



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Logística Comercial y el Posicionamiento
de Marca de la Empresa Ubal Sport en la ciudad de
Ambato”.**

Autora: Tania Patricia Sánchez Lescano

Tutora: Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



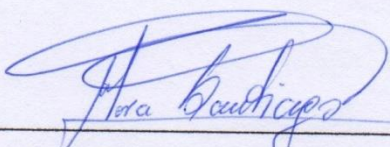
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

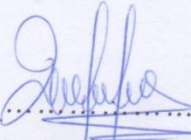
Ambato, 10 de Marzo del 2015



Ing. Mg. Santiago Chávez Nora Isabel
C.I. 0601351745
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tania Patricia Sánchez Lescano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, y personales; a excepción de las citas.



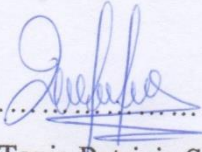
.....

Srta. Tania Patricia Sánchez Lescano
C.I. 1804647004
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

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

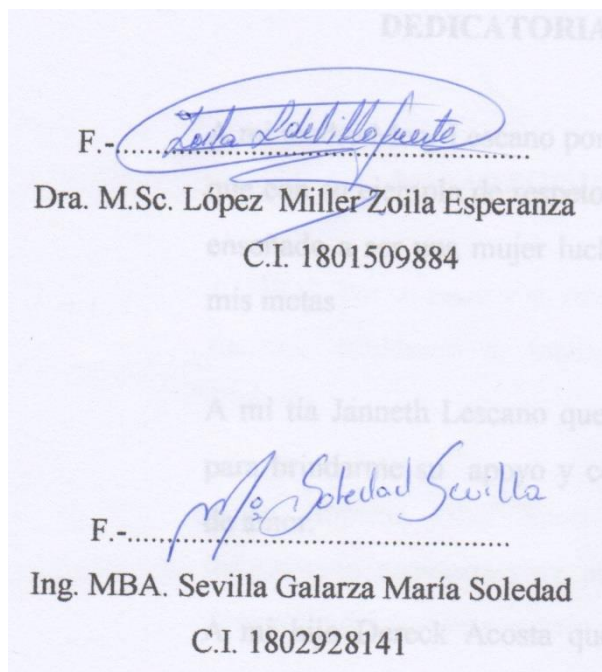


.....

Srta. Tania Patricia Sánchez Lescano
C.I. 1804647004
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ambato, 01 de Julio del 2015

DEDICATORIA

A mi madre Mery Lescano por brindarme su apoyo que con su ejemplo de respeto y honestidad me ha enseñado a ser una mujer luchadora para alcanzar mis metas

A mi tía Janneth Lescano que ha estado conmigo para brindarme su apoyo y con un corazón lleno de amor.

A mi hijo Dereck Acosta que es mi vida y por quien lucho día día ya que es mi motor para alcanzar mi sueños.

Tania Sánchez

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por su amor y su misericordia, por darme fuerzas, sabiduría e inteligencia para seguir adelante.

A la empresa Ubal Sport por brindarme su información necesaria para poder culminar en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por inculcarme de conocimientos y una vida llena de ética.

Tania Sánchez

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico	10
1.2.3 Prognosis	11
1.2.4 Formulación del problema	12
1.2.5 Preguntas directrices	12
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivos específicos	14

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes fundamentales.....	15
2.2 Fundamentación filosófica.....	18
2.3 Fundamentación legal	19

2.4 Categorías fundamentales	21
2.5 Definiciones Conceptuales Variable Independiente	24
2.5.1 Plan de Marketing	24
2.5.2 Marketing mix	24
2.5.3 Distribución.....	25
2.5.4 Logística Comercial	27
2.5.4.1 Logística de entrada	27
2.5.4.1.1 Programación de Requerimientos	28
2.5.4.1.2 Compras de materia prima	28
2.5.4.2 Logística operacional	29
2.5.4.2.1 Control de procesos.....	29
2.5.4.3 Logística de salida.....	31
2.5.4.3.1 Distribución del producto terminado	31
2.5.4.3.2 Transporte	31
2.5.4.3.3 Rutas.....	32
2.5.4.4 Logística inversa	32
2.5.4.4.1 Proceso de la logística inversa	33
2.5.4.4.2 Actividades.....	34
2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE DEPENDIENTE	34
2.6.1 Dirección de Marketing.....	34
2.6.2 Marketing estratégico.....	34
2.6.3 Investigación de mercados	35
2.6.4 Posicionamiento	36
2.6.4.1 Mercado meta.....	37
2.6.4.1.1 Segmentación de mercados	37
2.6.4.2 Identidad organizacional	38
2.6.4.3 Tipos de posicionamiento	38
2.6.4.3.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad.....	38
2.6.4.3.2 Posicionamiento con respecto al Uso.....	38
2.6.4.3.3 Posicionamiento orientado al Usuario	39
2.6.4.3.4 Posicionamiento con relación a la Competencia.....	39

2.6.4.4 Estrategias de Posicionamiento.....	39
2.7 Hipótesis.....	40
2.7.1 Variable dependiente.....	40
2.7.2 Variable independiente	40

CAPITULO III
3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque	41
3.2 Modalidad de la investigación	42
3.3 Nivel de investigación.....	42
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	42
3.4 Población y muestra	43
3.5 Operacionalización de las variables	45
3.6 Plan de recolección de la información	47
3.7 Plan de procesamiento de información	47
3.8 Plan de procesamiento de información	48

CAPÍTULO IV
4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados	49
4.2 Interpretación de resultados	49
4.3 Verificación de la hipótesis.....	62
4.3.1 Formulación de la hipótesis	62
4.3.2 Nivel de significancia.....	62
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	62
4.3.4 Frecuencias observadas	63
4.3.5 Frecuencias esperadas	63
4.3.6 Cálculo del Chi cuadrado	63
4.3.7 Grados de libertad	64
4.3.8 Zona de aceptación o rechazo	64
4.3.9 Decisión	64

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones.....	67

CAPÍTULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos	69
6.2 Antecedentes de la propuesta	70
6.3 Justificación.....	70
6.4 Objetivos	71
6.4.1 Objetivo General	71
6.4.2 Objetivo Específico	72
6.5 Análisis de factibilidad.....	72
6.6 Fundamentación científica teórica	73
6.7 Metodología	77
6.8 Administración de la Propuesta	109
6.8.1 Recursos Humanos.....	109
6.8.2 Recursos Físicos.....	109
6.8.3 Recursos Materiales	110
6.9 Plan de Acción	111
6.10 Previsión de la propuesta	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	118

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de Problemas.....	10
Ilustración 2. Categorías Fundamentales	21
Ilustración 3. Categoría Fundamentales Variable Independiente	22
Ilustración 4. Categorías Fundamentales Variable Dependiente.	23
Ilustración 5. Marketing Mix	25
Ilustración 6. Canales de Distribución	26
Ilustración 7. Compra de materia prima.....	29
Ilustración 8. Variables de segmentación.....	38
Ilustración 9.- Zona de aceptación y rechazo.....	64
Ilustración 10.- Metodología.....	77
Ilustración 11.- Flujograma (Proveedores)	93
Ilustración 12.- Distribucion fisica del producto.....	94
Ilustración 13.- Criterios para determinar la calidad percibida.....	97
Ilustración 14.- Criterios para la distribución del espacio físico de la planta	99
Ilustración 15.- Distribución del espacio físico de la planta	100
Ilustración 16.- Cadena de valor	101
Ilustración 17.- Flujograma propuesto para contratación de personal	104
Ilustración 18.- Diseño de los canales de distribución.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Población	43
Tabla 2.- Operacionalización de la variable independiente: Logística Comercial.....	45
Tabla 3.- Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento.....	46
Tabla 4.- Técnicas e instrumentos.....	47
Tabla 5.- Técnicas e Instrumentos	47
Tabla 6.- Género.....	50
Tabla 7.- Edad	51
Tabla 8.- Pregunta No.1 Logística Comercial.....	52
Tabla 9.- Pregunta No.2 Atributos	53
Tabla 10.- Pregunta No.3 Distribución	54
Tabla 11.- Pregunta No.4 Impacto Ambiental	55
Tabla 12.- Pregunta No.5 Comercialización	56
Tabla 13.- Pregunta No.6 Factores del Producto	57
Tabla 14.- Pregunta No.7 Posicionamiento	58
Tabla 15.- Pregunta No.8 Estudio de Mercado	59
Tabla 16.- Pregunta No.9 Imagen Corporativa	60
Tabla 17.- Pregunta No.10 Marca	61
Tabla 31.- Frecuencia Observadas	63
Tabla 32.- Frecuencia Esperadas.....	63
Tabla 33.- Frecuencia Esperadas.....	63
Tabla 34.- Matriz FODA.....	85
Tabla 35.- Matriz Evaluación de Factores Externos	86
Tabla 36.- Matriz Evaluación de Factores Internos	87
Tabla 37.- Matriz Evaluación de Factores Internos	88
Tabla 38.- Capacidad Instalada	98
Tabla 39.- Plan de Accion.....	111
Tabla 40.- Prevision de la propuesta	112

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Género	50
Gráfico 2.- Edad	51
Gráfico 3.- Pregunta No.1	52
Gráfico 4.- Pregunta No.2	53
Gráfico 5.- Pregunta No.3	54
Gráfico 6.- Pregunta No.4	55
Gráfico 7.- Pregunta No.5	56
Gráfico 8.- Pregunta No.6	57
Gráfico 9.- Pregunta No.7	58
Gráfico 10.- Pregunta No.8	59
Gráfico 11.- Pregunta No.9	60
Gráfico 12.- Pregunta No.10	61

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Ubal Sport se dedica a la fabricación y comercialización de zapatos casuales y deportivos sin embargo, por la demanda actual del mercado se vio en la necesidad de realizar diseños innovadores, sus productos son comercializados en la ciudad de Ambato en la cuales cuenta con una buena acogida, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

En la presente investigación la logística comercial, debe generar la máxima productividad y comercialización, como materia prima, servicio al cliente, distribución, transporte, y almacenaje y de esta manera la fábrica “Ubal Sport” logre un mejor posicionamiento en los mercados. Según la investigación muestra algunas falencias que se puede comprobar que la fábrica tiene desconocimiento de la logística comercial y el posicionamiento de marca de la ciudad de Ambato.

Para lo cual se realizó un análisis de la situación actual de la fábrica indicando que es necesaria la logística comercial para identificar los aspectos como el transporte, la puntualidad en la entrega de los productos, el servicio y la exhibición para posicionar el producto en el mercado.

La propuesta esta direccionada a implementación de un plan estratégico de Logística de Distribución estratégico de logística para incrementará la capacidad de producción, hasta una distribución apropiada para lograr una puntualidad en las entregas y brindar un servicio personalizado.

Palabras Clave:

Logística comercial

Posicionamiento de marca

Estrategias de logística

Distribución

ABSTRACT

The company Ubal Sport is dedicated to the manufacture and marketing of casual and athletic shoes however, the current market demand was the need for innovative designs such as boots and mountain products are marketed in the city of Ambato in which has welcomed, thus meeting the needs of customers.

In this research the trade logistics, should generate maximum productivity and marketing, raw material, customer service, distribution, transportation, and storage and thus the factory "Ubal Sport" achieve a better market positioning. According to the research it shows some flaws that we can see that the factory has lack of trade logistics and branding of the city of Ambato

For which an analysis of the current situation of the factory indicating the trade logistics is needed to identify areas such as transport, the timely delivery of products, service and exhibition was held to place the product on the market.

The proposal is directed to implementation of a strategic plan strategic logistics distribution logistics will increase production capacity, to an appropriate distribution to achieve a timely deliveries and provide personalized service.

Keywords:

Trade logistics

Branding

Strategies logistics

Distribution

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como propósito garantizar la calidad de los productos de la fábrica “Ubal Sport” ya que se comercializan, esto genera que la marca pueda ser posicionada en el mercado obteniendo mejores ingresos y un crecimiento empresarial que le permita convertirse en una empresa más competitiva.

Para lo cual se llevará a cabo lo siguiente:

- Primero: Estudiar la situación actual de la empresa “Ubal Sport”.
- Segundo: Definir que estrategias de logística comercial es eficiente para mantener un posicionamiento de marca y así aumentar la demanda de productos en la misma.
- Tercero: Finalmente proponer un plan estratégico de logística de distribución que permita posicionar la marca de la empresa “Ubal Sport”, de la ciudad de Ambato.

