

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Briefing en las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua Asociadas a CALTU”

AUTORA: Ruth Noemi Chimbo Tiban

TUTOR: Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina MBA.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2017



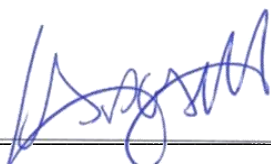
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Briefing en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua asociadas a “CALTU”.” presentado por la señorita Chimbo Tiban Ruth Noemi, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de marzo de 2017



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina MBA.

CI: 180341501-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Chimbo Tiban Ruth Noemi, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

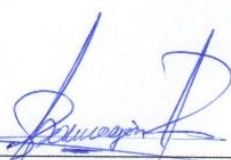


Chimbo Tiban Ruth Noemi

CI: 180398805-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F) 

Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez MBA.

CI: 180378364-4

F) 

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá MBA.

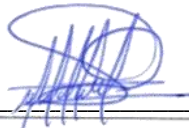
CI: 180354921-9

Ambato, 16 de mayo del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derecho de autor.



Chimbo Tiban Ruth Noemi

CI: 180398805-2

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado la sabiduría para culminar mis estudios, a mis padres y hermanos, a pesar de la distancias siempre estuvieron presentes y apoyándome en lo que pueden, quienes fueron mí pilar fundamental para continuar sin rendirme a mis amigos, personas que siempre supieron darme ánimos para terminar el proyecto, y en especial a mi hija, quien es el motor principal para seguir en adelante.

NOEMI CHIMBO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, quien me dio la sabiduría para culminar mi carrera y cumplir mi sueño.

A la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas a la Carrera d Marketing y Gestión de Negocios, por haberse convertido durante 5 años en mi segundo hogar, a sus docentes quienes cada semestre supieron impartir sus conocimientos.

Al Ingeniero. Marcelo Gallardo, por su tiempo y paciencia. Además quien supo guiarme de la mejor manera para culminar el presente proyecto de investigación.

También a todas aquellas personas quienes supieron darme ánimo y fortaleza para continuar adelante, y cumplir mí meta.

NOEMI CHIMBO

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACION DEL TUTOR	vi
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	ivi
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	ivi
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Tema de Investigación.	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis crítico	3
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Formulación del problema	5
1.2.5. Interrogantes	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.	6
2. MARCO TEORICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	12
2.4. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	12
2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.6. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.6.1. Categorías de la Variable Dependiente	17
2.6.2. Categoría de la variable dependiente	26
2.7. HIPÓTESIS	30
2.8. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	31
3. METODOLOGÍA	32

3.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1.	Investigación bibliográfica	32
3.2.2.	Investigación de campo	32
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.1.	Investigación descriptiva.....	33
3.3.2.	Investigación exploratoria.....	33
3.4.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	35
3.5.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	36
3.6.	TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	37
3.7.	PLAN DE RECOLECCIÓN.....	37
3.8.	PROCESO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	38
3.9.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	54
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1.	CONCLUSIONES:	58
5.2.	RECOMENDACIONES:	59
6.	PROPUESTA	60
6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	60
6.2.	ANTECEDENTES:	61
6.3.	JUSTIFICACION:	62
6.4.	OBJETIVOS.....	63
6.4.1.	Objetivo General:	63
6.4.2.	Objetivos específicos:	63
6.5.	ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	63
6.6.	FUNDAMENTACION TEORICA.....	64
6.7.	METODOLOGIA (Mapa de procesos para la ejecución de la propuesta).....	66
6.6.1.	Plan de Acción.....	67
6.6.2.	Matriz de Segmentación de Mercados	68
6.6.3.	Análisis FODA.....	69
6.7.	IMPLEMENTACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	70
6.7.1.	Medios hablados.....	70
6.7.2.	Medios Escritos.....	71
6.8.	PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMUNICACIÓN.....	74

6.8.1. Presupuesto Gastos publicitarios anuales.....	74
6.9. CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL PARA LUIGI VALDINI.....	76
BIBLIOGRAFÍA:	77

INDICE DE TABLAS

Tabla N.1: Operacionalización Variable Independiente	35
Tabla N.2: Operacionalización Variable Dependiente	36
Tabla N.3: Técnicas de Investigación	37
Tabla N.4: Plan de Recolección.....	37
Tabla N.5: Población.....	39
Tabla N.6: Posicionamiento.....	41
Tabla N.7: Precio- Calidad.....	42
Tabla N.8: Comunicación comercial	43
Tabla N.9: Factor relevante	44
Tabla N.10: Medio de comunicación	45
Tabla N.11: Medio de comunicación	46
Tabla N.12: Frecuencia.....	47
Tabla N.13: Grado de comunicación comercial	48
Tabla N.14: Material.....	49
Tabla N.15: Precio.....	50
Tabla N.16: Venta	51
Tabla N.17: Descuentos	52
Tabla N.18: Mente del consumidor	53
Tabla N.19: Briefing	54
Tabla N.20: Frecuencias observadas	56
Tabla N.21: Frecuencia Esperada	56
Tabla N.22: Calculo de X2	57
Tabla N.23: Plan de acción.....	67
Tabla N.24: Segmentación de mercados	68
Tabla N.25: Matriz FODA	69
Tabla N.26: Programación en Radio.....	70
Tabla N.27: Programación en prensa.....	71
Tabla N.28: Publicidad en flyers	73
Tabla N.29: Presupuesto de los medios publicitarios	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N.-1 Árbol de problemas	3
Gráfico N.2: Variable Independiente: Comunicación comercial:	15
Gráfico N.3: Variable dependiente: Rentabilidad	16
Grafico N.4: Posicionamiento	41
Grafico N. 5: Precio- Calidad.....	42
Grafico N.6: Comunicación comercial	43
Grafico N.7: Factor relevante	44
Grafico N.8: Medio de comunicación	45
Gráfico N.9: Medio de comunicación	46
Gráfico N.10: Frecuencia.....	47
Grafico N.11: Grado de comunicación comercial	48
Grafico N.12: Material.....	49
Grafico N.13: Precio.....	50
Grafico N.14: Venta	51
Grafico N.15: Descuentos	52
Grafico N.16: Mente del consumidor	53
Grafico N.17: Briefing	54
Grafico N.18: Grafico Chi Cuadrado.....	57
Grafico N.19: Ubicación Luigi Valdini	60
Grafico N.20: Diario el Ambateño	72
Grafico N.21: Afiche	73
Grafico N.22: Pagina de Facebook	74

RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara Nacional de Calzado – CALTU; es una entidad financiera sin fines de lucro, ubicada en la ciudad de Ambato entrada a Ingahurco Bajo, da atención al sector Cuero y calzado del Ecuador, están asociadas alrededor de 35 empresas de calzado, entre pequeñas medianas y grandes.

La presente investigación se ha enfocado en realizar un modelo de Briefing que pueda adaptarse a todas las empresas de calzado asociadas a CALTU, pues la mayoría no cuenta con un Briefing publicitario que ayude a promocionar sus productos y por ende a incrementar su rentabilidad mediante la implementación de medios publicitarios.

En la investigación de campo realizada a los clientes externos de las empresas, observamos que la mayoría de los encuestados piensan que la publicidad que realizan no es buena ni sus mensajes son llamativos, siendo este un punto importante al momento de querer llegar a la mente de los consumidores y permanecer en ella, por ende son falencias que se deben mejorar.

Es así que la propuesta hecha es la de diseñar el Briefing para mejorar su publicidad y lograr permanecer en el mercado, utilizando los medios masivos, como es la radio, prensa escrita y flyers, además, se utilizara los redes sociales como medio de interacción directa con los clientes, con lo que se espera que las empresas aumenten sus ventas y por ende su rentabilidad.

PALABRAS CLAVES:

INVESTIGACIÓN

BRIEFING

INDUSTRIA DEL CALZADO

CALTU

ABSTRACT

The National Footwear Chamber - CALTU; Is a non-profit financial institution, located in the city of Ambato, which is located in Ingahurco Bajo. It gives attention to the leather and footwear sector of Ecuador. About 35 footwear companies are associated with small and medium-sized companies.

This research has focused on a Briefing model that can be adapted to all footwear companies associated with CALTU, since most do not have an Advertising Briefing to help promote their products and therefore increase their profitability through implementation Of advertising media.

In the field research carried out to the external clients of the companies, we observed that the majority of respondents think that the advertising they perform is not good nor their messages are flashy, this being an important point when they want to reach the mind of Consumers and remain in it, therefore are shortcomings that need to be improved.

Thus, the proposal made is to design the Briefing to improve its advertising and to stay in the market, using the mass media, such as radio, print and flyers, in addition, social networks as a means of direct interaction With customers, which is expected to increase their sales and therefore their profitability.

KEYWORDS:

INVESTIGATION

BRIEFING

FOOTWEAR INDUSTRY

CALTU

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.Tema de Investigación.

Briefing en las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua asociadas a “CALTU”

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El estar en un mundo globalizado, ha hecho que las empresas en un 80% tengan que reinventar la forma de lograr llegar a sus clientes, puesto que hoy en día el mercado es más estricto al momento de adquirir un producto, muchas de las empresas no se preocupaban por posicionarse en el mercado, debido a que en el pasado la competencia no era tan fuerte como lo es hoy en día.

Todo negocio sea que produzca o comercialice bienes o servicios tiene la obligación de comunicar a los clientes acerca de lo que ofrecen para que la marca pueda mantenerse en el mercado, para lograr esto el realizar una debida comunicación comercial contribuiría a posicionarse en la mente de los consumidores, así, ganar un posicionamiento de mercado anhelado puesto que las necesidades de los interesados con el paso del tiempo van cambiando, y aumentar los ingresos y sobre todo efectuar los objetivos establecidos.

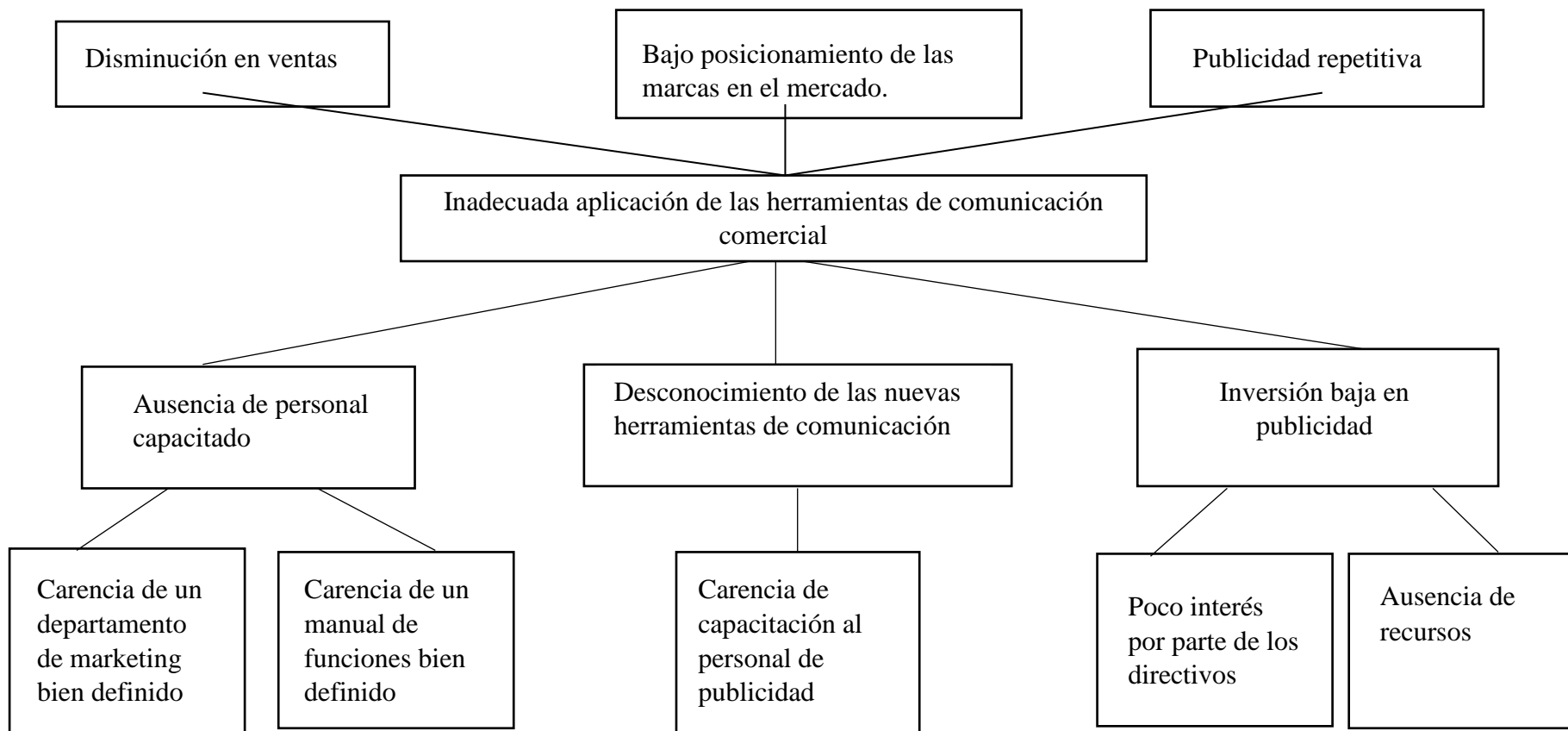
En Ecuador alrededor del 40% ha tenido que mejorar sus mensajes publicitarios, en datos recabados con anterioridad observamos que en el año 2013 las empresas invirtieron USD 440 millones, y en el año 2014 USD 453 millones, lo que significa que cada vez las empresas prefieren invertir en realizar una publicidad efectiva y dar a conocer los atributos del producto.

En Ambato solo un 25% de las empresas de calzado asociadas a CALTU invierte en publicidad, la otra parte realiza sus mensajes publicitarios de forma empírica o artesanal lo que lleva a que su publicidad no sea llamativos para los posibles consumidores, o simplemente no utilizan algún tipo de medio de comunicación para darse a conocer.

Es por esto que la investigación a realizar, ayudara a que estas empresas asociadas mejoren su publicidad mediante la implementación de un Briefing, haciendo que si calzado sea reconocido en el mercado utilizando medios de comunicación efectivos.

1.2.2. Análisis crítico

Gráfico N.-1 Árbol de problemas



Elaborado por: Noemi Chimbo

1.2.3. Prognosis

El árbol de problemas es de gran importancia para realizar un proyecto de investigación, mediante este conseguimos presenciar que existe el problema de una inadecuada aplicación de las herramientas de comunicación comercial.

La misma que se da por la ausencia de personal capacitado dentro de las empresas, quienes no reúnen los conocimientos para llevar a cabo una buena comunicación comercial. La cual provoca que exista una disminución en sus ventas.

Además, de que dentro de las empresas existe un desconocimiento de las nuevas herramientas de comunicación comercial, la posible causa es que no tiene capacitaciones. La misma que tiene como consecuencia el no poder realizar una publicidad que sea efectiva y por ende poseer bajo posicionamiento en el mercado.

Otra de las problemáticas es que muchas de las empresas destinan pocos recursos económicos a lo que es la elaboración de publicidad, lo cual lleva a realizar mensajes publicitarios repetitivos. Una de sus causas es que posiblemente existe poco interés por parte de los directivos.

Al detectar las causas podemos concluir que todo lleva a realizar mensajes publicitarios pocos llamativos, la misma que se da por la falta de un Briefing, mediante este podemos definir como, donde y cuando realizar la publicidad.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir, redacta en su artículo 10.5: “Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS, y las micro, pequeñas y medianas empresas- Mipymes- en la estructura productiva”.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye el realizar un Briefing en el incremento de la rentabilidad de las empresas de calzado asociadas a CALTU?

1.2.5. Interrogantes

¿Qué tipo de comunicación comercial aplican en las empresas asociadas a CALTU?

¿Cuál es la situación actual en cuanto al posicionamiento de mercado?

¿Qué estrategias de posicionamiento se utilizara para lograr la permanencia en la mente de los consumidores?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo está enfocado en implementar un Briefing, puesto que hoy en día es de mucha importancia contar en las empresas con una adecuada comunicación comercial, de esta forma lograremos mejorar la imagen del producto, y sobre todo aplicar las herramientas adecuadas para atraer clientes y de esa manera aumentar su rentabilidad.

Mediante la aplicación de la adecuada comunicación comercial, las empresas pueden posicionarse en el mercado, transmitiendo mensajes claros, y eficientes a sus posibles clientes, con el fin de mantenerse en la mente de sus consumidores a largo plazo.

El contar con un Briefing, ayudará a que las empresas identifiquen de una manera clara que es lo que desean informar, el cual será de gran importancia antes de realizar la publicidad a transmitir a su público.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un Briefing en las empresas asociadas a CALTU.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente lo que es el Briefing y las herramientas de comunicación comercial.
- ✓ Caracterizar los sectores de las empresas de CALTU
- ✓ Diseñar los componentes del Briefing.
- ✓ Aplicar el diseño del Briefing en las empresas seleccionadas.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una previa investigación al tema a realizar, se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

CAMILO MAURICIO RAMIREZ REYES, en su trabajo realizado en la Universidad JAVERIANA (Bogotá), con el título: “Pasos para ejecutar una campaña BTL”, este trabajo se enfoca en mejorar la publicidad BTL en las empresas sin importar a que se dediquen, menciona además que esta tipo de comunicación tiene el propósito de orientar y persuadir a los clientes a realizar la compra.

