



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Comunicación Comercial y su incidencia en el
Posicionamiento de la Marca de Calzado Gamo’s de la ciudad
de Ambato.”**

AUTORA: Agualongo Moposita Alejandra Paulina

TUTOR: Ing. MBA. Santiago Verdesoto.

Ambato – Ecuador

Julio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Santiago Verdesoto.

CERTIFICA:


Que el presente proyecto has sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 05 de mayo 2015,


.....
Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui.
C.I. 1802990036
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alejandra Paulina Agualongo Moposita, certifico que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

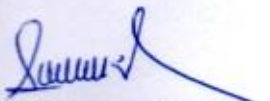


Alejandra Paulina Agualongo Moposita
C.I. 1803810355
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

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

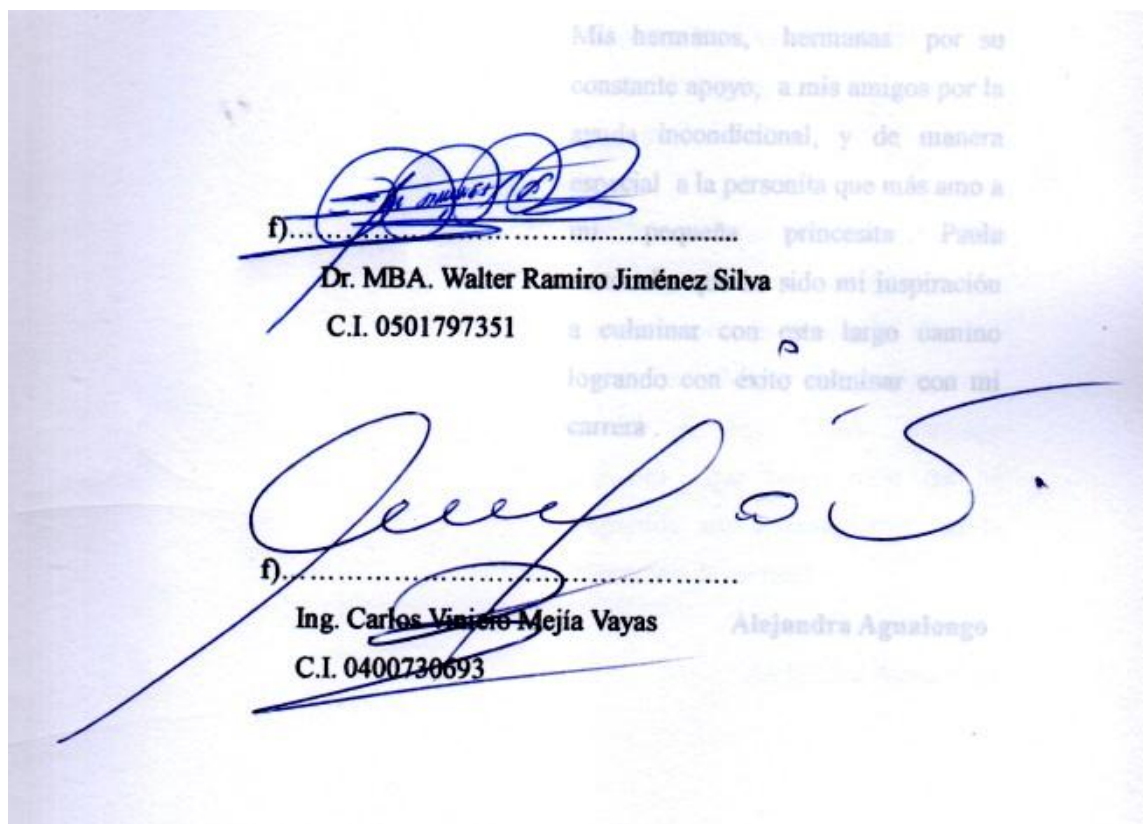


Alejandra Paulina Agualongo Moposita
C.I. 1803810355
AUTORA

ing. Carlos...

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ambato, 27 de julio 2015

DEDICATORIA:

El presente trabajo dedico con gratitud a DIOS que me dio la dicha de la vida sabiduría, a mis padres José Antonio y María Delia que han sido un pilar fundamental para lograr mi objetivo,

Mis hermanos, hermanas por su constante apoyo, a mis amigos por la ayuda incondicional, y de manera especial a la personita que más amo a mi pequeña princesita Paula Antonella que ha sido mi inspiración a culminar con esta largo camino logrando con éxito culminar con mi carrera .

Alejandra Agualongo

AGRADECIMIENTO:

Agradezco primeramente a Dios por permitirme estar presente, a toda mi familia y personas que me han brindado su constante Apoyo.

A la universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas y darme la oportunidad de tener una carrera profesional.

A los docentes que han compartido sus conocimientos y sabidurías por formarnos como profesionales de éxito para la sociedad, y de manera muy especial el Ing. MBA. Santiago Verdesoto que como tutor me ha compartido sus conocimientos en la elaboración de mi tesis.

Alejandra Agualongo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA:.....	vi
AGRADECIMIENTO:	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
SUMMARY	xiii
KEYWORDS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Preguntas Directrices	7
1.2.6. Delimitación	8
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPITULO II	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	20
2.5. DEFINICIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	23

2.6. HIPOTES	37
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	37
CAPITULO III	38
3. MARCO METODOLOGICO.....	38
3.1. ENFOQUE.....	38
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	39
3.2.2. Investigación de Campo.	39
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	39
3.3.2. Investigación descriptiva	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	41
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	43
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	44
CAPITULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
4.2.1. Definición del nivel de significación	57
4.2.2. Zona de Aceptación o Rechazo.....	57
CAPITULO V	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. CONCLUSIONES.....	61
5.2. RECOMENDACIONES.....	62
CAPÍTULO VI.....	64
6. PROPUESTA	64
6.1. TITULO	64
6.1.1. DATOS INFORMATIVOS	64
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.4. OBJETIVOS.....	68

6.4.1. Objetivo General	68
6.4.2. Objetivos Específicos	68
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	68
6.6. FUNDAMENTACION TEORICA	70
6.7.1. Fase I Análisis Situacional.....	78
6.7.1.1. Diagnóstico del plan de comunicación comercial	78
6.7.1.2 Matriz FODA.....	78
6.7.2. Fase II Fijación de los Elementos Organizacionales	80
6.7.2.1. Reseña histórica.....	80
6.7.2.2 Misión.....	80
6.7.2.3. Visión	81
6.7.2.5 Objetivos Estratégicos.	82
6.7.3. FASE III ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	83
6.7.3.1. Estrategias de Comunicación y Estrategias de Promoción.....	84
6.7.3.4. Estrategias de Promoción.....	91
6.7.4 Fase IV Implementación.....	93
6.7.5 Fase evaluación del plan de Comunicación Comercial	94
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	96
6.8.1. Organigrama Estructural de la Calzado Gamo's actual de la empresa	96
6.8.3. Cronograma.....	100
6.9. REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO.....	101
Bibliografía	103
Anexos	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Variable independiente.....	41
Cuadro No 2 Variable dependiente	42
Cuadro No 3	43
Cuadro No 4 Ha escuchado Ud. Sobre Calzado Gamo's.....	46
Cuadro No 5 La relación precio- calidad	47
Cuadro No 6 Grado comunicación comercial.....	48
Cuadro No 7 Publicidad mediante redes sociales	49

Cuadro No 8 Medios de comunicación de mayor impacto.....	50
Cuadro No 9 Atributos del calzado.....	51
Cuadro No 10 Servicio brindada por el personal de ventas.....	52
Cuadro No 11 Medios publicitarios se informó sobre calzado Gamo's.....	53
Cuadro No 12 Promociones para posicionar la marca.....	54
Cuadro13 Satisfacción de necesidades.....	55
Cuadro No 14 Frecuencias Observadas.....	58
Cuadro No 15 Frecuencia Esperada.....	58
Cuadro No 16.....	59
Cuadro No 17.....	78
Cuadro No 18 Matriz operativa.....	95
Cuadro No 19.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No 1.....	21
Grafico No2.....	22
Grafico No 3 Publicidad.....	46
Grafico No 4 Relación precio calidad.....	47
Grafico No 5 Grado comunicación comercial.....	48
Grafico No 6 Publicidad mediante redes sociales.....	49
Grafico No 7 Medios de comunicación de mayor impacto.....	50
Grafico No 8 Atributos del calzado.....	51
Grafico No 9 Servicio brindada.....	52
GraficoNo10 Medios publicitarios.....	53
Grafico No 11 Promociones para posicionar la marca.....	54
Grafico No 12 Satisfacción de necesidades.....	55
Grafico No13 Representación gráfica del chi-cuadrado.....	60
Grafico No14 Esquema del Plan de Comunicación.....	77
Grafico No 15 Organigrama Estructural.....	96
Grafico No 16 Organigrama Propuesto.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Calzado Gamo’s es una empresa familiar dedicada a la producción de calzado que en sus inicios empiezan produciendo zapato de fútbol y microfútbol en un pequeño taller en su domicilio, actualmente tienen cinco líneas de productos: Trekking, seguridad industrial, zapato de calle, línea deportiva y de trote. Siendo una de las que mayoritariamente genera empleo y desarrollo en la ciudad de Ambato.

Por este motivo el presente trabajo de investigación se la realizo analizando factores tanto internos y externos de calzado Gamo’s analizados estos factores claves con el fin de establecer una alternativa de solución que permita el incrementar el Posicionamiento de la marca.

Los resultados obtenidos en la información de campo fueron fundamentales para tomar una decisión que se observó necesario diseñar un plan de Comunicación Comercial para lograr cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

La implantación de un plan de comunicación comercial a través de medios de comunicación masiva con mayor impacto con el objetivo incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado y así alcanzando mayor participación y cumplir con el objetivo empresarial.

PALABRAS CLAVES

Comunicación Comercial, Posicionamiento de marca, Calzado Gamo’s, Industria del calzado, Plan de comunicación.

SUMMARY

The company "Calzado Gamo's is a family business dedicated to the production of footwear which initially start producing soccer shoe and micro fútbol in a small workshop in his home, now have five product lines: Trekking, safety, shoe street, sports and trot line. It is one that creates jobs and development mainly in the city of Ambato.

Therefore this research is the performed by analyzing both internal and external shoe factors Gamo's analyzed these key factors in order to establish using as a strategy to communicate through mass media that allows increasing positioning brand.

The results obtained in the field information were essential to make a decision that was found necessary to design a Commercial Communication plan to achieve compliance with the objectives set by the company.

The implementation of a plan of commercial communication through mass media with the greatest impact in order to increase the brand positioning in the market and thus achieving greater participation and meet the business objective.

KEYWORDS

Commercial communications, brand positioning, Shoe Gamo's, Footwear industry.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó ya que en la actualidad las empresas aplican estrategias de comunicación a través de medios masivos para lograr la meta logrando el incremento de posicionamiento de la marca en el mercado de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se determina por el marco teórico conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema, complementándose este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III, se constituye la metodología empleada en investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, la tabulación de resultados obtenidos a clientes de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato, e interpretación de resultados, para posteriormente realizarla verificación de la hipótesis. Que permiten obtener información que me ayude a continuar con la investigación.

Capítulo V, determina las conclusiones y recomendaciones mediante el resultado del análisis de las encuestas.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION.

La Comunicación Comercial y su incidencia en el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad n de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las deficientes formas de comunicación comercial origina un bajo posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la Ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En el **Ecuador** la industria del calzado es la principal fuente de economía y el factor principal que genera fuentes de empleo la industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. En el país existen 24 empresas en el sector cuero y calzado, de las cuales las microempresas representan el 16,67%, las pequeñas el 45,8%, medianas el 29,17% y grandes el 8,36%. Como podemos ver, en este sector existe una concentración de establecimientos en las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo de esto, como un resultado de la concentración económica del país, la mayor participación de ventas se encuentra en las grandes empresas con el 61,32% del total, las medianas el 27,32%, las pequeñas el 11,10% y las microempresas se llevan el 0,26% del total de ventas del sector.

En cuanto al empleo generado, las grandes empresas generan el 73,24% del total de los empleos, las pequeñas el 6,73%, las medianas el 20,06%, mientras que las microempresas no generan empleo ya que las actividades las realizan los propios dueños.

En conjunto las MIPYMES representan el 91,64% de todos los establecimientos, las ventas alcanzan el 38,68% del total y el empleo generado alcanza el 26,76%. En este sector de cuero y calzado se puede notar una diferencia a lo que presentan otros sectores, por ejemplo las grandes empresas son las mayores generadoras de empleo y las que concentran la mayor parte de ventas del sector, sin embargo de ello, representa el menor porcentaje de establecimientos.

Esta situación nos hace ver la alta concentración en ventas y empleo para las grandes empresas. Vale recalcar que las empresas en este sector se encuentran localizadas en su mayor parte en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Pichincha, Imbabura y Guayas.

Es por este motivo que conviene tomar en cuenta a la comunicación comercial, y principalmente implantar estrategias, que aunque la comunicación como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge y valor cobran mayor importancia, gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver en las vías vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio mensajes publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revistas, nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto o servicio.

En la provincia de **Tungurahua** se manifiesta por tener el 50 % de participación en la industria de calzado a nivel nacional, dentro de estas se encuentran, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato las mismas que se encuentran en Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras. Señalo que a gran escala y con exportaciones se destaca la empresa local Plasticaucho Industrial, mientras que, el comercio al por menor se realiza en varios sectores urbanos de la ciudad pero sobre todo en la plaza del calzado Juan Cajas.

Una de las empresas que se destaca a nivel provincial ubicada en la ciudad de Ambato encontramos a Plasticaucho, trabaja con eficacia y eficiencia en la Comercialización, Diseño y Producción de Calzado, promoviendo el Mejoramiento Continuo de sus Procesos y el logro de los siguientes objetivos:

1. Mejorar la satisfacción del Cliente Externo
2. Mejorar la Efectividad en la Comercialización
3. Mejorar la Efectividad en el Diseño del Producto
4. Mejorar la Eficacia en la Producción
5. Mejorar la Satisfacción del Cliente Interno

En la ciudad de **Ambato** uno de los más importantes productores de calzado en esta provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato donde tenemos Calzado Gamo's que está ubicada en la Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño que fue creada en 1989, de la cual su único propietario es el Ing. Miguel Ángel Gutiérrez. Calzado Gamo's que se dedica a la fabricación de calzado de alta calidad y precios competitivos, tanto en las líneas de calzado casual, deportivo, y se destaca por tener el mejor calzado de seguridad industrial, treeking, así como también se maneja una línea de calzado infantil elaborados con materia prima nacional e internacional de la más alta calidad, reconocidos por su durabilidad y confort, en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, siendo sus mercados potenciales, teniendo debilidad en varias provincias principalmente en Tungurahua ya que su marca no es potencialmente conocida y Gamo's no puede alcanzar nuevos nichos de mercado y por ende no mantiene un nivel de comunicación comercial apropiado, el mismo que no permite estar a un nivel que la competencia, lo que ocasiona utilidades bajas, insatisfacción del cliente, y principalmente no cumpliendo con la meta requerida por la empresa.

Por esta razón es recomendable la elaboración comunicación comercial que permita mejorar la presencia de la empresa y su marca, y elevar el nivel de competitividad a nivel nacional e internacional y consecuentemente satisfacer las necesidades del mercado. **(Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>, 2012)**

1.2.2. Análisis crítico

El problema observado que presenta la empresa es la inadecuada comunicación comercial, y se verifico que las causas son porque los directivos no creen que es vital importancia el comunicar e informar sobre los beneficios y cualidades de sus productos y no logran marcar en la mente del consumidor, esto ocasiona una pérdida considerable de posicionamiento en el mercado, puesto que ellos no conocen la marca y por ende los productos realizados en la empresa.

La escasa cultura de comunicación comercial en la empresa se relaciona con el desconocimiento de la marca, puesto que al no existir un rubro dedicado a impulsar, el directorio de la empresa mantiene descuidado y no tiene un presupuesto asignado para la aplicación de un plan de comunicación comercial.

La marca de Gamo's, no cuenta con estrategias de comunicación y por ende no es conocida en el mercado, ocasionando que la competencia abarque gran parte del mercado, pues no se está aprovechando el potencial que tiene la empresa considerando que produce calzado, de alta calidad, estos beneficios no los conoce el mercado, pues no hay en la estructura organizacional, el personal idóneo que se encargue de esa actividad.

La empresa no considera importante comunicar para dar a conocer la marca lo cual es un grave error, considerando que en la actualidad existe guerra de publicidad por las empresas de la competencia a nivel Nacional. El conjunto de estas falencias produce un impacto negativo en la empresa, pues corriendo un gran riesgo de lograr mantener sus actuales clientes.

1.2.3. Prognosis

La presente investigación determina que, Calzado Gamo's sino soluciona el problema de la comunicación de la marca, considerando este factor analizamos que si no se incrementa una estrategia de comunicación comercial para posicionar la marca Calzado Gamo's no resistiría en el mercado y como resultado tendríamos efectos directos como las bajas de ventas, perdiendo liquidez que incluso nos llevarán a un cierre definitivo de la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide las inadecuadas formas de comunicación comercial, en el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Qué situación de comunicación comercial, es con el que cuenta Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato actualmente?
- ¿Cómo identificar que técnicas de comunicación comercial para Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato, de modo que ayude a incrementar el posicionamiento de la marca?.
- ¿Qué alternativa de comunicación comercial sería adecuada establecer, para incrementar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

Espacial

Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, Ecuador.

Temporal

Mayo 2014 diciembre, 2014

Contenido

Campo: Administrativo

Área: Posicionamiento de la marca.