Esta investigación cuenta con seis capítulos

En el Capítulo I se presenta el problema la estructura de la tesis, se analizara la problemática que ha tenido la empresa Ubal Sport

En el Capítulo II, constituida como el marco teórico que sustenta la presente investigación, es decir tesis, libros, revistas, que han sido un apoyo fundamental para conocer más afondo las variables, y de esta manera poder plantear posibles soluciones.

En el Capítulo III, se detalla el marco metodología, ya que nos permite conocer el tipo de investigación, con el fin de determinar la muestra que será objeto de estudio y recolección de información y de esta manera dar solución al problema

El Capítulo IV, muestra detalladamente el análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa Ubal Sport.

Igualmente se realizó la comprobación de la hipótesis a través de la aplicación del método estadístico Chi cuadrado.

En el Capítulo V, se pone en consideración un análisis breve de lo realizado anteriormente, lo cual muestra las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada de la fábrica “Ubal Sport” en la ciudad de Ambato.

En el Capítulo VI, se muestra la propuesta que se va a realizar a la empresa “Ubal Sport” es la implementación de un plan estratégico de logística para incrementará la producción, hasta una distribución apropiada para lograr una puntualidad en las entregas y brindar un servicio personalizado.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

La Logística Comercial y el Posicionamiento de marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo incide la logística comercial en el posicionamiento de marca de la empresa Ubal Sport de la ciudad de Ambato?

1.2.1 Contextualización

Contexto Macro

En la actualidad las empresas a nivel **nacional** se han visto en la necesidad de avanzar tecnológicamente, debido a las nuevas necesidades que demandan las personas, para ello se ha considerado las diferentes ofertas de las empresas ecuatorianas que han llevado a un alto grado de competitividad, lo que ha permitido el fortalecimiento de la marca “Hecho en Ecuador” permitiendo de esta manera el crecimiento económico de las mismas. Para lograr dicha competitividad ha sido necesario en cada una de las empresas implementar herramientas y técnicas de marketing, con la finalidad de potencializar las ventas y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

La logística comercial tiene como objetivo impactar en los hábitos de compra ya que engloba una serie de elementos como la materia prima, producción, control de calidad, distribución, etc., los mismos que permitan diseñar estrategias comerciales para la satisfacción de los clientes y así lograr un mejor posicionamiento e incrementar la rentabilidad de las empresas.

Según datos obtenidos en (CalzadoEcuador. Directorio de Calzado en Ecuador , 2009) *"el 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales"*. Esto nos indica que el 50% restante continua siendo importado. Se pudo observar también que pese a esta situación, los industriales del sector han aumentado la fabricación de calzado en 40%. Por otra parte a partir del 2009 se expidió por parte de la “COMEXI” una ley que redujo la importación de calzado chino principal competidor de las empresas nacionales, esta ley ayudo a incrementar las ventas de las industrias del sector en un 30%, por consiguiente también aumento la el número de pares de zapatos que se debían fabricar a nivel nacional.

Otros datos obtenidos en (El COMERCIO, 2013), señalan que hasta el 2013 existían: *“4.500 productores de calzado que atienden al 90% de la demanda en el Ecuador, en total producen 30 millones de pares de zapatos al año”*. Este incremento en el número de productores empezó después de la crisis del 2008 que sufrió el sector del calzado, debido al bajo costo de los zapatos chinos y al contrabando de calzado colombiano y peruano, el factor determinante para proteger a la industria nacional fue el trabajo que se realizó entre el gobierno y la cámara de calzado conjuntamente, así se logró establecer como medida de salvaguarda de balanza de pagos un arancel de 10 dólares por cada par de zapatos, mediante Decreto Ejecutivo del 23 de enero del 2009, con validez por un año, el mismo que se pudo ampliar, pero la salvaguarda quedó en seis dólares por par, más un 10% de ad valorem.

En un foro realizado en Montevideo 25 y 26 de febrero del 2013 la ministra de industrias y productividad del Ecuador Verónica Sión explicó los detalles de cada una de las actividades que se implementaron en el país para dar un escenario adecuado que permita producir cuero y calzado a un nivel competitivo, entre dichas acciones tenemos: la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, respetando los principios permitidos por la misma Organización Mundial de Comercio, el acceso a créditos blandos de la banca pública, fortalecimiento de la industria de curtiembres para atender la demanda interna, registro para importadores y exportadores de calzado a fin de controlar las condiciones de competencia, mejoramiento de las normas de certificación de origen como política pública, construcción de infraestructura productiva que permita aumentar los niveles de conocimiento, actualización de 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad e impulso a la certificación de productores en buenas prácticas de manufactura y sanitarias.

En la actualidad y según datos obtenidos en (ProEcuador. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Por otra parte *“Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta”*. Esto nos permite conocer la capacidad en lo que respecta a materia prima que se genera en el país.

La logística comercial en las empresas productoras de calzado a nivel nacional, de acuerdo a ProEcuador. *“señalan que para las empresas es un reto permanente volverse más competitivas”*, para ellos se utilizan estrategias y técnicas innovadoras, para esto, es fundamental detectar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes sin embargo, en la actualidad esto no es suficiente debido al gran número de competidores existentes y se ha vuelto indispensable ofrecer productos diferenciados que brinde exclusividad, calidad y comodidad a los clientes.

Contexto Meso

La **Cámara Nacional de Calzado** (CALTU), comprende un grupo de asociados del sector calzado dirigida por la Dra. Lilia Villavicencio, la misma que tiene como objetivos estratégicos y operacionales los siguientes:

Objetivos estratégicos

- Conseguir fondos de la cooperación internacional para el desarrollo de proyectos aprovechando la representatividad del gremio y la trayectoria de

sus socios.

- Organizar misiones internacionales para desarrollar inteligencia de mercado.
- Desarrollar programa de benchmarking basados en la acción proactiva de los socios que les permita acceder a información.
- Incrementar y mejorar los servicios ofertados para evitar la competencia de asociaciones paralelas y fortalecer la representatividad nacional.
- Implementar un programa de capacitación para el personal del gremio para aumentar la competitividad de la institución frente a la globalización.

Objetivos estratégicos

- Retomar la razón de ser la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) como una instancia de convergencia en búsqueda de beneficio para los empresarios y empresarias del Sector Cuero y Calzado.
- Establecer convenios internacionales con instituciones que organizan foros, rondas de negocios, ferias, etc. para que el Sector Cuero y Calzado tenga más y mejoras alternativas para desarrollar inteligencia de mercado.
- Instruir a los empresarios y empresarias del Sector Cuero y Calzado con conocimientos científicos que conjugados con sus conocimientos técnicos les permitan tener las herramientas necesarias para la toma de decisiones administrativas – financieras (gerenciales).
- Promover la conformación del Asociativismo Empresarial entre los empresarios y empresarias del Sector Cuero y Calzado.

Por otra parte es un organismo que se rige en los valores como: liderazgo, dialogo, cooperación, autonomía, previsión, crecimiento institucional y puntualidad; así también los principios de responsabilidad social, conciencia crítica constructiva, equidad territorial, equidad, lealtad y creatividad; este conjunto de valores y principios marcan las pautas que se deben seguir como asociación para la consecución del desarrollo propio de cada uno de los miembros

de la organización así como de la asociación como tal.

En la provincia de Tungurahua las industrias de calzado deben implantar nuevas estrategias de marketing, como la logística comercial, herramienta primordial para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, desarrollando así la competitividad en el mercado donde se oferten una gama de productos con estilos y modelos actuales y de esta manera posicionar en la mente del consumidor que buscan la calidad y confort.

Mediante la logística comercial se pretende generar la máxima productividad y comercialización, como materia prima, servicio al cliente, distribución, transporte, y almacenaje.

La comercialización tiene una relación muy importante con los clientes, que permite desarrollar estrategias y técnicas de ventas de los productos y servicios, compra – venta de materia prima, almacenaje, la exhibición de los productos y colocar el producto en las manos de los clientes. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante detectar las necesidades de los clientes y de esta manera ofrecer un bien o servicio que deberá cumplir varias actividades como: telemarketing, ventas y técnicas de ventas, publicidad, merchandising, y exposiciones del producto, para que de esta manera cada una de las empresas logren un mejor posicionamiento dentro de la provincia de Tungurahua.

Según las estadísticas que lleva el Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que el posicionamiento de calzado de Tungurahua es 1377 empresas que están dentro del nicho del mercado por lo cual los comerciantes tratan de crear una imagen para su producto marca o servicio en la mente de su mercado.

Contexto Micro

Ambato se considera una ciudad altamente industrial, especialmente en las industrias de calzado, sin embargo, es fundamental diseñar e implementar estrategias de mercado que permitan desarrollar en las industrias una logística comercial, para que de esta manera logren ser posicionadas dentro del área de producción de calzado.

La fábrica de calzado Ubal Sport es una empresa fundada hace 15 años por su actual propietario Ing. Juan Carlos Arichavala Arichavala, se encuentra ubicado en Santa Cruz en las calles Platón S/N y Zenón de Eleas se dedica a la producción y comercialización de zapatos formales masculino y femenino; sin embargo, por la demanda actual del mercado se vio en la necesidad de realizar diseños innovadores como: botines y calzado de montaña. Ubal Sport ha innovando constantemente en los diseños y la moda actual de zapatos; esto le ha permitido pasar de ser una microempresa a una mediana empresa hace un par de años en base a la visión de su Gerente.

Al investigar el proceso logístico, se fortalece que un transporte eficiente de relaciones puede acceder a la fábrica y así aumentar la aportación de mercado, es así que los clientes son cada vez mayores por lo que es indispensable comercializar bienes y servicios con un valor agregado para diferenciarse de la competencia, esto ayuda a mantener a un cliente, o puede significar expandirse y alcanzar nuevos mercados.

Las fábricas de calzado que existen en la actualidad han provocado que la competencia sea más fuerte en el mercado, para ello la fábrica Ubal Sport deberá tomar en cuenta los estándares de calidad, niveles de productividad, realizar diseños innovadores, solo con esto se logrará posicionar la marca y llegará ser reconocida por los clientes potenciales.

1.2.2 Análisis crítico

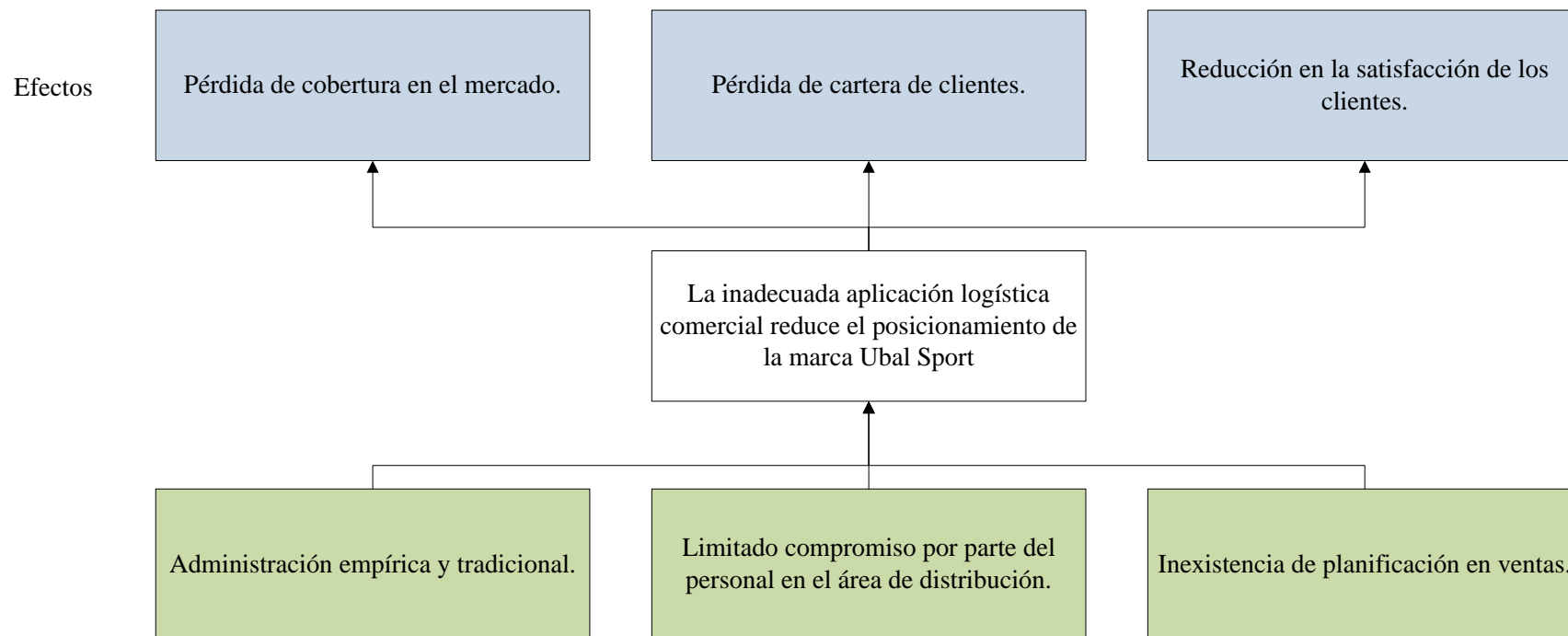


Ilustración 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Tania Sánchez

La deficiente logística comercial reduce el posicionamiento de la marca Ubal sport, este problema se origina por los siguientes factores:

La administración empírica y tradicional no permite invertir en nuevas herramientas que ayuden al posicionamiento de la marca de la empresa, tomando en cuenta que dichas herramientas son capaces de ayudar a conocer a los clientes potenciales, competidores, proveedores, etc., como resultado de no invertir en nuevos mecanismos las empresas pierden cobertura en el mercado, reduciendo así sus márgenes de ganancias y por ende sus utilidades.