Objetivos:

- ✓ Idealizar entre todos los procedimientos existentes uno que resulte más adecuado, simple y efectivo.
- ✓ Recopilar información de profesionales de la publicidad para plasmar los pasos adecuados en el momento de plantear una campaña BTL.

Conclusiones:

- ✓ Las BTL, le permitirá al cliente y a la agencia comprender determinados aspectos técnicos y teóricos, que le darán un mayor poder de juicio a la hora aprobar o plantear una campaña.
- ✓ El crecimiento de una empresa corresponde a la necesidad de acudir a la comunicación comercial como la salida para consolidar y mejorar la participación de las marcas.

MARIA VERONICA RUIZ VILLACRES, en su trabajo titulado: “Creación de una empresa que desarrolle el marketing y la publicidad online en la ciudad de Guayaquil”, menciona que hoy en día la publicidad online ha tomado gran parte de la población, el

usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un clic, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción

Objetivos:

- ✓ Determinar los sectores de la economía que necesitan ayuda en el área de publicidad y marketing online.
- ✓ Establecer los tipos de servicio que se pueden brindar de acuerdo a las características del mercado potencial.
- ✓ Desarrollar un plan de mercadeo e Identificar los costos de inversión para la empresa.

Conclusiones:

- ✓ De acuerdo a la investigación de mercado concluimos que se debe hacer una fuerte campaña de publicidad para que en la ciudad de Guayaquil se conozca el servicio que vamos a brindar y el beneficio que este le da a las campañas de publicidad.
- ✓ En la publicidad se debe resaltar el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar mejor al target requerido.

TANIA PATRICIA GUERRERO MIRANDA, en su proyecto titulado: “Comunicación Comercial y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua” su trabajo se enfoca en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa GUSMAR.

Objetivos:

- ✓ Establecer los instrumentos de comunicación comercial que necesita la Empresa de calzado “GUSMAR”
- ✓ Observar el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado GUSMAR.
- ✓ Plantear la elaboración de un plan de marketing 2.0 para lograr posicionarse de mejor manera en el mercado.

Conclusiones:

- ✓ Calzado GUSMAR no está posicionada en la mente del consumidor, es probable que los consumidores prefieran a otras empresas que se dedican a la producción y comercialización del mismo producto. Podemos decir que estas empresas

ofrecen descuentos, promociones, y formas de pago más atrayente para el consumidor

- ✓ Las promociones que se realizan en GUSMAR son muy escasas, y esto no ha permitido llamar la atención de los clientes actuales y potenciales.

AGUALONGO MOPOSITA ALEJANDRA PAULINA, en su trabajo titulado “La Comunicación Comercial y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato.” Nos dice que esta empresa no cuenta con estrategias de comunicación comercial, pero que la empresa se destaca por producir calzado de calidad y por los precios de sus productos.

Objetivos:

- ✓ 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.

Conclusiones:

- ✓ 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.
- ✓ 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.

OLGA TERESA JARAMILLO MONTOYA, en su trabajo titulado: “La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento de mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda” insinúa que deben existir canales de comercialización para llegar a la mente del consumidor, ya que es quien consigue el

bien por la calidad, ya sea por el nombre de la marca quien está posicionada en su mente.

Objetivos:

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa para mejorar la comunicación comercial de la empresa La Carlita.
- ✓ Analizar los instrumentos y mecanismos que utilizaríamos para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa La Carlita
- ✓ Proponer estrategias de posicionamiento que utilizaríamos para lograr una estabilidad en el mercado.

Conclusiones:

- ✓ La investigación a realizar es completamente realizable, mediante los estudios efectuados, afirmados en el Estudio de Mercado que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización, fueron elementos básicos para verificar la posibilidad de introducción de la empresa la Carlita de la ciudad de Guaranda, en el mercado objetivo.
- ✓ Mediante el estudio realizado se confirmó que deberían existir canales de comercialización para llegar con mayor facilidad a la mente del consumidor.

CHRISTIAN PATRICIO BALLADARES TORRES. En su trabajo titulado “la comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca candies restaurant en la ciudad de Ambato.” Insinúa que la carencia de medios de comunicación apropiados hace que la empresa no tenga una buena acogida en el mercado, puesto que muy pocas personas conocen de su existencia.

Objetivos:

- ✓ Diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato.
- ✓ Analizar qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato.
- ✓ Diseñar un modelo de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.

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 para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer.

DIANA CAROLINA PUNGUIL GAVILANES, en su trabajo titulado “la comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas en mic – mant s.a” nos comenta que la comunicación comercial de MICMANT no es la adecuada, ya que no se utiliza técnicas en la comunicación, por ende esta empresa se mantiene con pocos clientes.

Objetivos:

- ✓ Diagnosticar el tipo de comunicación comercial que aplica la empresa para dar a conocer sus productos.
- ✓ Analizar el tipo de comunicación comercial que utiliza la empresa para realizar las ventas.
- ✓ Proponer la implementación de un plan de comunicación comercial que permita dar a conocer los productos.

Conclusiones:

- ✓ Los productos que ofrece la empresa, son poco conocidos y existe cierta demanda del producto en cuestión que no cubre a un mercado en su totalidad.
- ✓ Los bienes brindados no ofrecen soluciones rápidas.

2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La elaboración del presente trabajo se basa en el modelo critico-propositivo. Pues este modelo contribuye a identificar y resolver el problema que se encontró en las empresas de calzado asociadas a CALTU. Ya que a partir de este problema se procederá a realizar una propuesta de cambio, que será el implementar mejores estrategias de comunicación.

2.3.FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La investigación no tiene que ser neutra, esta fundamentación busca resaltar los valores que son importantes tanto para la empresa como para el investigador. Las empresas buscan la práctica de los valores, como un medio para alcanzar sus objetivos propuestos.

2.4.FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

El realizar un Briefing para las empresas de calzado asociadas a CALTU, ayudara a que estas puedan realizar una comunicación adecuada hacia sus clientes, mostrando la calidad de sus productos, y así posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

2.5.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para realizar la fundamentación legal del trabajo de investigación, se consultó en la Constitución Política del Ecuador emitida y aprobada en el año 2008 en Montecristi, y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR

Título II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las

personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos prioritaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.-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.

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los

valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Regulación de la publicidad y su contenido

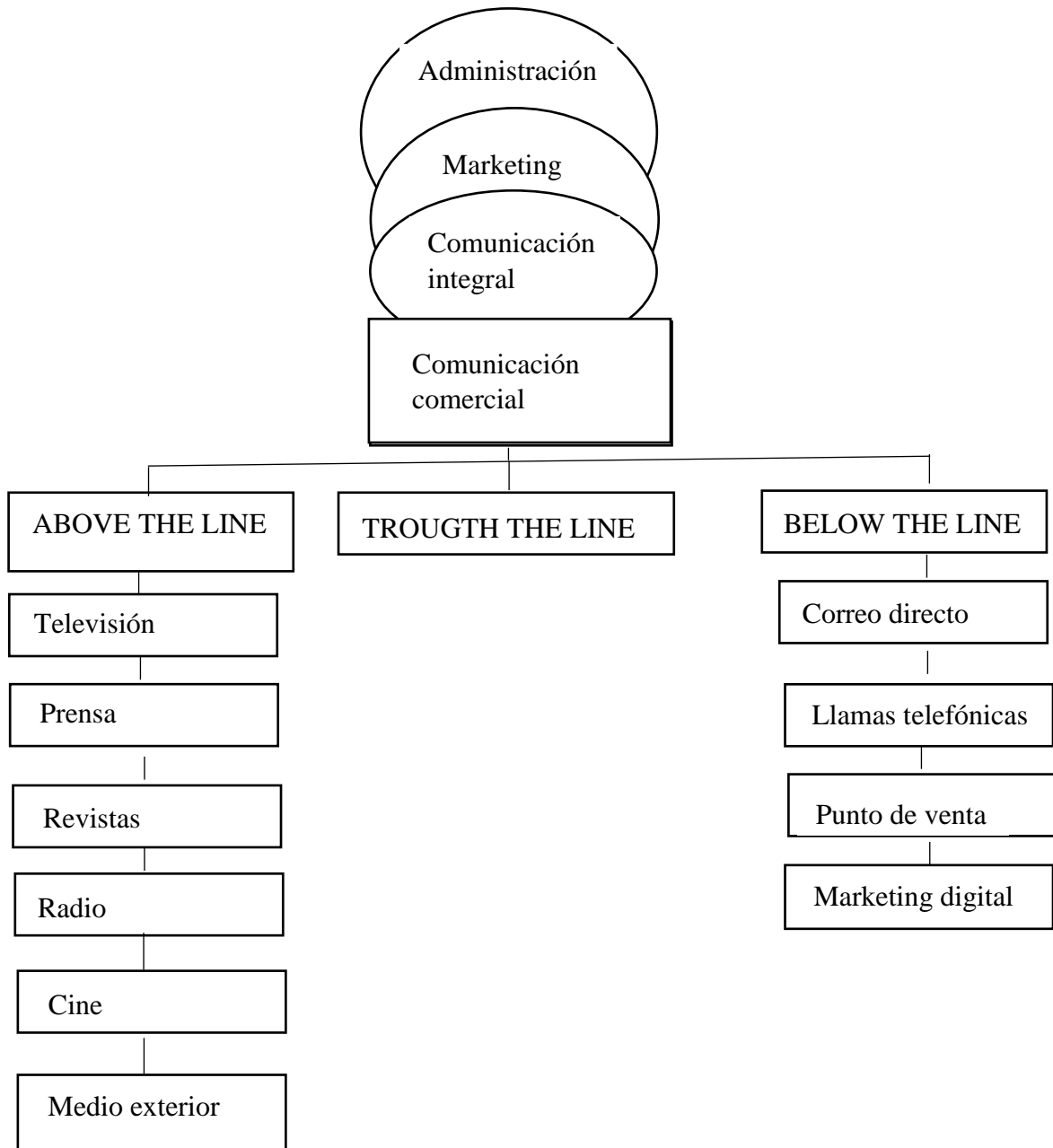
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

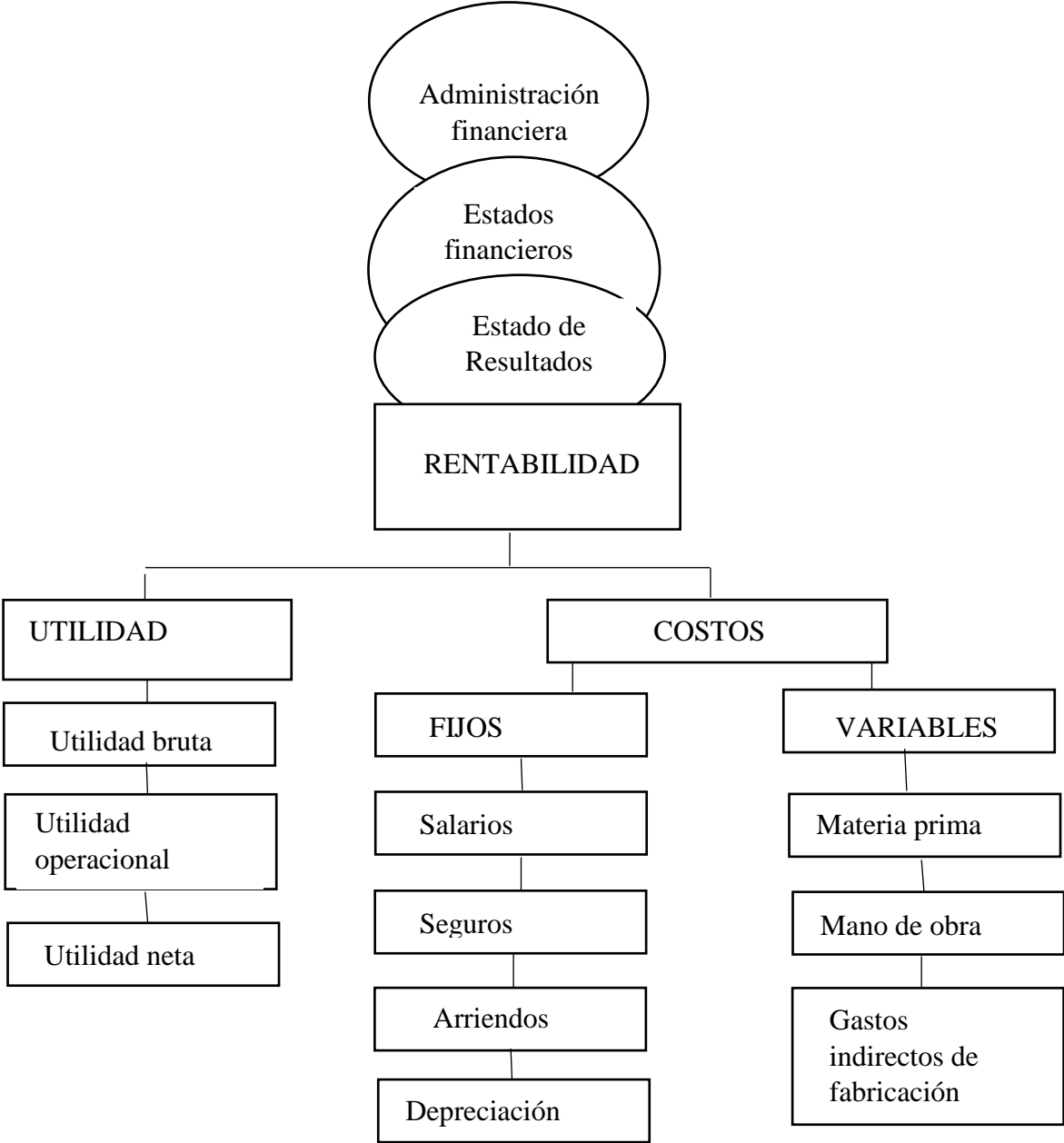
2.6.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N.2: Variable Independiente: Comunicación comercial:



Elaborado por: Noemí Chimbo

Gráfico N.3: Variable dependiente: Rentabilidad



Elaborado por: Noemí Chimbo

2.6.1. Categorías de la Variable Dependiente

2.6.1.1.Administración:

Según Aguilar (2009), asevera que la administración es una actividad compuesta de sub-actividades que componen el proceso administrativo único. Este proceso está formado por cuatro funciones: la planeación, organización, ejecución y control.

Para Idalberto Chiavenato (2006), la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.”

Tomando en cuenta estos dos autores podemos definir a la administración como un conjunto de actividades que utiliza recursos tanto humanos, materiales, técnicos y financieros aplicándolos de una manera eficaz y eficiente, para poder alcanzar los objetivos que se han establecido.

2.6.1.2.Marketing

Kotler (2010), define al marketing como un proceso donde las personas realizan intercambio de bienes y/o servicios que sean de valor a otras personas. Así mismo el marketing hace que las empresas vendan sus productos y/o servicios en un mercado sin importar el sector.

Según García (2013), el marketing delimita cuales son las necesidades y deseos de los consumidores, así mismo, estos tendrán que realizar un intercambio de valor hacia la empresa con el fin de obtener un producto o servicio.

Podemos definir que el marketing vende productos o servicios a personas dependiendo sus necesidades, con el fin de cumplir sus deseos y así obtener ganancia en la empresa.

Marketing empresarial

Según la Asociación Americana de Marketing (A.A.M) define el Marketing empresarial como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para establecer intercambios que cumplan los objetivos de las organizaciones.

Marketing estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, intenta delimitar un nuevo nicho de mercado, identificar los segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas utilidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos establecidos.

Marketing Operativo

Describe las actividades de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles clientes las particulares características de los productos ofrecidos. Este marketing se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.

Para los investigadores Qu, Y. y Ren, J. (2015) Este marketing se trata de realizar la acción que permita que el producto sea percibido por los consumidores. Para llevar a cabo esto se debe realizar una serie de herramientas.

Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos propuestos hacia el mercado elegido.

Dentro de este tenemos las llamadas 4Ps, que son Producto, Precio, Lugar (Place), Promoción.

Producto:

Denis Drexler y Martin Souček (2016) confirman en su artículo que el producto es aquello que se ofrece en el mercado con el fin de satisfacer un deseo o necesidad.

Precio:

Lu, X (2014) comenta en su artículo que el precio es lo que los clientes pagan por un bien o servicio, así mismo nos indica que el precio es un factor importante al momento de adquirir algo.

Plaza (lugar):

Fitriana, R., y otros (2014), en su artículo nos indicia que el lugar o (place) es donde se pretende colocar los artículos para que estos tengan una mejor visibilidad hacia los consumidores.

Promoción:

He, X., Negahban, A. (2016), en su artículo comenta que mediante las promociones los consumidores adquieren el producto de una manera más rápida.

2.6.1.3. Comunicación integral

Para los autores Romanenko, Y.O. y Chaplay, I.V. (2016), en su artículo nos dice que la comunicación integral abarca la comunicación que se realiza dentro y fuera de la empresa.