Aspecto: Estrategias de comunicación comercial

Unidades de Observación:

La presente investigación fue aplicada al personal administrativo, clientes internos y externos de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato, se obtuvo la información que se requirió para el desarrollo de todas las actividades que ayudaron a mejorar el problema de Comunicación Comercial planteado.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica a que su realización determina la importancia, considerando varios parámetros debido a que el tema propuesto aporta para el mejoramiento logrando un mejor desarrollo de las actividades comerciales para beneficio de Calzado Gamo's, a través de la apertura e interesado al gerente de la empresa el Sr. Miguel Ángel Gutiérrez que brindo toda la información requerida, y con mi trabajo como investigadora y apoyo del mismo permitirá mejorar aspectos importantes en su empresa, tener mucho más conocimientos y culminar con éxito la investigación.

Investigaciones realizadas anteriormente nos permiten determinar que nos enfrentamos en un mercado de constante competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligadas a una constante tarea de innovación a través de los avances tecnológicos, creando y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, siempre buscando satisfacer las necesidades del cliente.

La decisión de implementar una Estrategia de comunicación comercial en la empresa, es la conclusión de un análisis profundo, de la situación de la empresa para lograr alcanzar mayor participación en un mercado competitivo.

El impacto que tendrá en la empresa al diseñar adecuadas formas de comunicación comercial es que le ayudarán a alcanzar e incrementara el posicionamiento de la marca, permitiendo el incremento de nuevos clientes y captando la atención de potenciales clientes plenamente la marca y el producto que ofrece la empresa para así ampliar nuestro mercado, logrando alcanzar más participación con nuestro producto y lograr la idealización de los clientes.

Esta investigación ayudó a fortalecer los conocimientos adquiridos en las aulas de la Facultad aplicarlos en un problema real que tendrá un impacto positivo en la empresa,

porque con la ayuda de una herramienta para la toma de decisiones en el área administrativas, así como también servirá de aporte efectivo para que el personal de ventas y administrativo de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato pueda alcanzar mejores resultados en el desempeño de sus labores cotidianas, a través de la implantación de planes y programas que giren en torno a la Comunicación Comercial.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar cómo influye la comunicación comercial en el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comunicación comercial con la que cuenta Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.
- Analizar las técnicas de la comunicación comercial que permitirá incrementar el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación estante a la incidencia de una Comunicación Comerciales tema de estudio se encontraron escasos trabajos .Sin embargo, los que se mencionan a continuación se consideran relevantes dado que contribuyeron información valiosas para el progreso de esta investigación.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Balladares C. (2012) *La comunicación comercial para mejorar el Posicionamiento de la marca candies restaurant en la Ciudad de Ambato.* (Tesis inédita de ingeniería) Universidad técnica Ambato.

Objetivos

- Estructurar un Plan de Comunicación Comercial aplicando el marketing mix esto es publicidad, promoción y relaciones públicas que facilite el posicionamiento de la marca Candies en Ambato.
- Contribuir a mejorar la satisfacción de las necesidades del representante legal, administradores y los clientes externos del restaurante Candies en Ambato.
- Fomentar la comunicación comercial en el restaurante Candies para posicionar su marca en la mente de sus clientes.
- Diseñar la publicidad y promoción del restaurante Candies por medio de incentivos a los clientes para con ello lograr la fidelidad de los clientes.

Conclusiones

- La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia.
- La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados que permita dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que las comunicaciones comerciales anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado

(De la Cruz J.) *La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.*.”.(Tesis inédita de ingeniería) Universidad técnica Ambato

.Objetivos

- Diseñar un plan de comunicación comercial, que permita mejorar el desarrollo competitivo de los productos de la marca Estrella – empresa Dimabru Cía. Ltda., en el mercado.
- Determinar la situación actual interna y externa de los productos de la marca Estrella – empresa Dimabru Cía. Ltda., mediante la elaboración de un FODA.
- Definir los medios por los cuales se transmitirá el mensaje que se desea dar a conocer al público objetivo de la marca Estrella, para que la comunicación sea eficiente y efectiva.

Conclusiones

- Las personas que realizan la compra de los productos de limpieza para la cocina son generalmente mujeres casadas o amas de casa, que se encuentran en una edad promedio de 26 a 55 años de edad y que tienen ingresos familiares mensuales de \$500 a \$2000 dólares.
- La marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., está considerada como una de las mejores en el mercado, es por esto que se puede calificar su desarrollo competitivo como bueno, ya que actualmente se encuentra posicionada como la tercera marca preferida por las amas de casa del país, esto se debe a la calidad y

variedad de los productos, a esto se suma que los precios son accesibles como para cualquier segmento de mercado.

- Además, se concluyó que lo más importante para que las amas de casa se decidan a realizar la compra de los productos de limpieza para la cocina, son las promociones otorgadas por la adquisición de los mismos y dentro de estas las que más llaman la atención son principalmente: las ofertas especiales, los dos por uno y los descuentos.
- También se pudo concluir que el lugar más óptimo para distribuir los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, son los supermercados, sin dejar de lado a los mercados públicos y a las tiendas del barrio, que no dejan de ser relevantes según el tipo y necesidad de los consumidores.

Aporte personal

Los presentes trabajos de investigación permiten ser guía para la elaboración del trabajo investigado ya que para el diseño del capítulo II es necesario contar con información del capítulo I de trabajos anteriormente realizados que tengan relación con el tema investigado que debe ser transcrito en formato original.

Los presentes trabajos de investigación permiten ser guía para la elaboración de la investigación, las mismas que permiten observar los beneficios que tienen las empresas que han optado la aplicación de la comunicación comercial, ya que esto permitirá un desarrollo adecuado de las empresas, en la actualidad observamos que existe publicidad agresiva para poder ganar mayor mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La ejecución de este trabajo se fundamentó en el paradigma crítico –propositivo. Debido a que en la actualidad los cambios que sufre el entorno son más constantes que en el pasado es necesario que las empresas reconozcan la importancia del proceso de mejora como una forma de sobrellevar o anticiparse a los cambios.

Mediante el uso de esta herramienta las empresas tienen la posibilidad de implementar estrategias que le permitan crecer en este mercado cambiante y cada vez más exigente.

En su gran mayoría las empresas se equivocan, en cuanto a especular que un producto se vende solo, sin la necesidad de que se lo dé a conocer en los diferentes medios de comunicación disponibles, y poco a poco han ido disminuyendo su participación, posicionamiento en el mercado dando como consecuencia su disminución su participación en el mercado y por ende su rentabilidad, alejándose así del objetivo que como toda empresa se plantea, ser una de las mejores.

Todo esto debido a que no han focalizado en su mente como aspecto importante la comunicación comercial principalmente estrategias que le ayuden a distinguirse de las demás de su competencia.

A la comunicación comercial se le considera como una poderosa herramienta que permite conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, marca, a un determinado grupo objetivo, permitiendo un posicionamiento más amplio en la mente del consumidor, provocando fidelización, entre otros aspectos positivos que ayudan a la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN

Ministerio de industrias y productividad subsecretaría de la calidad considerando

La fundamentación legal de la investigación se basa en la Constitución de la República del Ecuador, el código Orgánico de la Producción y la Ley Orgánica de defensa del consumidor, porque es el marco legal que respalda la investigación.

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996.

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros; Que se deben tomar en cuenta las Decisiones y Recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC; Que el Anexo 3 del Acuerdo OTC, establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas; Que la Decisión 376 de 1995 de la Comisión de la Comunidad Andina creó el “Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología.

Modificado por la Decisión 419 del 30 de julio de 1997; Que la Decisión 562 de 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”; Que mediante Ley No. 2007-76, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No.351 de 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: “i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y,) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana”;

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 de la misma Ley, ha formulado el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “Etiquetado de calzado.

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, este Proyecto de Reglamento Técnico fue notificado a la OMC en 2013-01-29 y a la CAN en el 2013-01-23, a través del Punto de Contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto y no se han recibido observaciones; REPÚBLICA DEL ECUADOR 2013-362 3 de 15 Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. 17 de fecha 07 de mayo de 2013, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización del reglamento materia de esta resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO.

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO”; mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores; Que mediante Acuerdo Ministerial No. 11 446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de noviembre de 2011, la Ministra de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaria de la Calidad.

CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este reglamento técnico ecuatoriano se aplica a los productos clasificados en el Arancel

Nacional de Importaciones, dentro de las partidas y subpartidas arancelarias que se detallan a continuación.

CLASIFICACIÓN DESCRIPCIÓN

Capítulo 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

64.01 Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.

64.02 Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

64.03 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

REPÚBLICA DEL ECUADOR 2013-362 4 de 15

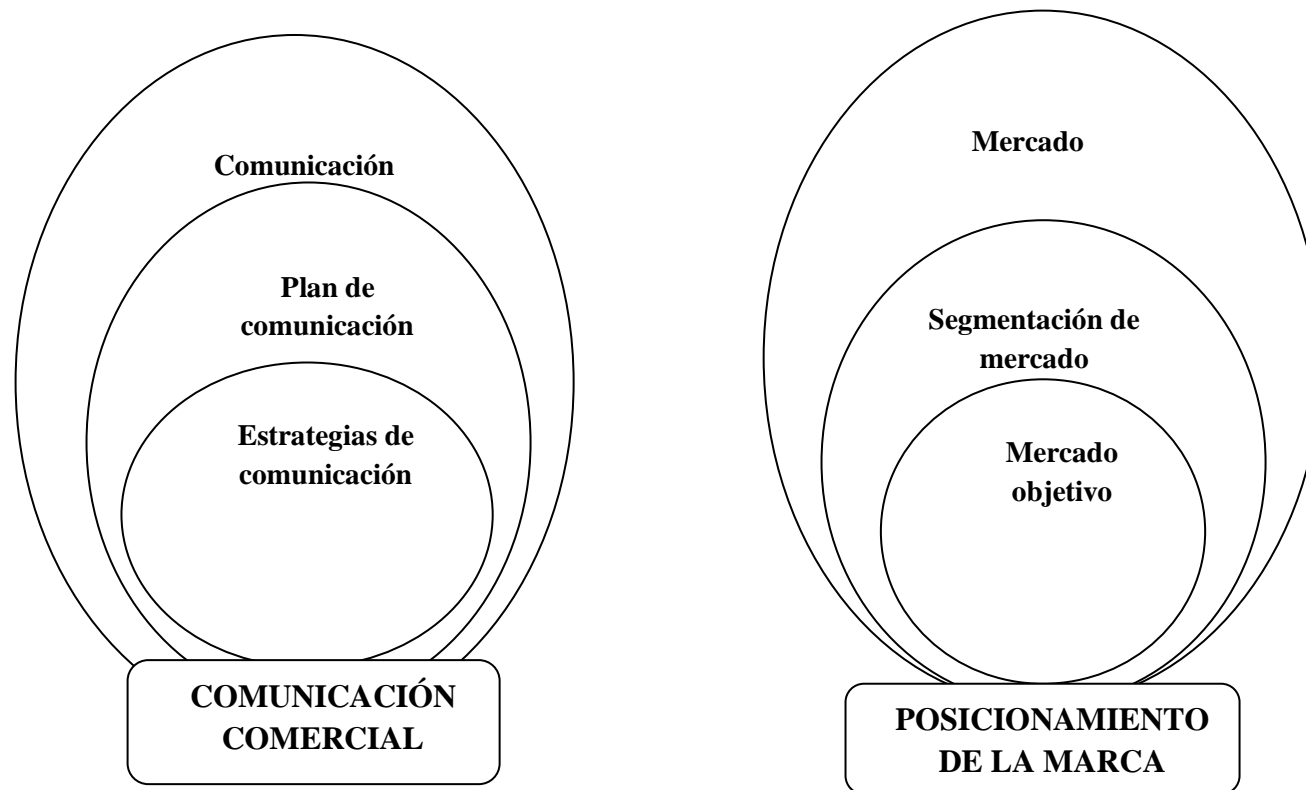
64.04 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil. (Recuerado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf)

Aporte personal -.

Para este capítulo se consideró los siguientes reglamentos técnico ecuatoriano establece los requisitos para todas las empresas dedicadas a la producción de calzado para garantizar que cumplan con las normas de calidad de materiales que sean utilizados para la elaboración, sea de fabricación nacional o importado, que se comercialice en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

2.4 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Grafico No 1 definición de categoría



Variable Independiente

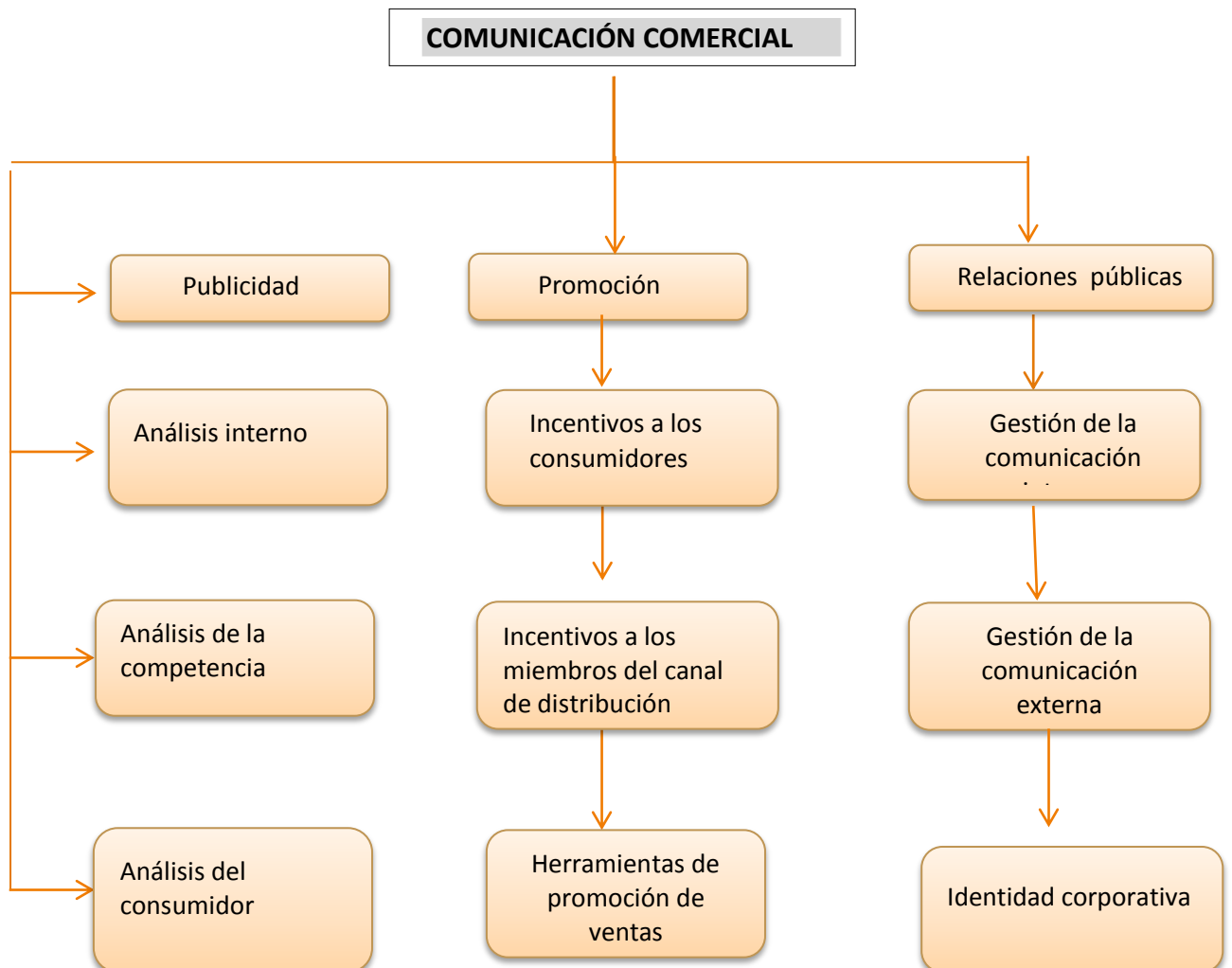
Elaborado por: Alejandra Agualongo



Variable Dependiente

Subordinación de la variable independiente

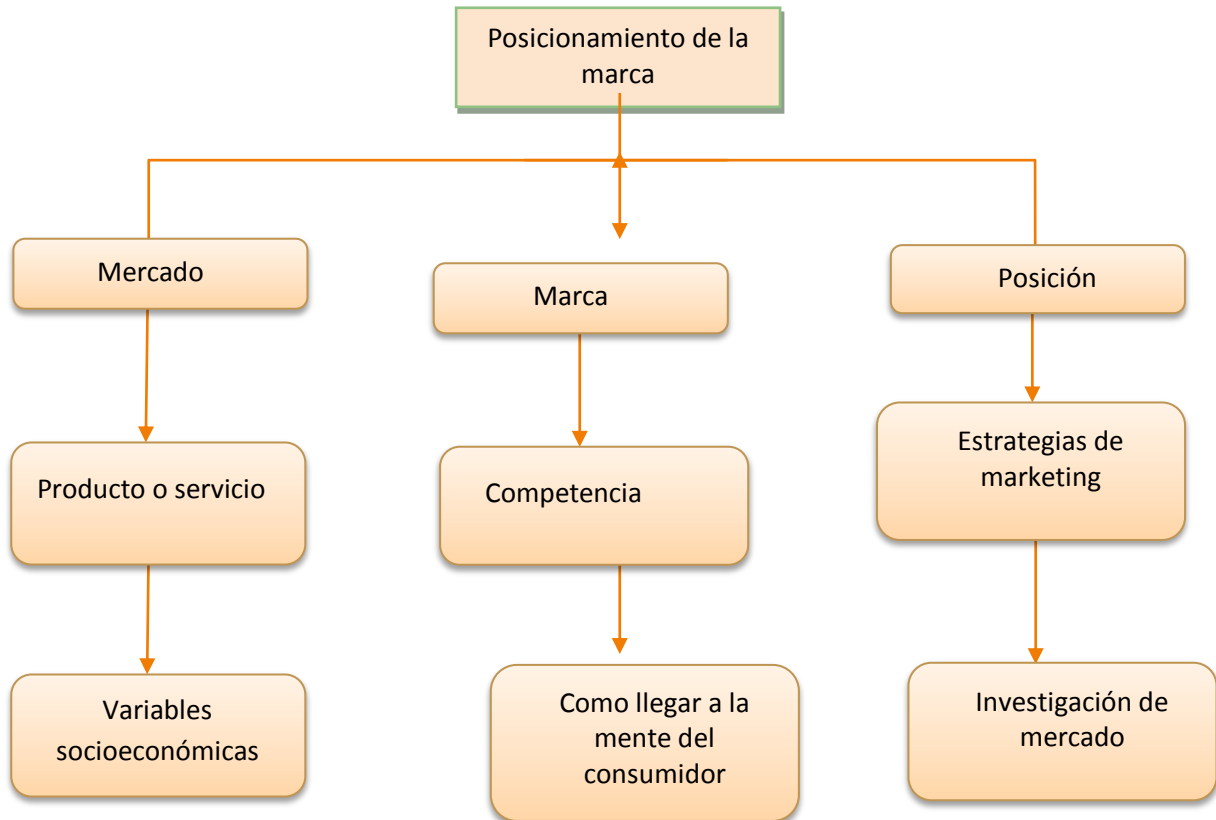
Grafico No 1



Elaborado por: Alejandra Agualongo

Subordinación de la variable dependiente

Grafico No2



Elaborado por: Alejandra Agualongo

2.5. DEFINICIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro. **(Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf)**