Otro factor que influye en el problema planteado es el limitado compromiso por parte del personal en el área de distribución, esto puede originarse por la poca capacitación que se le da los empleados o la poca motivación que tienen los mismos, esto ocasiona perdida en la cartera de clientes externos que no se sienten identificados con la marca o debido a que reciben un bien o servicio defectuoso.

Por último, pero no menos importante la inexistencia de planificación en ventas por el desconocimiento de mecanismos de planeación tienen como resultado la reducción en la satisfacción de los clientes, ya que se puede ofrecer productos no disponibles en stock, o los tiempos de entrega son atrasados entre otros, esto genera desconformidad por parte de los clientes los mismo que prefieren la competencia.

1.2.3 Prognosis

La logística comercial afecta directamente a la empresa debido a que operan factores que influyen en la eficiencia, dentro de un mercado altamente competitivo en el cual si se ofrece un mal servicio o entregar un producto defectuoso causa insatisfacción y molestias en el cliente, por ende esto se verá reflejado en sus ingresos que serán mínimos debido a la reducción en las ventas y

su economía cada día estará más afectada. Al no cumplir con las expectativas del cliente generamos inconformidad lo que conlleva a un posible fracaso de la empresa Ubal Sport.

1.2.4 Formulación del problema

- ¿De qué manera influye la logística comercial en el posicionamiento de marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué beneficios propicia a la empresa la implementación de un plan estratégico de logística de distribución?
- ¿Qué factores afecta el posicionamiento de marca en el mercado para lograr clientes satisfechos?
- ¿De qué manera influye la implementación de un plan estratégico de logística de distribución en el posicionamiento de la marca?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de Contenido.

Campo Científico:	Marketing
Área:	Logística Comercial
Aspecto:	Posicionamiento de marca

Límite Espacial

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Límite Temporal

Los datos de esta investigación son tomados del año 2014.

1.3 Justificación

Se justifica la presente investigación debido a que en la empresa Ubal Sport carece de un plan de logística comercial que permita alcanzar un adecuado posicionamiento del producto en el mercado, facilitando en gran medida el acercamiento con los clientes, diferenciado con un servicio de calidad, justo y oportuno que mantenga a la expectativa a la clientela.

Si las tácticas son optadas adecuadamente al mercado competitivo, el posicionamiento será positivo y como resultado tendrá una mayor y mejor cobertura dirigida hacia los potenciales y actuales nichos de mercado, los cuales podrán conocer fácilmente las características y calidad de los zapatos que la fábrica ofrece con confort adecuado para sus clientes.

Es muy importante para la empresa la creación de la logística comercial, ello permitirá tener un abastecimiento adecuado de la materia prima, por ende se establecerá las operaciones necesarias para conseguir que los productos estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo coste posible, al mismo tiempo, es un apoyo fundamental para todas las compañías ya que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final en el momento oportuno para la venta.

De esta manera se mantiene la expectativa de la clientela, para lo cual la comercialización desempeña un rol muy importante dentro de la organización ya que le permitan estimular a los clientes para que tomen una decisión de compra favorable para la fábrica, dentro de la comercialización de calzado es fundamental detectar las necesidades gustos y diseños de los clientes, ofreciendo un producto diferenciador que brinde comodidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar cómo incide la logística comercial en el posicionamiento de la marca de la empresa Ubal Sport de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los beneficios de implementar estrategias de logística comercial como herramienta para posicionar la marca de la empresa.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Proponer un plan estratégico de logística de distribución que permita posicionar la marca de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes fundamentales

Cervantes, Verónica (2013). *“El Sistema de Logística Comercial y su impacto en las ventas de la Empresa Piedras y Mármol de la ciudad de Ambato”*. (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.

Conclusiones

1. Se determina en la investigación que la distribución del material es buena que existe un flujo de entrega que satisface ciertos requerimientos, pero en ocasiones el flujo de distribución debido al manejo de los materiales se obstruye generando esto inconvenientes en los clientes.
2. Se evidencia que no existe una adecuada planificación de las actividades de entrega debido a que la empresa no maneja un sistema informativo

global de los datos de venta, lo cual afecta al cliente.

3. Con el estudio realizado se tomó en cuenta que la empresa carece de un sistema de control de distribución y de administración que facilite las oportunas entregas de la mercadería, debido a que la inexistencia de coordinación que ocasiona problemas.
4. Se manifiesta que el tiempo de llegada del producto adquirido es muy demoroso, por lo tanto, se debe mejorar su canal de distribución para llegar con el producto a tiempo y no perder la fidelización de los clientes.
5. Se establece que un gran número de personas consideran que el servicio post venta es el más apropiado con el que la empresa debería contar, ya que de esta manera se tiene un mejor contacto con el cliente.
6. Se determina que para los clientes es importante como atributo del producto la calidad, pero al mismo tiempo se considera que el producto sea entregado a tiempo.
7. Se ha observado que en la empresa existen clientes frecuentes, lo cual permite establecer más estrategias para que se sientan satisfechos en sus requerimientos.
8. Con el estudio realizado se tomó en cuenta que el servicio que la empresa ofrece debe ser mejorado, para poder atender y satisfacer de manera eficaz a los clientes.
9. Se evidencia en la investigación que se debe generar un servicio adicional, ya que de esta manera se conseguirá una alta demanda y por ende acceder a una alta rentabilidad.
10. El cliente busca cada vez una atención de calidad con propiedades que satisfagan las necesidades propuestas del mismo, aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos por parte de los empleados que laboran en la misma.

Análisis

De acuerdo a las conclusiones del sistema de logístico comercial será de mayor importancia porque suministrara el producto a tiempo, para poder satisfacer de manera eficiente a cada uno de nuestros clientes y generando un servicio excelente.

Moreno, Verónica (2011). *“Logística de distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato”*. ”. (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.

Conclusiones

El estudio realizado en el segmento de mercado de Ambato, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La distribuidora “DIORSU” agencia Ambato precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de la organización y el mercado.
2. La encuesta realizada, ha determinado que el producto que expende la distribuidora “DIORSU” carece de publicidad y promoción y que por tanto no es conocido en el mercado.
3. Con base a la investigación realizada se ha determinado que los productos que expende la empresa no son conocidos en el mercado tanto a nivel de detallistas como de consumidor final lo que limita su crecimiento comercial.
4. La investigación desarrollada concluye que no existe conocimiento en el mercado de la marca, características, precio y promociones del producto que se expende, debido a la falta de publicidad.
5. Con los resultados obtenidos de la encuesta se determina que los clientes actuales y potenciales desearían obtener mayores beneficios en

servicios y beneficios económicos para obtener ganancias.

6. La empresa “DIORSU” distribuidora de bebidas cerveceras ha venido aplicando un plan de distribución único que no ha logrado satisfacer a los clientes por lo que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución.

Análisis

Según el análisis me permitirá efectuar una distribución eficiente a la hora de entregar el producto ya que su marca GAMBINETO es reconocido en el mercado por su calidad de esta manera tendrá un crecimiento satisfactorio.

2.2 Fundamentación filosófica

En el presente trabajo de investigación se utilizó el modelo crítico propositivo con la finalidad de cambiar la logística actual de la fábrica Ubal Sport, de esta manera poder identificar el problema, con el objetivo de no tener ningún paradigma de ocultación dentro de la misma. El proceso de estas variables se debe compartir a los trabajadores de la empresa siendo la responsabilidad del Gerente.

Según el estudio realizado la investigación será de forma flexible, debido a que ayudara a fomentar una relación interpersonal con los consumidores al impartir valores como respeto, puntualidad, seriedad, juega un papel muy importante dentro de la logística comercial estos contribuirá al cambio por ende a la solución del problema, con el propósito de tener un mejoramiento continuo posicionarse el producto en la mente de los consumidores, satisfacer los requerimientos o necesidades y expectativas.

2.3 Fundamentación legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR PRINCIPIOS GENERALES

Art.1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4. Derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos,

incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a Una recopilación de Ernesto Yturalde & Asociados S.A.

Análisis

En la empresa existe la necesidad de concientizar al consumidor, debido a que se busca defender sus derechos y garantizarlos constitucionalmente, es por esto que se debe brindar un excelente servicio y una producción de alta calidad con estándares de calidad y eficiencia demandada por los consumidores.

