encuestados, desean saber más del producto que fabrican cómo lo realizan, los distintos colores que utilizan en el producto, y un 37% de encuestados indicaron que les gustaría que existiera promociones por la compra de los productos que vende la empresa.

4.- CAPITULO IV RESULTADOS.

PROPUESTA.

4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para ésta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y qué es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección.

La Filosofía de la Empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial.

4.1.1 MISIÓN.

La misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

4.1.1.1. PROPUESTA DE LA MISIÓN.

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, facilitar soluciones integrales de los productos de cuero de calidad, con personal capacitado y motivado, con el propósito de trabajar profesionalmente en beneficio de los clientes y responsabilidad social.

4.1.2 VISIÓN.

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

4.1.2.1 PROPUESTA DE LA VISIÓN.

Ser una empresa que se desarrolle en forma confiable, segura, y rentable, construyendo el cambio en la comercialización, atención y satisfacción para los clientes, con capacidad de adaptación a los cambios del medio y la tecnología.

4.1.3 VALORES Y PRINCIPIOS

Los Principios Corporativos establecen las principales creencias y comportamientos que guían la forma en la cual la Empresa y los empleados desarrollan los negocios.

Las decisiones que se tomen deben basarse en valores, que se identifiquen con las necesidades y proyecciones futuras de la Empresa.

4.1.3.1 PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS

Propuesta de los valores y principios de la Empresa Curtiembres.

Los valores y principios que las empresas curtiembres deben tener son:

- ❖ **CALIDAD:** Servir con excelencia en la atención y satisfacción de los clientes en productos ofertados.
- ❖ **RESPONSABILIDAD:** Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consistentes.
- ❖ **RESPECTO:** En toda acción e intención, en todo fin y en todo medio, tratar siempre al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad

humana. El respeto se empieza desde los jefes de alto cargo hasta los empleados, es decir clientes internos y externos.

- ❖ **HONESTIDAD:** Consiste en que los jefes de alto cargo deben desde ellos empezar hacer una personas con actitudes correctas, honrados y sobre todo honestas para que sus empleados vean y sean un ejemplo a seguir.

- ❖ **TRANSPARENCIA:** Significa claridad en la información que se maneje y se proporcione entre los jefes de alto cargo hacia todos y cada uno de los clientes dando información sobre los productos que elabora.

- ❖ **SERVICIO:** El éxito de la asociación está vinculado al buen servicio. El servicio debe satisfacer y superar las expectativas de clientes dando así una buena imagen de la empresa y sus colaboradores.

- ❖ **JUSTICIA.-** En toda organización debe existir la justicia, es decir que no exista ninguna clase de discriminación que puede ser tal vez por su color de piel, su religión y clase social, este de debe comenzar desde los jefes superiores, empleados y hasta los clientes externos. Comportarse con integridad y carácter, respetando las leyes

- ❖ **COMUNICACIÓN.-** Fomentar la comunicación abierta para saber la opinión de los empleados, y clientes es decir de las personas en general.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN PUBLICITARIO

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad aplicando estrategias de comunicación y propagación para las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente.

- ✚ Incentivar a las personas a través de los medios de comunicación para generar mayor afluencia de los clientes.

- ✚ Generar en la mente del consumidor inquietud y necesidad de utilizar los productos ofrecidos con un ambiente agradable y calidad en el servicio.

- ✚ Comunicar a todos los colaboradores la importancia de esta propuesta.

4.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.

Con el diseño del plan de publicidad se pretende llegar a las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, caso Curtiembre Renaciente, con el fin de hacerles ver la importancia de la implementación del mismo, y a la población económicamente activa a nivel nacional comprendida entre las edades de 25 a 50 años.

4.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

Con relación a las estrategias de publicidad, éstas se pueden definir como base para poder segmentar el o los productos que ofrecen las empresas curtiembres, dando a conocer sus bondades, características, usos, etc., y sobre todo que son realizados con tecnología de punta, con materiales de excelente calidad y respetando las normas de calidad y protección del ambiente.

4.5 PUBLICIDAD VISUAL

4.5.1 VALLAS PUBLICITARIAS

▪ DESCRIPCIÓN

Las vallas son un medio de apoyo en la vía pública, las cuales ayudan a recordar un producto en la mente de los consumidores, éstas suelen poseer diferentes aspectos creativos.

Para la realización de la respectiva valla publicitaria en cual deberían tomar en cuenta todas y cada una de las Empresas “Curtiembres” en la provincia del Azuay, para que puedan realizar la respectiva publicidad dando conocer sus ventajas y beneficios del producto que elaboran, está se debe tomar en cuenta sectores estratégicos para la ubicación del mismo.