(Weaver, 2009) Según el modelo de los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

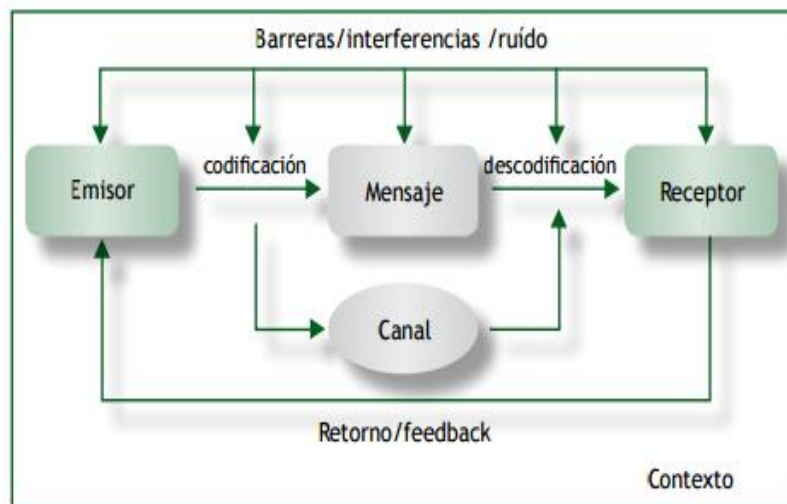
- **Emisor o fuente:** es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.

- **Código:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite. •

Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.

- **Canales:** es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas...

La imagen que a continuación se presenta recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.



(Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf)

Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y

propuestas flexible y adaptable. **(Recuperado de http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)**

El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. (**Recuperado de <http://diseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>**)

Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. A ser posible debe de ser aprobado por la mayor parte de los cuadros directivos de la empresa y conviene que a su vez cada uno de los directivos haya contrastado con sus colaboradores los aspectos del plan que les pueda afectar.

A menudo se tiene la convicción de que el Plan de Comunicación es una herramienta de gestión compleja, sofisticada y necesariamente costosa para la empresa que decide adoptarla. No es cierto que un plan de comunicación es únicamente accesible para entidades con abultados presupuestos y con un alto nivel de gestión. Por el contrario toda unidad de negocio tiene su estrategia de comunicación y por tanto, el plan debe responder a unas pautas de actuación que toda empresa tiene establecidas. En muchas ocasiones la estrategia de comunicación se mantiene oculta y los directivos no son conscientes de cómo tienen por norma relacionarse interna y externamente con sus clientes, proveedores, empleados o con los medios de comunicación, los prescriptores de opinión, entidades, asociaciones, instituciones y la sociedad en conjunto.

Ya hemos hecho alusión a las condiciones necesarias para que un plan de comunicación funcione ha de ser:

- rentable
- eficaz
- consensuado
- ajustado a las características de la compañía
- económicamente viable
- a medio y largo plazo
- con prioridades
- evaluable en cuanto a su funcionamiento y resultados.

Todas las empresas tienen una estrategia de comunicación y unos objetivos a cubrir con su ejecución. El Plan de Comunicación ha de contemplar una forma operativa para desarrollarlo y un compromiso ampliamente asumido para alcanzar sus objetivos. **(Recuperado de <http://comunicate.wordpress.com/.../como-crear-un-plan-de-comunicacion>)**

Hay que tener en cuenta que la aplicación de un Plan de Comunicación compromete a todos los componentes de una empresa y por tanto, una vez iniciada su gestación y puesta en marcha, puede ser muy frustrante su freno o su marcha atrás.

El Plan de Comunicación compromete y a su vez genera necesidades que hasta su puesta en marcha no se percibirán. Es un indicador de los avances que adopta la empresa para afrontar sus retos en el presente y en el futuro, frente al desconocimiento que hasta entonces se tenía de determinadas áreas de gestión cuyo aprovechamiento diferencia unas empresas de otras. Unas más avanzadas y otras ajenas a las nuevas técnicas de gestión.

El Plan de Comunicación tiene dos características básicas: debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla,

distinguirlo y destacarlo entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.

El Plan de Comunicación siempre

- fija objetivos
- diseña la estrategia
- expone a grandes rasgos las vías y medios para conseguir las metas.

No se puede fiar la elaboración del plan y menos su ejecución a la espontaneidad y a la improvisación. Se requiere la colaboración de un técnico / experto que oriente y dirija la elaboración del plan de acuerdo con los antecedentes históricos, la cultura de la empresa y sus perspectivas de futuro.

El Plan de Comunicación parte, para ser válido, de la realidad y se dirige a los umbrales de progreso y cambio que esté dispuesta a alcanzar la empresa. Se trata de definir una visión de la filosofía de producto que se ha elegido con el apoyo de los componentes que asuman unas actitudes culturales y de compromiso para movilizar todas las energías sobre la creación y construcción de proyectos empresariales.

(Recuperado de <http://www.slideshare.net/videoconferencias/plan-de-comunicacin-estrategica>)

Existen expertos profesionales que han hecho de la comunicación una forma de ver las cosas y un oficio. Son ante todo profesionales, especialistas cada uno en una disciplina de base que desarrollan en una búsqueda permanente y perfeccionista.

Son especialistas en comunicación con espíritu multidimensional e internacional. En ningún caso se guían por unas pautas estrictas de acción ni por una jerarquía cerrada de valores. Cada uno de los profesionales que aportan su conocimiento tiene su papel y debe ser considerado con la misma profesionalidad, calidad y creatividad. Saben que el control de los detalles más pequeños es básico para que sea eficaz el esfuerzo del conjunto. Hombres y mujeres de concepto, de cultura, de creación y de innovación, que tienen un sentido agudo de lo concreto, de lo pragmático y de lo experimentado.

Son profesionales de vocación innata y desarrollada que inscriben su actividad en la construcción de una visión cultural en el sentido que previsiblemente ha de evolucionar el mundo, desde una perspectiva de modernidad.

Plan de Comunicación

Razón de ser. ¿Por qué crear una estrategia?

Identificación de valores. ¿Qué es prioritario?

Reconocimiento del entorno. ¿Dónde nos encontramos?

Detección de necesidades. ¿Qué quiere el público? ¿Quién es nuestro público?

Diseño de soluciones. ¿Qué vendemos y cómo vendemos mejor?

Estrategias de comunicación

. Estrategias de la comunicación “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. **(Recuperado de http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)**

(Monerris, 2009) La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial. La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la empresa. En su definición estará involucrada también la alta dirección. La estrategia se debe formalizar por escrito y está recogida en el plan estratégico de comunicación integral. A continuación se recogen de modo resumido las principales estrategias o modos de actuación estratégicos con el fin de contribuir a los objetivos generales de la empresa.

Comunicación comercial

(Herbert, 1991) “Define el tema como: “Conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad, pero que también comprende las promociones, las relaciones públicas y otras actuaciones”.

(Rebeil, 2011) Especifica que la: “La comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas de below the line: product placement y bartering.”

(Thomson, 2008) La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. No se consideran comunicaciones comerciales:

Los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.

La información relativa a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaborada de forma independiente, especialmente cuando se facilitan sin contrapartida económica.

(Peña, 2005) La estrategia de comunicación tiene por objeto informar persuasivamente, al mercado de la empresa sobre sus productos y servicios, así como acerca de sus acciones. Para llevar a cabo este cometido, se utilizan los siguientes instrumentos:

La publicidad: en un proceso de comunicación de carácter masivo; lo que se pretende con ella es informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa con el fin de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

La fuerza de venta: consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales, con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios. Esta acción se desarrolla por medio de un proceso de comunicación interpersonal.

La promoción de ventas: es un conjunto de técnicas de marketing que tiene por objeto estimular la venta de los productos o servicios de la empresa a través de acciones a corto plazo.

La publicidad no pagada (publicity): es una actividad con las mismas características que la publicidad, salvo que la empresa no paga por ella.

Las relaciones públicas: es el conjunto de actividades planificadas por una organización con el fin de facilitar las relaciones con los distintos grupos del entorno, así como de influir en la opinión y en la actitud que tengan sobre la empresa.

La comunicación en las empresas y organizaciones

(Ramirez,M y Mangada, J, 1977) La comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Los responsables

de la organización emprenden actividades de comunicación conocidas como comunicación corporativa o de dirección, en su intención por conseguir que todas las personas que forman parte de la organización compartan su misión, visión y objetivos, de contribuir al reconocimiento del liderazgo de la dirección, y promover la cooperación y motivación de los miembros de la organización en la consecución de las metas corporativas. Además, existen formas de comunicación organizativa para establecer un dialogo con públicos externos que son relevantes para la organización pese a que sus ámbitos de influencia no sean estrictamente laborales o comerciales. El marketing propugna un enfoque por el que la organización se orienta a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores, considerando que el éxito y los beneficios organizativos solo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes.

El papel de la comunicación comercial en la relación con el mercado

Las empresas desarrollan una orientación al mercado estableciendo normas y valores que propugnan la adopción de comportamientos dirigidos al consumidor, implica desarrollar sistemas de investigación e inteligencia de marketing que generen y difundan conocimientos en la organización para que esta no logre un intercambio puntual en los clientes, sino que se oriente en su conjunto a desarrollar relaciones duraderas con ellos. Esta orientación conocida como marketing de relaciones propone crear, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los consumidores.

Los factores que han favorecido la emergencia de esta orientación estratégica han sido:
El hecho de que los consumidores estén cada vez mejor informados y sean más exigentes.

Que resulte más costoso captar nuevos clientes que esforzarse por mantener a los clientes actuales.

Que los consumidores suelen preferir productos y comunicaciones personalizados, adecuados a sus necesidades y deseos individuales.

La necesidad de coordinar todas las comunicaciones que establece la organización con sus clientes ha llevado a la aparición de nuevas herramientas y procedimientos como el CRM (customer relationship management) o la CIM (comunicación de marketing integrada). En el desarrollo de estas acciones efectivas con las que se dará respuesta a las demandas del mercado se utiliza una combinación de herramientas de marketing conocidas como marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

En términos generales, la comunicación de marketing desempeña hasta cuatro funciones:

- Informar a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de los atributos.
- Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa.
- Recordar la oferta de valor y los intercambios llevados a cabo estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- Crear posicionamiento construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

Perspectiva funcional

La comunicación es una función más dentro de la gestión del marketing con un claro objetivo persuasivo, es decir, la comunicación es igual a la persuasión.

Limitaciones:

- Identifica la promoción como una función meramente persuasiva y no comunicativa. La persuasión es una comunicación en una sola vía, mientras que la comunicación es mucho más amplia: informar, escuchar y responder.

- La persuasión se identifica con la visión transaccional del marketing, la comunicación se identifica con la visión relacional.
- El marketing-mix no es la única ni la principal fuente de emisión de mensajes sobre la marca. Todo en la empresa comunica y, por tanto, hay que gestionarla.
- En la actualidad buena parte de las actividades de marketing se basan en la prestación de servicios que exige informar, escuchar y responder.

Perspectiva integral y relacional

Como plantean que la superación de la perspectiva transaccional por la orientación relacional supone un cambio en la concepción del papel de la comunicación dentro del marketing. La nueva generación del marketing es mejor explicada y comprendida mediante la consideración de la comunicación como el elemento central sobre el que se construyen las relaciones con los clientes y con los stakeholders.

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) supone un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con el mercado, que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing (venta personal, publicidad, promociones de ventas, marketing directo y relaciones públicas).

2.5.1 DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Mercado

(Valderrey, 2011) El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, lo cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.)

Análisis de mercado

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

Segmentación de mercados

(Valderrey, 2011) La segmentación como el proceso de dividir un mercado total en grupos uniformes pequeños que tengan características o necesidades similares estos segmentos son grupos homogéneos.

La segmentación se realiza según los valores de determinadas variables. Las variables utilizadas para la segmentación pueden ser de diferentes tipos.

Geográfico:

Dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como región del mundo o país, clima, departamentos, ciudades, zonas.

Demográfico:

Es la división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos heterogéneos, edad ingresos, género, orientación sexual tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, estatus socio económico, raza y nacionalidad.

Psicografico:

Esta permite clasificar a los compradores en diferentes grupos con base en las características de personalidad, estilo de vida, valores y actitudes

Comportamiento:

Es la que determina idealización de la marca, utilización del producto final, unidad de toma de decisiones, tasa de utilización del producto y búsqueda del beneficio.

Mercado objetivo

(Gallo, 2000) Se define como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte de un mercado real y potencial, y el cual se dirige a todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto

Posicionamiento

(Gallo, 2000) El Posicionamiento Es todo aquello que haga o diga una persona en una empresa que llegue a la mente, a la vida y corazones de los consumidores es como el cliente definen el producto o servicio en base a sus atributos importantes (lugar que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación a los productos o servicios de la competencia).

Al posicionar es necesario diferenciar. Dos productos no pueden tener un mismo posicionamiento, un mismo significado. Para graficar la idea podemos decir que cada uno ocupa una posición, un espacio en la mente del consumidor, y por ley natural dos cosas no pueden ocupar un mismo espacio.

Marca

(Costa, 2010) Es uno de los **atributos psicológicos de un producto**, junto con la calidad. Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo sino un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio a una empresa. Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables

Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades (Marca, 2013)



(Recuperado de <http://www.monografias.com/mediosdecomunicacionmasivos>, 2014)

Estrategias de posicionamiento

(Gallo, 2000) Define que Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte de la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para él.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿a qué clientes debe servir? y ¿cuál es el mercado meta?

(D'Adamo, O y Garcia, V, 2007) Manifiesta que la estrategia de mercadotecnia comprende la Selección y el análisis del mercado, es indicar, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, también como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

2.6. HIPOTESIS

La implantación de un plan de comunicación incrementara el posicionamiento de la marca en la empresa “Calzado Gamo’s” de la ciudad de Ambato.

2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X = Comunicación Comercial (cualitativa)

Variable Dependiente

Y = Posicionamiento de la marca (Cuantitativa - discreta)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. ENFOQUE

Para la presente investigación del proyecto se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas que se encontraron orientadas, hacia el problema que es la Comunicación Comercial y su incidencia en el Posicionamiento de la marca de Calzado Gamo'sde la ciudad de Ambato sus perspectivas son desde adentro y mediante este se pudo identificar la hipótesis. Para lograr un mejor estudio sobre el problema investigamos cuales fueron las razones que hacen falta dentro del contexto al que pertenece y tratar de buscar la solución más adecuada para dicho problema de una manera más rápida y precisa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

En la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica debida que para el entendimiento de los factores estudiados y el análisis de los datos obtenidos tuvimos que apoyarnos con obras referentes al tema, donde se recopiló, amplió y profundizó la información disponible en libros, textos especializados, páginas web para categorizar las variables.

3.2.2. Investigación de Campo.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utilizó la investigación de campo, ya que el desarrollo de la investigación necesito estar en constante convivencia con el objeto de estudio, en nuestro caso nos permitió entrar en contacto con el problema mediante la recolección de la información que fue obtenida de Calzado Gamo's; contando con la colaboración de su gerente, al igual que de sus empleados, al proporcionar ayuda e información de vital importancia en la investigación realizada.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista de que ésta nos ayudó al planteamiento del problema para de esta manera determinar las causas que originaron el problema, permitiéndonos formular la hipótesis, planificar investigaciones de mayor rigor científico familiarizando a la empresa con el problema y poder conocer su realidad y así poder establecer prioridades de investigación.