2.4 Categorías fundamentales

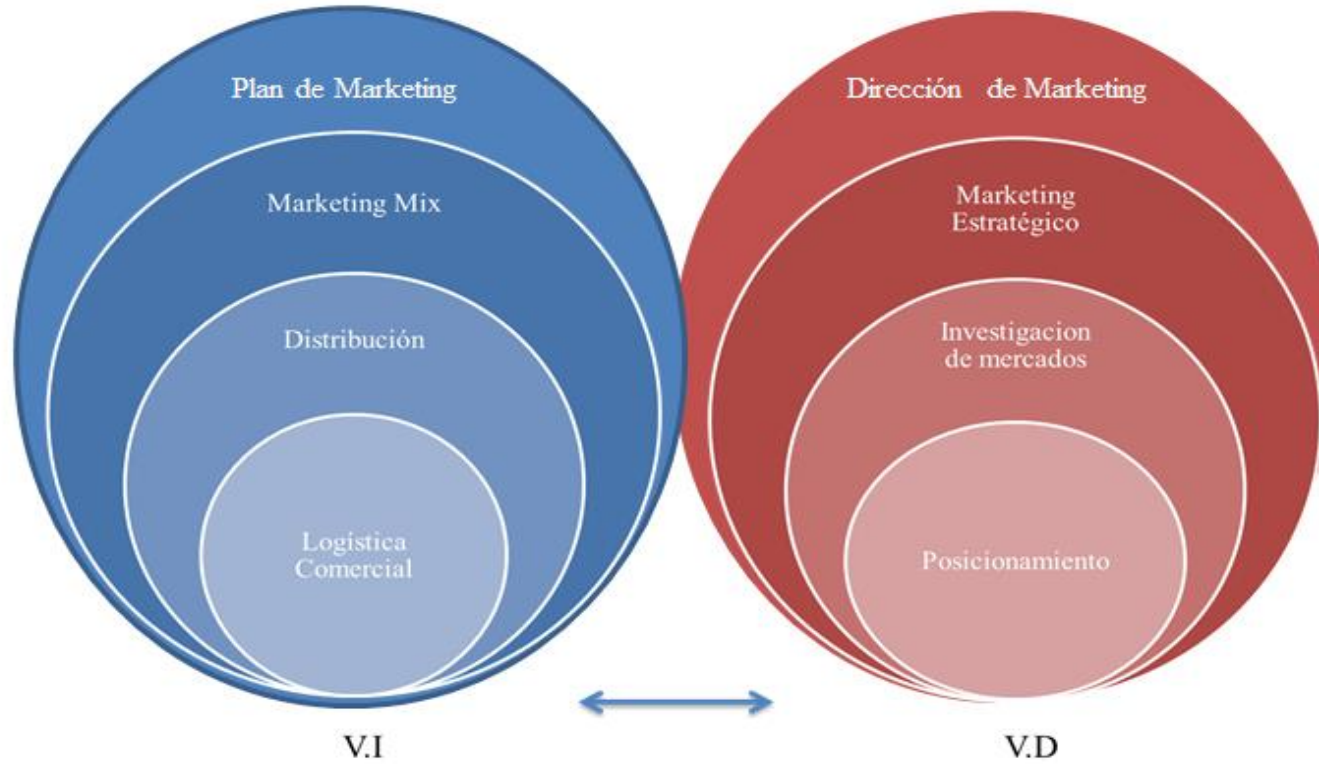


Ilustración 2. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Tania Sánchez

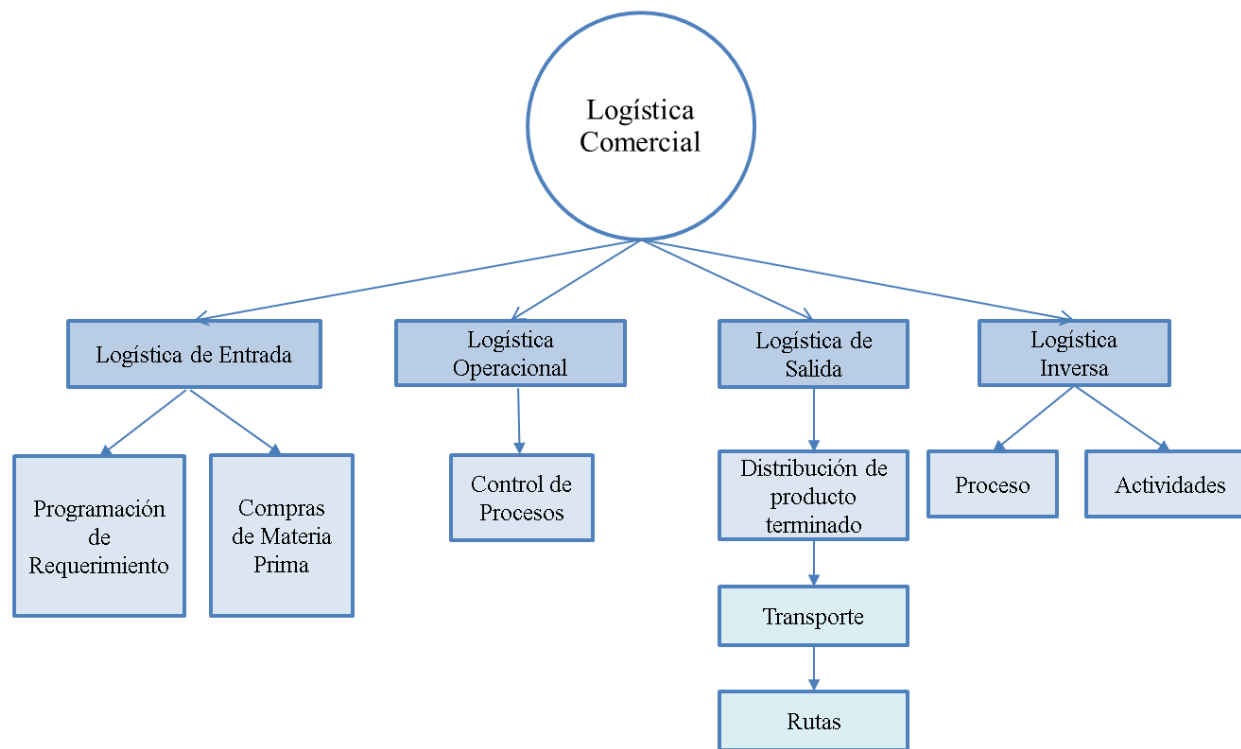


Ilustración 3. Categoría Fundamentales Variable Independiente
Elaborado por: Tania Sánchez

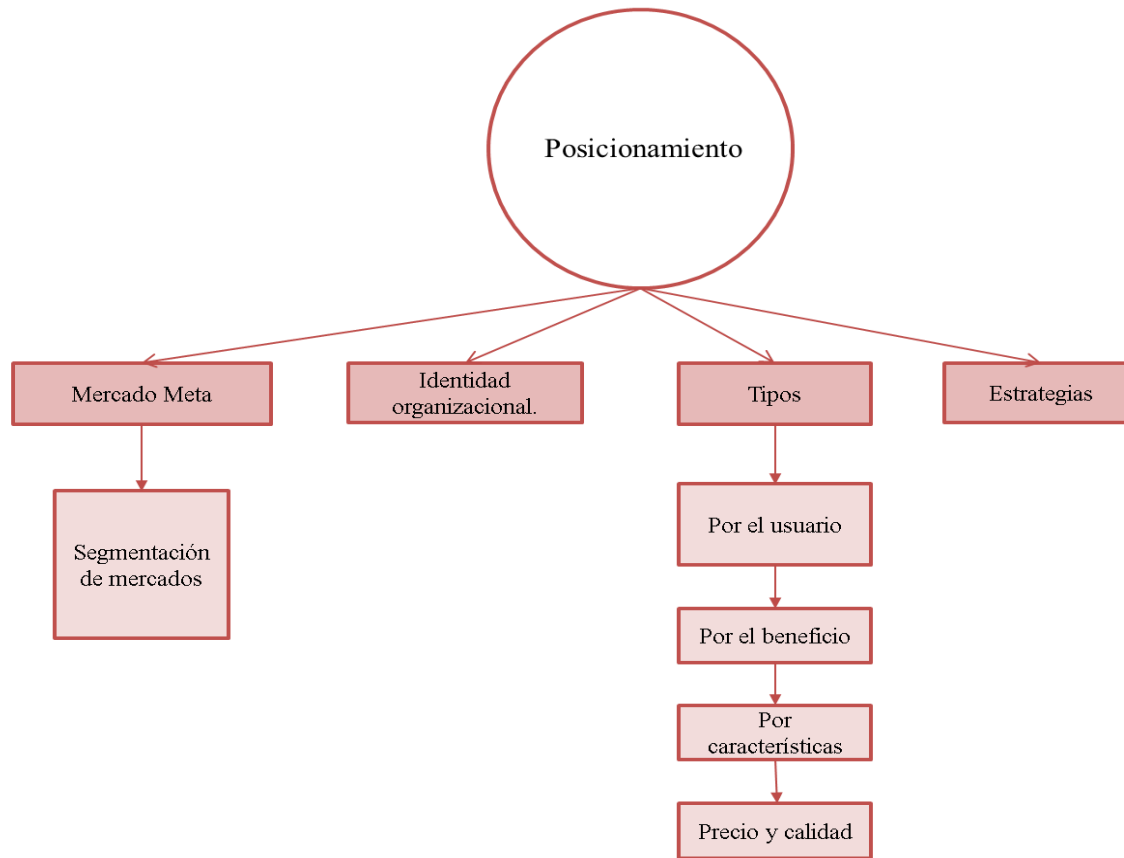


Ilustración 4. Categorías Fundamentales Variable Dependiente.

Elaborado por: Tania Sánchez

2.5 Definiciones Conceptuales Variable Independiente

2.5.1 Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, en un plan se fijan las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos planteados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. También es para un bien o servicio, una marca o una gama de producto para así llegar a un desarrollo óptimo de la empresa. (El Investigador, 2011).

2.5.2 Marketing mix

El punto de partida para el trabajo de investigación es dar un breve concepto de lo que es el marketing, así tenemos según la (Asociation, American Marketing, 1974) manifiesta *"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"*. Es decir, el objetivo principal del marketing es: crear lazos comerciales que se basen en la satisfacción de las necesidades de los clientes y lograr así la fidelidad con la marca de una empresa.

El marketing mix *"son variables controlables que la compañía integra para satisfacer necesidades"* (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 46). Las variables que conforman el marketing mix son controlables por la empresa y son los encargados de

alcanzar el nivel deseado de las ventas.

Las variables son:

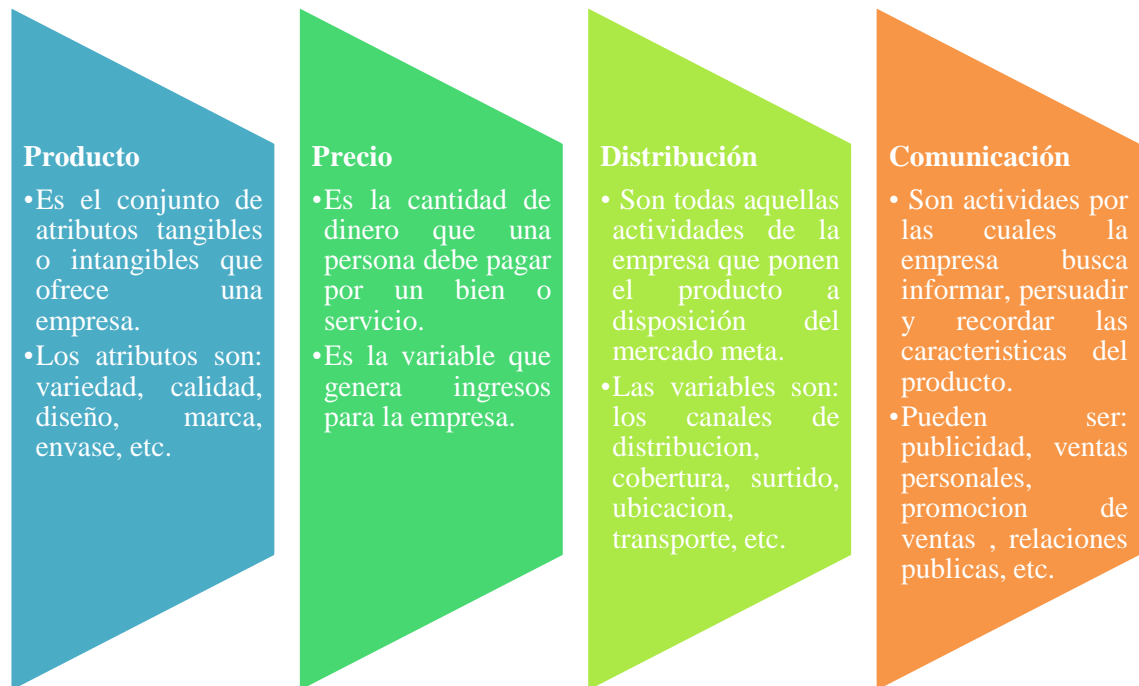


Ilustración 5. Marketing Mix
Elaborado por: Tania Sánchez

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 47). La mezcla de marketing es una “combinación única de estrategia de productos, plaza, promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. En conclusión, son estrategias que permiten a las empresas a obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

2.5.3 Distribución

La distribución es parte del marketing mix, se le conoce también con el nombre de plaza, es una serie de pasos por lo que pasan los bienes y servicios antes de llegar a los clientes.

La distribución es el conjunto de actividades desarrolladas por una empresa desde el momento

en que el producto o servicio sale de la empresa hasta que llega al consumidor final. El objetivo es llevar el producto o servicio al lugar indicado, en el momento justo, en la cantidad necesaria y al mejor precio. (Borrego, 2013).

Esta variable del marketing mix puede demandar de intermediarios, que tienen como objetivo:

- Reducir el número de contactos antes de cerrar una compra.
- Facilitar la compra de los consumidores.
- Realizar actividades de publicidad y promoción.
- Prestar servicios adicionales.

Podemos hablar también de una política de distribución que consta de cuatro elementos.

- Canales de distribución.- o agentes implicados en la comercialización de los bienes y servicios.
- Planificación de la distribución.- ayuda en la toma de decisiones para diseñar de forma sistemática como llegarán los productos a los consumidores.
- Distribución física.- son las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising.- son las técnicas o acciones dentro del punto de venta, para volverlo un lugar más atractivo.