Es así que “la comunicación interna es la que se realiza en la organización y se destina a las propias personas de la misma” Y la comunicación externa es donde el producto se da a conocer a los consumidores mediante propagada, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, ferias, exposiciones, etc.

2.6.1.4. Comunicación comercial

Publicaciones Vértice, nos dice que la comunicación comercial abarca todos los instrumentos de marketing, cuyo objetivo principal es la de comunicar. Los instrumentos que forman esta comunicación y que se los aplica son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo.

La misma que la comunicación se la informa por medio de mensajes, la comunicación comercial puede ser tanto interna como externa, es un proceso complejo y obligatorio para cualquier empresa, pues este tiene como finalidad dar a conocer los productos y o servicios.

Para los autores Gillespie, B. y Joireman, J. (2016), en su artículo nos comenta sobre quienes interviene en la comunicación comercial.

Transmisor: es la persona o empresa que pretende transmitir algo.

Mensaje: conjunto de ideas que el transmisor desea comunicar.

Medio o canal: Es el medio por el cual se pretende difundir el mensaje.

Receptor: es la persona o entidad a la que va dirigida el mensaje.

La publicidad se utiliza para los productos tangibles como para los intangibles, Para realizar una buena comunicación comercial debemos realizar estrategias y conocer quiénes será nuestro público objetivo.

Público objetivo o target:

Para Anselmi, P. y otros (2014), en su artículo nos define al target como el grupo objetivo que las empresas pretenden alcanzar, este nicho de mercado es importante para que la marca pueda sobrevivir. Este grupo se define mediante características demográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, educación, etc.)

Dentro de este grupo podemos distinguir tres figuras:

El consumidor: es quien usara el producto o servicio.

El comprador: es quien específicamente realiza el acto de compra.

El decisor: es quien decide que producto o servicio comprar.

Dentro del grupo de consumidores podemos diferenciar a dos grupos:

Consumidores actuales:

Son aquellas personas que en la actualidad consumen el producto o servicio.

Consumidores potenciales:

Son aquellas personas que no consumen el producto o servicio, pero son los que probablemente con el tiempo lo llegaran a consumir, aunque en la actualidad no lo hagan.

Por lo que podemos deducir que para una buena comunicación comercial es necesario contar con medios de comunicación necesarios para que esta sea captada por los consumidores.

Briefing:

Para los autores Ferguson, A. y otros, (2014), en su artículo publicado comenta que el Briefing son anuncios de mercado diseñado donde se expone la estrategia publicitaria, con la mayor información posible acerca del producto a publicitar, así mismo de la empresa que la comercializa y del mercado donde se lo distribuirá o está siendo distribuido, con el fin de solucionar todas las dudas existentes sobre planificación, creación y desarrollo de la campaña publicitaria.

El autor anonymous (2012) menciona en su artículo que el Briefing ahorra a los ejecutivos ocupados ya los investigadores horas de tiempo de lectura seleccionando solamente la información mejor y más pertinente y presentándola en un formato condensado y fácil de digerir.

Medios de Comunicación:

El autor Nimrod, G. (2016), comenta en su artículo que los medios de comunicación son la forma en que enviamos los mensajes publicitarios hacia los consumidores los mismos que deben acomodarse dependiendo el tipo de canal que se utilizara para transmitirlos.

Dentro de estos medios contamos con los medios masivos, también denominadas Above the line. Así mismo contamos con los medios no masivos, también denominados Below the line.

2.6.1.5.Above the line:

Para los investigadores Golubkova Tatjana y Rapoport Maxim (2016) above the line o sobre la línea utiliza medios masivos para llegar a un mayor número de clientes, sin embargo, esta herramienta suele ser un poco costosa ya que se dirige a un público objetivo mayor, además, el feedback no es inmediato.

Las más utilizadas en este tipo de herramientas son:

Televisión:

Para los autores Molina, J.A y otros, (2016), en su artículo menciona que la televisión es el medio más utilizado por las personas además, este medio audiovisual tiene mayor penetración en los hogares de todo el mundo, es el medio publicitario por excelencia, ya que su mensaje es más claro gracias a las imágenes, el sonido, el color y el movimiento.

Se caracteriza por:

- Efectividad en cuanto a los costos
- Posee un fuerte impacto que genera la interacción entre imagen y sonido.
- La televisión se ha convertido en un aspecto de primordial importancia en nuestra cultura.

En cuanto a su rentabilidad es un medio muy rentable, ya que puede alcanzar grandes públicos.

Prensa:

Según los autores Betzold, C. y otros, (2016), menciona en su artículo que la prensa es un elemento importante de la estrategia de comunicación, Este es un medio gráfico y/o impreso, por un precio no muy elevado se puede transmitir publicidad.

Se caracteriza por:

- La cobertura del mercado es extensa, cuando se desea alcanzar un mercado local o regional este es un medio eficaz en cuanto al costo para adquirirlo.
- Actitudes positivas hacia los periódicos, ya que los lectores perciben los anuncios muy actuales e interesantes, al igual que son fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.
- Poseer una gran flexibilidad geográfica.

En cuanto a su capacidad de respuesta es medio. El espacio entre impacto y acto de compra es corto.

Revista:

La revista posee un estilo muy distinto que al de la prensa, ya que en este medio la publicidad es mucho más clara, pues posee colores, además de que estas permanecen en el tiempo para luego poder leerlas nuevamente. (Trigoni, M., 2016).

Se caracteriza por:

- Poseer una vida mal prolongada entre los medios, muchas de las veces están no serán desechadas nunca.
- Poseer una excelente calidad visual, debido a que están impresos sobre un papel de gran calidad.
- Ser un medio eficaz para distribuir diversos métodos de promoción de venta como cupones, muestras de productos y tarjetas de información.

Las revistas tienen una gran capacidad de alcanzar diferentes target.

Radio:

La radio es el medio más popular de todos, mediante este se puede estar informado en cualquier momento y lugar. Es un medio muy aceptado dentro del medio publicitario. (Das, S., 2016)

Se caracteriza por:

- Llegar a tipos específicos de audiencia al ofrecer una programación especializada. Además, el mensaje puede llegar a diferentes partes del país y llegar a la gente en diferentes horas del día.

- La radio tiene el periodo de cierre más pequeño, en el cual el texto puede presentarse justo a tiempo para que sea transmitido al aire.
- Es el más económico de los medios, debido a que los costos de transmisión son bajos se los puede repetir varias veces.

En su capacidad de segmentación es un medio ideal para llegar a pequeñas poblaciones.

Cine:

Es un medio publicitario de apoyo, que actualmente ha decaído debido a la competencia que representa la televisión.

Se determina por:

- Carece de audiencia.
- Se ofertan en los cines, los productos que se encentren aledaños a este para su rápida apreciación.

En cuanto a su segmentación es un medio bastante discriminante.

Medio exterior:

Consiste en un conjunto heterogéneo de soportes, cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentra al aire libre o en lugares cerrados.

Se determina por:

- Posee una extensa distancia y un costo menor.
- Los mensajes que se dan a conocer en este medio, son simples y fáciles de leer.

Su capacidad de segmentación proviene fundamentalmente de su ubicación.

2.6.1.6.BTL o below the line

Según Ortega Giménez, (2008) las BTL utilizan canales más directos para comunicarse con sus posibles clientes, ya que su público objetivo es más segmentado, además de ser una herramienta de menor costo, podemos decir que el feedback es inmediato, pues se tiene contacto directo con el consumidor.

Las más utilizadas en este tipo de herramientas son:

Correo directo:

Los correos directos o electrónicos, se utilizan para comunicarse con los consumidores de manera regular. Este medio es utilizado para promover concursos. (Brock, B. y otros, 2016),

Llamadas telefónicas

Este medio permite la interacción directa con los consumidores, y tiene la fiabilidad de que las respuestas son verdaderas. Es un medio muy utilizado para realizar encuestas sobre un producto o servicio.

Puntos de venta:

Los puntos de venta, cubren los niveles de gestión estratégica, táctica y operativa y tiene como objetivo garantizar las expectativas de percepción de los clientes, lograr posiciones competitivas sostenibles y aumentar la lealtad de los clientes. (Tarasova, E.E y Kadatskaya, D.V., 2015)

Marketing digital

Para los autores menciona en su artículo que el internet es el medio utilizado por las empresas hoy en día para dar a conocer sus productos, ya que los consumidores tienen la facilidad de observar el producto en línea antes de adquirirlos. (Hsiao, T.-C. y otros., 2016)

2.6.1.7.TTL o Trough the line

Según el autor Raiman, (2011) "Los TTL integra las herramientas BTL y ATL uniéndolos en un mismo objetivo de marketing: promocionar. La cual le ayudara a alcanzar un mayor número de clientes.

2.6.2. Categoría de la variable dependiente

2.6.2.1. Administración financiera:

Según (Oscar G. Montalvo) define que la administración financiera se enfoca principalmente en el dinero, como la variable que ocupa la atención central de las empresas con fines de lucro.

Para Guadalupe Ochoa Setzer (2012) define a la administración financiera como una rama de la economía que se relaciona con el estudio de las actividades de inversión tanto en activos reales como en los activos financieros y con la administración de los mismos.

Por lo que podemos concluir que la administración financiera se enfoca en optimizar los recursos financieros para poder lograr los objetivos planteados por la organización con eficiencia y rentabilidad.

2.6.2.2. Estados financieros

Para Arrechdera y otros, (2012), menciona que estos estados constituyen una representación estructurada de la situación financiera, del rendimiento financiero, y de los flujos de efectivo de una entidad.

En conclusión, los estados financieros reflejan la situación actual de una entidad.

2.6.2.3. Balance de Resultados

Según las NIC. El balance de resultados o estado de resultados muestra los ingresos que tiene una empresa, así mismo cuanto y como son sus gastos, durante un tiempo determinado.

Por lo que podemos definir que el balance de resultados es un documento contable donde se informa de forma detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada.

2.6.2.4.Rentabilidad

Para, América Zamora. (2011) define a la rentabilidad como la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones.

Según el diccionario de contabilidad y finanzas: la rentabilidad es la razón entre el beneficio obtenido de una inversión y la magnitud del capital empleado en aquella, en relación con un cierto periodo de tiempo.

Utilidad

Según las NIC, la utilidad permite a una empresa conocer la situación en la que se encuentra, es decir, saber cuánto dinero pendiente por cobrar, en equipos y maquinarias, cuanto debe a los proveedores o cuál es su estado pendiente.

Utilidad bruta

Para el autor Héctor Vidaurri (2012), comenta que la utilidad bruta son las cantidades que se suma al costo del artículo o servicio para cubrir los gastos de operación y obtener una ganancia.

Para obtener esta utilidad se utiliza la fórmula:

Ingresos-costos= **utilidad bruta.**

Utilidad operacional

Para el autor Héctor Vidaurri (2012), comenta que la cantidad que queda después de cubrir los gastos de operación se llama utilidad de operación.

La fórmula que se utilizada es:

Ingresos operacionales - Costos y gastos operacionales = **Utilidad operacional**

Utilidad antes del impuesto:

John J. Wild. Representa las utilidades de las operaciones continuas antes de considerar el impuesto sobre la renta.

La fórmula que se utiliza es:

Utilidad operacional + Ingresos no operacionales - Gastos no operacionales = **Utilidad antes de impuestos**

Utilidad neta

Para, Charles Horngren, y otros. (2010). Podemos concluir que la utilidad neta es el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos en el estado de resultados, siempre y cuando los ingresos sean mayores a los costos.

La fórmula utilizada es:

Utilidad antes de impuestos y reservas - Impuesto de renta - Reserva Legal = **Utilidad neta**

2.6.2.5. Costos

Para los autores Hansen y Mowen (2009), definen el costo como el “valor sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización.”

Podemos definir que los costos son los valores cedidos por una entidad para la elaboración de bienes y/o servicios

2.6.2.5.1. Costos fijos

Para los autores Amaninder Singh Gill y otros (2016) menciona en su publicación que los costos fijos es la parte del costo total que no se altera con la fabricación ni con el tiempo.

Los costos fijos son aquellos costos directos que se contemplan en la producción de los productos o servicios.

Salarios

Según el código de trabajo del Ecuador, en su Artículo 80. Menciona que el salario es el estipendio que paga en empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo.

El salario se paga por jornada de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tarea, el salario se puede pagar periódicamente por un día, quincena o mensualmente.

Seguros

Un seguro es un contrato mediante el cual una de las partes denominadas asegurador se obliga a cambio de una prestación pecuniaria denominada prima a indemnizar a la otra parte llamada asegurado con una cantidad de dinero dentro de los límites pactados.

Arriendo

En el Art. 1883 del Código Civil define el arrendamiento "Arrendamiento es un contrato en que las dos partes se obligan recíprocamente, la una a conceder el goce de una cosa, o a ejecutar una obra o prestar un servicio y la otra para este goce, obra o servicio un precio determinado, salvo lo que dispone las leyes del trabajo y otras leyes especiales".

De este modo el contrato de arrendamiento, es un acto de voluntad, por el cual una persona se obliga a proporcionar a otra el goce por un tiempo de una cosa mediante un precio que se denomina alquiler.

Depreciación:

Según las NIC 16 (Normas Internacionales de Contabilidad), la depreciación es la reducción del valor de las propiedades, planta y equipo por su uso a lo largo de su vida útil.

2.6.2.5.2. Costos variables

Para Charles Horngren y otros (2010) los costos directos son aquellos costos que dependen de la producción. Estos costos aumentan o disminuyen dependiendo de la producción que se lleve a cabo.

Materia prima

La materia prima son todos aquellos materiales que se incluye en la fabricación de un producto.

En sí, podemos decir que son los materiales que se manipulan para obtener un producto final.

Mano de obra

Para, Juan Colín. (2008). Son las personas que intervienen en la ejecución de un producto para que este llegue al consumidor final.

Gastos indirectos de fabricación

Según, Juan Colín. (2008) Son el conjunto de costos que entran en la transformación de los productos y que no se miden en su totalidad con la elaboración de productos.

Son aquellos materiales que intervienen de una manera indirecta en la elaboración del producto.

2.7.HIPÓTESIS

¿La aplicación del Briefing ayudará a mejorar la rentabilidad en las empresas de calzado asociadas a CALTU?

2.8.SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable dependiente

Comunicación comercial

Variable independiente

Rentabilidad

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Para la recopilación de información para la elaboración del proyecto se utilizó una de las técnicas más conocidas que son las encuestas, estas encuestas serán sometidas a un análisis estadístico y su respectiva interpretación.

3.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación bibliográfica

Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica. (Fernández A, 2004)

Este tipo de investigación fue de gran apoyo para elaborar el marco teórico, ya que se lo elaboro mediante la investigación en libros, tesis de grado, e investigaciones científicas, para conocer más acerca del tema, y así profundizar más la información.

3.2.2. Investigación de campo

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables

debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella S, y otro 2010)

Las encuestas se las realizo a los clientes externos de las empresas de calzado la misma que nos permitió estar en contacto con el objeto de estudio y conocer cuáles son sus necesidades y expectativas.

3.3.NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias F. 2012).

.El propósito de esta investigación es identificar las características y cualidades que refirieron el problema, en un tiempo temporal. Mediante la realización de las encuestas, mismas que se las realizaron a los clientes externos, estas se analizaron minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias F. 2012).

Esta investigación es la primera fase que un investigador debe cumplir, ya que esta permite familiarizarse con el problema, y determinar las causas que hicieron que el mismo se origine, permitiéndonos conocer las características más importantes y sobre todo la relación entre variables como es la Comunicación Comercial y la Rentabilidad.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: comunicación comercial

Tabla N.1: Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>Comunicación comercial Está compuesta por dar a conocer sus productos por medios masivos, donde el mensaje a transmitir juega un papel importante. Una publicidad bien elaborada llega de mejor manera a los clientes y se quedan en la mente del mismo, así mismo de ganar posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Comunicación de calidad</p>	<p>Televisión Radio Prensa escrita Internar</p> <p>Impactar al cliente Efectivizar la compra Fidelizar al cliente</p>	<p>¿Qué medio de comunicación prefiere usted para conocer acerca de las oferta de calzado? ¿Piensa que la comunicación comercial es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado? ¿Cómo califica usted el grado de comunicación comercial que poseen las empresas de calzado?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p>

Elaborado por: Noemi Chimbo

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: rentabilidad

Tabla N.2: Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS INSTRUMENTO
<p>Rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para generar suficiente ganancia Además, hace referencia a la utilidad que se obtiene al realizar una inversión. Para obtener una rentabilidad es necesario vender los productos de forma masiva a la cartera de clientes.</p>	<p>Ventas</p> <p>Precios de los productos</p> <p>Materia prima</p>	<p>Venta por catalogo</p> <p>Venta personal</p> <p>Venta por internet</p> <p>Diseño</p> <p>Comodidad</p> <p>Calidad</p> <p>Cuero</p> <p>Impermeable</p> <p>Lona</p>	<p>¿Usted qué tipo de venta prefiere?</p> <p>¿Cuál es el factor más relevante que considera usted al momento de realizar una compra?</p> <p>¿ Al adquirir calzado de que material prefiere que este elaborado?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p>

Elaborado por; Noemi Chimbo

3.6.TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar la presente investigación tuvimos que apoyarnos por dos fuentes de información, tanto primaria como secundaria, en la primaria realizamos una investigación de campo donde aplicamos las encuestas a los clientes externos de las empresas de calzado elegidas, en la segunda realizamos la investigación tanto documental como bibliográfica, en la que recopilamos información de la revista científica Scopus, así mismo de tesis de grado y publicaciones en el internet de fuentes confiables.