Por ejemplo la empresa Curtiembre Renaciente, ésta tomaremos como ejemplo para la ubicación de la valla, en la cual será ubicado en un sector estratégico como es en la Avenida Remigio Crespo, por ser un sector de alto tráfico durante todo el día y parte de la noche, en donde se puede dar a conocer los productos que comercializa la empresa.

ACCIONES.

- ✓ Seleccionar el tipo y tamaño de la valla.
- ✓ Elegir el tipo de material de la valla.
- ✓ Seleccionar imágenes de acuerdo con las empresas curtiembres y éste muestre los productos de las empresas.
- ✓ Ubicar la valla en un lugar estratégico donde existe mayor afluencia de público.

MÉTODOS DE CONTROL

- ✓ Comprobar que la valla se instale en la estructura y lugar ya acordado.
- ✓ Verificar que la valla donde ésta es impresa cumpla con los acuerdos ya contratados, es decir técnicas, material, medida y el color acordado.

GRÁFICO DE LA VALLA PUBLICITARIA



FIGURA 11 ILUSTRACION DE LA VALLA PUBLICITARIA

4.5.2 TRÍPTICOS

▪ DESCRIPCIÓN

Se realizarán trípticos para entregar a cada cliente, para que se informen sobre la Empresa Curtiembre Renaciente y sus distintos tipos de productos que existe.

Por ser un medio complementario y por llegar directamente al grupo objetivo se ha diseñado un tríptico que contenga información general, igual como ejemplo se tomara la Empresa Curtiembre Renaciente, para dar a conocer a que se dedica la empresa. Los diferentes colores de cueros que pueden escoger para la elaboración, ya sea para productos del sector automotriz, vestimenta, etc., y sus puntos de venta.

ACCIONES

- ✓ Diseñar en el tríptico imágenes que impacten y persuadan a las personas.

- ✓ Por ejemplo la distribución de trípticos se hará en lugares estratégicos tomando en cuenta que la Empresa Curtiembre Renaciente está ubicada en la ciudad de Cuenca y se toma como ejemplo, y puede ser el parque Calderón en el centro de la ciudad, en donde se tiene gran afluencia de personas, con el propósito de llegar con la información al grupo objetivo.

- ✓ Colocar imágenes y colores impactantes, llamando así la atención del lector para que se preste atención a la información contenida en éste.

METODOS DE CONTROL

- ✓ Por ejemplo, verificar que la distribución de los trípticos se realice en los lugares seleccionados: parques, centros comerciales (C.C. Mall de Río, Gran Akí, Monay Shopping), etc.

GRAFICO DEL TRÍPTICOS

Quienes Somos

Curtiembre Renaciente S.A., es una empresa familiar que está en el mercado ecuatoriano desde 1949. Se dedica a la producción de cuero para tapicería automotriz y de mueble, además vendemos cuero en wet-blue en diferentes calidades.

TAPICERIA AUTOMOTRIZ CUERO DE FLOR CORREGIDA, CURTIDO AL CROMO.

Aspecto del Cuero:

- Uniforme y de quiebre adecuado
- No afloran del cuero substancias grasas ni sales.
- No presenta manchas por el lado flor
- El color y el grabado deben presentar características uniformes en cada pieza y en el conjunto de piezas que integran un lote u orden de producción.

Qeros
TAPICERIA AUTOMOTRIZ

TAPICERIA AUTOMOTRIZ EN CUERO DE ALTA CALIDAD

Alta calidad que brinda confort, status, durabilidad, elegancia y facilidad de limpieza.

Ventajas de nuestro producto:

- Variedad en colores y productos exclusivos por ser fabricante de cuero.
- Garantía extendida de dos años.
- Personalización del producto.
- Planes de financiamiento con tarjetas de credito.
- Asesoramiento en mantenimiento de la tapicería.

CUERO PARA MUEBLES

Cuero para muebles de oficina y hogar

FAMILIA MARBELLA

Description Color Notas: Marbella Negro Negro Código: H-06P Prens: LONG GRAIN

Description Color Notas: Marbella Caramelo Caramelo Código: H-4MP Prens: LONG GRAIN

Description Color Notas: Marbella Café Chocolate Café chocolate Código: H-HYP Prens: LONG GRAIN

Description Color Notas: Marbella Azul Noche Azul Noche Código: H-4P Prens: LONG GRAIN

Description Color Notas: Marbella Guayaba Guayaba Código: H-LHP Prens: LONG GRAIN

Description Color Notas: Marbella Blanco Hueso Blanco Hueso Código: H-JOP Prens: LONG GRAIN

Description Color Notas: Marbella Beige Beige Código: H-8BP Prens: LONG GRAIN

GIOTTO
MUEBLES DE CUERO

Muebles con diseño moderno, elaborados con cuero Renaciente, incrementando el confort, durabilidad, status para personalizar su hogar y oficina.