En lo que respecta a la distribución se deben tomar en cuenta los canales de distribución que son:



Ilustración 6. Canales de Distribución
Fuente: <http://competitividadturistica.com/>
Elaborado por: Tania Sánchez

2.5.4 Logística Comercial

La logística comercial se define como el proceso empresarial que tiene como finalidad la organización, planificación, materia prima, almacenaje, servicio de transporte para satisfacer las necesidades del consumidor., logística inversa. Según (Buobeta, 2010, p. 2), *“la logística comercial se ocupa del proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías, así como de los servicios e información asociados Consiste de cuatro fases: logística de entrada, logística operacional, logística de salida y logística inversa”*.

Como el complemento que la importancia de la logística es implementar los materiales eficientes desde el punto de origen hasta el consumo. Según (Cos Pau & De Navascués, 2011, p. 6). Manifiestan que la jerarquía de la logística,

Es decir en el momento preciso y bajo las condiciones adecuadas ya que esto permitirá que las empresas cumplan con los requerimientos de sus clientes y obtengan la mayor rentabilidad de los cambios, a la calidad de la competencia y diversificación de los mercados, el sector logístico está llamado a tener un papel central en el seno de las empresas y en los circuitos físicos de los productos.

(Soret 2004, Pág. 21) señala que la, *“logística en planta como el conjunto de operaciones destinadas a proporcionar a cada puesto funcional en planta de fabricación los factores de producción necesarios”*.

2.5.4.1 Logística de entrada

“La Logística de Entrada enmarca las actividades necesarias para cumplir con el abastecimiento de sus productos, dejándolos disponibles para su transformación o venta”. (TRASEGEN, 2012). Es decir, anticiparse a los pedidos y abastecer los inventarios para la disponibilidad inmediata al momento de producir. Entre alguna de las actividades en las que consiste la logística de entrada tenemos: gestión de

inventarios, planificación y compras, políticas de stock, niveles de rotación y planificación de sus requerimientos de materia prima, insumos, etc.

2.5.4.1.1 Programación de Requerimientos

La programación de requerimientos tiene el propósito de que en la empresa se tengan los materiales (materia prima, insumos, etc.) requeridos, en el momento oportuno para cumplir con las demandas de los clientes. Entre los objetivos que tienen dicha programación tenemos:

- Ajustar los inventarios
- Ajustar la capacidad
- Ajustar la mano de obra
- Ajustar los costes de producción
- Ajustar los plazos de fabricación
- Y ajustar las cargas de trabajo en las distintas secciones.

En conclusión, la programación de requerimientos nos ayuda prever las actuales y futuras necesidades que pueden existir en la empresa al momento de producir un bien, esto permitirá optimizar recursos.

2.5.4.1.2 Compras de materia prima

Para realizar la compra de materia prima o insumos es necesario establecer una ruta sistemática que permita abastecer de mejor manera a la empresa, así tenemos la siguiente cadena:



Ilustración 7. Compra de materia prima
Fuente: <http://www.trasegen.com/>
Elaborado por: Tania Sánchez

2.5.4.2 Logística operacional

La definición según el “Council of Logistics Management” es: *“El proceso eficiente y efectivo de planear, implantar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes servicios e información desde un punto de origen, hasta su punto de consumo con el propósito de conformarse a las necesidades del cliente”*. Básicamente, consiste en la ruta óptima que deben diseñar las empresas para poder llegar a sus consumidores optimizando recursos, pero sin descuidar la calidad y otros factores que generan una relación adecuada entre la empresa-cliente.

2.5.4.2.1 Control de procesos

Es un proceso que se refiere a como se controlan variables inherentes al mismo para, según (Vignoni, 2002):

- *Reducir la variabilidad del producto final.*
- *Incrementar la eficiencia.*
- *Reducir impacto ambiental.*

- *Mantener el proceso dentro de los límites de seguridad que corresponda.*

Tipos de control

Se puede hacer una clasificación de los sistemas de control atendiendo al procedimiento lógico usado por el controlador del sistema para regular la evolución del proceso. Los principales tipos de control utilizados en los procesos industriales serán:

Normales:

- Sistemas de realimentación. (Feed-back)
 - Proporcional
 - Integral
 - Derivativo
- Sistema anticipativo (Feed-Foward)
- Sistema en cascada (Cascade)
- Sistema selectivo (Over-Ride)

Avanzados

- Control de restricciones (Constraint Control)
- Control del modelo de referencia (Model Reference Control)
- Optimización de unidades

2.5.4.3 Logística de salida

Al contrario de la logística de entrada, podemos ver que consiste en el almacenamiento, transporte y distribución de los productos hacia sus proveedores o tiendas de ventas al consumidor.

Es la que abarca a las actividades como el almacenamiento, transporte y distribución de los productos, que pueden ser materia prima para otras organizaciones o el producto terminado para ofrecer directamente al consumidor final, y en cada uno de estos procesos se llevan a cabo diferentes actividades que se deben controlar, para lo cual será necesario establecer indicadores que permitan medir, vigilar, mejorar dichos procesos, y de esta forma, contribuir con el cumplimiento de los objetivos empresariales, tanto a nivel de cada uno de los departamentos o áreas, como así también a nivel general de una empresa en sí. (AlPorMayor, 2010).

2.5.4.3.1 Distribución del producto terminado

Generalmente conlleva un transporte por carretera o intermodal (carretera-ferrocarril) y entregas a los revendedores, mayoristas y otros negocios (por ejemplo compañías de servicio de comidas), más los usuarios finales (por ejemplo mediante entrega a domicilio).

2.5.4.3.2 Transporte

Se define como el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar a otro. El transporte comercial de seres humanos se califica como servicio de pasajeros, mientras que el de bienes se denomina servicio de mercancías. En la actualidad se encuentra al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de personas o productos, así como en los servicios de recepción, entrega y manipulación de bienes.

Tipos de transporte comercial:

- **Transporte por carretera.-** se construyen de acuerdo a las mercancías que transporten, las cuales pueden ser líquidas, gaseosas o refrigeradas.
- **Transporte ferrocarril.-** se caracteriza por guiarse sobre carriles o rieles de cualquier tipo, facilita los traslados masivos, posee algunas desventajas ligadas a un elevado consumo de combustible, que daña el medio ambiente.
- **Transporte aéreo.-** engloba todas las actividades cuyo fin sea el traslado de pasajeros o carga a través de una aeronave. Es el más rápido y seguro, aunque también es el más caro.
- **Transporte marítimo.-** es el que permite trasladar el volumen más grande de mercancías a mayores distancias que cualquier otro medio de transporte.
- **Transporte fluvial.-** consiste en el traslado de personas o bienes de un lugar a otro a través de ríos navegables, es decir con una profundidad adecuada. Existen varios tipos de barcos cuyas características dependen de lo que deban transportar.

2.5.4.3.3 Rutas

Son los enlaces geográficos entre centros de producción de mercancías y los mercados de consumo.

2.5.4.4 Logística inversa

La logística inversa puede interpretarse como devoluciones por inconformidad con la calidad del producto u otro factor que hace que regresen a la empresa, para tratar de recuperar de cierta forma la inversión que se realizó en el mismo.

Es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente y lo más económica posible con el

propósito de recuperar su valor ó el de la propia devolución. (GIPegasus, 2012).

2.5.4.4.1 Proceso de la logística inversa

Los procesos en logística inversa se enfocan a cinco objetivos claves:

- **Procuración y compras:** Implica la procuración, desarrollo de proveedores y la adquisición de materias primas, componentes, materiales para envase, empaque, embalaje y unidades de manejo que sean "amigables con el ambiente".
- **Reducción de insumos vírgenes:** Implica: a) actividades de ingeniería de producto, y b) re-entrenamiento de los recursos humanos, con el propósito de: valorar actividades de reutilización de materiales sobrantes, preferir materiales de origen reciclado, escoger contenedores, embalajes, unidades de manejo, empaques y envases reutilizables y reciclables, impulsar la cultura del "retorno".
- **Reciclado:** Es necesario desarrollar políticas de reciclado respetando el desempeño o estándares del producto: utilizar materiales de origen reciclado, y reciclables; explorar innovaciones tecnológicas que permiten utilizar materiales reciclados; financiar estudios para reducir el uso de materias primas vírgenes.
- **Sustitución de materiales:** El incremento de la tasa de innovación en procesos de reciclado debe impulsar la sustitución de materiales, en particular de los más pesados por otros más ligeros con igual o superior desempeño (como es el caso en la industria automotriz donde los plásticos están sustituyendo masivamente partes de metal y vidrio en los automóviles, así como el aluminio o los materiales "compuestos" en los nuevos chasises de los camiones disminuyen la tara facilitando un aumento de la unidad de carga para igual peso por eje).
- **Gestión de residuos:** Las políticas de procuración de materiales deben evaluar la tasa de residuos en la utilización de materiales; el manejo de residuos es un costo no despreciable; también puede ser necesario tener políticas de aceptación de muestras, si las exigencias de gestión de los residuos de éstas, o simplemente su disposición por rechazo, es costosa.

2.5.4.4.2 Actividades

- Retirada de mercancía.
- Clasificación de mercadería.
- Reacondicionamiento de productos.
- Devolución a orígenes.
- Destrucción.
- Procesos administrativos.
- Recuperación, reciclaje de envases y embalajes y residuos peligrosos.

2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE DEPENDIENTE

2.6.1 Dirección de Marketing

Es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

2.6.2 Marketing estratégico

El marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra.

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los

objetivos buscados. (Bravo, 2009, pág. 46).

El marketing estratégico *“viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”*. (Rodríguez, 2010, pág. 54). En síntesis, el marketing estratégico se convierte en una importante herramienta para lograr los objetivos planteados por las empresas.

2.6.3 Investigación de mercados

Se define la investigación de mercado como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información que se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de marketing. Según los autores Sanz y Herrera (2013, pág. 17) asume un proceso:

La investigación de mercado tiene un proceso Sistemático, Objetivo, Informativo, Orientado a la toma de decisiones, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing.

Por todo ello, en método seguido para realizar un estudio de mercados, es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas. Para Gutiérrez y Laurentino”. (2011, pág. 31) Explica que:

La investigación de mercado implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing, Ayuda

decisor responsable del marketing en la empresa y la Búsqueda sistemática y objetiva de información

2.6.4 Posicionamiento

“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos a sus clientes objetivo en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados, consiste de cuatro períodos en el posicionamiento: mercado meta, identidad organizacional, tipos y estrategias.” (Perez, 2010, pág. 145).

En conclusión podemos mencionar que el posicionamiento es como nos ven los clientes después de realizar una compra y el grado de satisfacción que obtuvo por el bien o servicio de la empresa.

Para posicionar una marca en la mente de los consumidores es necesario tomar en cuenta estos tres niveles:

- **Nivel de atractivo.-** Básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo.
- **Nivel de asociación.-** Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo.
- **Nivel de diferenciación.-** Mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas.

Podemos decir que el posicionamiento *“Es la percepción de un producto, marca o empresa por parte del público objetivo determinado”*. (Villacorta Tilve, 2010, pág. 26).

Para posicionar una marca se debe tener en cuenta los siguientes enunciados.

- Identificación del mercado meta
- Análisis de las dimensiones de la percepción
- Situación de la marca y la competencia.

2.6.4.1 Mercado meta

“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros”. (Negociosgt, 2011).

2.6.4.1.1 Segmentación de mercados

Esta estrategia tiene como objetivo dividir el mercado en segmento homogéneo de consumidores que demande productos similares para la accesibilidad, también requiere que la empresa disponga de los recursos necesarios para invertir y acceder al segmento que le interesa y para satisfacer sus necesidades. Para (Fernández & Garcia, 2013) plantean:

En la actualidad se propone desarrollar la estrategia de segmentación y de posicionamiento en un mismo proceso como criterios de segmentación geográfica, sociodemográficas, psicográfica, factores que determinan el atractivo de un segmento, crecimiento del mercado, intensidad de la competencia, accesibilidad al segmento

La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra, es una variable importante en la implementación de la estrategia. Para (Fred, 211):

El desarrollo de mercados es implementar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación de mercado desarrollando productos de excelencia ya que permite a las empresas operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución, ni publicidad masiva; además le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumentar al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento y penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos.