Tabla N.3: Técnicas de Investigación

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
1. Información primaria Encuesta	Cuestionario
2. Información secundaria Bibliografías Internet	Revista científica Scopus Publicaciones de fuentes confiables

Elaborado por: Noemi Chimbo

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN

Un factor importante para la recolección de la información es definir algunos aspectos importantes relacionados con la investigación, como los que se presenta a continuación.

Tabla N.4: Plan de Recolección

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados
2. ¿A quién se la realizara?	A los clientes externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Variable dependiente e independiente

4. ¿Quién la realizará?	Investigador: Noemi Chimbo
5. ¿Cuándo se la realizará?	El mes de febrero del 2016
6. ¿Dónde se la realizará?	Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnica se utilizará?	Encuesta personal
9. ¿Con que?	Cuestionario elaborado previamente
10. ¿En qué situación?	En su estado natural

Elaborado por: Noemi Chimbo

3.8.PROCESO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para procesar la información recaudada se realizaron los siguientes procesos:

1. Realizar la recolección de información.
2. Clasificar la información.
3. Tabular la información recolectada. Esto se lo realizara en el programa de Excel.
4. Elaborar los pasteles quienes representaran en forma gráfica los resultados y estadísticamente los resultados.

3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para elegir a las empresas quienes nos facilitó su listado de clientes externos, realizamos el muestreo discrecional, a criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que se cree que pueden aportar al estudio.

Dentro de las empresas grandes asociadas a CALTU elegimos a Plasticaucho, de las empresas medianas elegimos a Luigi Valdini, y dentro de las empresas pequeñas elegimos a Guifer.

Cada una nos facilitó la información de sus clientes externos siendo un total de 110 clientes. Por lo que no es necesario realizar el cálculo de la muestra ya que no es una población extensa, y será el número total a realizar la encuesta.

Tabla N.5: Población

Empresa	clientes
Plasticaucho	60
Luigui Valdini	30
Guifer	20
Total	110

Elaborado por: Noemi Chimbo

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Realizado el trabajo investigativo se procedió a examinar los resultados conseguidos de las respuestas a las preguntas en la encuesta realizada antes de la tabulación oportuna.

Realizada la tabulación correspondiente de los resultados se procedió a graficar en los llamados pasteles, dándoles valores en porcentajes con el fin de obtener una visión más clara para realizar la interpretación de los datos de una mejor manera.,

Pregunta 1.- De acuerdo a su criterio, cuál es la empresa que tiene mayor posicionamiento en el mercado

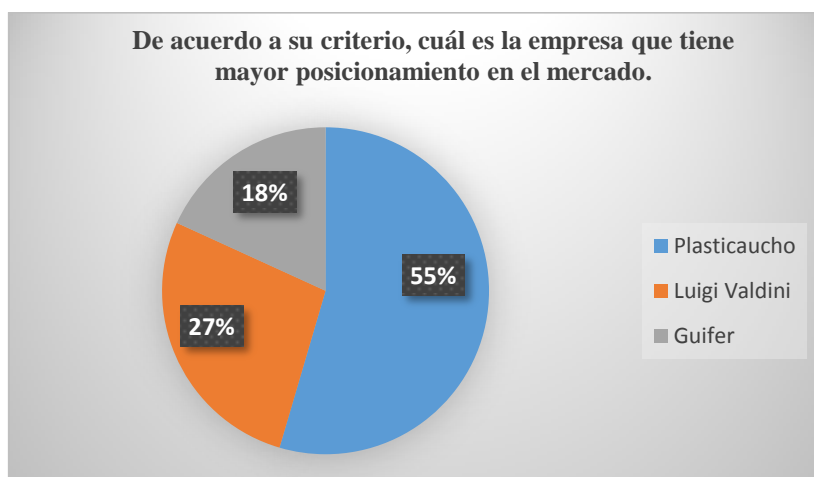
Tabla N.6: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Plasticaucho	60	55
Luigi Valdini	30	27
Guifer	20	18
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.4: Posicionamiento



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

De los 110 clientes externos encuestados un 55% de la población mencionan que Plasticaucho es la empresa de calzado mejor posicionada en el mercado, seguida de Luigi Valdini con un 27%, y en último lugar esta Guifer con un 18%, siendo la menor posicionada en el mercado.

Pregunta 2.- Como considera usted la relación entre el precio y la calidad de los productos de calzado.

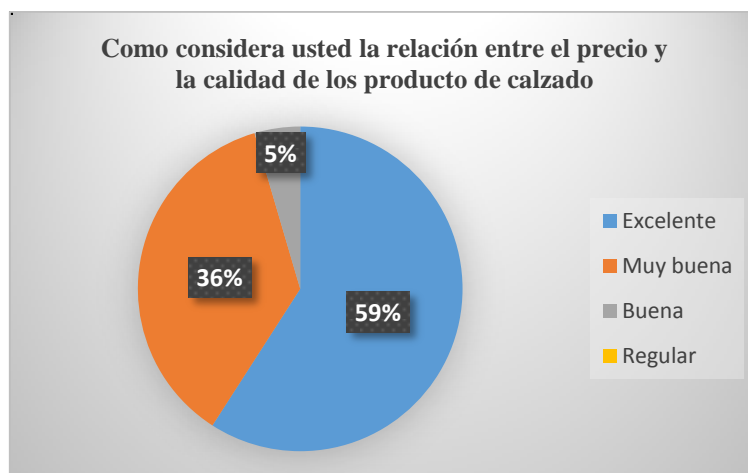
Tabla N.7: Precio- Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	59
Muy buena	40	36
Buena	5	5
Regula	0	0
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N. 5: Precio- Calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

En la encuesta realizada a los 110 clientes, un 59% menciona que la relación entre el precio y la calidad es excelente, seguida de un 36% que mención que es muy buena la relación, sin embargo un 5% de clientes comenta que solo es buena.

Pregunta 3.- Para posicionarse una empresa en el mercado considera que es importante la comunicación comercial.

Tabla N.8: Comunicación comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	21	19
Totalmente de acuerdo	89	81
Total	110	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Gráfico N.6: Comunicación comercial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación

El 81% de la población que equivale a 89 clientes de los 110 comenta que está totalmente de acuerdo en que la comunicación comercial es importante para que una empresa se posicione en el mercado. El otro 19% comenta que solo está de acuerdo.

Pregunta 4.- Cuál es la característica más importante al momento de efectuar una compra.

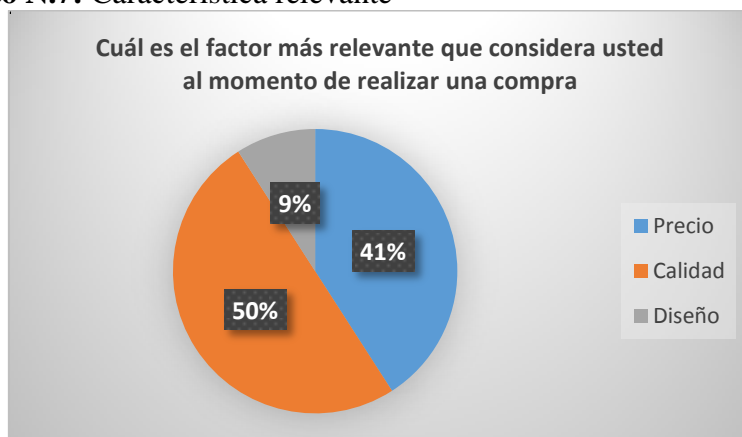
Tabla N.9: Característica relevante

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	45	55
Calidad	55	27
Diseño	10	18
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.7: Característica relevante



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 55 personas que corresponden al 50% el factor más relevante que consideran al momento de comprar es la calidad, seguido del 41% que prefieren el calzado por su precio y el 9% compran el calzado por su diseño. Lo que significa que la mayoría prefiere un producto de calidad sin importar su precio y/o diseño.

Pregunta 5.- Considera usted que la selección adecuada de un medio de comunicación es importante para la transmisión de información.

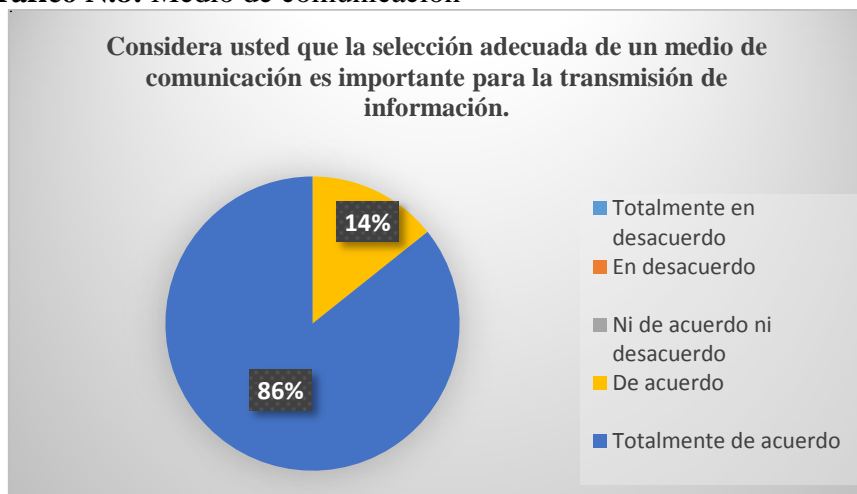
Tabla N.10: Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	15	14
Totalmente de acuerdo	95	86
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.8: Medio de comunicación



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e interpretación:

El 86% de la población está totalmente de acuerdo en que la selección del medio de comunicación es importante para transmitir la información del calzado a venderse, seguido del 14% que solo está de acuerdo.

Pregunta 6.- Qué medio de comunicación prefiere usted para informarse sobre las ofertas de calzado.

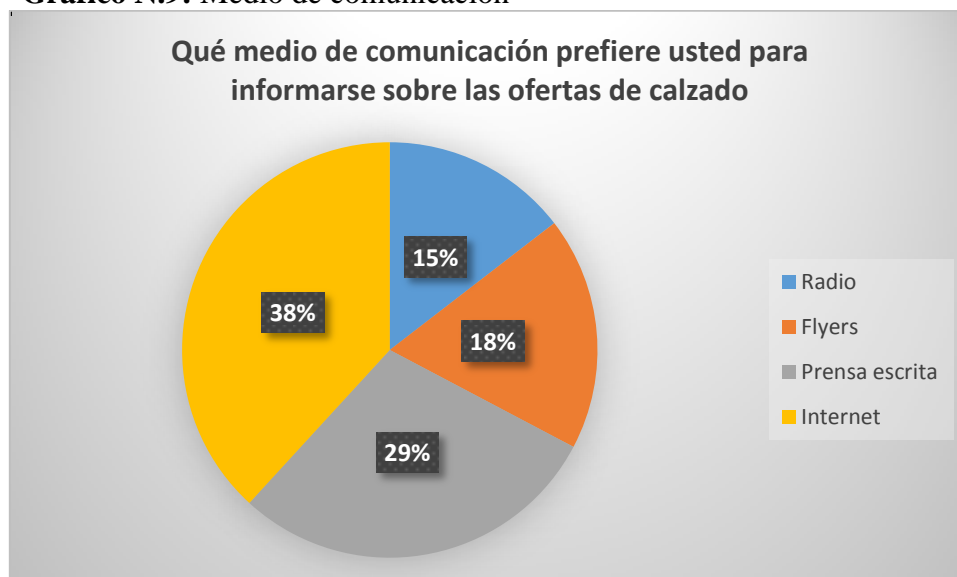
Tabla N.11: Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	16	15
Flyers	20	18
Prensa escrita	32	29
Internet	38	38
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Gráfico N.9: Medio de comunicación



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

De los 110 encuestados, 38 clientes que equivalen al 38% prefieren el internet como medio de comunicación para informarse sobre las ofertas de calzado, en segundo lugar está la prensa escrita con un 29%, la flyers también tiene una gran acogida con un 18% quedando en último lugar la radio con un 15%. En esta pregunta nos podemos dar cuenta que prefieren el internet, ya que por este medio se puede visualizar y apreciar de mejor manera el producto.

Pregunta 7.- Con qué frecuencia adquiere zapatos.

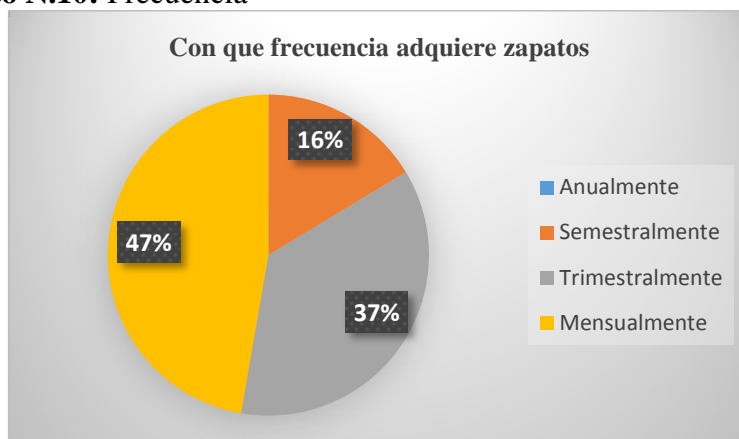
Tabla N.12: Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	0	0
Semestralmente	18	16
Trimestralmente	40	37
Mensualmente	52	47
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Gráfico N.10: Frecuencia



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

El 47% de la población encuestada adquiere los zapatos de forma mensual, ya que estos son distribuidores de las empresas, los demás clientes que no son distribuidores, que son el 37% adquiere de forma trimestralmente y la otra parte que es el 16% lo adquiere de forma semestralmente.

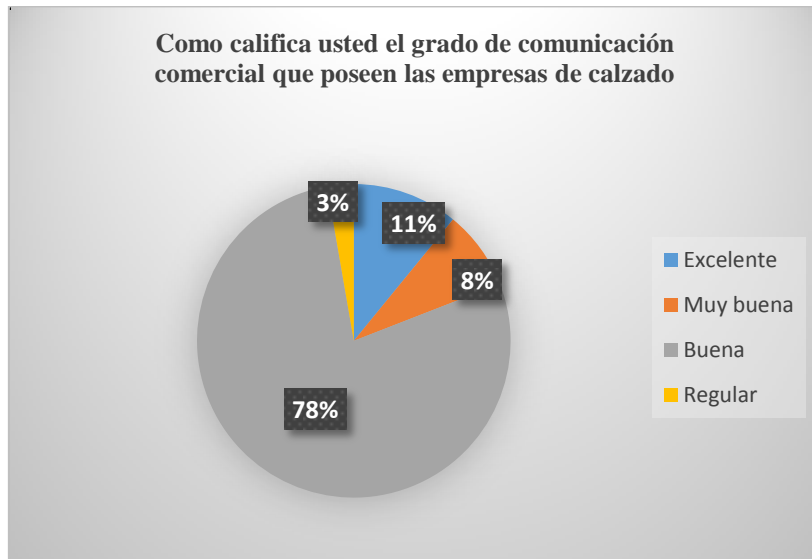
Pregunta 8.- Como califica usted el grado de comunicación comercial que poseen las empresas de calzado.

Tabla N.13: Grado de comunicación comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	11
Muy buena	9	8
Buena	86	78
Regular	3	3
Total	110	100

Fuente: encuesta Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.11: Grado de comunicación comercial



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

Las 86 personas encuestas que equivalen al 78% consideran que es solamente buena el grado de comunicación comercial que poseen las empresa, lo que interpretamos que la falta de un Briefing hace que las empresas no transmitan una buena información hacia sus clientes.

Pregunta 9.- Al adquirir calzado de que material prefiere que este elaborado.

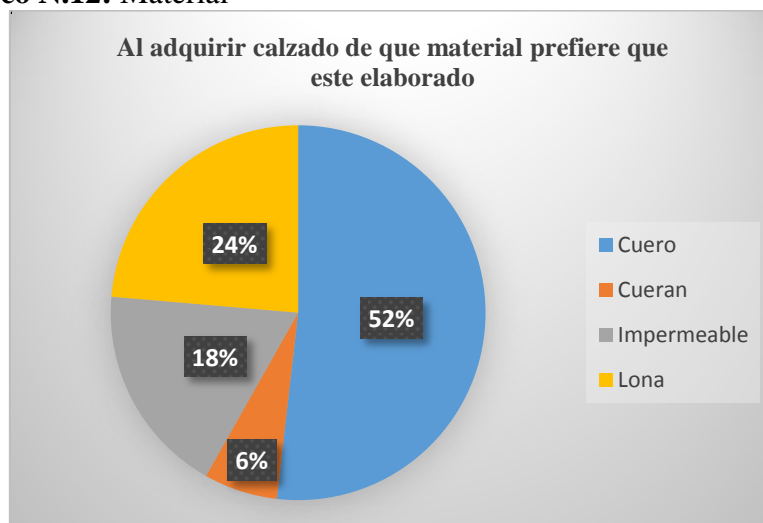
Tabla N.14: Material

	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	57	52
Cueran	7	6
Impermeable	20	18
Lona	26	24
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.12: Material



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas, de las 110 personas encuestadas un 52% que equivalen a 57 personas, prefieren los zapatos hechos de cuero, ya que este material es mucho más resistente y duradero. Seguido del material de lona con un porcentaje del 24% que equivale a 26 personas, ya que este es cómodo para caminar.