Grid of leather color swatches:

10-04P OCRETO P-130	10-11P OCRETO NEGRO NOCHE	10-10P OCRETO BURBUJA
10-10P OCRETO BEIGE ALMENDRA	10-10P OCRETO BEIGE AOCHE	10-11P OCRETO ARENA
10-4MP OCRETO AZUL PRADO	10-4MP OCRETO GRABATO	10-04P OCRETO BEIGE ALMENDRA

FIGURA 12 ILUSTRACION DE TRIPTICO

4.5.3 CUÑA RADIAL

▪ DESCRIPCIÓN

La radio es un medio de gran influencia en toda la ciudad, y por sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo muy interesante, permitiendo una alta segmentación, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de la clasificación.

Se realizará una cuña radial para poder posicionar a las Empresas Curtiembres, para lo cual se tomará como ejemplo a la Curtiembre Renaciente. Por tal razón se producirá una cuña radial que permitirá describir los productos que ofrece la empresa Curtiembre Renaciente, dando a conocer a los radioescuchas las normas de calidad con las cuales son elaborados los cueros que se comercializan y el lugar en donde los pueden encontrar, así como la variedad de la que dispone la empresa y para qué usos puede ser destinado el cuero.

ACCIONES.

- ✓ Clasificar las emisoras de acuerdo al perfil del grupo objetivo.

- ✓ Contratar programas en horas y días, según perfil del grupo objetivo y cubrir la mayoría de los géneros, es decir edades que comprenderán desde los 25 hasta los 50 años, en la emisora escogida para el efecto.

- ✓ Negociar con una emisora específica a la cual se contratará para que realice la cuña (contratación de la voz para la grabación).

- ✓ Hacer uso de la emisora local es decir la emisora “W Radio 90.1” por ejemplo, para que por medio de las cuñas, logre cobertura a nivel nacional, llegando así al grupo objetivo.

La cuña será transmitida 3 veces al día los 5 días de la semana la mañana, medio día, tarde y noche, que es cuando las personas escuchan la radio en el trabajo o cuando conducen a su casa.

METODOS DE CONTROL.

- ✓ Comprobar la aceptación del mensaje utilizado en la cuña radial.

- ✓ Evaluar la popularidad de las emisoras y programas sugeridos.

- ✓ Verificar que la cuña se transmita en las horas y días seleccionados.

4.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

TABLA CRONOGRAMA DE VALLA PUBLICITARIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
Ubicación de Vallas Publicitarias	2 meses la valla estará ubicada en la Avda. Remigio Crespo	Personal de Publicidad de la empresa (Señal X) encargada de publicar la valla

FIGURA 13 TABLA DE CRONOGRAMA DE VALLA PUBLICITARIA

TABLA CRONOGRAMA DE TRÍPTICO

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
Entrega de Trípticos	Se entregará en sectores escogidos de la ciudad durante 3 meses seguidos y días festivos	Personal de Publicidad de la empresa

FIGURA 14 TABLA DE CRONOGRAMA DE TRIPTICO

TABLA CRONOGRAMA DE CUÑA RADIAL

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
CUÑA RADIAL	La Cuña Radial se transmitirá 3 veces al días los 5 días de la semana	Personal de Merchandasing, Publicidad

FIGURA 15 TABLA DE CRONOGRAMA DE CUÑA RADIAL

4.7 ESTRATEGIAS ADICIONALES A LAS PROPUESTAS

Adicionalmente a las estrategias propuestas se complementará: Dípticos, Tarjetas de Presentación, Página en Facebook, y Publicidad Móvil, dando así una publicidad agresiva para que los clientes obtengan mayores medios informativos sobre la empresa, los productos que comercializa, sus innovaciones y sus puntos de venta.

- ❖ **Dípticos.-** Se proporcionarán en las ferias que realice la empresa; ejemplo se tomará en cuenta a la empresa Curtiembre Renaciente y ésta a su vez podrá efectuar una feria artesanal, en la cual se dará a conocer los productos que ofrece, con qué tecnología son fabricados los cueros, proporcionando de esta forma seguridad a los clientes y garantía de sus cueros, para obtener una preferencia por parte de éstos, de igual manera dará a conocer su nuevo producto: que son pisos y paredes de cuero, dando a conocer sus ventajas y los beneficios del mismo.