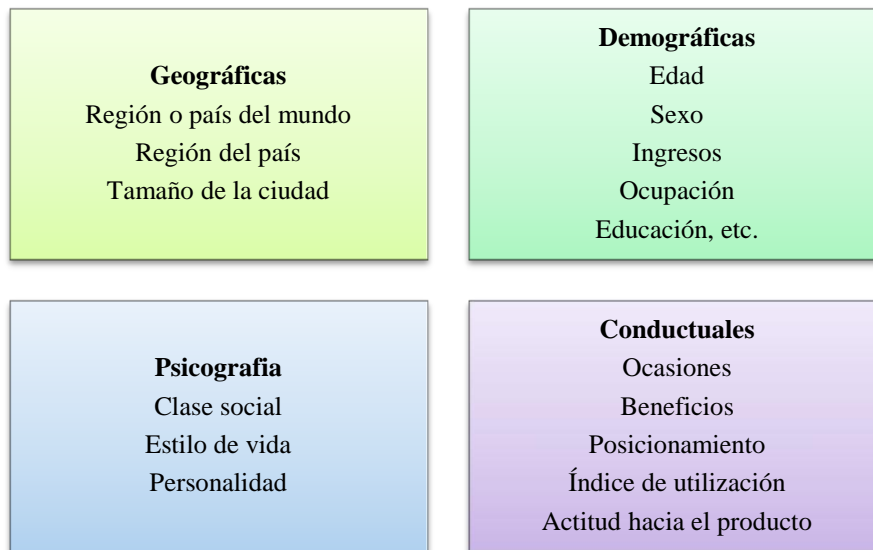


Ilustración 8. Variables de segmentación

Fuente: <http://www.negociosgt.com/>

Elaborado por: Tania Sánchez

2.6.4.2 Identidad organizacional

“Es la forma en la que se produce la identificación de los colaboradores con la organización. Es una manera diferente de refrescar tu negocio”. (Hernandez, 2013).

2.6.4.3 Tipos de posicionamiento

2.6.4.3.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros.

2.6.4.3.2 Posicionamiento con respecto al Uso

Consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

2.6.4.3.3 Posicionamiento orientado al Usuario

Consiste en relacionar al producto con una determinada persona.

2.6.4.3.4 Posicionamiento con relación a la Competencia

Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

2.6.4.4 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamientos es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Hartline, 2012, p. 34, 35) Manifiesta que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento y son:

Fortaleces la posición actual

“La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes metas quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos”. Esto quiere decir que es importante que las empresas brinden un servicio de post-venta que le permita estar en constante relación con la cliente para poder atender a cualquier tipo de sugerencia que permita mejorar el producto o servicio que se está brindando, por otra parte, esto representa un costo necesario en tiempo, persona y dinero, para la empresa que se beneficiara en gran escala, al poder mejorar e innovar sus bienes y servicios de acuerdo a las reales necesidades que tienen los consumidores; en definitiva esta estrategias busca dar una mejor experiencia a los consumidores y cumplir con las expectativas.

Reposicionamiento

“Implica cambiar los mercados objetivos en un cambio de imagen del producto”. Este tipo de estrategias ayudan a la empresa a dar un plus a sus bienes y servicios cuando estos parecen estar en la etapa de declive, es decir, desaparecer del mercado, para esto es necesario que se analice correctamente cual es el problema que tiene para tomar los correctivos necesarios y lograr que el bien o servicio vuelva a tener fuerza en el mercado.

Reposicionar a la competencia

Una de las fortalezas de los competidores, para lograr que los productos de la empresa se vean más confiables y atractivos, así diferenciándose de los demás en el mercado incrementando la participación en el mercado.

2.7 Hipótesis

El plan estratégico de logística de distribución permitirá posicionar de manera adecuada la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato

2.7.1 Variable dependiente

X= Posicionamiento de la marca.

2.7.2 Variable independiente

Y= Logística comercial.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, porque mediante su empleo, así como el desarrollo de un instrumento de medición que permitirá obtener la información pertinente y adecuada referente como la logística comercial y el posicionamiento del producto a través de la recolección y el análisis de datos.

Conjuntamente este tipo me permitirá dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través del contraste las interrogantes, de esta manera me dará un direccionamiento adecuado para probar la hipótesis previamente establecida y así plantear un análisis de las causas y los efectos los mismos que ayudaran a la búsqueda de diferentes soluciones dentro de la investigación.

3.2 Modalidad de la investigación

El presente trabajo investigativo se utilizará las siguientes investigaciones para los clientes externos con los cuales especificaré con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar.

Investigación de campo: Permite obtener conocimiento de las situaciones, eventos u hechos que se pueden generar, así como también, especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de los tipos de clientes que maneja la empresa al realizar una recolección de datos adecuado.

Investigación Bibliográfica–Documental: Accede lograr predicciones cuantificables que aportaran cierta información explicativa, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones positivas , porque va hacer fundamental basarnos el libros y sitios web de varios autores o empresas para poder obtener información adecuada que facilitaran la elaboración de la presente investigación.

3.3 Nivel de investigación

Para ampliar este estudio se utilizara una modalidad descriptiva y correlacional de acuerdo al desarrollo y progreso que ha tenido el tema de investigación para tener una adecuada recolección de datos en un momento único y generar soluciones para la empresa Ubal Sport.

3.3.1 Investigación Descriptiva

La cual permitirá describir de manera adecuada, evitando maniobrar la información de forma considerada de cada una de las variables, teniendo como objetivo la observación de los fenómenos para poder analizar sus causas, características, efecto y relaciones de los sujetos a observar en su ambiente natural.

Igualmente esta es una herramienta seria para revelar datos acerca de la evolución que ha ido teniendo el tema durante todo el tiempo de investigación con el objeto de observar los cambios favorables obtenidos.

3.4 Población y muestra

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta la población Económicamente Activa de la Provincia de Tungurahua entre las edades 15 a 64 años, segmentándola bajo las variables de segmentación demográfica considerando así a hombres y mujeres de Ambato.

Tabla 1.- Población

Descripción	Total
Cientes Externos Población Económicamente Activa de Tungurahua (15-64 años)	109.487

Elaborado por: Tania Sánchez

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

E= Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) * 109.487}{(109.487)0,05^2 + 1,96(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{10.5151,3148}{273.7175 + 0.49}$$

$$n = \frac{197.624,3892}{274.2045}$$

$$n = \frac{197.624,3892}{514,9225}$$

$$n=384$$

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2.- Operacionalización de la variable independiente: Logística Comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se ocupa del proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías, así como de los servicios e información asociados. Consiste de cuatro fases: logística de entrada, logística operacional, logística de salida y logística inversa	Logística de Entrada	Programación de requerimiento. Compras de Materia Prima.	¿Considera que la logística comercial (administración de materias primas, manejo de productos terminados, empaque y distribución), afectan a la competitividad de las empresas? ¿De los siguientes atributos indique cual considera más importante al momento de elegir una marca? ¿Conoce los productos que distribuye la empresa Ubal Sports? ¿Considera que la variabilidad en los productos terminados afecta la eficiencia e impacto ambiental? ¿Considera que los productos que comercializa Ubal Sports son de calidad?	Técnica: Cuestionario Instrumento: Encuestas
	Logística Operacional	Control de Procesos Tiempos Movimientos		
	Logística de Salida	Distribución de producto terminado. Transporte. Rutas. Servicio al Cliente.		
	Logística Inversa	Devoluciones.		Técnica: Cuestionario Instrumento: Encuestas

Elaborado por: Tania Sánchez

Tabla 3.- Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><i>Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos a sus clientes objetivo en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados. Consiste de cuatro períodos en el posicionamiento: mercado meta, identidad organizacional, tipos y estrategias.</i></p>	Mercado Meta	Segmentación de mercado	¿Qué factor considera Ud. De mayor importancia para posicionar la marca en el mercado?	Técnica: Cuestionario
	Identidad Organizacional	Imagen Corporativa	¿Considera que la marca Ubal Sports está posicionada en el mercado de la ciudad?	Instrumento: Encuestas
	Tipos	<p>Por el usuario</p> <p>Por el beneficio</p> <p>Por características</p> <p>Precio y calidad</p>	¿Cree Ud. que la empresa ha realizado un estudio y análisis de las necesidades actuales del mercado?	
	Estrategias	<p>Fortaleces la posición actual</p> <p>Reposicionamiento</p> <p>Reposicionar a la competencia.</p>	¿Considera que la actual imagen corporativa está de acuerdo al mercado en el que compite la empresa Ubal Sport?	Técnica: Cuestionario
			¿Qué factor considera Ud. De mayor importancia para posicionar la marca en el mercado?	Instrumento: Encuestas

Elaborado por: Tania Sánchez

3.6 Plan de recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación, se utilizó las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información

Tabla 4.- Técnicas e instrumentos

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para poder determinar si la logística comercial permitiendo posicionar de manera adecuada la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato
¿De que persona?	La información será facilitada por el Gerente general de la empresa
¿Sobre que aspectos?	Sobre los indicadores expuestos en la matriz de operacionalización de variables
¿Quién? Quiénes?	El investigador
¿Cuándo?	Los datos de esta investigación son tomados del año 2014
¿Dónde?	Platón S/N y Zeón de Eleas
¿Cuántas veces?	Dos veces
¿Que técnica de recopilación?	Cuestionario – Encuesta
Con que?	Encuentras a clientes externos

Elaborado por: Tania Sánchez

3.7 Plan de procesamiento de información

Luego de haber logrado la investigación a través del cuestionario, se procedió a recopilar y construir la información necesaria para que el investigador pueda responder las preguntas que se hicieron al inicio de la investigación y efectuar con objetivos.

Tabla 5.- Técnicas e Instrumentos

TECNICA DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
1. Información primaria 1.1. Clientes Externos 2. Información Secundaria 2.1. Observación	1.1.1. Encuesta o cuestionario 1.1.1.1. Cuestionario 2. 1. Textos relacionados a la Logística Comercial y el posicionamiento del producto 2.2. Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas

Elaborado por: Tania Sánchez

3.8 Plan de procesamiento de información

Los datos recolectados serán revisados, graficados y tabulados a fin de presentar los resultados, y sacar conclusiones de la situación de la empresa por medio de las distintas fuentes y materias estudiadas en el transcurso de nuestra carrera como: Estadística General, empleo de programas estadísticos como Excel, análisis estadístico variado, bivariado y multivariado los mismo que nos permitirán obtener valores exactos y confiables del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En este punto se procede a exhibir la información del análisis e interpretación que está dado por porcentajes estadísticos, los cuales ayudaron a percibir de mejor manera los datos obtenidos.

4.2 Interpretación de resultados

La interpretación nos ayuda a sintetizar y relatar los datos obtenidos en las encuestas para tomar decisiones correctivas.

DATOS GENERALES

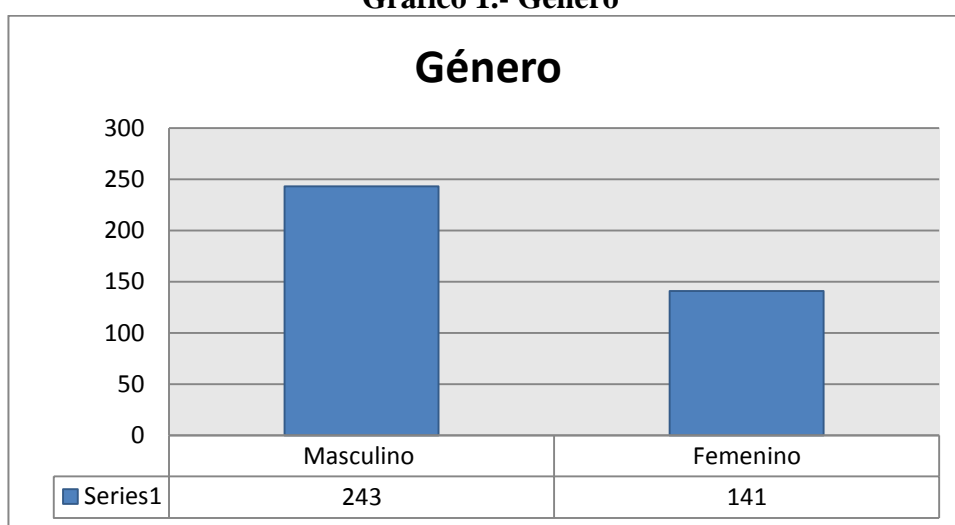
Tabla 6.- Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	243	63%	63%	63%
Femenino	141	37%	37%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 1.- Género



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

De los datos obtenidos en la encuesta vemos que del total de encuestados, el 63%, es decir, 243 personas son hombres y el restante 37% son mujeres.