Pregunta 10.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos casual.

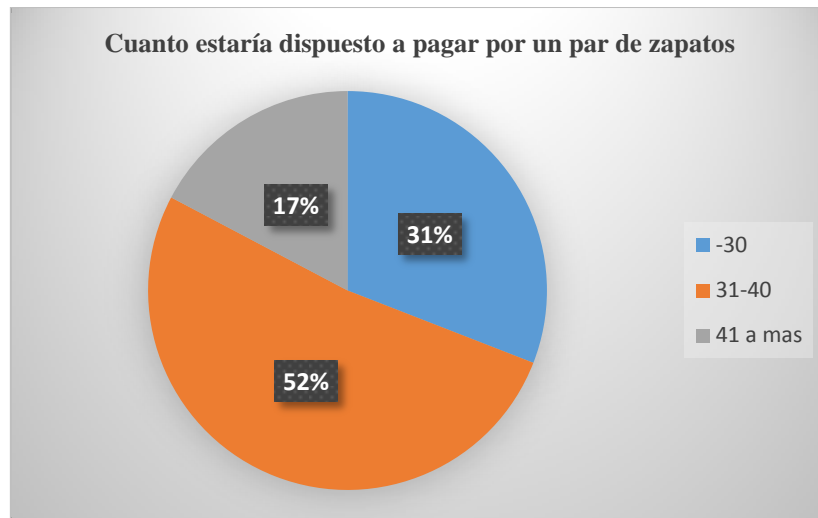
Tabla N.15: Precio

	Frecuencia	Porcentaje
-30\$	34	31
31-40	57	52
41 o mas	19	17
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.13: Precio



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

Del total de 110 encuestados, 57 personas que corresponden al 52% están dispuestas a pagar de \$31 a \$40 por un par de calzado, 34 personas que corresponden al 31% pagarían menos de \$30, y solo un 17% pagaría más de \$41.

Pregunta 11.- Usted qué tipo de venta prefiere

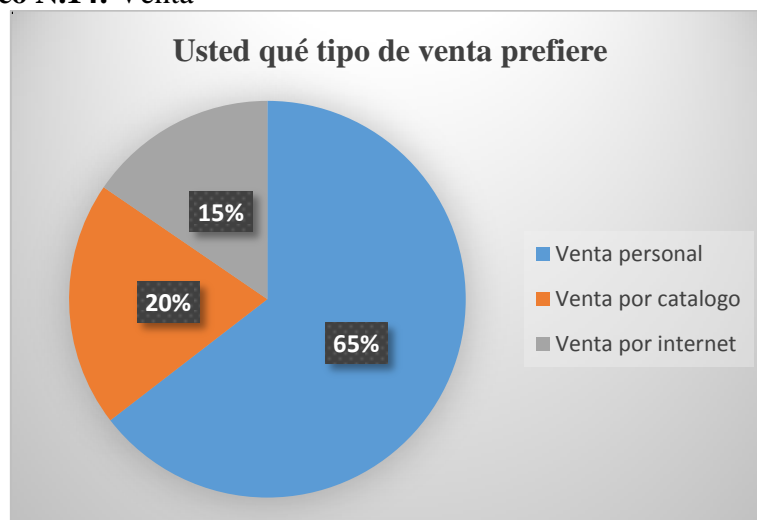
Tabla N.16: Venta

	Frecuencia	Porcentaje
Venta por catalogo	22	38
Venta personal	71	46
Venta por internet	17	16
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.14: Venta



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

De las 110 personas encuestadas, 71 que equivalen al 65%, el tipo de venta que prefieren es la personas, ya que de esta manera se puede interactuar con el vendedor y verificar que el producto es confiable, seguida de la venta por catálogo con un porcentaje del 20% equivalente a 22 personas, y por ultimo esta la venta por internet con un 15% de la población.

Pregunta 12.- considera usted que mediante la aplicación del Briefing las empresas de calzado aumentarían su rentabilidad.

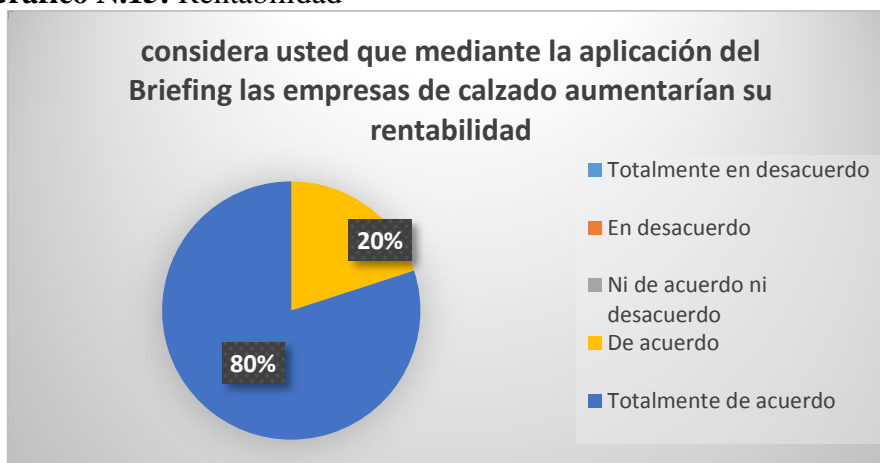
Tabla N.17: rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	22	7
Totalmente de acuerdo	88	93
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.15: Rentabilidad



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

Las 88 personas encuestadas de las 110 que equivalen al 80% están totalmente de acuerdo en que la aplicación del Briefing aumentaría las ventas. Y las otras 20 personas equivalentes al 20% solo están de acuerdo en que aumentarían sus ventas.

Pregunta 13.- Considera importante que el producto llegue a la mente del consumidor

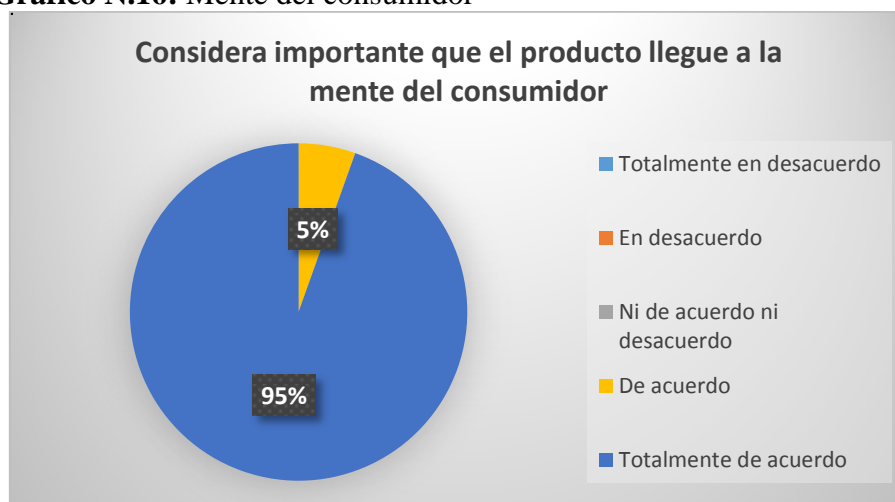
Tabla N.18: Mente del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	6	5
Totalmente de acuerdo	104	95
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.16: Mente del consumidor



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e interpretación:

El 100% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que el producto debe llegara a la mente del consumidor para que este pueda ser adquirido sin dudarlo.

Pregunta 14.- Conoce usted acerca del Briefing

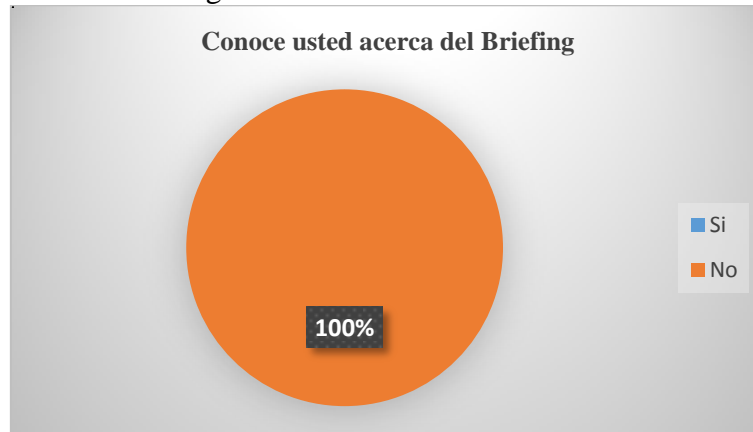
Tabla N.19: Briefing

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	110	100
Total	110	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.17: Briefing



Fuente: encuesta

Elaborado por: Noemi Chimbo

Análisis e Interpretación:

El 100% de la población encuestada no conoce sobre que es el Briefing, lo que significa que existe un total desconocimiento sobre el tema.

4.2.VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Formulación de la hipótesis

HO= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alterna

H0= La aplicación del Briefing NO ayudará a mejorar la rentabilidad en las empresas de calzado asociadas a CALTU

H1: La aplicación del Briefing ayudará a mejorar la rentabilidad en las empresas de calzado asociadas a CALTU.

Nivel de significancia

La probabilidad de cometer un error es de 5%, es decir 0,05

Zona de aceptación o rechazo

El resultado se obtiene con la siguiente ecuación:

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

Donde:

gl= Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Reemplazando:

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

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

$$(gl) = (1) (2)$$

$$(gl) = 2$$

Con 3 grados de libertad y 0,05 de nivel de significancia, El chi cuadrado es de: 5,99

Grafico N.16: Distribución Chi Cuadro

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Calculo estadístico de prueba

Chi cuadrado

Para calcular el CHI^2 se recurrió a la pregunta N. 12 y N. 10 de la encuesta.

Tabla N. 20. Frecuencias observadas

		10. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos?			
		Menos de 30\$	De 31 a 40\$	Más de 41\$	Total
12. ¿considera usted que mediante la aplicación de Briefing las empresas de calzado aumentarían su rentabilidad?	De acuerdo	2	13	7	22
	Totalmente de acuerdo	32	44	12	88
	Total	34	57	19	110

Fuente: encuesta **Elaborado por:** Noemi Chimbo

Tabla N.21: Frecuencia esperada

		10. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos?			
		Menos de 30\$	De 31 a 40\$	Más de 41\$	Total
12. ¿considera usted que mediante la aplicación de Briefing las empresas de calzado aumentarían su rentabilidad?	De acuerdo	6,80	11,40	3,80	22,00
	Totalmente de acuerdo	27,80	45,60	15,20	88,00
	Total	34,00	57,00	19,00	110,00

Fuente: encuesta **Elaborado por:** Noemi Chimbo

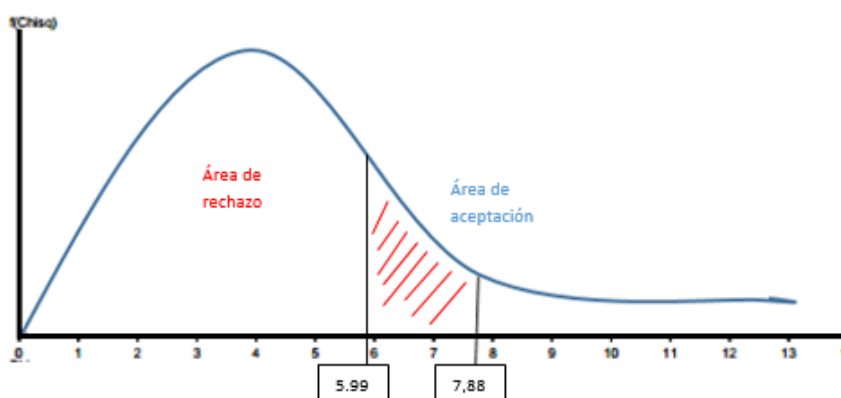
Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla N. 22: Análisis de Frecuencias

Observados	Esperados	O-E	(O-E) ²	(O-E)/E
2	6,80	-4,8	23,04	3,39
32	27,2	4,8	23,04	0,85
13	11,4	1,6	2,56	0,22
44	45,6	-1,6	2,56	0,06
7	3,8	3,2	10,24	2,69
12	15,2	-3,2	10,24	0,67
110	110			7,88

Fuente: encuesta Elaborado por: Noemi Chimbo

Gráfico N.: 18: Grafico de la verificación de la hipótesis



Elaborado por: Noemi Chimbo

El valor de $\chi^2_t = 5,99$ es menor al $\chi^2_c = 7,88$ por lo tanto, a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula que dice “La aplicación del Briefing NO ayudará a mejorar la rentabilidad en las empresas de calzado asociadas a CALTU” y se acepta la alternativa planteada para la investigación, es decir la “La aplicación del Briefing ayudará a mejorar la rentabilidad en las empresas de calzado asociadas a CALTU”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES:

- Con el resultado de las encuestas antes tabuladas, logramos decretar que las personas están totalmente de acuerdo en que una buena comunicación comercial ayudaría a que las empresas de calzado aumentaran su rentabilidad mediante la venta de sus productos.
- En la investigación de campo que se realizó, definimos que las empresas de calzado realizan sus mensajes publicitarios de una manera rutinaria, lo que con lleva a realizar una publicidad repetitiva.
- En las encuesta que se realizó a los clientes de las empresas, observamos que el medio preferido hoy en día para conocer, o comprar un producto es mediante las redes sociales, en especial de Facebook, esta red social por ser gratis y al estar al alcance de todos se ha convertido en el medio favorito de los clientes.
- Una de las ventajas de una buena comunicación comercial y sobre todo de un buen uso de los medios de transmisión, es que el producto, o nombre de la marca, llegan de una mejor manera hacia el consumidor, y por ende este queda en la mente del mismo, lo que significa que el producto estaría posicionado.

5.2.RECOMENDACIONES:

- Las empresas deberán mejorar sus mensajes publicitarios, para que los clientes puedan recordar y comprar los productos, así ganarían las dos partes. Los clientes obtendrían un calzado de la empresa que mejor logro posicionarse en la mente y las empresas generarían rentabilidad mediante sus ventas.
- Se recomienda realizar un Briefing para la transmisión de sus mensajes publicitarios, ya que en este documento se detallan de mejor manera lo que se quiere transmitir, las características del producto, y los medios más adecuados para llegar hacia los clientes. Siendo este un borrador de sus mensajes antes de promocionar el producto en el mercado.
- Se recomienda sacar el mejor provecho de las redes sociales, por ser gratis y por estar al alcance de todo los clientes, publicando sus productos, características y cuáles son los rasgos que los hacen ser únicos. Así, los clientes podrán observar y compartir en sus perfiles, haciendo que más personas puedan observar.
- El realizar una publicidad llamativa, creativa, hace que los mensajes se queden en la mente de los clientes, así el producto ganara posicionamiento en el mercado. Lo que se recomienda mejorar su publicidad en los medios de comunicación.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.DATOS INFORMATIVOS

TEMA:

BRIEFING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA ASOCIADAS A “CALTU”.

Institución ejecutora:

Luigi Valdini

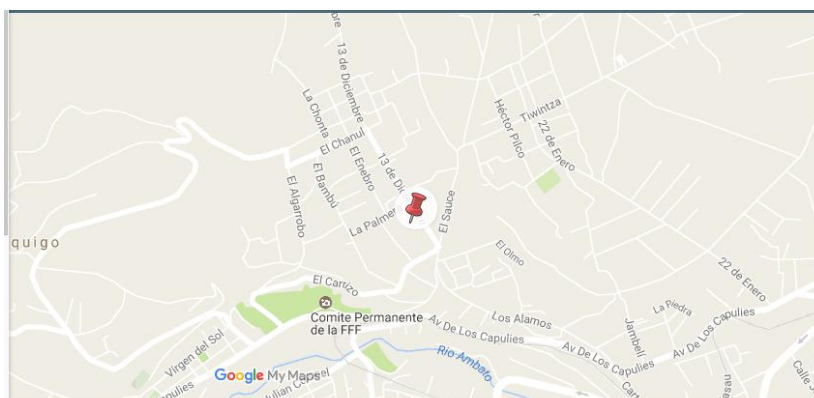
Beneficiarios:

La empresa

Clientes externos

Localización:

Grafico N.19: Ubicación Luigi Valdini



Fuente: google maps

Parroquia Martínez, Av. 13 de Diciembre 210, AMBATO-ECUADOR

Teléfonos: 032 854 249, 032 854 471

Celular: 099 852 0661

Página web: www.luigivaldini.com

Tiempo estimado para le ejecución:

1 año

Fecha de inicio y finalización

Enero 2017 – diciembre 2017

Equipo técnico responsable

Investigador: Noemi Chimbo

Gerente: Sr. Eliecer Baldospin

Costo de la propuesta:

Aproximadamente \$5.700,00

6.2.ANTECEDENTES:

Como antecedentes para la investigación tomamos en cuenta los resultados arrojados por las encuestas, donde pudimos observar que la comunicación comercial que poseen las empresas de calzado no son muy buenas para dar a conocer los productos que ofrecen, por lo que se requiere realizar un Briefing donde se detallen los puntos más importantes del producto para realizar una excelente comunicación hacia el mercado, utilizando los medios de comunicación más efectivos para transmitir los mensajes.