GRÁFICO DE DÍPTICO

MANTENIMIENTO

1. Trátele con el cuidado que el cuero merece.
2. Evite que animales domésticos con sus garras puedan dañar el acabado.
3. Evite el contacto con grasas y aceites.
4. Su limpieza realicela frotando suavemente un trapo de algodón utilizando limpiador de cuero o un jabón de tocador.
5. Para limpiar manchas de grasas aplique talco sobre el área afectada y déjela de un día para el otro. Retire el talco con un trapo seco, el cual habrá absorbido toda la grasa.
6. Nunca utilice productos a base de solventes como acetonas, grasas o aceites para la limpieza del cuero ya que estos deterioran el cuero y son causantes para pérdida de garantía.
7. Productos alcalinos como bicarbonatos y amoníaco, diluidos pueden ser utilizados para la limpieza de grasas.

PUNTOS DE VENTA E INSTALACIÓN

Cuenca:
- Fábrica: Av. Pumapungo 18-123, sector Monay
Telf.: 07-286-0671
- Almacén: Av. Rompio Tamaz 1-95 y Av. Solano
Telf.: 07-288-3950
- Mall del Río

Guayaquil:
Av. Carlos Julio Arosemena km. 2 1/2 Vía a Daule
Telf.: 04-220-4516

Quito:
Isabel La Católica N24-682 y La Corona
Telf.: 02-223-6154

1-700 CUEROS Línea para Guayaquil y Quito / www.renaciente.com



Qeros
TAPICERÍA AUTOMOTRIZ

*Mi auto...
Mi imagen...*

**MANUAL DE SERVICIO
TAPICERÍA EN CUERO**

Fabricado con cuero de
Curtiembre RENACIENTE

INTRODUCCIÓN

Usted acaba de adquirir un vehículo dotado con tapicería confeccionada en cuero genuino.

El cuero utilizado es resultado de una alta selección y es procesado con la tecnología de punta necesaria para cumplir con los exigentes requerimientos y normas internacionales de cuero para tapicería.

Todo su proceso de manufactura fue cuidadosamente controlado para garantizar la calidad de una tapicería libre de defectos de fabricación.

VENTAJAS

1. El cuero es termo regulable, puesto que a temperaturas bajas se contrae el poro como la piel humana y conserva calor y a temperaturas altas se abre el poro permitiendo el paso del aire evitando que se caliente, es decir, que el cuero respira a diferencia del vinilo que no lo hace.
2. El cuero evita la incomodidad que ocasiona la transpiración puesto que absorbe el calor.
3. Tiene mayor duración y mejor envejecimiento que otros productos.
4. Sentarse en una tapicería en cuero da una agradable sensación de frescura. Todas las anteriores ventajas le ofrecen a usted una tapicería de gran confort, calidad y elegancia.
5. Es de fácil mantenimiento y limpieza.

FIGURA 16 ILUSTRACION GRAFICO DE DIPTICO

❖ **Tarjetas de Presentación.**- Se entregarán cuando los clientes realicen sus compras, junto con un pequeño catálogo de los distintos colores que está implementando las empresas, dando a conocer, se tomará como ejemplo la empresa Curtiembre Renaciente.

GRÁFICO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



FIGURA 17 ILUSTRACION GRAFICO DE TARJETA DE PRESENTACION

GRÁFICO DE CATALOGO DE COLORES



FIGURA 18 ILUSTRACION DE GRAFICO DE CATALOGO DE COLORES

❖ **Página de Facebook.**- Poniendo como ejemplo a la Empresa Curtiembre Renaciente, como la empresa no cuenta con una página dentro de las redes sociales, se propone implementarla ya que la creación de ésta el costo no es muy alto.

Se necesita de una persona con el conocimiento necesario para mantenerla actualizada, pudiendo ser cualquier colaborador de la misma empresa, para que se den a conocer: dirección de la empresa, productos, colores que pueden escoger los futuros clientes, los nuevos productos que se están lanzando al mercado, las promociones y descuentos, y cualquier información que sea relevante para el cliente; también se implementará el buzón de sugerencias virtual, en el cual el cliente puede hacer llegar sus sugerencias, observaciones, reclamos, felicitaciones, etc., el cual será controlado a diario por la persona asignada para el efecto, proporcionando una respuesta inmediata a las mismas, y generando una retroalimentación para la empresa, la cual ayudará a una mejora continua.

GRÀFICO DE PÀGINA DE FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Curtiembre Renaciente'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'Curtiembre Renaciente' with a 'Inicio' link. The main cover photo features the text 'Curtiembre RENACIENTE' and 'Pisos y Paredes' over an image of a modern interior. Below the cover photo, there are buttons for 'Agregar a mis amigos' and 'Mensaje'. The page is categorized as 'Trabaja en Curtiembre Renaciente'. A section titled '¿Conoces a Curtiembre?' prompts users to connect or message. The 'Trabajo y educación' section lists 'curtiembre' as the employer. The 'Información' section describes the business as 'TAPICERIA AUTOMOTRIZ CUERO DE FLOR CORREGIDA, CURTIDO AL CROMO' and lists specific aspects of the leather. The 'Amigos' section shows a grid of profile pictures of friends. The 'Álbumes' section displays two photo thumbnails. On the right side, there is a 'Publicaciones' section with several posts from users, including one from 'Dayana Zamba' and another from 'Robín Cuero'. At the bottom, there is a search bar and a page number '1/1'.