En la actualidad es necesario desarrollar o fabricar productos para ambos sexos, ya que tanto hombres como mujeres pueden convertirse en clientes potenciales, por tal razón es importante contar con diferentes líneas de productos para diferentes segmentos de mercados, sin embargo, para esto es necesario realizar un estudio de que permita conocer realmente lo que demanda el mercado y así elaborar las cantidades necesarias para cada uno de los nichos de mercado y evitar el estancamiento de mercaderías en bodegas o la devolución de los intermediarios.

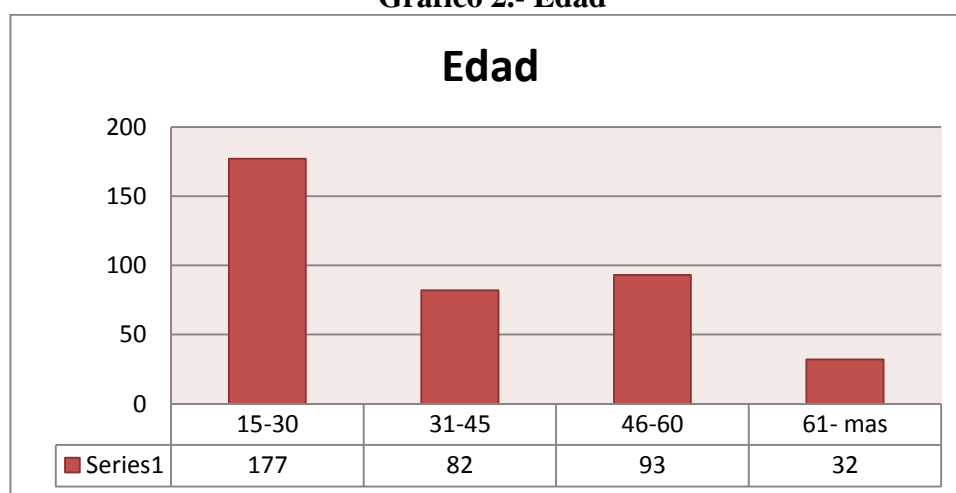
Tabla 7.- Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15-30	177	46%	46%	46%
31-45	82	21%	21%	67%
46-60	93	24%	24%	92%
61- mas	32	8%	8%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 2.- Edad



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 46% corresponde a las personas entre los 15 y 30 años de edad, el 24%, es decir, 93 personas están entre los 46 y 60 años, a continuación 82 personas que son el 21% tienen entre 31 y 45 años, por último, el 8% restante tienen más de 61 años de edad.

Con respecto a la edad de nuestros posibles clientes cabe señalar que al ser el segmento entre 15 y 30 años el más número es necesario analizar de forma prioritaria los cambios en las tendencias entre las personas de dicha edad, por otra parte no se debe descuidar a los demás segmentos y se debe innovar conforme a los cambios en gustos y preferencias que demande el mercado, esto permitirá satisfacer a un mayor número de clientes y captar más compradores.

1.-¿Considera que la logística comercial (administración de materias primas, manejo de productos terminados, empaque y distribución), afectan a la competitividad de las empresas?

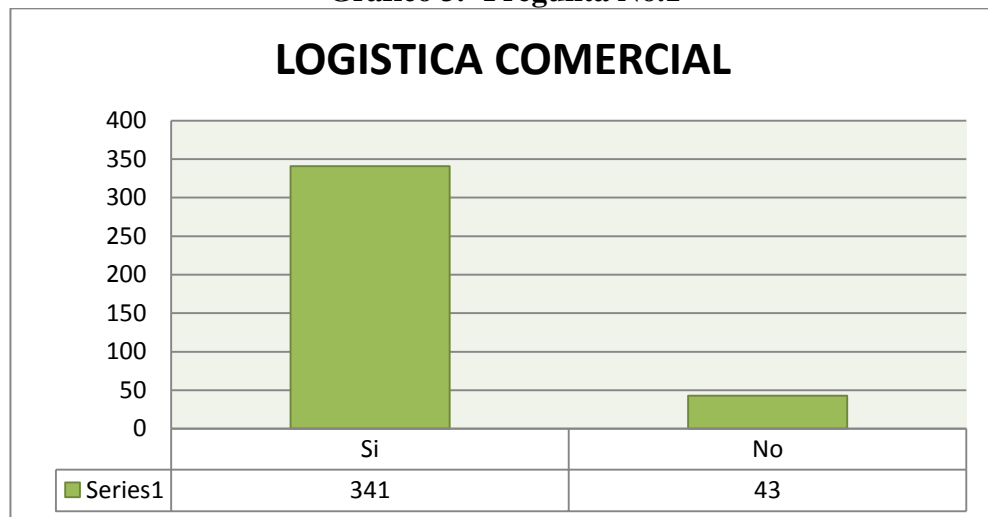
Tabla 8.- Pregunta No.1 Logística Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	341	89%	89%	89%
No	43	11%	11%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 3.- Pregunta No.1



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 341 personas, es decir, el 89% manifestó que la logística comercial si afecta la competitividad de las empresas, por otro parte el 11% restante no cree que este tema incida en el rendimiento de las empresas.

Se debe tener en cuenta que la logística comercial comprende una serie de actividades que se realizan en la empresa desde la selección de la materia prima hasta como se comercializan los productos que una empresa fabrica, por tal motivo, es de real importancia contar con un plan que permita optimizar los recursos disponibles en el entorno interno y externo a la organización, para de esa forma lograr ser más competitiva en el mercado y lograr captar más clientes.

2.-¿De los siguientes atributos indique cual considera mas importante al momento de elegir una marca?

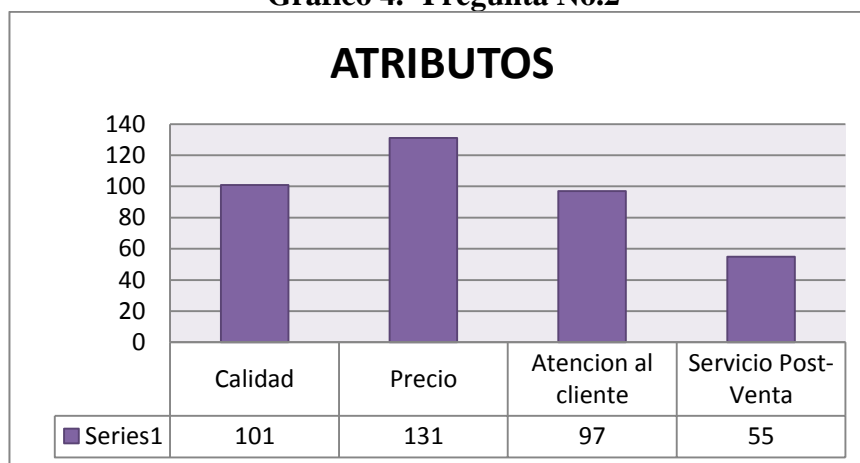
Tabla 9.- Pregunta No.2 Atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad	101	26%	26%	26%
Precio	131	34%	34%	60%
Atención al cliente	97	25%	25%	86%
Servicio Post-Venta	55	14%	14%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 4.- Pregunta No.2



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, 131 personas que representan el 34% consideran al precio como el principal atributo al momento de elegir una marca, 101 personas, es decir, el 26% manifestaron que es la calidad lo que les motiva a elegir determinado producto, el 25% de los encuestados manifestaron que es la atención al cliente lo que incentiva a cerrar una compra y por último el 14% cree que contar con un servicio de post-venta influye en gran cantidad en sus preferencias.

Hablar de atributos del producto es un tema delicado ya que si bien muchas personas toman sus decisiones por uno u otra característica de la marca, las empresas tienen la obligación de saber garantizar que su bien o servicio cumpla el 100% de las expectativas del mercado para poder diferenciarse de la competencia y volverse más competitiva

3.-¿ Conoce los productos que distribuyen la empresa Ubal Sport?

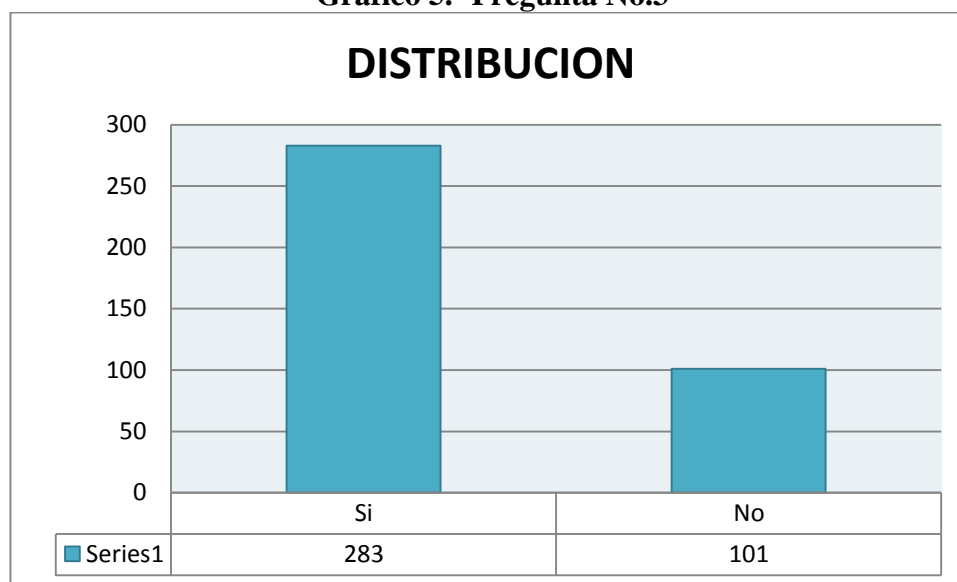
Tabla 10.- Pregunta No.3 Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	283	74%	74%	74%
No	101	26%	26%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 5.- Pregunta No.3



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 74% que representan a 283 personas conocen o tienen información sobre los productos que comercializa la empresa, por otra parte 101 personas no han tenido la oportunidad de conocer sobre la marca.

Hoy en día en un mercado muy competitivo donde se usan medios tradicionales y no tradicionales de comunicación resultad indispensable que las empresas diseñen o se apoyen en herramientas de marketing que le permitan dar a conocer sus bienes y servicios a todos sus clientes así como a los potenciales, esto permitirá captar un mayor número de compradores y por ende mejorar los ingresos de Ubal Sport.

4.-¿Considera que la variabilidad en los productos terminados afectan la eficiencia e impacto ambiental ?

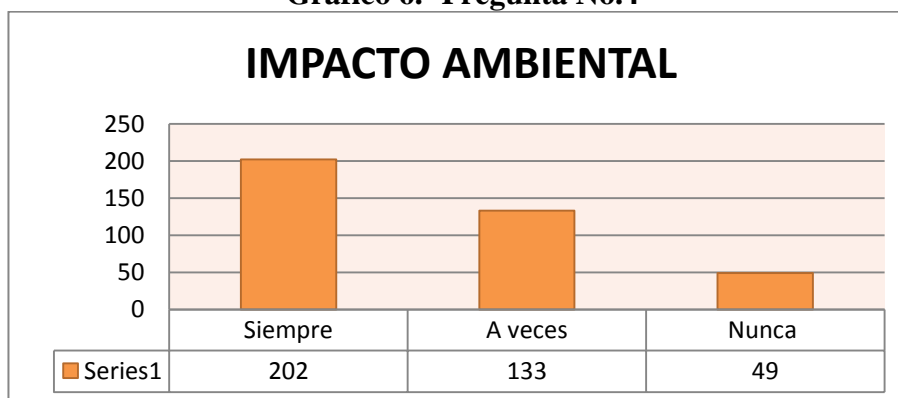
Tabla 11.- Pregunta No.4 Impacto Ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	202	53%	53%	53%
A veces	133	35%	35%	87%
Nunca	49	13%	13%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 6.- Pregunta No.4



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 53%, es decir, 202 personas consideran que la variabilidad en los productos terminados siempre afecta a la eficiencia e impacto ambiental que tienen las empresas, 133 personas consideran que a veces tienen dicha incidencia y por último el 13% considera que estos factores nunca se ven afectados.