3.3.2. Investigación descriptiva

En la presente investigación se empleó la investigación descriptiva ya que el propósito de la misma es describir situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan, nos permitió conocer las características de mayor importancia del problema en la empresa, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa para determinar sus gustos y preferencias mediante análisis estadísticos los mismos que serán revisados tabulados y procesados para obtener resultados confiables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

(Rodríguez, 2007) La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican el problema en estudio. afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

No se calcula la muestra porque se trabajó con toda la población que se tomara es de la base de datos de la empresa que son 180 clientes activos de la Fábrica de calzado Gamo's, con estos datos se realizará la recopilación dela información necesaria para llegar a la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación, por medio de esta aplicación de encuesta se obtendrá resultados reales de la acogida que tiene en los diferentes almacenes los zapatos de la Fábrica de Calzado

Población	Frecuencia	Muestra
Clientes frecuentes	180	100%

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro No 1 Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: la comunicación comercial				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La Comunicación comercial está compuesta por la comunicación en medios masiva la misma que constituye la publicidad, por las relaciones publicas, y la comunicación personal donde se desarrollan las ventas, en todas ellas la objetivo principal es la de comunicar a los individuos con información que directa o indirectamente.	Publicidad Relaciones publicas Comunicación directa	Comunicación Televisión Radio Prensa Imagen Información Venta	¿Ha escuchado Ud. Sobre Calzado Gamo's? ¿Qué medios de comunicación piensa Ud. logran mayor impacto para .dar a conocer los beneficios y características de los productos de Calzado Gamo's? ¿Cómo considera Ud. la relación precio- calidad ¿Cómo califica el grado comunicación comercial que posee la empresa? ¿Cómo considera la calidad del servicio brindada por el personal de ventas	Encuesta Cuestionario Dirigido a clientes externos

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Cuadro No 2 Variable dependiente

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de la marca</p> <p>El posicionamiento se define como la forma en que los consumidores definen un producto en base a sus atributos importantes , donde permite mantener un contacto muy cercano para conocer las necesidades y expectativas de i consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Por Clientes Expectativas del cliente. · Atributos 	<ul style="list-style-type: none"> · Satisfechos · Insatisfechos. Producto tenga rotación Excelente servicio Producto · Calidad · Atención al cliente · Rapidez del Servicio. 	<p>¿Conque frecuencia adquiere los productos ofertados por calzado gamos?</p> <p>¿El producto adquirido en Calzado Gamo's satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Qué atributos Ud. considera al momento de adquirir el calzado?</p> <p>¿Ud. cree que Calzado Gamo's realiza promociones para posicionar la marca?</p> <p>¿Considera usted que los productos que adquiere de la empresa Gamo's son de calidad?</p>	<p>Encuesta y cuestionario</p> <p>Dirigida: clientes externos</p>

Elaborado por: Alejandra Agualongo

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el proceso y análisis de la información se seguirán los siguientes pasos:

Se revisará la información obtenida de los cuestionarios realizados, para detectar errores y verificar que los cuestionarios estén adecuadamente contestados.

Luego se procederá a la tabulación, para esto se utilizará como instrumento Excel, debido a que maneja información amplia.

Como siguiente paso es la presentación de los datos, para esto se realizará cuadros estadísticos ordenados en filas y columnas en el cual contenga la pregunta, y las respuestas en porcentajes, con el propósito de obtener una visión amplia de los datos obtenidos.

Por último tenemos la interpretación de resultados, en este paso se procede a describir los resultados presentados en los cuadros estadísticos y nos permitirá analizar la hipótesis en relación a los resultados y estos al marco teórico concluyendo con la elaboración de una síntesis de los resultados.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación para ver si existe relación entre las variables.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Atraves de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas y tabuladas, la comunicación comercial y el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's la empresa la empresa tomara en cuenta las recomendaciones y conclusiones a los resultados conseguidos en esta investigación, debido a que la industria del calzado se ha enfrentado a una constante competencia. Dando una alternativa para mejorar y lograr mantenerse en el mercado atreves de una estrategia de comunicación comercial.

1.-¿Ha escuchado Ud. Sobre Calzado Gamo's?

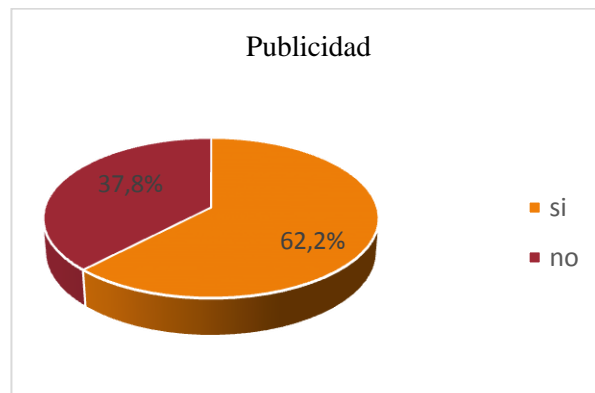
Cuadro No 4 Ha escuchado Ud. Sobre Calzado Gamo's

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos si	112	62,2	62,2	62,2
no	68	37,8	37,8	100
Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 3 Publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

los resultados arrojados de los encuestados el 62,2% ha escuchado sobre Calzado Gamo's, el 37,8% manifiesta no haber escuchado acerca de Calzado Gamo's.

A través de los resultados se determina que la gran parte conoce Calzado Gamo's, ya que los clientes encuestados saben de la misma por lo que es satisfactorio para la empresa y alienta a seguir creciendo.

2.-¿Cómo considera Ud. la relación precio- calidad?

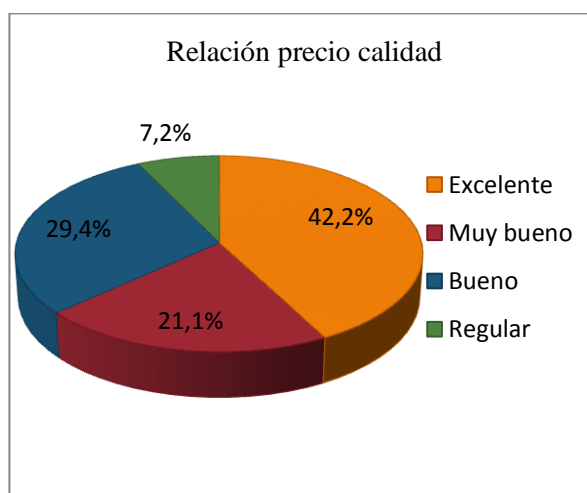
Cuadro No 5 La relación precio- calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	76	42,2	42,2	42,2
	Muy buena	38	21,1	21,1	63,3
	Buena	53	29,4	29,4	92,8
	Regular	13	7,2	7,2	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 4 Relación precio calidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

Mediante el gráfico se puede observar que 42.2% de los encuestados manifiesta en relación a precio calidad es excelente, mientras que el 29.4% manifiesta bueno, el 21,1% manifiesta que es muy buena y un 7.2% dice que regular.

Como podemos observar la gran mayoría está de acuerdo de que la calidad de los productos de calzado están acorde a su precio ya que se manejan precios accesible

3.-¿Cómo califica el grado comunicación comercial que posee la empresa?

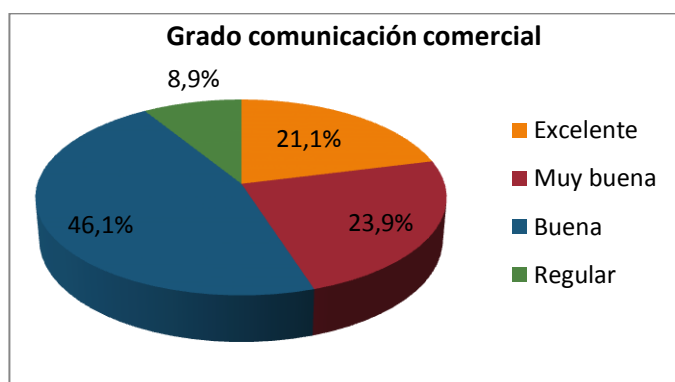
Cuadro No 6 Grado comunicación comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	38	21,1	21,1	21,1
	Muy buena	43	23,9	23,9	45,0
	Buena	83	46,1	46,1	91,1
	Regular	16	8,9	8,9	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 5 Grado comunicación comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados del gráfico el 46.1% de los encuestados manifiesta que la comunicación comercial con la que cuenta la empresa es buena, el 23,9% es muy bueno, el 21,1% bueno y el 8,9% regular.

Esto nos demuestra que la empresa no cuenta con una comunicación que se considere excelente para el consumidor, por lo que se recomienda que la empresa se preocupe en promover actividades que generen una mejor comunicación comercial.

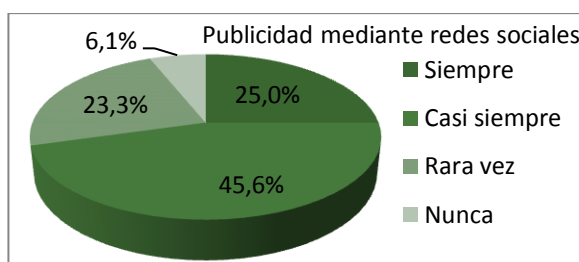
4.-¿Cada cuánto le gustaría recibir información acerca de los productos de calzado Gamo's por medio de las redes sociales?

Cuadro No 7 Publicidad mediante redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Siempre	45	25	25,0	25
	Casi siempre	82	45,6	45,6	70,6
	Rara vez	42	23,3	23,3	93,9
	Nunca	11	6,1	6,1	100,0
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 6 Publicidad mediante redes sociales



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

El resultado tabulado en el gráfico el 45,6% de los encuestados manifiesta que casi siempre es importante contar con comunicación mediante redes sociales para dar a conocer los productos de calzado Gamos, el 25,0% manifiesta que siempre, el 23,3 % rara vez y un 6,1% manifiesta que nunca.

Mediante los resultados obtenidos podemos demostrar que el público prefiere recibir información mediante redes sociales de los productos de calzado Gamo's, pero debemos enfocarnos en prestar más atención a aquellos que pueden demostrarse como clientes potenciales ya que estamos en un camino de total competencia.

5.-¿Que medios de comunicación piensa Ud. Que logran mayor impacto para dar a conocer los beneficios y características de los productos de Calzado Gamo's?

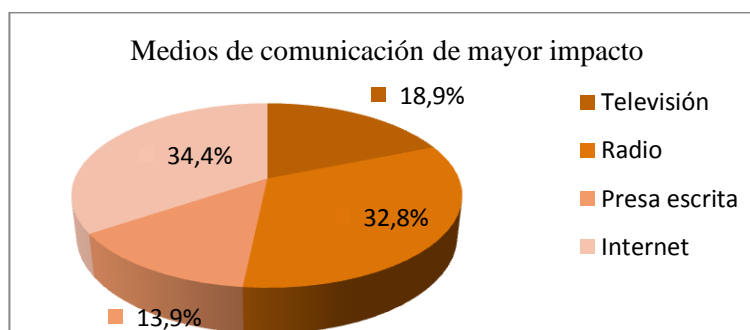
Cuadro No 8 Medios de comunicación de mayor impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Televisión	34	18,9	18,9	18,9
	Radio	59	32,8	32,8	51,7
	Presa escrita	25	13,9	13,9	65,6
	Internet	62	34,4	34,4	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Gráfico No 7 Medios de comunicación de mayor impacto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

Como resultado de la encuesta encontramos que el 34,9% piensa que el internet es el mejor medio de comunicación para informarse, el 32,8% radio, el 18,9 televisión y el 13,9% menciona que es por prensa escrita es el mejor medio de información.

Con los resultados obtenidos podemos observar que el público prefiere recibir información a través de medios escritos, a través del resultado obtenido se debe plantear a la empresa plantear esta sistema de comunicación.

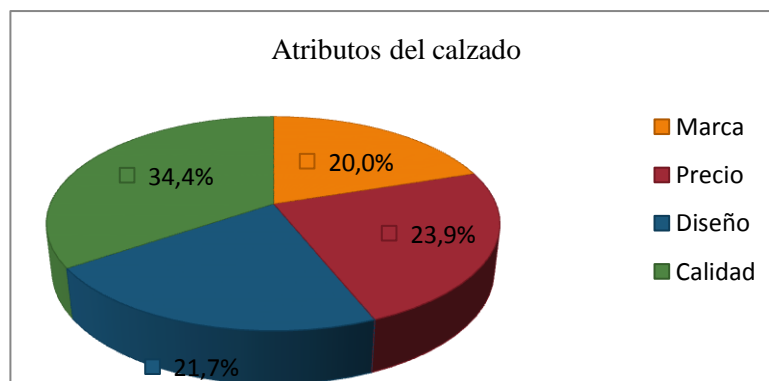
6.- ¿Que atributos Ud. considera al momento de adquirir el calzado?

Cuadro No 9 Atributos del calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Marca	36	20	20,0	20
	Precio	43	23,9	23,9	43,9
	Diseño	39	21,7	21,7	65,6
	Calidad	62	34,4	34,4	100,0
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 8 Atributos del calzado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra

Análisis e Interpretación

En este gráfico nos arroja como resultado un porcentaje del 34,4%, que se inclinan a la hora de adquirir calzado por la calidad, el 23,9% precio, el 21,7% precio y un mínimo de 20,0% diseño.

Los resultados de encuestas nos demuestran que a la hora de adquirir un producto prefieren calidad, y este es uno de los factores fundamentales con los que cuenta Calzado Gamo's, ya que sus clientes ven como una de sus principales características la misma que se debe ser utilizada en beneficio de la empresa.

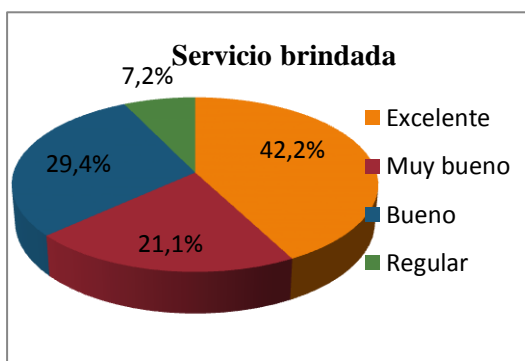
7.- ¿Cómo considera la calidad del servicio brindada por el personal de ventas de Calzado Gamo's?

Cuadro No 10 Servicio brindada por el personal de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	38	21,1	21,1	21,1
	Muy buena	53	29,4	29,4	50,6
	Buena	77	42,8	42,8	93,3
	Regular	12	6,7	6,7	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 9 Servicio brindada



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

El resultado de gráfico demuestra que el 42,8%, asegura haber recibido una buena atención por parte del personal de ventas, el 29,4 % muy buena, el 21,1% excelente 6,7% responden haber recibido un servicio regular.

De acuerdo a los resultados obtenidos visualizamos que Calzado Gamo 's cuenta con el personal capacitado en cuanto atención al cliente se refiere, sin embargo no se debe descuidar ya que un cliente debe demostrar estar atendido con excelencia

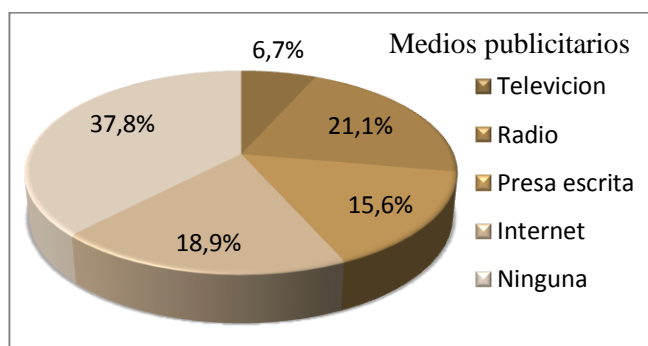
8.- ¿A través de qué medios publicitarios se informó sobre calzado Gamo's?

Cuadro No 11 Medios publicitarios se informó sobre calzado Gamo's

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Televisión	12	6,7	6,7	6,7
	Radio	38	21,1	21,1	27,8
	Presa escrita	28	15,6	15,6	43,3
	Internet	34	18,9	18,9	62,2
	Ninguna	68	37,8	38	100,0
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

GraficoNo10 Medios publicitarios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 37,8% no ha recibido ninguna información, el 21,1% radio, el 18,9% por medio de internet 15,6% menciona haber obtenido información a través de prensa escrita y un 6,7% menciona a ver visto información por televisión.

La publicidad es una potente herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales en lo cual Calzado Gamo's tiene que manejar bien y buscar el que mejor llegue al público.

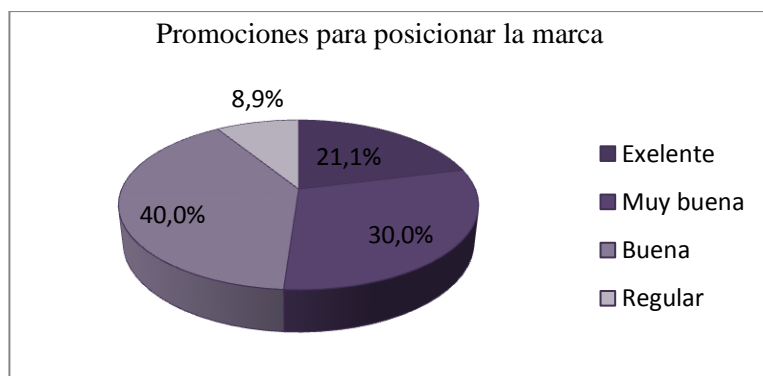
9.- ¿Cómo considera usted las promociones que Calzado Gamo's realiza para posicionar la marca?

Cuadro No 12 Promociones para posicionar la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	38	21,1	21,1	21,1
	Muy buena	54	30,0	30,0	51,1
	Buena	72	40,0	40,0	91,1
	Regular	16	8,9	8,9	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 11 Promociones para posicionar la marca



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 40,0% expresa que calzado Gamo's ha brindado buenas promociones, el 30,0% muy buena, el 21,1% excelente y un 8,9% menciona que las promociones brindadas son regular.