El Briefing a realizar lo aplicaremos en la empresa de calzado Luigi Valdini, el producto que daremos a conocer en la aplicación del Brief es el casual, con el objetivo de dar a conocer a los clientes que es de uso diario, y sobre todo cómodo, y así atraer nuevos clientes y aumentar las ventas en la empresa.

La elaboración de un Brief dentro de una empresa es de gran importancia, puesto que en este se detalla de mejor forma las características del producto a ofrecer, para que el mensaje llegue de una forma directa y sobre todo precisa hacia los clientes. Así mismo, el uso adecuado de los medios para transmitir el mensaje juega un papel muy importante, ya que se puede decir que los clientes son los que eligen el medio para enterarse de los productos que se están ofertando en el mercado.

6.3.JUSTIFICACION:

El Brief sirve para el mejoramiento del proceso comercial. Dentro de su contenido mantiene de una manera explícita los factores que permiten ampliar la aceptación del producto en el mercado, el conocimiento de la marca en los mercados objetivos y potenciales, determinar el mercado meta, y posicionar el producto tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

El presente proyecto de investigación pretende la elaboración y aplicación de un Brief en la empresa Luigi Valdini de la ciudad de Ambato que permitirá el incremento de sus ventas y el de su rentabilidad, elaborando mensajes publicitarios que sean llamativos para los clientes, además donde se informara sobre las características del producto mediante el uso de medios masivos transmitiendo la información de una manera responsable.

La aplicación de un Brief mejorara la economía de la empresa y, alcanzando incrementar sus ventas, y mediante la comunicación se alcanzara tener una visión a futuro de lo que la empresa quiera lograr.

6.4.OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General:

Elaborar un Briefing para incrementar su rentabilidad

6.4.2. Objetivos específicos:

- Examinar el mercado actual y potencial utilizando una matriz de segmentación de mercados.
- Elaborar una matriz FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades, y sus amenazas.
- Establecer medios de comunicación para promocionar el calzado casual de la empresa Luigi Valdinì

6.5.ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La empresa está dispuesta a colaborar con todas las facilidades para realizar la presente propuesta, que es el realizar un Briefing para su calzado casual, con el objetivo de incrementar sus ventas y generar rentabilidad.

Factibilidad financiera

La empresa Luigi Valdinì cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar el Briefing dentro de su empresa. Con la colaboración de su gerente.

Factibilidad socio-cultural

Las deficiencias encontradas en la empresa generan malestar a nivel social, ya que no tiene una buena comunicación acerca del producto en medios adecuados para dar a conocer su producto.

Factibilidad organizacional

Luigi Valdini Cia. Ltda. Cuenta con una estructura organizacional bien definida, además de tener los recursos necesarios y la infraestructura adecuada para implementar la propuesta.

Factibilidad legal

En lo legal la propuesta es factible , no atenta con el bienestar general y no atenta con las normativas legales.

6.6.FUNDAMENTACION TEORICA

Briefing

Al Briefing se lo puede traducir como “informe” o un “instructivo”, esto se lo elabora antes de realizar una campaña publicitaria, es un documento donde se proporciona información a la agencia para que realice el anuncio para un sector, además de ser un documento escrito que contiene la información necesaria para especificar lo que se quiere lograr con la publicidad y dejar en claro las diferencias comerciales.

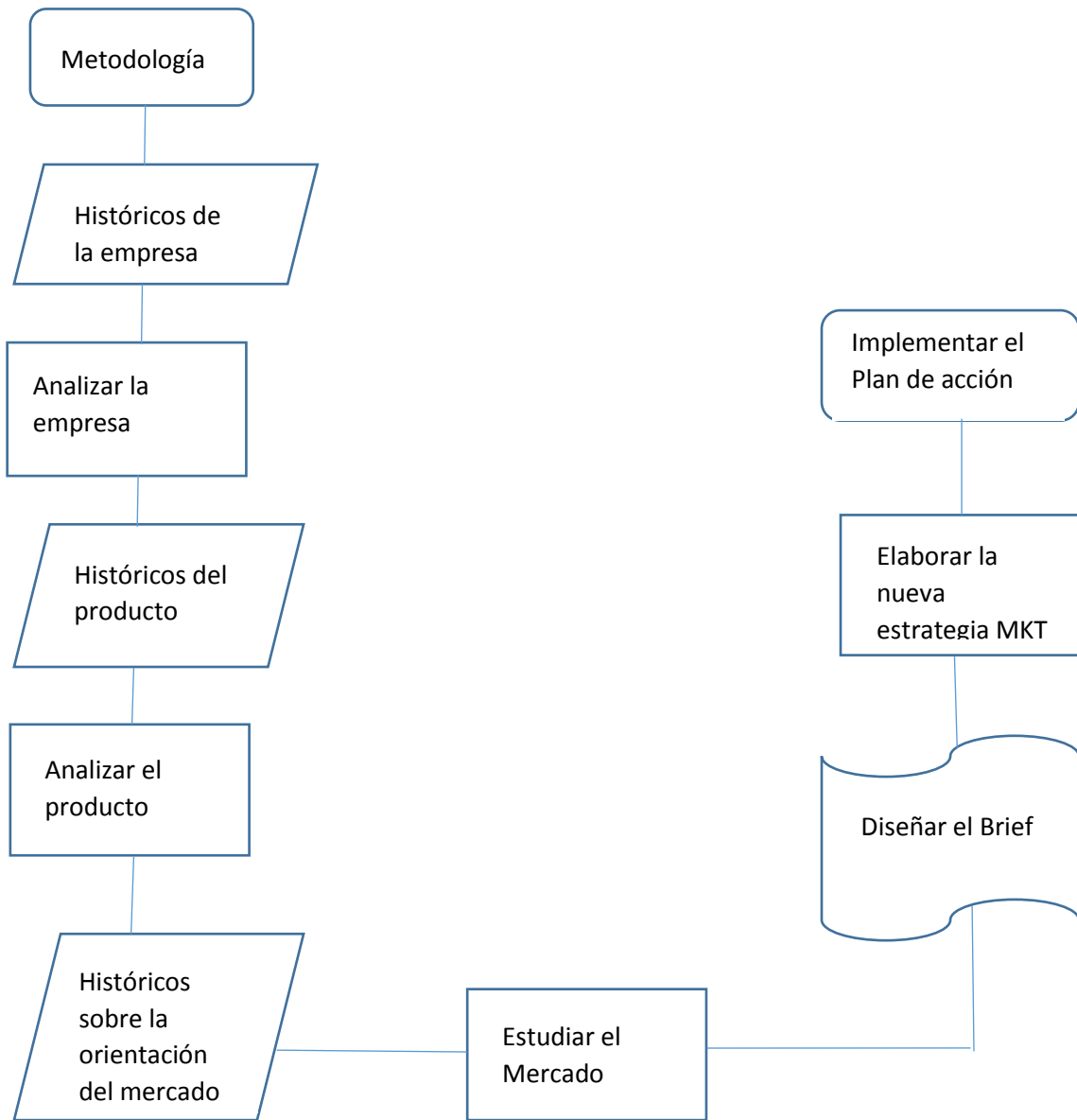
Este documento lo crea la empresa hacia el cliente con la información recaudada con anterioridad del producto que se quiere publicitar, facilita la labor de la agencia, también se puede decir que es la parte estratégica de la elaboración de una acción publicitaria, donde nos permite definir los objetivos publicitarios de una manera medible y sobre todo correcta.

Es de uso exclusivo de la empresa, ya que este documento contiene información confidencial de sus clientes. Este documento contiene una presentación del entorno y las estrategias de venta del producto, ya que tiene mucho que ver con las estrategias de marketing a utilizar, así mismo la imagen del producto, sus características entre otros.

No posee un formato específico, cada empresa tiene su propia manera de realizarlo. Para realizar un Briefing e debe tener en cuenta los siguiente datos.

1. Antecedente de la empresa anunciante: en este e debe proporcionar los datos de la compañía, el producto a anunciar, así mismo como sus competidores, los canales de distribución, entre otras.
2. Documentación preexistente: son los documentos o la publicidad elaborada anteriormente por la empresa.
3. Mercado total: Tamaño del mercado y su competencia tanto directa e indirecta.
Mercado específico: su competencia directa.
4. Situación actual y real de la empresa y la marca.
5. Producto: en este se debe describir sus características más importantes, y sus atributos.
6. Precio: valor a pagar en términos monetarios.
7. Packaging: colores, identificación, logo.
8. Competencia: se debe conocer cuál es la ventaja en diferencia del producto a anunciar en relación a la competencia.
9. Canal de distribución: es el camino que la empresa utiliza para que su producto llegue al consumidor final.
10. Consumidor: esto se lo realiza a través de un estudio de mercado, para conocer qué es lo que piensan los consumidores en su mente al escuchar de una marca.
11. Objetivos de marketing: esto los define el área de Marketing de la empresa.
12. Presupuesto: el precio que le empres está dispuesto a invertir en la campaña publicitaria.
13. Tiempo: periodo que la campaña va a salir al público.
14. Identificación de errores internos
15. Medios de difusión
16. Mensaje modelo de PIC. (Publicidad de Impacto Central)
17. Efectividad del PIC
18. Distribución del presupuesto
19. Administración de la propuesta

6.7.METODOLOGIA (Mapa de procesos para la ejecución de la propuesta)



Referencia

Símbolo	Representa	Elaborado por:	Aprobado por:
	Inicio/fin	Noemi Chimbo	Ing. MBA. Marcelo Gallardo.
	Decisión		
	Operación		
	Representa cualquier documento que se utilice		

Elaborado por: Noemi Chimbo

6.6.1. Plan de Acción

Tabla N.23: Plan de acción

Fase o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Analizar la empresa	Definir el comportamiento de la empresa en el medio mediante históricos	Consultar los productos más vendidos, sus compras, etc.	Históricos de la empresa	Jefe de contabilidad	Periodo contable
Análisis del producto	Definir el comportamiento del producto en el medio mediante históricos	Consultar los productos más vendidos	Históricos del producto	Jefe de contabilidad	Periodo contable
Estudio de mercado	Definir el estudio de mercado en el medio mediante históricos	Fijar cuales fue su primer mercado y cuál es el mercado actual	Históricos de la empresa	Jefe de contabilidad	Periodo contable
Análisis del consumidor	Definir el nivel de consumo mediante los registros de rotación del producto.	Promedios mensuales de venta del calzado	Último periodo de rotación del producto	Jefe de contabilidad	Periodo contable
Estrategia de Mkt	Crear una nueva imagen	Implementar un programa publicitario	Prensa, internet, radio	Jefe de contabilidad	Aplicación total para un año, siendo el costo de \$5.700,00

Elaborado por: Noemi Chimbo

6.6.2. Matriz de Segmentación de Mercados

Tabla N.24: Segmentación de mercados

MATRIZ DE SEGMENTACION				
Variables de Segmentación de Mercados				Habitantes
País	Ecuador			14483499
Provincia	Provincia			
Sector	Urbano	65%	327979	504583
	Rural	35%	176604	
Variables de Segmentación Demográfica				Habitantes
Población Económicamente Activa (PEA)				
Sexo (PEA =100%)	Hombres	56%	136594	244893
	Mujeres	44%	108299	
	18-28 años	26%	63672	
	29-39 años	25%	61223	
	40-50 años	24%	58774	
	51 años en adelante	25%	61223	
	Publico	34%	83264	
	Privado	66%	161629	
Población Económicamente Activa (PEA) Proyectada				
Muestra				383

Fuente: INEC

Elaborado por: Noemi Chimbo

6.6.3. Análisis FODA

Tabla N.25: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calzado de calidad, elaborados con la mejor materia prima 2. La infraestructura es adecuada 3. Posee una cercanía geográfica 4. Posee un gran prestigio por tener la seriedad con proveedores y clientes 5. Posee alianzas estratégicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Amplio mercado para la comercialización del calzado. 2- El uso del internet, como medio de comunicación tiene una gran cobertura 3- La tecnología del sector permite mejorar la productividad de la empresa. 4- El mercado en crecimiento permite tener mayores alianzas estratégicas 5- Las salvaguardias aplicadas a las importaciones, hacen que el calzado nacional se beneficie.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen modelos de calzado modernos y juveniles a un bajo precio 2. No posee una buena publicidad acerca de sus productos 3. Carencia de preparación a los trabajadores. 4. Descoordinación entre las áreas de la empresa 5. Poco seguimiento de su cartera de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- El crecimiento de la competencia 2- La preferencia de calzado importado 3- Limitado empleo genera que los consumidores no adquieran el producto. 4- La innovación en los medios de comunicación, hace que la publicidad tradicional no resulte atractiva. 5- Nuevos modelos por parte de la competencia.

Elaborado por: Noemi Chimbo

6.7. IMPLEMENTACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

En para la publicidad del calzado se utilizaran medios hablados, medios escritos, publicidad en flyers y publicidad interactiva en Facebook.

6.7.1. Medios hablados

Radio

Al conocer que nuestro público objetivo son en su mayoría hombres y que estos acostumbran a escuchar la radio se ha tomado en cuenta que lo más adecuado es transmitir por este medio la publicidad para nuestra empresa y se ha elegido realizarla específicamente en la Radio Ambato, al ser muy conocida a nivel local y por el género masculino.

Tabla N.26: Programación en Radio

EMISOR	FRECUENCIA	CUÑAS	COSTO
RADIO AMBATO	Lunes a Sábado Horario: 12:00 pm a 2:00 pm. (24 Días)	96 veces	\$450,00

Fuente: Radio Ambato.

Elaborado por: Noemi Chimbo

Mensaje publicitario

Cansado de un calzado incomodo, cansado de que tu calzado no dure lo que te prometieron. Buscas calzado que te haga sentir bien al caminar? ! No lo pienses más ; Calzado Luigi Valdini es su mejor opción al momento de lucir un calzado elegante, cómodo y sobre todo un calzado realizado con la mejor materia prima. Encuéntranos en nuestra empresa ubicada en la Parroquia Martínez, en la Ave. 13 de Diciembre o llámanos a los Teléfonos: 032 854 249, 032 854 471 o al Celular: 099 852 0661. Visítanos en nuestra página de Facebook. Luigi Valdini. Aceptamos todas las tarjetas de crédito.

6.7.2. Medios Escritos

La expresión más clara de un medio escrito es el periódico, ya que este es un medio masivo de comunicación, muchos lectores acceden a la información de una manera más rápida.

Publicidad en prensa:

Una de las ventajas de realizar publicidad en prensa tiene que ver con los costos, ya que brindan mayor permanencia a comparación de la radio y se puede acceder a ellos a un bajo precio. Otra ventaja es que este es un medio muy respetado, y podemos conseguir gran credibilidad.

Tomando en cuenta la cultura tradicional de la provincia de Tungurahua, el medio escrito más popular en los cantones y en Ambato principalmente está el Diario el Ambateño. Es por eso que se plantea lo siguiente:

Tabla N.27: Programación en prensa

MEDIO	FRECUENCIA	CUÑAS	COSTO
Diario El Ambateño	Lunes a Sábado: 3 Días x semana. Por 3 semanas Por 6 meses	9	\$ 360.00

Fuente: Cotización Diario El Ambateño

Elaborado por: Noemi Chimbo

Anuncio Publicitario en el Diario Ambateño

Grafico N.20: Diario el Ambateño

Luigi Valadini
ITALY

Su mejor elección en Calzado.

Elegancia
Calidad
Comodidad
Durabilidad

*Características que resaltan
al mejor calzado del país.*

Ambato: Parroquia Martínez, Av. 13 de Diciembre 210
Teléfonos: 032 854 249, 032 854 471 Celular: 099 852 0661

Aceptamos:
Diners Club Internacional MasterCard VISA American Express

Elaborado por: Noemi Chimbo

El tamaño de la publicidad de prensa escrita es de 9.5 cm de ancho y de 12.5 cm de alto

Publicidad en Flyers

Uno de los medios escritos que también se utilizan son los flyers, ya que este tipo de publicidad va encaminados a un tramo determinado dependiendo de la zona donde se los entregue.

Anuncio en flyers:

- Boceto: Para realizar este tipo de publicidad hemos enfatizando en el calzado que realiza y en el nombre de la empresa para que el leyente lo recuerde.
- Dimensión: la dimensión de los flyers es de 17.5 cm de ancho y 14.5 cm de alto.
- Impresión: la impresión de los flyers se realizara a laser en hojas A4 full color.