FIGURA 19 ILUSTRACIÒN GRÀFICO DE PÀGINA DE FACEBOOK

- ❖ **Publicidad Móvil.-** Otra mejor manera de atraer o llamar la atención de las personas es a través del transporte público, urbanos, de esta manera se mantendrá un contacto permanente con el mercado objetivo.

❖ **DESCRIPCIÓN**

Con esta publicidad móvil se llegará a tener un mercado numeroso debido a que las personas lo utilizan con frecuencia con eso se tendrá un gran impacto en las mismas.

Una ventaja importante de este tipo de publicidad es que la misma no es directa, por lo que puede atraer la mirada de otras personas que no están dentro del segmento seleccionado, de esta manera se ampliaría más el mercado y se podrá lograr un posicionamiento. En el cual estará

GRÁFICO DE LA PUBLICIDAD MÓVIL



FIGURA 20 ILUSTRACIÓN GRÁFICO DE LA PUBLICIDAD MOVIL

4.7.1 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS ADICIONALES A LAS PROPUESTAS

TABLA CRONOGRAMA DE DIPTICOS

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
Dípticos	Se entregarán en las ferias que realicen la empresa.	Personal de Ventas: quienes controlarán al personal contratado para el efecto.

FIGURA 21 TABLA DE CRONOGRAMA DE DÍPTICOS

TABLA CRONOGRAMA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
Tarjetas de Presentación	Se entregarán cuando los distintos clientes realicen sus compras	Personal de Ventas o Facturación

FIGURA 22 GRÁFICO DE CRONOGRAMA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TABLA CRONOGRAMA DE PÁGINA DE FACEBOOK

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
Página de Facebook	Se realizará su actualización, cada vez que la empresa realice promociones, descuentos, etc.	Personal encargado de la actualización designado al interior de la empresa. (Ej.: Sistemas, o Mercadeo)

FIGURA 23 GRÁFICO DE CRONOGRAMA DE PÀGINA DE FACEBOOK

TABLA CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD MOVIL

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE
PUBLICIDAD MOVIL	Elaboración de pancarta publicitaria lona micro de 2.50 mts de ancho x 1.50 de largo que abarca la parte posterior del bus.	Personal encargado de la agencia de publicidad "IDEAS & MARCAS"

FIGURA 24 TABLA DE CRONOGRAM DE PUBLICIDAD MÒVIL

4.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

En las estrategias de promoción, se recomienda obsequiar productos adicionales por la compra de un monto determinado en productos de cueros. Por ejemplo:

- Por la compra de 1.000 metros de cueros gratis 200 metros, para que los clientes obtengan el incentivo que se necesita para que se decidan a comprar los productos.
- Realizar descuentos en las compras de determinado producto, puede tratarse por ejemplo, de un producto que está pasando de moda, del cual la empresa se esté quedando con un stock elevado que tiene que realizar, así motivar a los clientes a seguir adquiriendo más productos.
- Por temporada de navidad la empresa puede entregar a todos sus clientes una agenda personalizada, dando a conocer más acerca de sus productos.
- A sus clientes por la compra de “cuero” ya sea para automotriz, vestimenta, se puede obsequiar, ya sea llaveros, y esferos.
- Y una buena estrategia que implementaría la empresa fuera que por la compra de sus productos y éste fuera al contado se debería hacer un descuento del 2%.

4.9 PROYECCIÓN DE DATOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD

TABLA DE INVERSIÓN

CANTIDAD	DETALLE	COSTOS
1	Valla publicitaria	\$ 430,08
2 meses	Arrendamiento de valla publicitaria (tamaño 6 x 4 mts)	\$ 1.800
1000 Unidades	Trípticos	\$1.500
3 Cuñas Radiales	Cuña Radial	\$274,40
100 unidades	Dípticos	\$1.200
1000 unidades	Impresión de las tarjetas	\$70
1	Asesoría para redes sociales	\$100
	Publicidad Móvil	\$5.93.60
	TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$5.968,08