Es importante saber que las promociones son incentivos que se debe tomar muy en cuenta para impulsar a al cliente a compra y lograr mantenernos en el mercado siempre a la vanguardia de la competencia.

10¿.-El producto adquirido en Calzado Gamo's satisfacen sus necesidades?

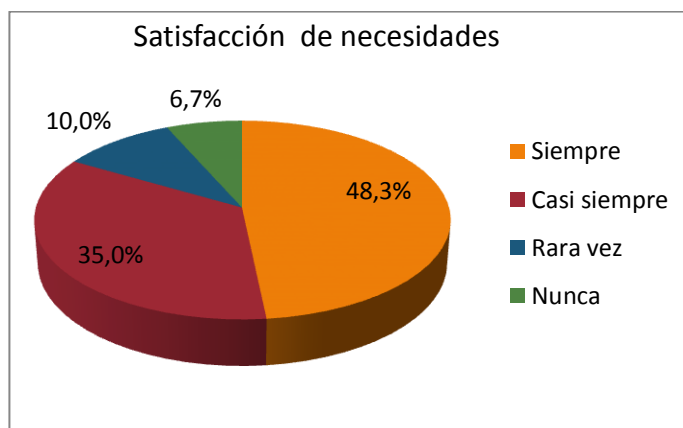
Cuadro13 Satisfacción de necesidades

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado
Válidos	Siempre	87	48,3	48,3	48,3
	Casi siempre	63	35	35	83,3
	Rara vez	18	10	10,0	93,3
	Nunca	12	6,7	6,7	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Grafico No 12 Satisfacción de necesidades



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis e Interpretación

Con respecto al resultado encontrado en la encuesta el 48,3%, afirman que el que el calzado adquirido de la empresa casi siempre satisfacen sus necesidades, el 35,0% siempre y el 10 % rara vez y un 6,7% califica como nunca.

Generalmente las respuestas obedecen a que la empresa cuenta con un producto de calidad, y siempre buscar las alternativas de mejora continua para lograr satisfacer a un mercado día a día con mayores exigencias.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

- H0 = Hipótesis nula
- H1 = Hipótesis alterna

H0= Mediante La Implantación de Estrategias de Comunicación comercial No se fortalecerá el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

H1= Mediante La Implantación de Estrategias de Comunicación se fortalecerá el posicionamiento de La marca Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

Determinación del nivel de significación o de riesgo el valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es de 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

$$gl = (c-1) (h-1)$$

Dónde:

X² = Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Específicos

4.2.1. Definición del nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5% $\alpha = 0,05$

4.2.2. Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Formula

Grados de Libertad Grado de libertad

Grado de libertad $(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$

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

$$(gl) = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (3) (3)$$

$$(gl) = 9$$

Nivel De Significación

$$\alpha = 0,05$$

16.92

Calculo estadístico de prueba

Cuadro No 14 Frecuencias Observadas

ASPECTOS	Excelente	muy bueno	Bueno	Regular	TOTAL
2.-? Precio calidad	76	38	53	13	180
4.-? Comunicación comercial	38	43	83	16	180
7.-?Calidad del servicio	38	53	77	12	180
9.-? Promociones	38	54	72	16	180
TOTAL	190	188	285	57	720

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Cuadro No 15 Frecuencia Esperada

ASPECTOS	Excelente	muy bueno	Bueno	Regular	TOTAL
2.-?Precio calidad	47,5	47	71,25	14,25	180
4.-? Comunicación comercial	47,5	47	71,25	14,25	180
7.-?Calidad del servicio	47,5	47	71,25	14,25	180
9.-? Promociones	47,5	47	71,25	14,25	180
TOTAL	190	188	285	57	720

Fuente: Frecuencias observadas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

CÁLCULO DE χ^2

Cuadro No 16

OBSERVADOS (O)	ESPERADOS (E)	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
76	47,5	28,5	812,25	17,10
38	47	-9	81	1,72
53	71,25	-18,25	333,1	4,67
13	14,25	-1,25	1,6	0,11
38	47,5	-9,5	-19	-0,40
43	47	-4	-8	-0,17
83	71,25	11,75	138,1	1,94
16	14,25	1,75	3,1	0,21
38	47,5	-9,5	90,3	1,90
53	47	6	36	0,77
77	71,25	5,75	33,1	0,46
12	14,25	-2,25	5,1	0,36
38	47,5	-9,5	90,3	1,90
54	47	7	49,0	1,04
72	71,25	0,75	0,6	0,01
16	14,25	1,75	3,1	0,00
TOTAL				31,63

Fuente: Frecuencias observadas y esperadas

Elaborado por: Alejandra Agualongo

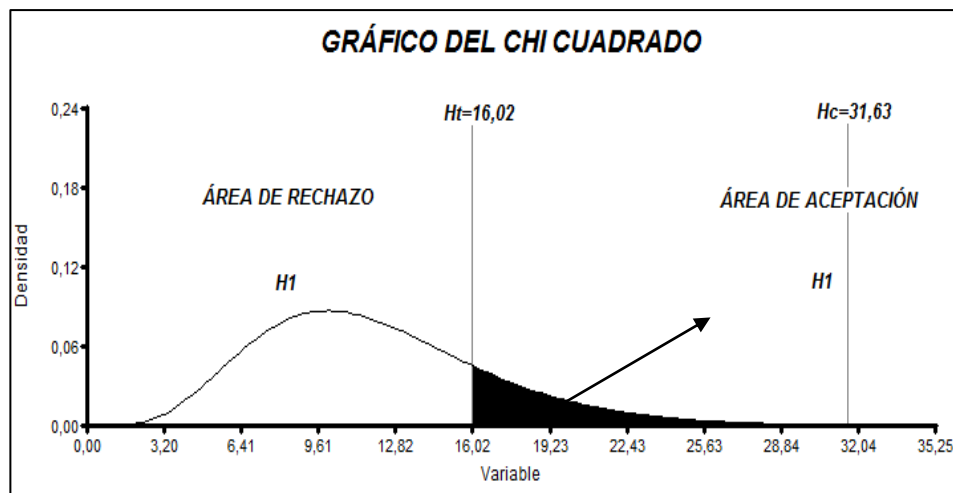
Chi cuadrado tabulado= 16.2

Chi cuadrado calculado= 31.63

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi para rechazar la hipótesis nula.

Decisión final: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Grafico No13 Representación gráfica del chi-cuadrado



Fuente: Chi cuadrado
Elaborado por: Alejandra Agualongo

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Con el resultado de la tabulación de las encuestas realizadas de acuerdo a la comunicación comercial que mantiene la empresa se puede evidenciar que los clientes la consideran como buena en un mayor porcentaje eso demuestra la necesidad de buscar una solución para mejorar la comunicación comercial para lograr un incremento en el posicionamiento de la marca.

- Con el resultado de la encuesta se determina que calzado Gamo's no maneja una publicidad de gran impacto e interés y no cuenta con canales apropiados para emitir un mensaje que permita dar a conocer a sus clientes el producto que se comercializa y sus beneficios y destacando uno de los factores importantes como la calidad del calzado que destaca a la empresa.
- Mediante el resultado de la encuesta realizada observamos que el público a la hora de recibir información prefieren mediante las redes sociales ya que es un medio de comunicación que se encuentra al alcance de todos.
- Según la opinión de los clientes Calzado Gamo's se destaca por la calidad y precio de sus productos pero no tiene estrategias de comunicación comercial para lograr un mejor desarrollo empresarial.

5.2. RECOMENDACIONES

- Mediante medios de comunicación, masiva diseñar una campaña publicitaria marca a través de los medios de mayor impacto que logre llamar la atención del público y así posicionarnos en un mercado que se enfrenta a una constante competencia.
- Se recomienda establecer alianzas estratégicas publicitarias a través de redes sociales para lograr un incremento de posicionamiento de la marca.
- Proponemos que se debe mantener la fidelidad de nuestros clientes mediante promociones enfocados en los deseos y necesidades de nuestros consumidores con el propósito de mejorar la comunicación comercial mediante una publicidad que es uno de los mejores medios para lograrlos objetivos de la empresa.

- Se recomienda que Calzado Gamo's debe diseñar un plan de comunicación comercial para incrementar el posicionamiento de la marca mediante estrategias de medios de comunicación masivos que permite alcanzar un de los objetivo que es lograr mayor incremento de la marca en el mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TITULO

Diseñar un plan de comunicación comercial que incide en el posicionamiento de la marca de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora

La entidad ejecutora es Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

Los beneficiarios serán Directivos, clientes internos y externos de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato

Teléfono: 03 284 - 1540

Celular: 099 274 – 1004

Mail: nathalygutierrez3@hotmail.com

Web: calzadogamos.blogspot.com

Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño Ciudadela La Floresta

Responsable

Sr. Miguel Gutiérrez Gerente propietario

Equipo técnico responsable:

Investigadora, Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato

Costo de la Propuesta

\$ 12177.60

Financiamiento

Recursos propios Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es el primer semestre de año 2015

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como una referencia para nuestra investigación tomamos como antecedentes a los resultados arrojados por las encuestas realizadas que como resultado observamos que Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato requiere de la implantación de un plan de comunicación comercial, mediante estrategias de publicidad ya que en la actualidad sabemos que para una empresa es de vital importancia dar una buena información sobre su producto o servicio para lograr mantenerse e incrementarse en el mercado.

Actualmente calzado Gamo's no aplica estrategias de comunicación, convirtiéndose de esta manera en un limitante para dar a conocer sus productos y; por tanto, la presente propuesta estará encaminada a implementar un plan de comunicación comercial con estrategias de publicidad que permitan atraer nuevos segmentos de mercado con el objetivo de ser competitivos en el mercado.

El presente trabajo investigativo determina mundo actual, además de su acelerado de innovación el mercado se ha tornado más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías para la comunicación e información la creciente globalización, innovación de productos, la publicidad hoy en día ocupa un lugar muy importante en las empresas debido a que ayuda a lograr fortalecer la el lugar que ocupa una, marca, con sus productos, y por lo tanto estimula el incremento de posicionamiento , entre muchos aspectos más que ayudan a una empresa a mantenerse en el mercado, son la razón por la cual se ha considerado como un aspecto importante en esta propuesta diseñar estrategias de comunicación. , permitió detectar los principales defectos y falencias en la comercialización del producto, entre las cuales se especifican que la mayoría de clientes no conocen lar respectivas líneas de modelos que ofrecen.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente proyecto pretende implementar un plan de comunicación comercial a calzado Gamo's de la ciudad de Ambato que permitirá incrementar el posicionamiento de la marca diseñando estrategias de comunicación permita informar las características del producto enfocando la mayor participación del mercado. Mediante la implantación de una comunicación a través de medios de comunicación de consumo masivo transmitiendo información manera responsable que generen beneficios tanto para calzado Gamo's como para generar a mejorar la economía del país.

El presente plan constituirá en una herramienta valiosa para la administración de calzado Gamo's, se enmarcara en los objetivos con los que cuenta calzado Gamos para lograr su desarrollo integral, mediante el uso de estrategias de comunicación pretende, lograr resultados positivos en el mercado local y nacional y enfocándose internacionalmente alcanzando mejorara el posicionamiento de la marca en el mercado e incrementando la participación dentro de un mercado de constante competencia.

Se debe realizar un persistente trabajo administrativo para realizar e implementar dentro de calzado Gamo's y así lograr un crecimiento continuo y poder estar acorde a la competencia.

El presente trabajo se justifica, que la aplicación de un plan de comunicación comercial en la calzado Gamo's mejorara la economía de la empresa, alcanzando incrementar el posicionamiento de la marca, mejorando de esta forma la competitividad dentro del mercado en constante incremento y al mismo tiempo mediante la comunicación, se alcanzará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con la evolución de la tecnología que está en constante cambio.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Elaborar Plan de comunicación comercial para incrementar el posicionamiento de la marca de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores internos y externos a través de un análisis FODA
- Impulsar la fijación de elementos organizacionales mediante el análisis reseña histórica, misión y visión de calzado Gamo's.
- Diseñar estrategias de comunicación mediante medios masivos que logre el incremento en el posicionamiento de la marca de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad económica

Para el presente trabajo todo el personal administrativo están dispuestos a colaborar e invertir en la propuesta y dan su aprobación para que el gerente colabore en lo que sea necesario para lograr los mejores resultados al implementar el Plan de comunicación comercial en calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.

Socio –Cultural

El presente trabajo de investigación es factible e importante a nivel socio -cultural, ya que las deficiencias encontradas en calzado Gamo's generan a nivel social genera malestar no cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. Calzado Gamo's tiene la de mejorar el desarrollo estableciendo estrategias de comunicación y planes de acción y llegar a satisfacer las necesidades del consumidor. Con esto se bonificaran todos los conforman empresa.

Organizacional

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que contamos con todo el personal bien estructurado que nos pueden brindar una información de calidad para el desarrollo investigativo. Con el objetivo de posicionar la marca de calzado Gamo's en el mercado con productos que estén al nivel de la competencia y lograr, crear confianza d en nuestros clientes, logrando que calzado Gamo's sea eficaz y efectiva.

Tecnología

Para la implantación de un plan de comunicación comercial será factible, ya que aprovechara de toda la tecnología que dispone calzado Gamo's, con la ayuda del personal técnico que se encuentra capacitado para utilizar las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de la operación.

Igualdad de género

Un 60% de los trabajadores de alzado Gamo's son hombres y 40% mujeres. Hace un tiempo atrás, en el sector calzado laboraban solo hombres “pero últimamente se contrata mujeres, ya que son más hábiles para costura, en si la mujer es buena para coser” “El departamento de costura está compuesto en un 100% por mujeres en el terminado de calzado son más detallistas, se preocupan de darle un mejor terminado, ellas son más cuidadosas que los hombres en eso”

Político.

Con relación al aspecto político la empresa de calzado Gamo's está obligada a cumplir con todas las leyes, normas, estatutos y reglamentos de la constitución de la república establecidas por gobierno. Nacional para la aplicación del plan de comunicación comercial previsto en esta propuesta a desarrollarse.

Ambiental

Al establecer un plan de comunicación comercial buscaremos estrategias para incentivar a la gente a optimizar recursos, cuidar el medio ambiente utilizando los recursos de manera adecuada. Logrando fomentar el reciclaje y así lograr mantener un equilibrio del eco sistema, evitando contaminar más el medio ambiente.

6.6. FUNDAMENTACION TEORICA

Plan de Comunicación

El plan de comunicación define las herramientas y canales de comunicación para cada público meta y describe los lineamientos para el desarrollo de estos materiales. Los productos están basados en el diagnóstico y siguen una línea de efectividad-bajo costo. Su elaboración y producción estarán a cargo de la empresa consultora contratada, que será supervisada por la gerencia de comunicaciones. Su contenido y diseño pueden ser evaluados previamente por medio de focus group con la presencia de un grupo representativo del público meta y será en última instancia aprobado por el comité de comunicaciones. En primer lugar se describe cada herramienta de comunicación para luego abordar las necesidades de cada público.

(Recuperado de <http://www.tiosdecomunicacion.com> Publicidad, 2012)

La publicidad: en un proceso de comunicación de carácter masivo; lo que se pretende con ella es informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa con el fin de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

La fuerza de venta: consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales, con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios. Esta acción se desarrolla por medio de un proceso de comunicación interpersonal.

La promoción de ventas: es un conjunto de técnicas de marketing que tiene por objeto estimular la venta de los productos o servicios de la empresa a través de acciones a corto plazo.

La publicidad no pagada (publicity): es una actividad con las mismas características que la publicidad, salvo que la empresa no paga por ella.

Las relaciones públicas: es el conjunto de actividades planificadas por una organización con el fin de facilitar las relaciones con los distintos grupos del entorno, así como de influir en la opinión y en la actitud que tengan sobre la empresa.

(Recuperado de <http://www.habilidadesdecounicacion.com/publicidad>, 2011)

Estrategias de publicidad y promoción.

(Schultz, E y Stanley I, 1999) Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

(Garnica y Maubert, 2009) La ‘copystrategy’: el objetivo de esta fase es **indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña**, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos

que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La estrategia creativa: esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la ‘copystrategy’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

Estrategia de contenido: en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad **motivar la compra del producto o servicio anunciado**, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘**story-board**’ (medios audiovisuales), un **guión de cuña** (radio) o una **composición-maqueta** (medios impresos).

La estrategia de medios: en esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

(Recuperado de <http://www.monografiastrabajos.com>tiposdepublicidad, 2012)

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el **tipo de creatividad** que vamos a emitir, el **alcance** de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la **limitación del presupuesto** de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las **limitaciones legales** del anuncio en cada medio . **(Recuperado de <http://www.medisdecomunicacionmasivos.com>La Comunicacion, 2013)**

Tipos de publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen una serie de factores, si los tenemos en cuenta podemos establecer las siguientes tipologías: publicidad en función del objeto anunciado, del anunciante, del objetivo, del alcance, de los medios y de la presión.

(Recuperado de <http://www.estrategiaspublicitarias.com>Publicidad, 2014)

1. Publicidad en función del objeto anunciado

(Peña, 2005) La publicidad puede anunciar productos tangibles o intangibles. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

Productos de consumo, dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.

Productos industriales, que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Los intangibles son los servicios, prestados por las distintas Administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda.

También puede tratarse de una campaña centrada en la propia organización, entonces hablamos de publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la compañía. El objetivo de este tipo de campañas es crear una relación con el cliente que vaya más allá de los productos que se comercialicen en ese momento.

2. Publicidad en función del anunciante

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad: publicidad de empresa (privada o pública), publicidad de asociaciones y fundaciones y publicidad de la Administración.