Tabla N.28: Publicidad en flyers

MEDIO	FRECUENCIA	CUÑAS	COSTO
Publicidad en flyers	1era Semana de c/mes	400	\$ 70.00

Fuente: Cotización

Elaborado por: Noemi Chimbo

Grafico N.21: Afiche



The flyer features the Luigi Valdini logo at the top, which consists of a gold laurel wreath with a 'V' and 'L' inside. Below the logo, the brand name 'Luigi Valdini' is written in a gold serif font. On the left side, there is a photograph of a man in a dark blue suit and sunglasses walking on a paved path near a body of water. Below this photo is a close-up image of a black leather loafer shoe. To the right of the shoe, the text reads: 'Quieres lucir elegante?' followed by 'Calzado Luigi Valdini es tu mejor opción!!!'. Below this, the words 'Calidad', 'Comodidad', and 'Elegancia' are listed vertically. At the bottom right, the contact information is provided: 'Encuétranos en: Parroquia Martínez, Av. 13 de Diciembre', 'Teléf.: 032 854 249, o 099 852 0661', and 'Página web: www.luigivaldini.com'.

emi Chimbo

Publicidad Interactiva Facebook

Facebook es un medio virtual, el objetivo de este el de constituir una red social donde se consiga conocer personas, empresas o grupos de interés a nivel nacional e internacional.

La página de Facebook de Luigi Valdini no genera costo. También mediante la página invitaremos a personas e instituciones como anhelemos para que se unan a nuestro grupo, así podremos remitir información sobre los calzados que ofrece la compañía. Además los lectores podrán conocer acerca de las promociones y descuentos que se realizan.

Mediante esta red social, las personas encargadas de administrar la página de Facebook, pueden compartir lo que es: fotos, videos y enlaces, donde personas unidas a la página pueden comentar.

Referencias

- Esta publicidad se lo realiza durante todo el año.
- Se llega a un sin número de personas o empresas como anhelemos.
- Cualquier persona que tenga una cuenta en Facebook, puede unirse a nuestro grupo.

Grafico N.22: Pagina de Facebook



Fuente: Pagina de Facebook

Elaborado por: Noemi Chimbo

6.8.PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMUNICACIÓN

6.8.1. Presupuesto Gastos publicitarios anuales.

A continuación se presentan los gastos generados por publicidad:

Tabla N.29: Presupuesto de los medios publicitarios

Nombre del medio	Frecuencia	Total cuñas/mes	Costo mensual	Costo Anual (6/12 meses)
Radio Ambato	Lunes a Sábado Horario: 12:00 pm a 2:00 pm. (24 Días)	96	\$ 450,00	\$ 2700,00
Diario el Ambateño	Lunes a Sábado: 3 Días x semana. Por 3 semanas	9	\$ 360,00	\$ 2160,00
Flyer	1era Semana de c/mes	400	\$ 70.00	\$ 840,00
Total				\$ 5.700,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Noemi Chimbo

6.9. CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL PARA LUIGI VALDINI

A continuación se plantea un cronograma anual utilizando los medios publicitarios más idóneos:

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL PARA LA EMPRESA LUIGI VALDINI																																																				
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCTUBRE				NOV.				DICIEMBRE							
MEDIO PUBLICITARIO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
RADIO AMBATO																																																				
DIARIO EL AMBATEÑO																																																				
FACEBOOK																																																				
FLYERS																																																				

Elaborado por: Noemi Chimbo

- RADIO AMBATO
- DIARIO EL AMBATEÑO
- FACEBOOK
- FLYERS



BIBLIOGRAFÍA:

Anonymous. (2012). Visual merchandising strategies: Stimulating a positive affective response from consumers. ISSN: 11269754

Anselmi, P. Noventa, S.a, Tagliabue, M.b, Vidotto, G.b. (2014). Functional measurement in consumer evaluation of market products. ISSN: 02112159.

Arango, Martha (2011), Gestion_Gerencial. Recuperado de:

<http://garciarango.blogspot.com/2011/05/asociacion-americana-de-mercadeo-ama.html>.

Arrechedera, M.; Herrera A.; Giardini N. y Larez L. (2012). Transición de DPC a VEN-NIF-PYME “Un caso Venezolano”. Ediciones de los Autores. Venezuela. ISBN: 978-958-648-799-3

Arias Fidias G. (2012). El proyecto de Investigacion. Sexta edición. ISBN: 980-07-8529-9

BESLEY, Scott y Eugene Brigham (2009), Fundamentos de Administracion Financiera, Editor, Cengage Learning 2009. ISBN: 9706864318

Betzold, Carola, Bernauer Thomas, Koubi, Vally. (2016). Press Briefings in International Climate Change Negotiations. ISSN: 17524032

Brock Betsy, Carlson, Samantha C., Moilanen Molly, Schillo Barbara A, (2016). Reaching consumers: How the tobacco industry uses email marketing. ISSN: 22113355

Carrión Alvarado. Estados financieros definición según las NIC. Recuperado de:

http://www.academia.edu/6927749/ESTADOS_FINANCIEROS_DEFINICION_Seg%C3%BA_n_la_NIC.

Colín Juan, (2008), Contabilidad de Costos, Editorial McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 978-970-26-0761-8.

Código de trabajo: De las remuneraciones y sus garantías. Recuperado de: <https://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/180/297/Ecuador/Codigo-de-Trabajo/Salario-y-Bonificaciones/>.

Código civil: derecho inquilinato. Recuperado de:

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoinquilinato/2005/11/24/contrato-de-arrendamiento.08/12/2016;15:30>

Constitución del Ecuador, (2008) pag: 29; 39.

Chiavenato, Idalberto (2006). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill, 2006. ISBN: 9701055004.

Das, S. (2016). Television is More Effective in Bringing Behavioral Change: Evidence from Heat-Wave Awareness Campaign in India. ISSN: 0305750X

Drexler D., Souček M., (2016). The influence of sweet positioning on shelves on consumer perception. ISSN: 22142894

Ferguson, Andrew. ScottTom. (2014). The determinants and market reaction to Open Briefings: an investor relations option and evidence on the effectiveness of disclosure. ISSN: 08105391

Fernandez Nogales Angel (2004). Investigación y Técnicas de mercadeo. Segunda edición. ISBN: 84-7356-392-1

Fitriana Rina, Kurniawa Wawan, Barlianto Anung and Adriansyah Putra Rizki. (2016). Marketing information system online design for craftsmen small medium enterprises (case study: Craftsmen ac). ISSN: 17578981

Garcia, Laura (2013). Economía de la empresa: prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años. Palibrio. ISBN: 84-7978-178-5.

Gill Amaninder Singh, Visotsky Darian, Mears Laine, Summers Joshua D. (25 octubre 2016). Cost Estimation Model for Polyacrylonitrile-Based Carbon Fiber Manufacturing Process. ISSN: 10871357

Gillespie, Brian, Joireman Jeff. (01 noviembre 2016). The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. ISSN: 00027642

Golubkova Tatjana, Rapoport Maxim. (2016). The model of marketing communications mix for commercial enterprises in the field of informal education. ISSN: 17286220

Hansen Don R., Mowen Maryanne M. (2009). ADMINISTRACIÓN DE COSTOS: CONTABILIDAD Y CONTROL. Editor Thomson. ISBN: 9706865837, 9789706865830

He, X., Negahban, A., (2016). The effects of consumer engagement behavior on the growth of social media Brand community: Evidence from an SME. ISSN: 1369118X

Hornigren Charles, Harrison Walter y Oliver Suzanne, (2010), Contabilidad, Editorial Prentice Hall. ISBN: 978-970-26-0761-8

Hsiao, T.C., Han, C., Qi, M., Yu, X. (01 Junio 2016). The Development and research of digital marketing in the contemporary society. ISBN: 978-146739888-6

Kotler, Philip (2010). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación. ISBN: 970-26-0763-9

Ley orgánica de defensa del consumidor, (2000) pags: 4; 13

Lu, Xingfang. (2014). Study of fuzzy comprehensive evaluation model for shoes comfort. ISBN: 978-147995148-2

Molina, J.A, Campaña, J.C, Ortega, R. (2016), What do you prefer for a relaxing at home: reading, watching TV or listening to the radio? ISSN: 13504851

Montalvo Claros, Oscar G. (2002) Administración Financiera Básica. El Corto Plazo. Editorial Prentice Hall. ISBN: 958904106X

NIC 16: Propiedades, Planta y Equipo. Recuperado de: <http://www.ifrs.org/IFRSs/Documents/Spanish%20IAS%20and%20IFRSs%20PDFs%202012/IAS%2016.pdf>.

Nimrod, G. (2016). Older audience in the digital media environment. ISSN: 1369118X

Ochoa Setzer, Guadalupe A. (2012). Administración financiera. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 9706862617

Parella Stracuzzi Santa, Feliberto Martins Pestana (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. ISBN: 980-273-445-4.

Publicaciones Vértice, (2008), ISBN: 978849931189-0

Qu, Y., Ren, J. (2015). The application of wi-fi technology in apparel marketing. ISSN 122804

Romanenko, Y.O y Chaplay, IV. (2016), Marketing communication system within public administration mechanisms. ISSN: 19936788

Tarasova, E.E y Kadatskaya, D.V (2015). Theoretical aspects and methodological approaches to sales services quality assessment. ISSN: 12045357

Trigoni, M. (2016). Visual research methodologies, branding and magazine readerships.
ISSN: 13612026

Vidaurri Aguirre Hector Manuel (2012). Matemáticas financieras. Editor Cengage
Learning Editores, 2012. ISBN: 6074817154, 9786074817157

Zamora, América, (2011), Rentabilidad y Ventaja Competitiva, ISBN:
13.978846944251-7.

Zapata Sánchez Pedro, (2008), Contabilidad General, Editorial McGraw-Hill
Interamericana.

g

ANEXOS

Anexo 1: encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Recoger información de los clientes externos de las empresas de calzado

Instructivo: Contestar las preguntas con sinceridad, esta encuesta es con fin académico.

Encuesta

- 1- De acuerdo a su criterio, cuál es la empresa que tiene mayor posicionamiento en el mercado.
- Calidad
Diseño
- 2- Como considera usted la relación entre el precio y la calidad de los producto de calzado.
- 5- Considera usted que la selección adecuada de un medio de comunicación es importante para la transmisión de información.
- Plasticaucho
Luigi Valdini
Guifer
- Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
- 3- Para posicionarse una empresa en el mercado considera que es importante la comunicación comercial.
- 6- Qué medio de comunicación prefiere usted para informarse sobre las ofertas de calzado
- Radio
Prensa escrita
Flyers
Internet
- Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
- 7- Con que frecuencia adquiere zapatos
- 4-Cuál es la característica más importante al momento de efectuar una compra.
- Aualmente
Semestralmente
Trimestralmente
Mensualmente
- Precio

8- Como califica usted el grado de comunicación comercial que poseen las empresas de calzado

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

9- Al adquirir calzado de que material prefiere que este elaborado

- Cuero
- Cueran
- Impermeable
- lona

10- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos

- 30\$
- 31-40\$
- 41 a más \$

11- Usted como prefiere la venta

- Por catalogo
- Personal
- Vía internet

12. Considera usted que mediante la aplicación del Briefing las empresas de calzado aumentarían su rentabilidad.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Considera importante que el producto llegue a la mente del consumidor

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Conoce usted acerca del Briefing

- Si
- No

Gracias por su colaboración.

BRIEFING

EMPRESA DE CALZADO

LUIGI VALDINI

SANTLUIGI Cía. Ltda

AMBATO-ECUADOR

INDICE

Contenido

1.Análisis de la empresa	3
1.1. Antecedentes	3
1.1.1. LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda.	3
1.1.2. VISIÓN.....	3
1.1.3. MISIÓN.....	3
1.1.4. VALORES.....	4
1.2. POLÍTICAS.....	5
2.Documentación preexistente.....	6
3.Estudio de mercado	7
3.1. Mercado total.....	7
3.2. Mercado específico	7
4.Situación actual y real de la empresa y la marca.....	7
4.1. Crecimiento medio de la empresa:.....	7
5.Análisis de producto	8
6.Precio	8
7.Packaging	9
8.Competencia.....	9
9.Canal de distribución	10
10.Análisis del consumidor	10
11.Objetivos de Marketing.....	10
12.Monto a invertir:	11
13.Tiempos:	11
14.Identificación de errores internos	11
15.Medios de difusión	12
15.1 Prensa	12
15.2. Radio.....	13
15.3. Flyers	13
15.4. Redes sociales.....	14
16.Mensaje modelo de PIC. (Publicidad de Impacto Central)	14
17.Efectividad del PIC.....	14
18.Distribución del presupuesto	15
19.Administración de la propuesta	16

1. Análisis de la empresa

1.1. Antecedentes

1.1.1. LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

En el año de 1979 nace LEV CALZA como una empresa unipersonal, a los 22 años de constante trabajo y desarrollo se constituye legalmente bajo la denominación Compañía de Fabricación de Calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Posicionándose como una de las más importantes y mejores del país en el arte de la confección de calzado formal, casual, deportivo para damas, caballeros y niños.

1.1.2. VISIÓN

TRASCENDER al mercado Internacional con nuestro producto que tiene características de calidad, diseño, confort, presentación y otros aspectos que nos permite competir sin ningún inconveniente con productos similares del mercado exterior.

1.1.3. MISIÓN

Mantenernos como una empresa líder dentro de la industria del calzado, distinguida por el éxito alcanzado con sus clientes; por su continua innovación, tecnología y habilidad para competir satisfactoriamente en el mercado internacional.

Destacándose además por su dedicación a la constante formación, capacitación y desarrollo de sus colaboradores, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

1.1.4. VALORES

CORPORATIVOS

Lealtad: nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Responsabilidad: entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la

Autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás.

Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

Liderazgo: somos personas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

Toma de decisión: ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

Excelencia en el servicio: nos consideremos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Eficiencia: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

Honestidad: nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

1.2. POLÍTICAS

Las políticas que aplicamos en nuestra empresa son:

Realizar todo trabajo con excelencia.

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.

Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.

Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.

Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

Presentar los presupuestos y planes operativos hasta y los informes de actividades que realizan durante sus horas de trabajo.

Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

2. Documentación preexistente

Calzado Formal LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

El calzado es una parte esencial de la vestimenta de un hombre; es tan importante como es su saco, su traje, camisa o una corbata. En cada ocasión, el calzado hablara por ti.

El calzado revela la personalidad, situación económica, gustos y sobre todo el aseo y prolijidad. Si desean dar una excelente impresión, se comienza por los pies, con un calzado acorde a tu personalidad.

Los zapatos son algo más que un accesorio de moda en el armario. Compone la parte final de cualquier look. Son los que decretan si un hombre es elegante y posee estilo. Además, define su manera de moverse y de caminar, y por ende deja reflejar actitudes y comportamientos frente al mundo que lo rodea.

Las características del calzado, como es su forma, color, textura, estilo y volumen hoy en día es posible encontrar en el mundo de la marroquinería, convierte al calzado en un componente interesante, con valor en sí mismo, al momento de elegir un calzado el hombre está revelando sus gustos y preferencia. Finalmente, la marca y el material con el que está elaborado el calzado serán un indicio de estatus.

Porque usar calzado Luigi Valdini SANTLUIGI Cía. Ltda.

Luigi Valdini en su empresa confecciona calzado con material de primera calidad haciendo de estos cómodos al momento de utilizarlos. Además, cada calzado tiene un estilo diferente para cada gusto de sus clientes.

3. Estudio de mercado

3.1.Mercado total

El mercado que cubre Luigi Vadini SANTLUIGI Cía. Ltda. Es a nivel nacional, en cuanto a calzado.

3.2.Mercado específico

Hombres en la edad de 18 a 50 años

4. Situación actual y real de la empresa y la marca

Margen de rentabilidad promedio: similar durante 2 años

4.1.Crecimiento medio de la empresa:

Nivel de conocimiento del mercado: promedio

Registro de marca: nacional

Posicionamiento: medio

Aceptación: medio

5. Análisis de producto

Producto

5.1. Calzado formal

- Formal 1200
- Formal 1201
- Formal 1415
- Formal 1901
- Formal 1902
- Formal 4026
- Formal 4032
- Formal 4034
- Formal 4035
- Formal 4037
- Formal 4039
- Formal 5003
- Formal 5007

6. Precio

Los precios que maneja Luigi Valdini SANLUIGI Cía. Ltda. se mantiene sin importar el lugar donde sea entregado, los precios van desde los \$35 dólares.

Los precios son competitivos, es por eso que mantiene a su clientela.

7. Packaging

El empaque del calzado formal es una caja de cartón de color café, con el nombre de la empresa, mismo que tiene una gran resistencia cuando se trata de realizar el traslado del producto a otra ciudad, sin dañar el producto.

Grafico N.1: Empaque



8. Competencia

Las empresas que realizan calzado formal son la empresa Guifer, y la empresa Gusmar. Quienes en el precio no existe mayor variedad.