FIGURA 25 TABLA DE INVERSIÓN

4.9.1 TABLA DEL TIR Y VAN

FIGURA 26 TABLA DE TIR Y VAN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Detalle	Flujo proyectado						
	INVERSION	FLUJO REAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5968,08						
Ingresos							
Ventas		57.533,76	61.561,12	65.870,40	70.481,33	75.415,02	80.694,07
Egresos							
Gasto de ventas		30.290,80	32.411,16	34.679,94	37.107,53	39.705,06	42.484,41
Utilidad Bruta en Ventas		27.242,96	29.149,97	31.190,46	33.373,80	35.709,96	38.209,66
Gastos Administrativos		26.240,00	27.299,68	28.408,25	29.568,14	30.781,88	32.052,13
Sueldos y salarios		8.530,00	8.971,85	9.436,60	9.925,41	10.439,55	10.980,32
Suministros de Oficina		2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16
Gastos de viajes		5.790,00	6.089,92	6.405,38	6.737,18	7.086,16	7.453,23
Servicios Básicos		2.500,00	2.629,50	2.765,71	2.908,97	3.059,66	3.218,15
Gastos varios de Administración		7.420,00	7.568,40	7.719,77	7.874,16	8.031,65	8.192,28
Saldo del Flujo de Caja		1.002,96	1.850,29	2.782,21	3.805,66	4.928,08	6.157,53
Flujo neto de caja	-5968,08	1.002,96	2.853,25	5.635,46	9.441,12	14.369,20	20.526,73

AÑO	0	1	2	3	4	5
INV. INICIAL	5968,08					
FLUJO	5968,08	1.002,96	2.853,25	5.635,46	9.441,12	14.369,20
TI R	68%					
TASA DE DSCTO	32%					
VAN	\$46.857,69					

Como se observar el Tir es del 68% indica que el proyecto es viable ya que es mayor a la tasa de rendimiento.

El resultado del VAN \$ 46.857,69 (es positivo), indica que el proyecto es atractivo por lo tanto viable.

Como se puede observar en el cuadro del flujo de caja que en el flujo actual se puede observar que existe una inversion de \$5.968.08, enel flujo real tenemos un flujo neto de caja de \$1.002,96 y en los años siguientes hay una utilidad de \$1.00, 96, \$ 2.853,25 \$ 5.635,46 \$ 9.441,12 \$14.369,20, ya que la empresa pretende crecer una tasa del 7%.

La inversión es de \$5.968.08 por lo tanto se puede ir recuperando lo que se ha gastado en el plan de publicidad, por lo tanto es viable realizar este proyecto, ya que la empresa es muy factible para poder pagar dicha publicidad.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

1.- Se puede observar que las empresas curtiembres no cuentan con una debida planificación de publicidad, y por ende no pueden direccionar estrategias competitivas lo que dificulta implementar nuevos proyectos.

2.- Se debería realizar una correcta publicidad para que la gente pueda conocer más acerca de la empresa y sus beneficios.

3.- El plan de publicidad debe ser considerado como una herramienta indispensable y/o fundamental en el desarrollo de la empresa, y por ende se debe aplicar este plan para que cada uno de los clientes, sepan a que se dedica la misma, y así esté en la mente de los consumidores.

4.- Mediante este plan se puede observar que las empresas carecen de publicidad y las deberían aplicar para darse a conocer dentro y fuera de la ciudad, atrayendo más clientela.

5.- Este plan es muy importante para que las Empresas Curtiembres puedan realizar alianzas estratégicas con las empresas de publicidad, ya sea por medio de radio, vallas, etc, para que éstas le ayuden a implementar nuevas ideas de publicidad y den a conocer la misma.

5.2 RECOMENDACIONES.

1.- Las empresas Curtiembres mantienen un buen nivel de ventas, cabe recalcar algunos problemas con relación a la publicidad, y lo recomendable es disminuir este factor que es de suma importancia.

2.- Es recomendable que la empresa utilice un medio publicitario como puede ser el internet, ya que a través de este medio, la gente se entera de los productos, puntos de venta y beneficios que ofrece la empresa.

3.- Para las Empresas Curtiembres es recomendable que apliquen los medios publicitarios, por ejemplo utilizar un medio publicitario como es la “Radio” ya que es un medio masivo, que escuchan la gran mayoría de gente.

4.- Plantear un control riguroso para poder llegar a la meta establecida y ayudar a solucionar problemas.

5.- Es recomendable que las Empresas Curtiembres estén siempre en la vanguardia de la tecnología, obviamente contando con personas que sepan de publicidad, y cada vez que sea necesario actualizar información sobre la empresa.

6.- Que la valla publicitaria exterior permita lograr el posicionamiento deseado, así cumpliendo con todos los objetivos y expectativas deseadas para todas las empresas curtiembres a nivel nacional.