3. Publicidad en función del objetivo

La publicidad se ha acostumbrado a responder a objetivos que con frecuencia son una necesidad de los anunciantes. Entre ellos el lanzamiento, el mantenimiento o el apoyo a la distribución.

4. Publicidad en función del alcance

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, autonómica, nacional, internacional e incluso global. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad cada paso del proceso.

Las campañas de alcance internacional y global han dado lugar a la polémica sobre si existe el consumidor universal, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo para todas los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.

5. Publicidad en función de los medios

Ésta es una tipología que tú mismo puedes crear. Como estarás imaginando hablamos de publicidad de prensa, de radio, de televisión y de cine. A estos tipos añadimos la publicidad en internet y la que permiten otras posibilidades como la comunicación exterior (ver los puntos de venta).

6. Publicidad en función de la presión

La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que hablamos de publicidad intensiva, concentrada en un periodo de tiempo corto, publicidad extensiva, distribuida en un periodo de tiempo amplio y publicidad mixta, que combina ambas opciones.

La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

(Recuperado de <http://www.monografiastrabajos.comtiposdepublicidad>, 2012)

6.7.2. Esquema del Plan de comunicación comercial de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato

Grafico No14



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Alejandra Agualongo

6.7.1. Fase I Análisis Situacional

6.7.1.1. Diagnóstico del plan de comunicación comercial

Para realizar el respectivo diagnóstico para el diseño del plan de comunicación comercial para calzado Gamo's de la ciudad de Ambato., se describirá en conjunto en entorno interno y externo, mediante el análisis FODA.

6.7.1.2 Matriz FODA

Cuadro No 17

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Ofertar al mercado productos de calidad.2. Personal capacitado en ventas3. Implementación de maquinaria de tecnología4. Buena relación con proveedores nacionales como internacionales.5. La innovación, nuevos diseños6. La materia prima utilizada7. Presencia de técnicos extranjeros en la empresa	<ol style="list-style-type: none">1. Poca política de comunicación para dar a conocer actividades y promociones.2. Mayor publicidad de la competencia3. Producto importado.4. No se ha elaborado un plan de comunicación5. Inexistencia de comunicación below the line6. La empresa no cuenta con un departamento de marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Apoyo del gobierno para la producción Nacional por Campaña consume lo nuestro.2. Posibilidad de ampliar el mercado3. Implementación de las salvaguardias a las importaciones.4. Crecimiento poblacional5. Eventos de calzado.6. Publicidad por redes sociales	<ol style="list-style-type: none">1. Mayor oferta de calzado en el mercado.2. Inflación de precios de la materia prima.3. Inestabilidad del país.4. Mejores precios ofertados por la competencia.5. La informalidad6. El contrabando7. Actualización y tendencia del mercado

Elaborado por: Alejandra Agualongo

Análisis de la matriz foda

ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Cubrir los nichos de mercado abandonados por calzado importado (F1,O3)</p> <p>Asistencia en eventos de calzado como CALTU y PIEL MODA incrementando el mercado dando a conocer la. Calidad del producto (F1,O5)</p>	<p>Implementar el desarrollo de campañas publicitarias para dar a conocer la marca. (D2, O2)</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Innovar de producto según los cambios de tendencia y moda del mercado (F5,A6)</p> <p>Capacitación al personal del departamento de ventas para confrontar las mejoras de precios en el mercado (F1,A4)</p>	<p>Establecer alianza estratégicas mediante redes sociales para dar a conocer los atributos de nuestros productos para incentivar a los consumidores a realizar la compra. (D5, A1)</p> <p>Lanzamiento en mejora de precios con la relación de la competencia mediante el departamento de marketing (D6, A5).</p>

Elaborado por: Alejandra Agualongo

A través de la matriz FODA nos permita identificar los factores internos y externos que nos permite dar a conocer las estrategias a efectuarse las cuales implementaremos en la empresa.

6.7.2. Fase II Fijación de los Elementos Organizacionales

6.7.2.1. Reseña histórica

Calzado Gamos surge como un emprendimiento familiar en el año 1990, en la casa de Miguel Gutiérrez ubicada en la ciudadela las Acacias en el barrio Ficoa de Ambato

. Sus actividades empiezan con 10 trabajadores y 4 aprendices, actualmente dispone de 170 trabajadores, lo que le ha convertido en pocos años en una gran empresa.

. Para la puesta en marcha de este emprendimiento realizan previamente un estudio de mercado.

. El emprendimiento se dio con un pequeño capital, con recursos propios inicialmente. Luego de dos años de trabajo solicitan un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN) de 18 millones de sucres, con una tasa que oscilaba entre 10% y 11%. El financiamiento ha servido para capital de operación, capital de trabajo, compra de materia prima o de maquinaria. Empiezan produciendo zapato de fútbol y microfútbol, actualmente tienen cinco líneas de productos:

Trekking

Seguridad industrial

Zapato de calle

Línea deportiva

De trote

6.2.2.2 Misión

Somos una empresa ecuatoriana que fabricamos Zapatos con los más altos estándares de calidad y confort.

Disponemos de variados modelos y podemos fabricar el modelo a pedido del cliente.

Nuestra planta de producción, está en condiciones de entregar zapatos en toda clase de

estilo y moda en los mejores cueros y con plantas importadas de Europa. Somos líderes en nuestra área y manejamos precios increíbles.

(Recuperado de <http://calzado gamos.com>)

6.7.2.3. Visión

Ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino; en la fabricación y comercialización de calzado de alta calidad con precios competitivos, tanto en las líneas de seguridad industrial, trekking, casual deportivo e infantil.

(Recuperado de <http://calzado gamos.com>)

6.7.2.4. Valores Empresariales

- **El cliente es lo primero.**

Para cada una de las actividades a realizarse se busca la opinión de los clientes ya que al final, el cliente es la razón de ser de la empresa y siempre está buscando descubrir las necesidades y deseos con el objetivo de mantener la fidelidad de nuestros clientes.

- **Transparencia y ética en todos nuestros actos.**

Como empresa cuentan con normas de ética siendo transparentes con el cliente cumpliendo con todas las políticas dentro y fuera de la empresa logrando crear confianza ante nuestros clientes.

- **Compromiso con la calidad y la productividad.**

Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato sobre sale ya que siempre está considerando que es una prioridad comprometerse en la fabricación de calzado ya que busca siempre satisfacer al cliente ofertando calzado de alta calidad con materia prima de primera

- **Mejoramiento continuo.**

La empresa se mantiene a la vanguardia en los avances tecnológicos es por ello que adquieren tanto maquinaria de alta tecnología, y el personal que labora en la institución está en constante capacitación

- **Trabajo en equipo.**

El personal que labora en la empresa no debe olvidar, que el trabajo. Es una de las claves del buen funcionamiento de un equipo de trabajo es que las metas personales sean compatibles con los objetivos del equipo.

6.7.2.5 Objetivos Estratégicos.

Financiero

Básicamente trabajan con crédito directo de los proveedores, con cheques post-fechaos a 30, 60 y 90 días. Es importante considerar que el material de cuero es 100% nacional, pero algunas suelas provienen del extranjero, especialmente de Brasil, aunque la suela de moda es importada de Italia. Para las importaciones utilizan carta de crédito bancaria o muchas veces con crédito directo en el extranjero.

Cliente

Venta directa con vendedores a nivel nacional, para ello la empresa tiene un equipo de 6 vendedores a nivel nacional. La venta directa esta direccionada a almacenes o cadenas de ropa como “De Prati”, “Marathon”.

Proceso

Mejorar los procesos de gestión Administrativa para llegar a cumplir los objetivos institucionales

Recurso humano

Para la contratación de la gente, se utiliza lo que el Código de Trabajo explicita. “La contratación se realiza con todos los beneficios de ley desde el primer día pero utilizando el período de prueba para que demuestre que es una persona capaz, que está dispuesta a trabajar, a ayudar. Quien muestra las ganas de aprender se queda trabajando, ya que esto indica que quien tiene ganas de aprender, tiene ganas de prosperar”

Productos

Líneas de productos: Existen actualmente cinco líneas de productos. Para Miguel Gutiérrez, la más importante es la línea Trekking - zapato de montaña, para caminatas-, le sigue la línea de seguridad industrial, una línea de calle -zapatos que están a la moda, para jóvenes-, “todo lo que trabajamos es de cuero” dice. Una línea deportiva, zapatos de fútbol, microfútbol –las líneas con las que habían comenzado-, y de trote - zapatillas livianas. Además tienen una línea deportiva y de calle para niños.

6.7.3. FASE III ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Las estrategias comunicación comercial busca como objetivo dar a conocer sobre un producto., consideramos que la estrategia que debemos seguir es la logre captar mayor mercado, en el cual existe un incremento de constante que logra superar a la competencia, por lo que buscaremos tener una retroalimentación constante del mismo, la cual será nuestra ventaja competitiva razón la misma que citaremos las siguientes estrategias de comunicación.

- Estrategia en los medios masivos de comunicación
- Estrategia promoción y ventas

6.7.3.1. Estrategias de Comunicación y Estrategias de Promoción

Mediante la implantación de estrategias de medios masivos de comunicación y las estrategias de promoción de ventas, se las efectuara con el objetivo que calzado Gamo's, permitan comunicar dando a conocer los atributos de cada una de las líneas de productos que fabricamos y así captar más participación dentro del mercado alcanzando la meta de la empresa que es el posicionamiento de la marca.

Para el lanzamiento de nuestro plan de comunicación se eligieron los siguientes medios de comunicación masiva que son los que beneficiaran a calzado Gamo's.

- La publicidad mediante un medio importante que llega con mayor frecuencia al público objetivo es la radio se manejará, tuna estación se identificara la que tenga mayor frecuencia, lo que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado de diferentes partes del país, con mayor fluidez y eficacia para obtener mejores resultados.
- La publicación en medios de comunicación escritos mediante vallas es un de los medios que puede captar la atención del público se realizará en sitios estratégicos que permita llegar a captar mayor número de público.
- La publicidad por redes sociales se la realizara mediante Facebook y twiiter que es un medio que está al alcance de mayor público.
- Participación en eventos de calzado a nivel nacional e internacional ya que es un medio para informar a grandes distribuidores
- Las Estrategias de Promoción de Ventas que se utilizará en el diseño del presente Plan, para promocionar el producto serán:
- Hojas volantes
- Descuentos

1. Estrategias en los medios masivos de comunicación

1.1.Publicidad en Radio

Meta	Dar a conocer la marca de calzado Gamo's
acciones	<ul style="list-style-type: none">• Buscar los medios radiales con mayor frecuencia• Adquirir proformas• Promocionar a Calzado Gamo's
Responsable.	Gerencia
Duración	8 semanas
Presupuesto	Radio 1500
indicador	Clientes que realizan la compra

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Alejandra Agualongo

Implantar publicidad mediante radio se realizara la elaboración de un spot publicitario, la misma que será elaborada por un profesional de comunicación, la misma que será transmitida por radio canela ya que tiene frecuencia en varias regiones y los fines de semana mantiene frecuencia a nivel nacional.

Fuente Cotizaciones

MEDIO PUBLICITARIO	segundos	No de veces diarias	Total de meses	Costo unitario	Costo total mensual
Radio canela	10 C/U	5	150	750	750
Total					750

Elaborado por: Alejandra Agualongo

1.2. Medios visuales

1.2.1. Vallas publicitarias en sitios estratégicos.

Meta	Posicionar la marca de calzado Gamo's en la mente del consumidor.
acciones	Identificación de la marca mediante slogan, demostrar calidad del calzado Localizar sitios estratégicos
Responsable.	Gerencia
Duración	2 semanas
Presupuesto	Vallas 4500.00 Trasporte 300
indicador	Público en general.

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Alejandra Agualongo

La implantación de vallas tiene como objetivo posicionar la marca en la mente del consumidor que permita fácilmente identificarla calidad del producto. Las mismas que se ubicaran en las principales ciudades del país. Manifestando que calzado Gamo's ya es una marca pretendiendo mantearla con su misma identidad.



Elaborado por: Alejandra Agualongo

2. Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte local.



Elaborado por: Alejandra Agualongo

1.3.Publicidad en Internet.-

Meta	Dar conocer las nuevas tendencias manteniendo actualizado al cliente.
acciones	Realizar publicaciones de las actividades y promociones mediante redes sociales Mantener actualizado nuestro directorio de clientes activos
Responsable.	Gerencia
Duración	1 año
Presupuesto	0.00
indicador	Todos nuestros clientes

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Alejandra Agualongo

En la actualidad un medio de comunicación son las redes sociales, a través de la cual los posibles visitantes consigan toda la información que requieran sobre calzado Gamo's, puedan observar las instalaciones a través de las fotografías, conocer tarifas, promociones y cualquier inquietud sea resuelta mediante la red. Esta debe servir prácticamente como una herramienta de ventas.

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Outlook.com - al... x 124 MKT.pdf x 116 MKT.pdf x 178 MKT.pdf x 166 MKT.pdf x calzado gamos a... x Calzado Gamo's x Universidad Técni... x

https://www.facebook.com/profile.php?id=100008431248393&sk=photos

Busca personas, lugares y cosas

Alejita Inicio Buscar amigos



Calzado Gamo's

THE ORIGINAL MARK

Agregar a amigos Mensaje

Biografía Información Amigos 2 amigos en común Fotos Más

Fotos

Fotos en las que aparece Calzado Fotos de Calzado Álbumes

La Cámara de Comercio de Ambato a través del Servicio de Integración Laboral para Personas con discapacidad (SIL)

INVITA AL TALLER

"Marco Jurídico Laboral Vigente sobre Discapacidad"

NEW PROMOCIÓN 2015 QUITO-ECUADOR

RISOTERAPIA

SEMI-PUBLICO ONLINE FACILITADOR DE RISOTERAPIA

Marzo / 2015 800px - 100px

Contenido Académico de Base

Marzo 13

Marzo 14

Marzo 15

Marzo 16

Marzo 17

Marzo 18

Marzo 19

Marzo 20

Marzo 21

Marzo 22

Marzo 23

Marzo 24

Marzo 25

Marzo 26

Marzo 27

Marzo 28

Marzo 29

Marzo 30

Marzo 31

CURSO USHAY AMBATO sbsconsulting.com.ec

Seminario Taller de MODULO FACILITADOR USHAY en Ambato - (Cupos LIMITADOS)

TUS JUEGOS

JUEGOS RECOMENDADOS

El cambio de Daniela Aed... eva.com.ec

¿Cómo olvidar a esta dulce niña? Mira como luce actualmente y a qué se dedica: http://fb...

A GladMar Su le gusta la foto de Lemuel Rivera.

Alberto Espin Web

Abelardo Curillo Web

Ana Amop Calza

Edwin Barcelonista Web

CONVERSACIONES DE GRUPO

Geoconda, Eduardo, Ga...

MÁS AMIGOS (7)

Alexander Guama... Web

No es posible conectar con el chat. Intentalo de nuevo

Buscar

Elegir qué comparto

Firefox manda automáticamente algunos datos a Mozilla por lo que podemos mejorar su experiencia.

Elaborado por: Alejandra Agualongo

1.4. Participacion en eventos de calzado

La participacion de calzado Gamo's en ferias de calzado se realizaran con el objetivo de dar a conocer la invacion constante según la tendencia y moda, tomando en cuenta que estos eventos permiten que una marca cruce fronteras



7.6.3.4. Estrategias de Promoción

1. Diseñando un plan de medios para promocionar la marca.

Mediante estrategias que se utilizarán en presente plan, permitirá promocionar los productos y alcanzar mayor posicionamiento de la marca en mercado serán a través de:

- Hojas volantes
- Descuentos

Hojas volantes

Meta	Incrementar las ventas
acciones	<ul style="list-style-type: none">• Cotización de un profesional de diseño• Alianzas con distribuidores mayoristas• Buscar dar promociones en fechas especiales o temporada bajas.
Responsable.	Gerencia.
Duración	Hasta agotar stok
Presupuesto	Hojas volantes 200.00 Descuentos 5% , 10% y 20% 3000.00
indicador	Público en general

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Alejandra Agualongo

El diseño de hojas volantes será elaborado por un profesional en diseño gráfico, el mismo que se enfocara en dar a conocer la calidad del calzado.

En las hojas volantes se entregara con un cupón de descuento de un 5 % a clientes que adquieran el calzado en los diferentes puntos de venta.

1.2 Descuentos

Los descuentos que se ofertaran en temporadas en las cuales las ventas sean bajas permitiendo incentivar a nuestros clientes a realizar su compra daremos descuentos del 10% en compras realizadas a partir de \$2000.00 y un 20% en compras a partir de \$5000.00 serán para clientes activos mayoristas de la empresa.



Elaborado por: Alejandra Agualongo

6.7.4 Fase IV Implementación

Objetivo general

Suministrar a calzado Gamo's de la ciudad de Ambato tendencias fundamentales para la triunfante ejecución del plan de el plan de comunicación comercial.

Objetivos específicos

- Comunicar de una manera sencilla y clara las estrategias del plan comunicación comercial de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato.
- Desarrollarse en cada una de las estrategias.
- Puntualizar a cada una de los responsables y los recursos a utilizarse para el desarrollo de cada estrategia de comunicación.

Responsable de la implementación

Los responsables de la implementación del plan de comunicación comercial se efectuara con el apoyo del gerente de la de calzado Gamo's, y la colaboración del todo el personal, quienes contribuirán a la puesta en marcha del plan.

Recursos necesarios para la implementación

Humanos.- todas las personas de la institución tendrán participación en cada una de las estrategias del plan de comunicación comercial.

Tecnológicos.- todo lo que permitirá ayudará a un progreso eficiente del plan como las equipo de cómputo, internet y teléfono.