Tabla N.1: Competencia

Salida	Guifer	Gusmar	Luigi Valdinì
	Cód. 96	Cód. 74	Cód. 1200
	Cód. 101	Cód. 75	Cód. 1201
	Cód. 104	Cód. 78	Cód. 1415
	Cód. 106	Cód. 80	Cód. 1901
	Cód. 107	Cód. 98	Cód. 1902
	Cód. 110	Cód. 105	Cód. 4026

Fuente: empresas de calzado

Elaborado por: Noemi Chimbo

9. Canal de distribución

Luigi Valdini SANTLUIGI Cía. Ltda., posee un canal de venta directa, en donde el consumidor recibe el producto en la empresa donde se lo elabora.

Grafico N.2: Venta directa



10. Análisis del consumidor

Consumidor

Al realizar el respectivo estudio de mercado pudimos observar que son jóvenes que trabajan en áreas de oficina quienes refieren lucir un calzado formal a la hora de trabajar, ya que muchos de estos acuden a reuniones con sus clientes. Asimismo, observamos que al mencionarles la marca de Calzado Luigi Valdini, muchos lo asociaron con un calzado de buena calidad, además de que el calzado es cómodo y sobre todo tiene su factor relevante que es durabilidad. Siendo así que el calzado que produce Luigi Valdini, tiene gran aceptación y es reconocida en el mercado.

11. Objetivos de Marketing

Posicionar el producto en la mente del consumidor

Acción: Estrategias de comunicación

Prensa: No tiene

Radio: No tiene

Flyers: No tiene

Redes sociales: Si tiene

Incrementar su rentabilidad

Acción: Incrementar sus ventas mediante promociones

12. Monto a invertir:

El monto que se ha estimado para la ejecución es de \$ 6.000,00 al año aproximadamente.

13. Tiempos:

Se ha definido en dos tiempos: publicidad directa y publicidad mediante medios de comunicación.

14. Identificación de errores internos

En el punto 5 del Briefing respecto a la Situación actual y real de la empresa y marca no existe registros que permitan evaluar los niveles promedio.

Solución a errores identificados

Propósitos del Briefing para Luigi Valdinì

- Dar a conocer al calzado formal como el mejor zapato a nivel nacional.
- Mantener en la mente del consumidor a Luigi Valdinì, como distribuidor único del calzado formal.

- Puntualizar las características principales y ventajas del calzado.
- Establecer valor agregado que incentive a la compra del calzado.

15. Medios de difusión

15.1 Prensa

Modelo del espacio en prensa escrita



Luigi Valdini
ITALY

Su mejor elección en Calzado.

Elegancia
Calidad
Comodidad
Durabilidad

*Características que resaltan
al mejor calzado del país.*

Ambato: Parroquia Martínez, Av. 13 de Diciembre 210
Teléfonos: 032 854 249, 032 854 471 Celular: 099 852 0661

Aceptamos:



Descripción de la prensa:

Se lo realizara por 3 días a la semana por 3 semanas pasando un mes, empezando en el mes de enero, El tamaño de la publicidad de prensa escrita es de 9.5 cm de ancho y de 12.5 cm de alto,

15.2. Radio

Modelo del spot radial

Cansado de un calzado incomodo, cansado de que tu calzado no dure lo que te prometieron. Buscas calzado que te haga sentir bien al caminar? ! No lo pienses más ; Calzado Luigi Valdini es su mejor opción al momento de lucir un calzado elegante, cómodo y sobre todo un calzado realizado con la mejor materia prima. Encuéntranos en nuestra empresa ubicada en la Parroquia Martínez, en la Ave. 13 de Diciembre o llámanos a los Teléfonos: 032 854 249, 032 854 471 o al Celular: 099 852 0661. Visítanos en nuestra página de Facebook. Luigi Valdini. Aceptamos todas las tarjetas de crédito.

Descripción del spot radial

Se lo realizara de lunes a viernes la segunda y la cuarta semana de cada mes.

15.3. Flyers

Modelo de los flyers



Luigi Valdini



Quieres lucir elegante?

Calzado Luigi Valdini es tu mejor opción!!!

Calidad

Comodidad

Elegancia



Encuéntranos en: Parroquia
Martínez, Av. 13 de Diciembre
Teléf.: 032 854 249, o 099 852 0661
Página web: www.luigivaldini.com

Descripción de los flyers.

Se lo realizara la primera semana de cada mes. El tamaño de los flyers es de 17.5 cm de ancho y 14.5 cm de alto.

15.4. Redes sociales

Facebook



Descripción de la red social

Esta red se lo utilizara todos los 365 días del año.

16. Mensaje modelo de PIC. (Publicidad de Impacto Central)

Cansado de un calzado incomodo, cansado de que tu calzado no dure lo que te prometieron. Buscas calzado que te haga sentir bien al caminar? ! No lo pienses más ; Calzado Luigi Valdinì es su mejor opción al momento de lucir un calzado elegante, cómodo y sobre todo un calzado realizado con la mejor materia prima.

17. Efectividad del PIC

Estadísticas de producción

Producción anual:	\$150.000
Promedio de ventas mensual:	\$12.500

18. Distribución del presupuesto

Tabla N.2: Presupuesto

Nombre del medio	Total cuñas/mes	Costo mensual	Costo Anual (6/12 meses)
Radio Ambato	96	\$ 450,00	\$ 2700,00
Diario el Ambateño	9	\$ 360,00	\$ 2160,00
Flyers	400	\$ 70,00	\$ 840,00
Subtotal			\$ 5.700,00
Imprevistos	5%		\$285,00
Total			\$5.985,00

Elaborado por: Noemi Chimbo

VAN (Valor Actual Neto)

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja neto	\$12.500	\$12.968,75	\$13.455,08	\$13.959,65	\$14.483,14	\$15.026,26

Calculo del VAN:

$$VAN = \frac{12.968,75}{(1+0,0375)^1} + \frac{13.455,08}{(1+0,0375)^2} + \frac{13.959,65}{(1+0,0375)^3} + \frac{14.483,14}{(1+0,0375)^4} + \frac{15.026,26}{(1+0,0375)^5} - 5985,00$$

$$VAN = 12.500 + 12.500 + 12.500 + 12.500,01 + 12.500,01 - 5985,00$$

$$VAN = 56.515,02$$

El Valor Actual Neto de nuestro proyecto es de \$56.515,02 el cual es mayor a 0, lo que significa que el emprendimiento es factible.

Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Levy L, 2011)

Ecuación N.1: Formula periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversion inicial}}{\sum FNE / N.años}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$5.985,00}{\frac{69.852,88}{5}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$5.985,00}{\$13.970,58}$$

$$\text{PRI} = 0.4284$$

Donde:

$$0,42 * 12 = 5.04 = 5 \text{ meses}$$

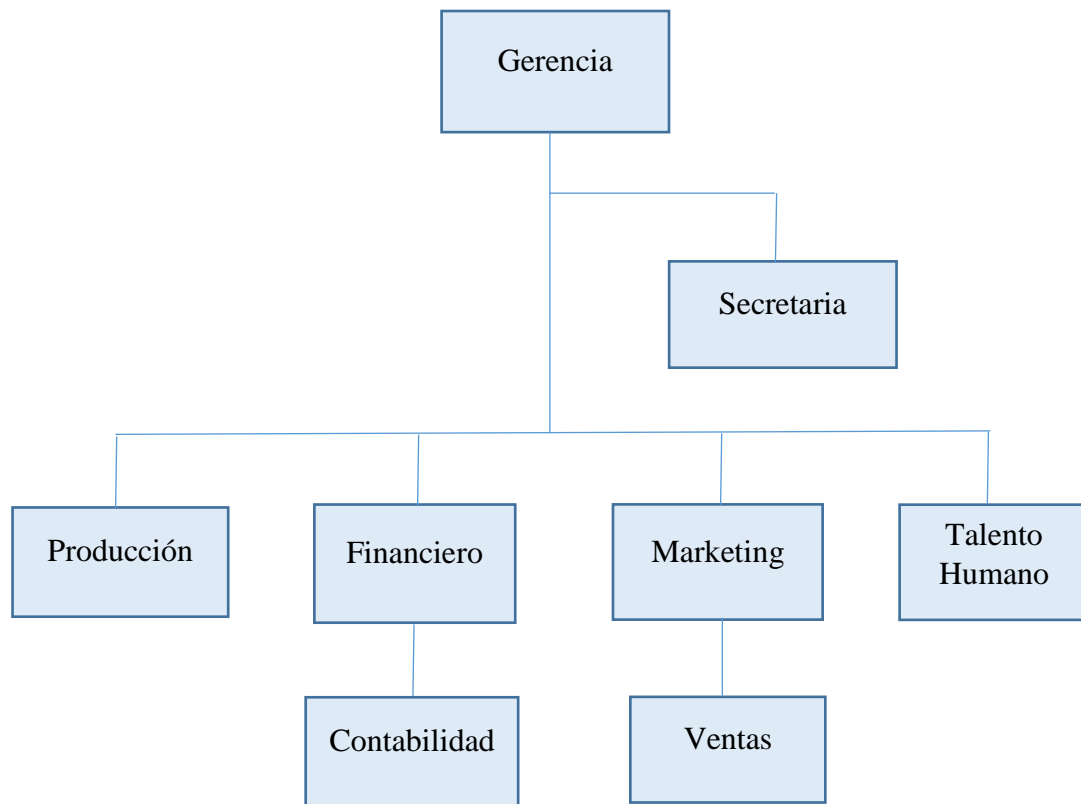
$$0.84 * 30 = 25 \text{ días}$$

19. Administración de la propuesta

La ejecución de la investigación está dirigida hacia el departamento de marketing y ventas.


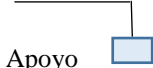
Para ello realizaremos el organigrama de la empresa.

Grafico N.3: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Noemi Chimbo

Tabla N.: Niveles jerárquicos

Nivel de jerarquía	Claves	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Nivel directivo.	 Autoridad	Noemi Chimbo	Ing. MBA. Marcelo Gallardo
2. Nivel Auxiliar			
3. Nivel Operativo	 Apoyo	Fecha: 22/02/2016	

Elaborado por: Noemi Chimbo

Anexo .3: Programación – Radio Ambato

 Radio Ambato	
12PM	Deportes y Goles 12pm - 2pm
2PM	Informativo "El Espectador" 2pm - 3:30pm
3:30PM	Deportes y Goles 3:30pm - 5:15pm
5:15PM	Informativo "El Espectador" 5:15pm - 6pm
6PM	"Al Morir de las Tardes" 6pm - 7pm
7PM	Deportes y Goles 7pm - 8pm
8PM	Cosas de mi Tierra 8pm - 8:30pm
8:30PM	Naturismo en Familia 8:30pm - 9pm

Anexo N.4: Lista de clientes Plasticaucho

CODIGO	CLIENTE
100103	ACUÑA BAYAS LUIS FABRICIO
100961	ACOSTA VARGAS SEGUNDO CESAR
102311	ALVARADO SANCHEZ JOSE RAMIRO
102858	ALVARADO SANCHEZ NORMA ISABEL
104767	ANGO USHINA SEGUNDO BENJAMIN
104939	APUGLLON LLUCO MARTHA CECILIA
103367	AYMACANA CASA WASHIGTON GONZALO
101237	BASANTES RODRIGUEZ GERMAN PATRICIO
101333	BASANTES RODRIGUEZ NELSON FABIAN
104844	BASANTEZ ZAMBRANO FREGY RAFAEL
104582	BULLA GUEVARA FRANCISCO EDISON
103695	BULLA GUEVARA MONICA DEL ROCIO
102931	BURGOS VALLEJO MANUELA CARMITA
104627	CAISALUISA YANCHATIPAN MARIO
100470	CEDEÑO CEDEÑO ORLY MARCOS
101209	CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO
100471	CHANG NAVARRETE PAULINA
104084	CHAVARREA PILCO PACO VINICIO

100110	DISTRIBUIDORA PAZMAY, DISPAZ C.LTD
104465	DURAN ZAMBRANO FAUSTO PATRICIO
100476	ESPINOZA CEDEÑO FRANCISCO CIRILO
101166	FIERRO MONCAYO JORGE ELIAS
100048	GARCIA JARAMILLO EVELYN SILVANA
101338	GAVILANES CONTRERAS WILLIAM RAMIRO
102456	GUEVARA RODRIGUEZ KATIA ELIZABETH
101180	GUIJARRO ARRIAGA JULIO CESAR
104289	HERRERA RODRIGUEZ ENMA CECILIA
100479	IMPORTIZ S.A
100480	LEON CHANG PATRICIA PAULINA
100482	LLAMUCA MONTERO HENRY LUIS
100483	LLAMUCA PUSAY JULIAN ABRAHAM
101179	MALDONADO CRIOLLO DANIEL
101208	MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO
104028	ORTIZ CHAMORRO AMPARO FILOMENA
101439	ORTIZ CHAMORRO JAIME MARCELO
102310	ORTIZ CHAMORRO MELIDA RUT
100484	ORTIZ LLAMUCA MARJORIE KARINA
100489	ORTIZ VINCES RAFAEL EZEQUIEL
100464	PASMAY SANCHEZ LUZ AMERICA
103702	PEREZ PADILLA LAURA VICENTA MARIBEL
100104	PROAÑO LOPEZ HERNAN RAFAEL
104821	QUEZADA ULLOA FERNANDO NICOLAS
101167	QUIZPHI CABRERA ROSA MARIA
100494	RODRIGUEZ ROMERO KARINA SALOME
101176	RODRIGUEZ URGILES LUIS BENIGNO
104274	ROJAS LUIS FABIAN
100661	SAN YOUNG JOSE DAVID
100662	SANCHEZ GOROZABEL KARLA PAOLA
100663	SANCHEZ ORTIZ JOSE CRISTOBAL
100469	SANDOVAL ROSERO MARTHA MARINA
101171	SUAREZ GONZALES CARLOS AURELIO
100664	TELLO URGILES EDGAR HUGO
100665	TELLO URGILES HECTOR RODRIGO
103438	TIERRA PASMAY SANDRA ELIZABETH
100843	TOCTO GUAMAN VICTOR MANUEL
101162	TORRES QUIZPHI JACINTO FRANKLIN
103942	USHINIA USHINIA MIRIAM ZENAIDA
100850	VERA ZAMBRANO JAIME BOLIVAR
101194	VERA ZAMBRANO MILTON JOSE
103718	VILLAVICENCIO CORDOVA CAROLINA VICTORIA

Fuente: Plasticaucho

Elaborado por: Noemi Chimbo

Anexo N.5: Lista de clientes de Luigi Valdini

CODIGO	CLIENTE
1803385028	ALTAMIRANO MAGALLY
1803161064	BALDOSPIN DEICY
1400567341	CABRERA MARIA GABRIELA
1712712023	CAIZA RODRIGO
1708436066	CHAUCA MARCO
1706586474	CORONEL EDUARDO
1706586474	CORONEL EDUARDO
1802691418	DARQUEL JOSE
1801336619	DAVILA WILSON
1200059580	DEFAZ MERY
1706657440	ECUABOTA
1002262698	ERAZO LUCIA
1001896629	GARZON NUBIA
1705288924	JARAMILLO DAVID
1705288924	JARAMILLO DAVID
1803317443	LOPEZ HECTOR ANDRES
1302233059	MARCILLO ROBERTO
1703840031	MARTINEZ ALVAREZ JAIME
1307318996	MENDOZA GERSON
1002661540	MOLINA EUGENIA
1802718237	MORALES GALO
1801844851	MORALES WILSON
1204752321	MUÑOZ SOLORZANO NORMAN RICARDO
1802725182	PICO WILLIAM
1802929032	PORTERO JUAN CARLOS
1803933439	POZO JOSE
1801675107	QUILAPNTA LEONARDO
1309003786	REINA DEL CAMINO
1708561046	SALTOS EDWIN
1202170849	TOAPANTA ERAZO XIMENA

Fuente: Luigi Valdini

Elaborado por: Noemi Chimbo

Anexo N.6: Clientes GUIFER

CODIGO	CLIENTES
1803145398	ACOSTA NUÑEZ ALBERTO PATRICIO
1800059634	AGUILAR POZO MARINA
600895593	ALARCON VARGAS GONZALO DAVID
1804048146	ALDAS AGUILERA ROBERTO CARLOS
1890074703	ALMEIDA BAYAS ANDRES EDUARDO
601494909	ALVARADO LOPEZ QUILLERMO CARLOS
500455548	CANDO ORTIZ OLIVIA
1802990042	CASTILLO HIDALGO GALO ENRIQUE
1802456192	ECHEVERRIA SALAZAR JULIO ENRIQUE
992452676	FRANCO MIRANDA ESTEFANIA ALEXANDA
602405227	HERNANDEZ LOZADA WILSON EDUARDO

1900115534	JEREZ GUTIERREZ ALEX GABRIEL
1802067601	MANTILLA TUSTON MARCO RAFAEL
990734011	MOLINA PEREZ KAREN ELIZABETH
502674187	NUÑEZ NULEZ VICTOR ALEJANDRO
900425752	ORTIZ PEREZ HECTOR DANIEL
1804015542	PUNGUIL GAVILANEZ GUILLO
910181254	REAL PADILLA LUIS MARIO
502199441	SALAZAR POZO SANTIAGO JAVIER
1804225907	TOPANATA IZA MAYRA SOLEDAD

Fuente: GUIFER

Elaborado por: Noemi Chimbo