BIBLIOGRAFIA

ARELLANO, R, Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing, Madrid, 2da Ed. Año.2009

Barquero, J, Marketing de Clientes, España, 2da Edición editorial 2007

Chance,P, Aprendizaje y Conducta Mexico, 3ra Edicion, 2007.

Cueva, W, Teoría Psicológicas, Perú, 2da Edición, 2008.

Cueva, W, Teoría Psicológicas, Perú, 2da Edición, 2008.

Kotler P. Dirección de Mercadotecnia, pag.581, E.E.U.U 8va Edición Año 2008

Pozo, J, Teorias Cognitivas del Aprendizaje, Madrid, 5ta Edición, 2009

Rivera,J Conducta al Consumidor, Madrid, 2da Edición, 2009

Schiffman, L, Comportamiento del Consumidor, México, 8va Edición editorial 2007

Whitehill, K, Publicidad, España, 16 ava Edición 2008.

WEBGRAFÍAS

www.gestiopolis.com/dirgp/mar/canales.htm

<http://www.departamentos.com.ec/articulos-interesantes/8-leyes-y-ordenanzas/5-ley-defensa-consumidor.html>

www.cuenca.gov.ec/?q=vista_ordenanzas&page=5

www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/ordenanzas/ordenanza20193.

.

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA PARA SABER EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE EMPRESAS QUE DISTRIBUYEN Y FABRICAN ARTICULOS DE CUERO

1.- ¿Usted conoce de alguna Empresa Curtiembre en la ciudad de Cuenca?

SI

NO

2.- ¿Cree usted que la publicidad por parte de las Empresas Curtiembres, es suficiente?

SI

NO

3.- ¿Cree usted que los clientes llegaría a comprar cueros sin publicidad?

SI

NO

4.- ¿Usted conoce de alguna publicidad que dé a conocer a las Empresas Curtiembres lo que realiza la elaboración de cueros?

SI

NO

5.- Considera usted que existe publicidad en el punto de venta de las distribuidoras

SI

NO

6.- ¿Le gustaría que exista mayor publicidad para las empresas Curtiembres?

SI

NO

7.- ¿Qué opina acerca de darle publicidad a las empresas de curtiembre?

8.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría que se de a conocer la empresa Curtiembre?

- RADIO
- TELEVISION
- TRIPTICOS
- VALLAS PUBLICITARIAS
- OTROS.....

9.- ¿Que espera usted de la publicidad de las distribuidoras?

- CONOCER ACERCA DE LAS PROMOCIONES.
- CONOCER LA GAMA DE PRODUCTOS.
- CONOCER LOS PUNTOS DE VENTAS DEL NEGOCIO.

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

Tabla de Resultados de Encuesta

Pregunta N° 1.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	138	36
NO	245	64
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 2.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	135	35
NO	248	65
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	150	39
NO	233	61
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 4.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	145	38
NO	238	62
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 5.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	137	36
NO	246	64
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 6.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	376	51
NO	7	49
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 8.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
RADIO	166	43
TV	2	1
VALLAS	65	17
TRIPTICOS	147	38
OTROS	3	1
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

Pregunta N° 9.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
CONOCER DE LAS PROMOCIONES	143	37
CONOCER LA GAMA DE PRODUCTOS	128	34
CONOCER LOS PUNTOS DE VENTA DEL NEGOCIO	112	29
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Diana Tocachi

ANEXO 4 PROFORMAS

Diseño Gráfico - Banners - Señalética - Adhesivos - Material P.O.P - Letras en Volumen - Letre



Tarjetas de Presentación

Descripción	Precio de 100	Precio de 1000	Material
Impresión un lado	\$ 20	\$ 70	Papel Couché 250 gr.
Impresión 2 lados	\$ 25	\$ 125	Papel Couché 250 gr.
Emplastificado	\$ 40	\$ 200	Papel Couché 250 gr.

Tripticos

Descripción	Precio de 100	Precio de 1000	Material
	\$ 200	\$ 1.500	Papel Couché de 150gr. Con laca UV

Dípticos

Descripción	Precio de 100	Precio de 1000	Material
	\$ 180	\$ 1.200	Papel Couché de 150gr. Con laca UV

Esferos

Precio x unidad	Precio de 100	Precio de 1000	Material
\$ 0.80	\$ 70	\$ 700	Plástico
\$ 3	\$ 350	\$ 3500	Metalizados
\$ 5	\$ 400	\$ 4000	Estuche de madera

Llaveros

Precio x unidad	Precio de 100	Precio de 1000	Material
\$ 0.80	\$ 80	\$ 700	Material Acrílico

chobiartm@live.com

Tarjetas de Presentación - Tripticos - Dícticos - Flyers - Estampados - Sublimación

Cuenca, 19 de noviembre de 2012

Señorita
Diana Tocachi
Ciudad

Estimada señorita:

Por medio de la presente ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria en W Radio:

PUBLICIDAD: Transmisión en Programación Regular
CUÑAS DIARIAS: 3
DIAS: Lunes a Viernes
CUÑA: 30"
PERIODO: Seis meses
COSTO MENSUAL: \$ 165,00 (Ciento sesenta y cinco 00/100 dólares)

Este valor no incluye 12% I.V.A.