Financiero.- los costos que incurran en la implementación del plan de comunicación comercial serán financiados por la empresa.

6.7.5 Fase evaluación del plan de Comunicación Comercial

La respectiva evaluación en esta etapa permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a través de la aplicación de las estrategias y tácticas definidas. La cuales nos permitirá detectar los posibles fallos y desvíos a contenido de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con mayor rapidez.

Alno implantar estos elementos de control, se tendría que finalice la respectiva ejecución y esperar si alcanzamos la meta o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones indebidas del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de rectificar seria en el momento preciso.

Mediante los respectivos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. Esto nos dará una capacidad de respuesta y permitirá rectificar los errores de forma inmediata, lo que nos hará ser más efectivos.

Cuadro No 18 Matriz operativa

Fases	Objetivo	Actividades	Recursos	responsables	Fecha de ejecución	costo
FASE I ANALISIS SITUACIONAL	Identificar los factores internos y externos calzados Gamos. Determinar que estrategias deben ser utilizadas hacia los clientes.	Análisis FODA Análisis matriz FODA (estrategias)	Materiales	Gerente de la empresa Investigadora	02/03/2014	110.00
FASE II FIJACION DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES	Determinar los principales elementos organizacionales de calzado Gamo's	Fijación de Reseña histórica Fijación misión Fijación visión, Fijación políticas empresariales, valores	Materiales	Gerente de la empresa Investigadora	10/07/2014	110.00
FASE III ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	Determinar estrategias de comunicación Determinar estrategias de promoción	Implantando plan e publicidad en radio Publicidad en vallas Implantación de publicidad por redes sociales Participación en eventos de calzado para Mostrar tendencias de la moda Información mediante hojas volantes de promociones Descuentos	Material Económico Humano Tecnológicos	Gerente de la empresa Investigadora	05/01/2015	10100.00
FASE IV IMPLEMENTACIÓN	Informar de una manera sencilla y clara las estrategias del plan comunicación comercial	Definir a los involucrados en cada una de las estrategias, así como de los recursos necesarios para su implementación. Presentar las acciones que deben desarrollarse en cada una de las estrategias.	Humanos Tecnológicos Financiero	Gerente de la empresa	10/04/2015	
FASE V EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL	Evaluar los resultados obtenidos del plan de comunicación comercial para incrementar el posicionamiento de la marca.	Analizar los beneficios obtenidos en la implementación del plan de comunicación comercial. Supervisar constantemente en el desempeño de los empleados de la de calzado Gamo's para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta	Humano	Gerente de la empresa	02/6/2015	
TOTAL						10320.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alejandra Agualongo

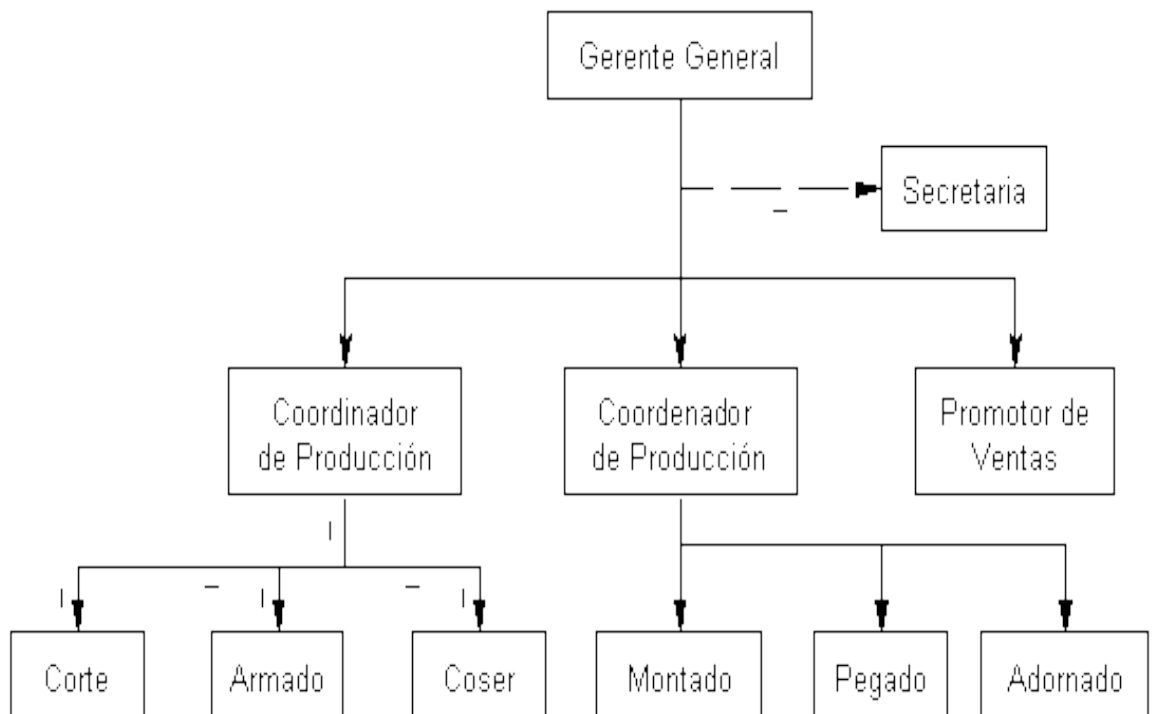
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de Calzado Gamo's

Este plan será adaptados a los requerimientos de la empresa, acorde desarrolle las actividades de esta manera se logrará incrementar el posicionamiento de la marca y lograr determinar las necesidades alcanzando su satisfacción total.

6.8.1. Organigrama Estructural de la Calzado Gamo's actual de la empresa

Grafico No 15



Fuente: Empresa

Organigrama Estructural propuesto para Calzado Gamo's

Grafico No 16



REFERENCIA	EP	FECHA
	AUTORIDAD	
┌ └	ADMINISTRATIVO	
- - -	ASESORIA TEMORAL	
	Alejandra Agualongo	Julio 2015

6.8.2 Acción y Presupuesto

Presupuesto para la implementación del plan de comunicación periodo comprendido

Cuadro No 19

FASE I DIAGNÓSTICO			
Papelería Útiles	50		
Internet	20		
Transporte	30		
Equipo de cómputo	20	110.00	110
FASE 2 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES			
Papelería Útiles	50		
Internet	20		
Transporte	30		
Equipo de cómputo	20	110.00	110.00
FASE 3 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS			
Implantando plan e publicidad en radio		1500.00	1500.00
Publicidad en vallas		48000.00	6000.00
Implantación de publicidad por redes sociales		00.00	00.00
Participación en eventos de calzado para mostrar tendencias de la moda		500.00	500.00
Estrategias de promoción y ventas			
Hojas volantes		300.00	
Descuentos		3000.00	3000.00
SUBTOTAL		10320.00	10320.00
IMPREVISTOS 18%		1857.60	1857.60
TOTAL		12177.60	12177.60

Elaborado por: Alejandra Agualongo







Mediante las Normas Internacionales de Contabilidad determina que se constituirá un fondo para atender obligaciones o imprevistos para empresas de producción, en el cual se formara e incrementara con un porcentaje de recargo no inferior al 10% y no mayor al 25% esto varia en el tamaño de la empresa sobre el presupuesto anual gastos comunes y con los demás ingresos que la asamblea general considere pertinentes. La asamblea podrá suspender su cobro cuando el monto disponible alcance el cincuenta (50%) del presupuesto ordinario de gastos del respectivo año. El administrador podrá disponer de tales recursos, previa aprobación de la Asamblea general, en su caso, y de conformidad con lo establecido en el reglamento de propiedad horizontal.

(**Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos92/impvistos-y-su-insidencia-estados-financieros/impvistos-y-su-insidencia-estados->**)

Analizadas las NIC se determina que calzado Gamo's debe establecer en sus políticas de manejo de presupuesto un 18% para fondos de imprevistos, ya que es una empresa que como rama de actividad es la producción.

6.8.3. Cronograma

Cuadro No 21

N o	Actividades/Mes	Septiemb re	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo
1	Presentación del Plan del plan de Comunicación Comercial								
2	Divulgación del Plan de de comunicación Comercial								
3	Implementación del plan de Comunicación Comercial								
4	Evaluación del Plan de Comunicación Comercial								
5	Control y Obtención del Resultado								
6	Retroalimentación								

Elaborado por: Alejandra Agualongo

6.9. REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO

La etapa de evaluación se efectuara con el fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de acuerdo con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del Plan de comunicación comercial de acción, como un proceso de rastreo y evaluación permanente, que nos permita prever contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación de las actividades del Plan de comunicación comercial de acción es solicitada por el Gerente de la calzado Gamo's de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	La evaluación del Plan de comunicación comercial es necesaria ya que permite verificar que el desarrollo de estas actividades para asegurar el éxito de calzado Gamo's
¿Para qué evaluar?	La evaluación del Plan de comunicación comercial, es importante para determinar el cumplimiento de los objetivos propuesta..
¿Qué evaluar?	El impacto que se generó con la aplicación de las estrategias de medios masivos de comunicación
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del Plan de comunicación comercial estará a cargo del Sr. gerente de la empresa
¿Cuándo evaluar?	La evaluación del Plan de Comunicación comercial se realizará durante y después del período de ejecución de estrategias

	encaminadas el posicionamiento de la marca.
¿Cómo evaluar?	A través de indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos-cuantitativos. Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.
¿Con qué evaluar?	Mediante los estados de resultados observando los cambios positivos en ventas y a través de indicadores de gestión.

Bibliografía

LIBROS

- Rojas, D. (2013). Labiblia del Marketing. Barcelona: McGraw-Hill, Person y Lexus.
- Schultz. (s.f.).
- Schultz, E y Stanley I. (1999). Estrategia Publicitaria. México: MCMLXXXIX.
- Thomson. (2008). Los secretos de la Comunicación. Buenos Aires: Granica S.A.
- Torrez, L. (2011). Marketing 1ra Edición. Bogotá: MAD S.L.
- Torrez,L. (2011). Marketing. Bogotá: MAAD S.L.
- Valderrey. (2011). Segmentación de Mercado. Bogotá: Star Book Editorial Española.
- Valderrey, P. (2011). Segmentación de Mercados. Madrid: Star Book.
- Weaver, S. (2009). Comunicación estratégica. Colombia: Colombia.
- Costa,J. (2010). La Marca 1ra Edición. México: Trillas.
- D'Adamo, O y García Virginia. (2007). Medios de Comunicación. Madrid: McGRAW-HILLINTERAMERICANA DE ESPAÑA S.S.
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento. Colombia: Mcgraw-Hill Interamericana S.A.
- Gallo,G. (2000). Posicionamiento. Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Garnica, H y Maubert,C. (2009). Fundamentos de Marketing 1ra Edición. México: Person educación de México S.A.
- Gary, A y Kotler,P. (2011). Introducción al Marketing 3ra edición. Madrid: Pearson education S.A.
- Grande, I. (1992). Dirección de Marketing 1ra Edición. España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- Herbert, F. (1991). Mercadotecnia 1ra Edición. México: McGRAW-HILL.
- Rojas, D. (2013). La biblia del Marketing. Barcelona: McGraw-Hill, Person y Lexus.
- Schultz. (s.f.).
- Schultz, E y Stanley I. (1999). Estrategia Publicitaria. México: MCMLXXXIX.
- Thomson, P. (2008). Los secretos de la Comunicación. Buenos Aires: Granica S.A.

- Torrez, L. (2011). Marketing 1ra Edición. Bogotá: MAD S.L.
- Torrez, L. (2011). Marketing. Bogotá: MAAD S.L.
- Valderrey, P. (2011). Segmentación de Mercado. Bogotá: StarBook Editorial Española.
- Valderrey, P. (2011). Segmentación de Mercados. Madrid: StarBook.
- Weaver, S. (2009). Comunicación estratégica. Colombia: Colombia.
- Peña, (2005). Publicidad 1ra Edición. Perú: Esepe Editores.
- Peña, (2005). Publicad. Perú: Esepe Editores.
- Ramírez, y Mangada, J. (1977). Técnicas de Comunicación. Madrid: Benzal.
- Rebei, (2011). Comunicación estratégica. México: Trillas, S.A de C.V.

• **WEB**

- Recuperado de <http://diseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>.
- Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos92/imprevistos-y-su-insidencia-estados-financieros/imprevistos-y-su-insidencia-estados->. (s.f).
- Recuperado de <http://www.habilidadesdecomunicacion.compublicidad>. (01 de 06 de 2011).
- Recuperado el 18 de 03 de 2015, de <http://www.habilidadesdecomunicacion.com>
- Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Recuperado de <http://www.monografiastrabajos.comtiposdepublicidad>. (04 de 02 de 2012).
- Recuperado el 12 de 03 de 2015, de <http://www.monografiastrabajos.com>
- Recuperado de <http://www.tiosdecomunicacion.comPublicidad>. (01 de 09 de 2012).
Recuperado el 03 de 24 de 2015, de <http://tiosdecomunicacion.com>
- Recuperado de [http://www.medisdecomunicacionmasivos.comLa Comunicación](http://www.medisdecomunicacionmasivos.comLaComunicación). (06 de de 2013).
- Recuperado el 12 de 03 de 2015, de <http://www.medisdecomunicacionmasivos.com>
- Recuperado el 23 de 03 de 1015, <http://www.monografias.com>

- Recuperado de <http://www.monografias.com.mediosdecomunicacionmasivos>. (12 de 11 de 2014).
- Recuperado el 11 de 01 de 2015, de <http://www.monografias.com>: <http://www.monografias.com>
- Recuperado de <http://www.estrategiaspublicitarias.comPublicidad>. (05 de 05 de 2014).
- Recuperado el 22 de 03 de 2015, de <http://www.estrategiaspublicitarias.com>
- Recuperado de <http://www.posicionamiento-marca>. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015,
- Recuperado de <http://www.posicionamiento-marca>: <http://www.posicionamiento-marca>
- Recuperado de http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf. (s.f.).
- Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf. (s.f)
- Recuperado de <http://calzado gamos.com>. (s.f.).
- Recuperado de <http://comunicate.wordpress.com/.../como-crear-un-plan-de-comunicacion>. (s.f.).
- Recuperado de <http://superyuppies.com/2014/07/22/crea-en-10-sencillos-pasos-un-plan-de-comunicacion/>. (s.f)
- Recuperado de http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf. (s.f.).
- Recuperado de <http://www.slideshare.net/videoconferencias/plan-de-comunicacionestrategica>. (s.f.).
- Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>,
- Recuperado. (23 de 03 de 2012). [httpRodriguez](http://Rodriguez). (2007). muestra.

Anexos

Anexo No 1 encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA CUESTIONARIO PARA CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE CALZADO GAMO'S DE LA CIUDAD, AMBATO.

OBJETIVO

Determinar de que manera influye la comunicación comercial el posicionamiento de la marca de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato

1.-Ha escuchado Ud. Sobre Calzado Gamo's

SI

NO

2.-¿Cómo considera Ud. la relación precio- calidad

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

3.-Como califica el grado comunicación comercial que posee la empresa.

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

4.-¿Cada cuánto le gustaría recibir los productos de calzado Gamo's por medio de las redes sociales

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

5.-¿Que medios de comunicación piensa Ud. Que logran mayor impacto para dar a conocer los beneficios y características de los productos de Calzado Gamo's

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

6.-Que atributos Ud. considera al momento de adquirir el calzado.

Marca

Precio

Diseño

Calidad

7.-¿Cómo considera la calidad del servicio brindada por el personal de ventas ?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

8.- A través de que medios publicitarios se informó sobre calzado Gamo's

Televisión

Radio

Prensa escrita

Internet

9.-¿Ud. cree que Calzado Gamo's realiza promociones para posicionar la marca.