Hasta recibir sus gratas ordenes, nos ratificamos en nuestros deseos de servirles, para cualquier negociación no dude en comunicarse con nosotros al 2817811.

Atentamente,
W RADIO



Johana Valencia A.,
GERENTE

SEÑAL X

matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo 8, conmutador: (593 7) 286 4911
 sucursal cuenca, ramigio crespo y juan l'iguez, telf: (593 7) 2814263
 quito, general roca n12-273 y bossano, telf: (593 2) 292 2159, 333 2331 333 2332, fax: (593 2) 226 4430
 guayaquil, mz 809, solar 3 calles julio cornejo y av. luis orranta, urbanización kennedy norte, pbx: (593 4) 600 7664

Señor (es):

Cuenca, 21 de Noviembre del 2012

Referencia Cotización: R-00856

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

ESTADO DEL DISEÑO: El diseño será proporcionado por el cliente

ARRENDAMIENTO DE VALLA				
		*Incluye instalacion		
1	Arrendamiento de valla x 6 meses		6,60 x 3,30 mts	\$ 3.700,00
1	Arrendamiento de valla x 12 meses		6,60 x 3,30 mts	\$ 6.000,00

A ESTOS PRECIOS SE DEBERA AGREGAR EL 12% I.V.A.

Atentamente,

Veronica Vidal
 JEFE SUCURSAL REMIGIO CRESPO
 Telf: 072-814-263

Ma. Isabel Castillo
 ASESOR COMERCIAL
 Cel: 085-712-669



Quito
 Checoeslovaquia E 9-75 entre Suiza y Moscú
 telfs.: (593 2) 2469 818 / 2440 212 | fax: 2254 399
 quito@senalx.com

Guayaquil
 Victor Emilio Estrada # 213 entre Cedros y Baisamos
 telf.: (593 4) 6007 664
 guayaquil@senalx.com

Cuenca
 Parque Industrial - nave 611- módulo 8
 conmutador (593 7) 2864 911
 info@senalx.com

Sucursal Cuenca
 Ramigio Crespo y Juan l'iguez esq.
 telefax: (593 7) 2814 263
 sucursal@senalx.com

www.senalx.com



matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo 8 - conmutador: (593 7) 286 4911
 sucursal cuenca, remigio crespo y juan iniguez, telf: (593 7) 2814263
 quito, general roca n.32-273 y bossano, telf: (593 2) 292 2159, 333 2331, 333 2332, fax: (593 2) 226 4430
 guayaquil, mz 209, solar 9 calles julio cornejo y av. Iulio orranta, urbanización kennedy norte, pbx: (593 4) 600 7664

Señor (es):
 DIANA TOCACHI

Cuenca, 19 de Noviembre del 2012

Referencia Cotización: R-00840

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

ESTADO DEL DISEÑO: El diseño será proporcionado por el cliente

Ref.	Cant.	Descripción	Tamaño	P. Unit.	Total
		IMPRESIÓN *Impresio full color sobre lona glossy de alta resistencia, a 1400 dpis mediante tinta de solventes incluye rebases para templar en estructura de cliente *Incluye instalacion			
	1	Lona impresa un lado	6,00 x 4,00 mts	\$ 384,00	\$ 384,00
				SUBTOTAL	\$ 384,00
				12% I.V.A.	\$ 46,08
				TOTAL	\$ 430,08

Atentamente,

Veronica Vidal
 JEFE SUCURSAL REMIGIO CRESPO
 Telf: 072-814-263

Ma. Isabel Castillo
 ASESOR COMERCIAL
 Cel: 085-712-669



construye imagen

Quito
 Checoeslovaquia E 9-75 entre Suiza y Moscú
 telfs.: (593 2) 2469 818 / 2440 212 | fax: 2254 399
 quito@senalex.com

Guayaquil
 Victor Emilio Estrada # 213 entre Cedros y Bálsamos
 telf.: (593 4) 6007 664
 guayaquil@senalex.com

Cuenca
 Parque Industrial - nave 611 - módulo 8
 conmutador (593 7) 2864 911
 info@senalex.com

Sucursal Cuenca
 Remigio Crespo y Juan Iniguez esq.
 telefax: (593 7) 2814 263
 sucursal@senalex.com

www.senalex.com