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

10.-El producto adquirido en Calzado Gamo's satisfacen sus necesidades

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

Gracias por su colaboración

Anexo No 2 Base de datos de Calzado Gamó's

BASE DE DATOS DE CLIENTES DE CALZADO GAMO'S		
CODIGO	RAZON SOCIAL	RUC
1	PARRALES ANASTACIO FRANCISCO JOSE	9087432143001
2	CARDENAS CARDENAS MARIBEL VIOLETA	1034178564001
3	GOMEZ JUNGAN ELVIA BEATRIZ / REPUE	1600093957001
4	BRITO MARIANA	1768161550001
5	SEGOVIA BUNCES GUIDO	5031336705001
6	SERRANO CHICA ERNESTO XAVIER	1400565840001
7	GOMEZ JUNGAN ELVIA BEATRIZ / REPUE	1600093957001
8	SORIA GALARZA MARCO MGUEL	5019757334001
9	VALENCIA JHON BRAYAN	7050069545001
10	JURADO ASTUDILLO JACQUELINE LAUR	1711746204001
11	REINOSO TITO TELMO	1705913661001
12	REYES GARCES MARIA ELENA	1802341451001
13	PAULA ANTONELLA MOPOSITA TENEDA	1850626415001
14	YASELGA VENEGAS GALO PATRICIO	1706584487001
15	PAZMIÑO SANTANA FERNANDO	1765890433001
16	RODRIGUEZ BURGOS MARJORIE	1754678390001
17	TREGO HIDALGO JOSE LEOPOLDO	1703083272001
18	KING CALZADO	1390001920001
19	LOPEZ CARRASCO FRANCISCO	0590041920001
20	GHANGO BONILLA FLOR MARIA	1190015110001
21	LOPEZ SANTANA LUIS ARMANDO	0390027923001
22	CALZADO LOPEZ	0290003288001
23	LENIN LUCIANO TORREZ TIPAN	0190155722001
24	PEREZ PEREZ FABIAN CARLOS	1890141877001
25	PORTEROLOPEZ ANGEL PATRICIO	1790820661001
26	PARRA FREIRE ANA MARIA	1190075539001
27	LOZADA AMORES CARLOS ALVERTO	1890080967001
28	CHITO LOPEZ MARGARITA DEL ROCIO	0290004454001
29	CHUQUIANAMAIZA ANA PATRICIA	0690002744001
30	SAMBRANOLASCANO FREDY ALBERTO	1890049369001
31	RUIZ PEREZ LEONOR	1790979016001
34	QUERIDO BONILLA ROSA HERMINIA	0190087603001
35	GALLARDO PANINBOZA EDITH RUBI	0190158977001
36	RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL	1891725791001
37	CHITARCO NUÑEZ MARIA EUGENIA	0190021513001
38	JEREZ GARCES MARGOHT ESTELA	1791379470001
39	REYESLOZADA AMABLE CARLOS	1791268628001

40	IZURIETA PEREZ MOISES DAVID	0190024733001
41	GALARZA ANGELA DELROCIO	0190160378001
42	SISA LOPEZ MARIANA GRICELDA	1390143156001
43	FREIRE SANTANA MARIO	1790641392001
44	GARCIA NUÑEZ KARINA	0691702324001
45	SALAZAR ROBLES NATALY ELIZABEHT	0290030099001
46	GUTIERREZ PEREZ BETTY	0690074761001
47	PEREZ GONZALEZ DAVID IGNACIO	0290003180001
48	ROCA LEDESMA ANGEL PAUL	1890124077001
49	ALTAMIRANO RAMOS PAULINA	0591711563001
50	RAMOS RUIZ MARCOVINICIO	1190035545001
51	PACHA PAUCAR JUDITH GABRIELA	1590017589001
52	LESCANO CHIMBORAZO DELIA MARIA	1490005710001
53	GONZALES DIAS MARIA GRACIA	0591719009001
54	PAZMIÑO LOPEZ LUIS FERNANDO	1791847644001
55	PERALTA BLANCO SILVANA ELIZABETH	1891709591001
56	CHAVEZ GUAITA MIRIAN GUADALUPE	1790894053001
57	CHERREZ LEMA LUIS MIGUEL	1791784979001
58	PAREDES GOMEZ MARIANA DEJESUS	1891710255001
59	GARCES SANTANA ESTHELA	0591711164001
60	ROJAS LEDESMA NANCI	1790890864001
61	COBO COBO ROLANDOFERNANDO	1891714269001
62	TUBON GOMEZ CRISTINA PAULINA	1090107174001
63	OCAÑA LOPEZ ADELINA CELESTE	1691704536001
64	DE LA CRUZ DELFINA	0190093581001
65	MAYORGA GONZALES ANA ANTONIETA	1190079569001
66	AGUILAR SANCHEZ MARCELA	0691704092001
67	MACHADO AGUAYO JOAO SEBASTIAN	1792253411001
68	ROMO PAUCAR JOSE ANTONIO	1890142679001
69	ACHACHI CHANGO EDGAR VINICIO	0691706710001
70	REYES SUARES JOSE LUIS	1790866084001
71	RECALDE SEVILLANO SANTIAGO	1791367359001
72	ACHACHI CHANGO EDGAR VINICIO	1890003024001
73	ACEBEDO LOOR PAMELA LILIANA	1891710328001
74	CRIOLO PAUCAR ELIZA	1391707363001
75	RODRIGUEZ SANTIAGO	1590001585001
76	GUTIERREZ NEPTALI	1190036967001
77	GUTIERREZ MERCHAN CELIANO	1190082462001
78	ARGUELLO PEREZ MAURICIO	1091722425001
79	LLERENA DIAZ GEMAN	1891706150001
80	CALLO RUIZ SANTIAGO DAVID	1791375874001

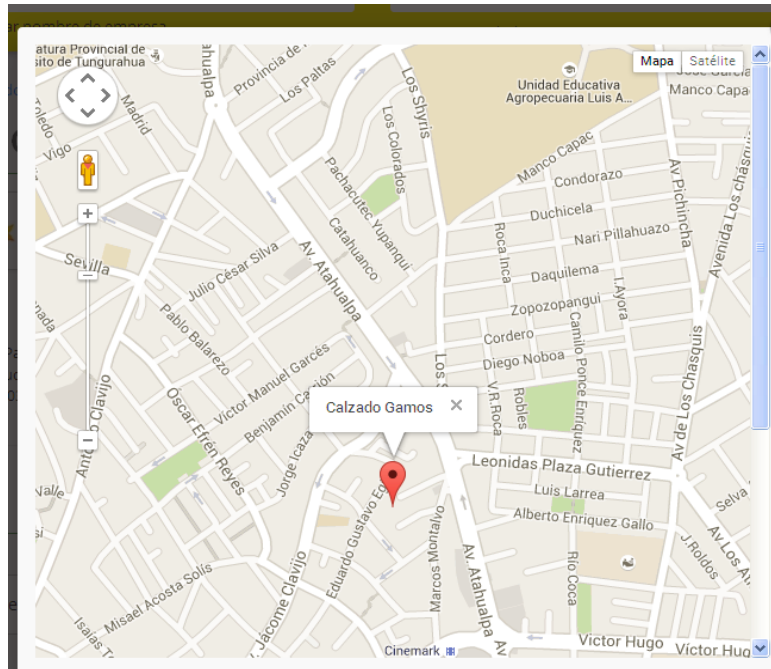
81	CANDO LEMA GERMAN	1990007027001
82	GOMEZ ARTEAGA SALVADOR	2290313166001
83	CISNEROS PATRICIO	0490009124001
84	SOLIS CRUZ ADOLFO RICARDO	0690075113001
85	GAMBOA GARCES LUIS ALFREDO	1090046892001
86	PEREZ PEREZ GUSTAVO ALEXANDER	1790525503001
87	BLANCO CHIMBANA EMILI DAYANA	0190021769001
89	PARRALES SANTANA ANA MARIUXI	0590061123001
90	SUPE LOZADA GERONIMO	1091712284001
91	NUÑEZ RAMOS SOFIA	1791306589001
92	PARRA LOOR AGUSTINA	1790892670001
93	ALBAN PARRA IQUER	0490007458001
94	TORREZ CASTRO DANIELA	1891726798001
95	FRANCO CARRILLO FRANCO MAURICIO	1290025202001
96	LOZADO GUAÑO MARIA EUGENIA	1791935233001
97	GARCES JEREZ MARIA DE LURDES	1090058521001
98	FRITOMARTINEZ ZOILA MARIA	0591718878001
99	MALISA LESCANO MARIORIGOBERTO	1990007019001
100	MERCHAN ARRA ADRIAN GEOVANNY	1290068068001
101	CHOLOTA SISI NATALYMARITZA	1191712249001
102	PANDI LEMA ROSA	1090078263001
103	RUIZ PALCIOS EDILMA	1290029224001
104	CHIMBORAZO GOMEZ DAVID	1790495507001
105	CHANGO MOPOSITA GLORIA MERCEDES	0990858527001
106	SANTANA VIZUETE AMPARITO	1091720902001
107	SANCHEZ BARRENO DIANA CAROLINA	0990258953001
108	GUARNIZO PARRA DIGNA	0691702405001
109	ECHEVERRIA PERALATA SILVANA	1091732935001
110	GUTIERREZ MANSANO IGNACIO	1891724892001
111	MARTINEZ REYES EDY LUCIANO	0190346501001
112	REYES GARCIA MATEO	0590061379001
113	CARO REYES MAITE DAYANA	0190156478001
114	SALINAS REYES DILAN PATRICIO	0791724732001
115	DIAZ LEDESMA FIDELGONZALO	1191718905001
116	MORALES BONILLA DAMIAN RAUL	1891737552001
117	CHANO CAIZA GILLERMO LEO	1090104655001
118	CAÑAR SOLANO DIANA CAROLINA	1191736938001
119	LOZADA ALCOSER ALDONSA	1891718388001
120	MACHADO ROMO ATRICIA FERNANDA	1391769504001
121	ORTIZ PEREZ ALEXANDER DAVID	0190327930001
122	SANTIANA ROBLES DANIEEN XAVIER	0990846685001

123	QUISIMALIN BURGOS DAMIAN JULIAN	0190316319001
124	VALLEJO GUERRERO PATRICIA	1792077354001
125	OÑATE GUAÑO EDISON DANIEL	0891736088001
126	RIOS PAUCAR JAIRO ROBERT	0691716074001
127	ARTEAGA GALARZA SANDRA PATRICIA	1791378652001
128	ZAPATA GUERRERO SAMANTHA	1891721710001
129	ZAMORA SIGUENZA KATTY MARISOL	0891704305001
130	AUCATOMA FREIRE TANIA YAJAIRA	1291737591001
131	MOPOSITA MOPOSITA MAYRA ALEXANDRA	1792165709001
132	PEREZ GALARZA LUIS	1891745970001
133	CORREA DURAN LENIN JAVIER	1891742319001
134	LAGUA CANDO ROBERTO CARLOS	1792249406001
135	MANZANO GUZMAN JOSUE SEBASTIAN	1891742548001
136	BRITO BAÑO ANGEL ANIBAL	1891749135001
137	PEREZ PEREZ ASUSENA	1891742904001
138	TORREZ CHANGO LUIS ALEXANDER	1891743536001
139	TIPAN TORREZ SANTIAGO	1891745040001
140	SAILEMA RONQUILLO DANILO SANTIAGO	1891734774001
141	RAMIRES CRIOLLO PAULO ERIC	1891744214001
142	TAPIA VELASQUEZ VIOLETA ELIANA	1891744443001
143	CUJII BUSTOS VALERIA	1891730388001
144	VALLE MOPOSITA CRISTOBAL DARIO	1792356520001
145	ZAPATA SAVEDRA MARCO ANTONIO	1891734561001
146	MERINO MENESES MARIA FERNANDA	0391010110001
147	GUAMAN RAMIRES DIANA CAROLINA	0591724142001
148	CONDOR MARTINEZ GLORIA CAROLINA	0591723286001
149	ACOSTA POVEDA RAFAEL	0391013756001
150	LOPEZ PORTERO RAMIRO	0591722190001
151	GALLARDO VALLEJO CARMEN	0391012431001
152	PAZMIÑO CAIZA JOSE DAVID	1891734545001
153	MARIN COBO LUIS FRANCISCO	1891728928001
154	JEREZ LOPEZ FERNANDO GABRIEL	0391008019001
155	PINCAY BUSTAMANTE MICAELA JORDANA	0591722344001
156	MANAZANO BURGOS DIANA CAROLINA	1891737439001
157	GUTIERREZ SANTANA WALTER GEOVANY	1891723241001
158	ÑUNEZ LOPEZ JOSE ARMANDO	1891738206001
159	YUGCHA GONZALES LISBEHT ANABEL	1691713144001
160	YANEZ ESCALANTE OLGA GABRIELA	1792387825001
161	PAZOS ARCOS MARCO ANTONIO	1891738567001
162	ARGUELLO GUERRERO MARIA ELISA	1891737587001
163	CAIZA RAMOS DINA MERCEDES	0591713124001

164	MORALES FREIRE CRISTOBAL PAUL	1792266246001
165	QUINATO CAIZA GRECIA	1291721954001
166	ESCOBAR REYES SANDRA PATRICIA	0690042495001
167	ORTIZ TACO MARCO POLO	0590060461001
168	LUZURIAGA ORTIZ IVON MILENA	0591715607001
169	CHAVEZ RIOS LUS ARMANDO	0190319296001
170	DIAZ RODRIGUEZ CARLA PAMELA	1691705753001
171	PUNINA CORDOVA CARLOS DANIEL	0190327949001
172	CADENA SUPE MARGARITA PATRCIA	1891712134001
173	JIMENEZ DIAZ LEONOR	0691723356001
174	VELASTEGUI PEREZ VICTOR HUGO	1791707079001
175	REYES ACURIO JUAN HERMOGENES	1091728148001
176	ROSE RO NUELA JOSEFINA	0790088611001
177	VACA VALENCIA JOSE EDUARDO	0690075598001
178	DIAS RAMIREZ JUAN JACINTO	2191700271001
179	LOEZ CARDENAS LILIANA ELIZABEHT	1792116449001
180	FREIRE ARCOS ANA PAULINA	1790170047001

Anexo No 3

Mapa de ubicación de la empresa

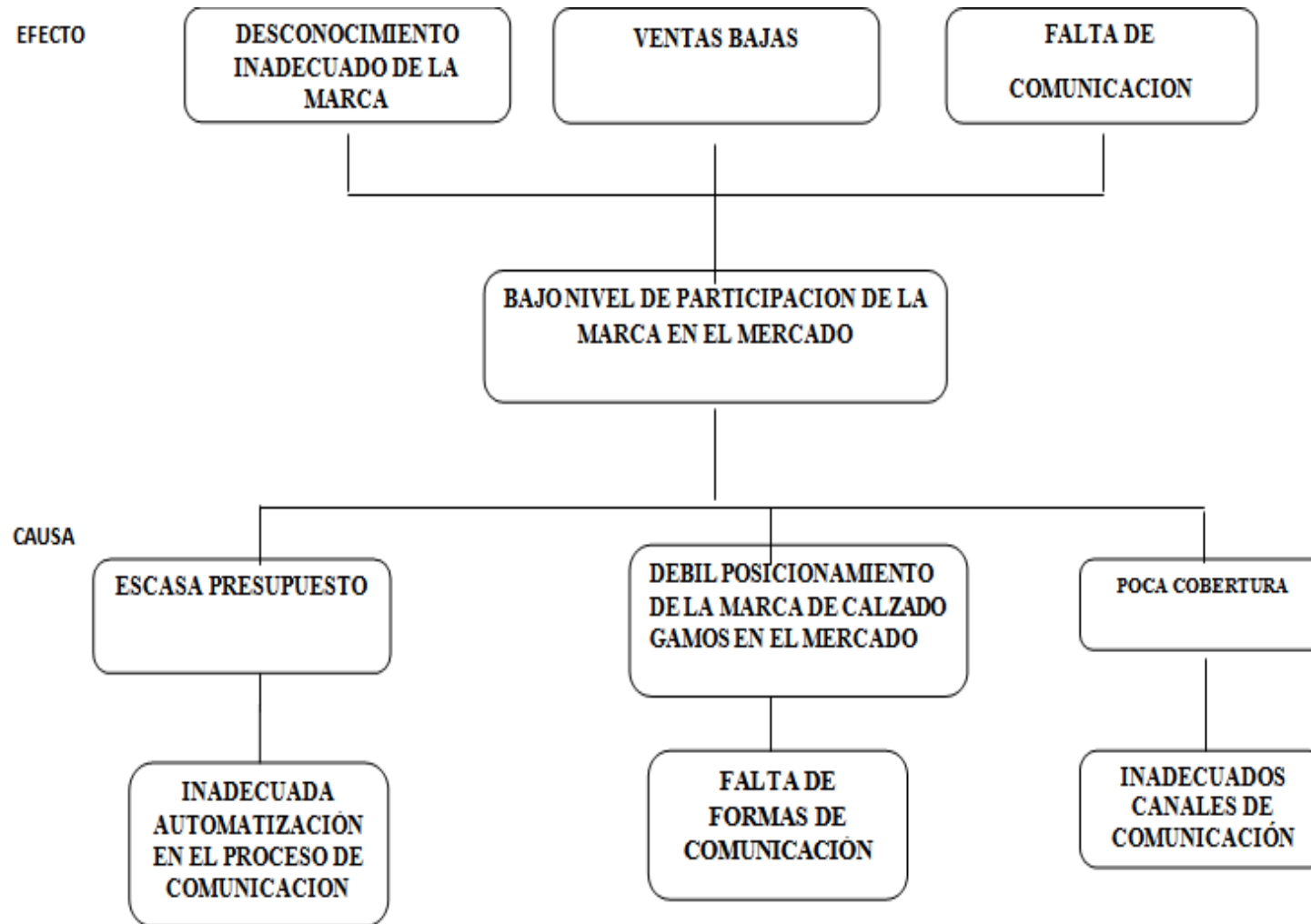


Logo de la empresa



Anexo No 4

ÁRBOL DEL PROBLEMA



Anexo No 5 Proformas

Proforma de programación en radio



Tarifa 2015

Horario Rotativo
(lunes a sábado)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
4	104	\$ 700
6	156	\$ 800
8	208	\$ 900
10	260	\$ 1000

RADIACIÓN TEMPRANA
(08h00 - 12h00 - 1)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
2	52	\$ 600
3	78	\$ 650
4	104	\$ 700
5	130	\$ 750
6	156	\$ 800

Radio Canela (Ambato)

PROGRAMACIÓN DEL DÍA

5AM	El Canelazo Mañanero 5am - 6am
6AM	Radiación Temprana 6am - 11:20am
12:30PM	Musica Ligera 12:30pm - 2pm
3PM	El Vágen de la Tarde 3pm - 6pm
6PM	Tacos, Canela y Chile 6pm - 8pm

- Ecuador. Telf: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450

Proforma de medios impresos

BUSES DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE AMBATO

promovil

publicidad móvil del transporte urbano

<http://promovil.com.ec/userfiles/trans>

VALLAS TUBULARES, ROTATIVAS, GIRATORIAS, STANDARD	UBICACIÓN Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)
FRECUENCIA	Mensual por unidad
PRECIO	300
UBICACIÓN	valla (5.56 x 4.20mts impresión digital)
Precio	1500 c/u

CONTACTANOS:

ventas.ion2
 5934-984178078
 jcheventanion.com.ec
 02-2787152

Anexo No 6

Fotos dela empresa