En los tiempos actuales es importante considerar varios factores al momento de fabricar un producto ya que la diversidad de materias primas así como de proveedores afecta directamente en la eficiencia de un producto y tiene un impacto ambiental que puede ser negativo si en el proceso se usan materiales de mala calidad, el resultado de esto es que los productos terminados no cumplan con estándares de calidad y que la empresa pueda enfrentar problemas por no cumplir las ordenanzas municipales en lo que respecta a la protección del medio ambiente.

5.-¿Considera que los productos que comercializa Ubal Sport son de calidad?

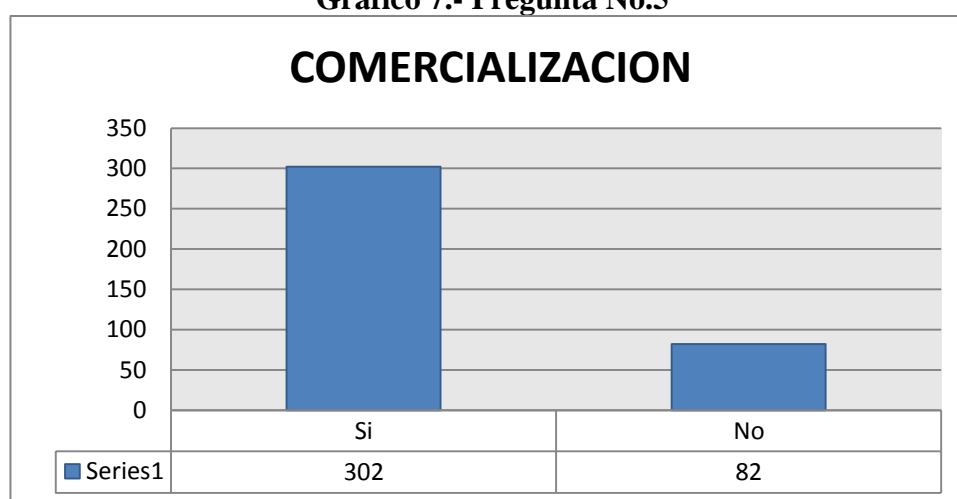
Tabla 12.- Pregunta No.5 Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	302	79%	79%	79%
No	82	21%	21%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 7.- Pregunta No.5



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de personas a quienes se les realizó la encuesta el 79% que representa a 302 personas consideran que la calidad de los productos que comercializa la empresa si son de calidad, sin embargo, el 21% considera que no, este porcentaje se puede ver reflejado por el desconocimiento de una cantidad de personas de los productos que comercializa la empresa.

Se debe tener muy en cuenta que la calidad de los bienes y servicios que comercializa una empresa puede constituirse en un pilar fundamental en la aceptación que tenga en el mercado ya que si cumple con las expectativas de los consumidores se consigue fidelizar la marca en la mente de los clientes y que estos recomienden a la empresa a otras personas, logrando así captar más mercado e incrementar las ventas.

6.-¿Que factores considera Ud. Como principal motivo por el que existen devoluciones u otras inconformidades?

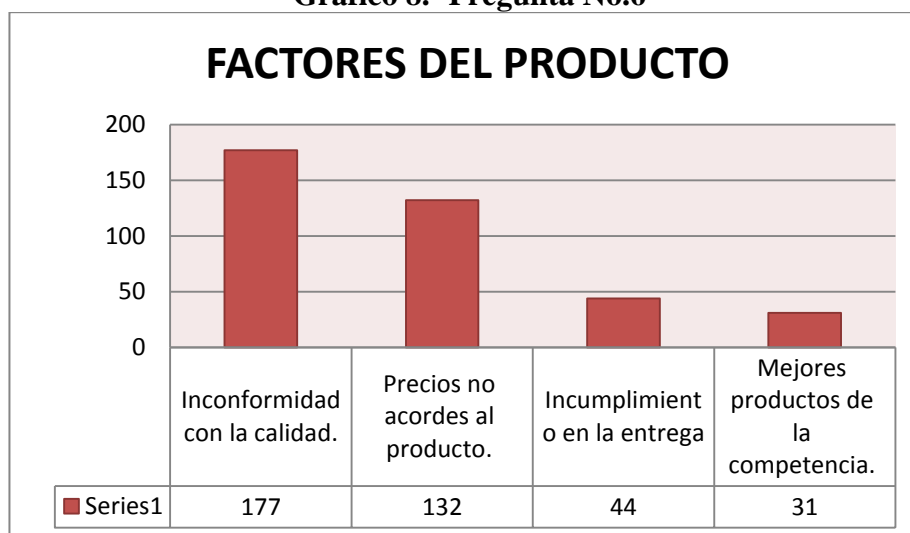
Tabla 13.- Pregunta No.6 Factores del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Inconformidad con la calidad.	177	46%	46%	46%
Precios no acordes al producto.	132	34%	34%	80%
Incumplimiento en la entrega	44	11%	11%	92%
Mejores productos de la competencia.	31	8%	8%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 8.- Pregunta No.6



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 46%, es decir, 177 personas creen que las devoluciones son debido a la inconformidad con la calidad de los productos, el 34% cree que los precios no son acordes al producto que se ofrece, 44 personas que son el 11% manifestaron que el principal motivo es el un cumplimiento en las entregas y por ultimo 31 personas consideran que la competencia oferta mejores productos.

Las empresas siempre han enfrentado una serie de inconvenientes con ciertos clientes que no están conformes con el producto o servicio que recibieron, por tal motivo, es indispensable que se tomen alternativas de solución que ayuden a evitar las devoluciones que se convierten en una pérdida de recursos tanto económicos como de tiempo.

7.-¿Considera que la marca Ubal Sport esta posicionada en el mercado local?

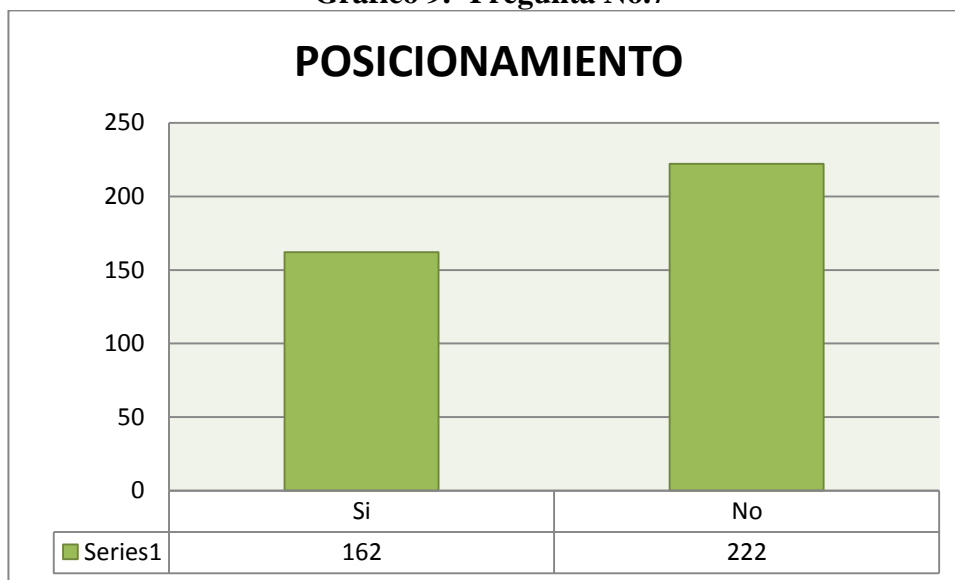
Tabla 14.- Pregunta No.7 Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	162	42%	42%	42%
No	222	58%	58%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 9.- Pregunta No.7



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 222 personas que son el 58% consideran que la marca no está posicionada correctamente en el mercado y el 42% restante considera que sí.

El posicionamiento en el mercado es un indicador que ayuda a las empresas a conocer como se encuentran en el mercado, es decir, que tan conocidos son por las personas los bienes y servicios que comercializa la empresa, sin embargo, para posicionarse en el mercado se requiere la aplicación de varias estrategias desde el proceso de producción o fabricación de los bienes hasta la forma de comercializarlos para evitar equivocaciones y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

8.-¿Cree Ud. Que la empresa ha realizado un estudio y analisis de las necesidades actuales del mercado?

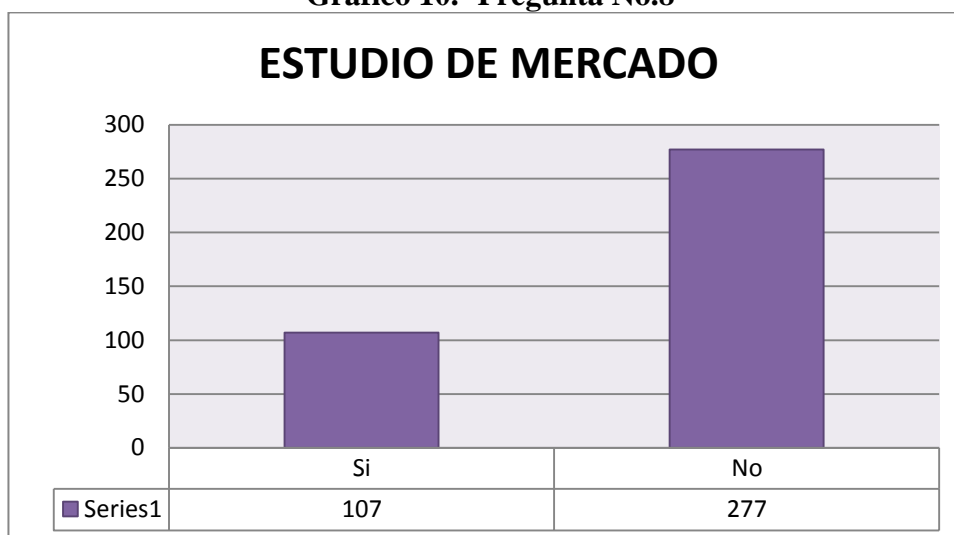
Tabla 15.- Pregunta No.8 Estudio de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	107	28%	28%	28%
No	277	72%	72%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 10.- Pregunta No.8



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados 277 personas que son el 72% de la muestra están de acuerdo a que la empresa no ha realizado una investigación de mercados, para conocer las necesidades reales que tienen la empresa, por otra parte el 28% cree que si se han realizado dichos estudios.

La investigación de mercados en la actualidad se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas que quieran reducir los errores al momento de fabricar y comercializar un bien o servicio, ya que permite homogenizar al mercado y ofertar productos que satisfagan necesidades de un nicho de mercado con gustos y preferencias similares. También permite conocer a los competidores y las oportunidades que tiene de desarrollar o mejorar productos existentes.

9.-¿Considera que la actual imagen corporativa esta de acuerdo al mercado en el que compite la empresa Ubal Sport?

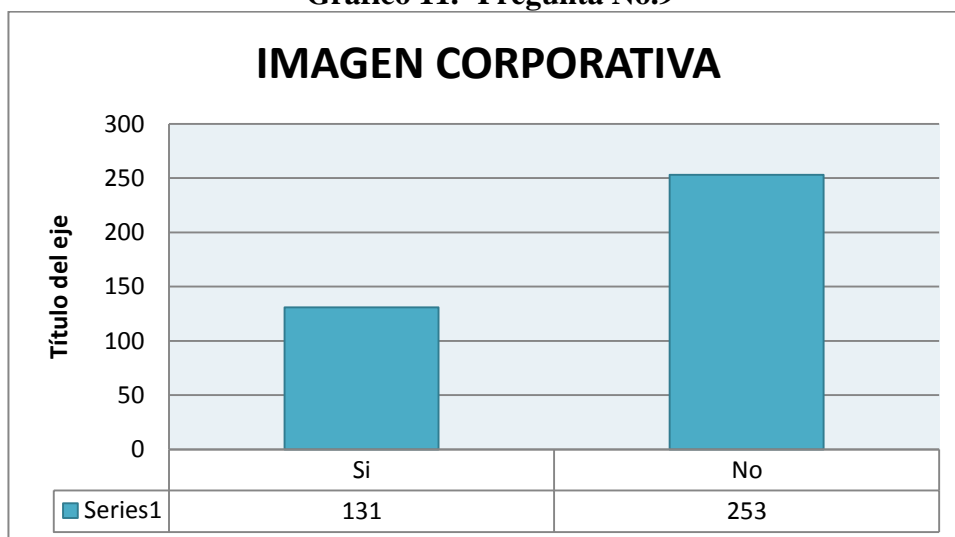
Tabla 16.- Pregunta No.9 Imagen Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	131	34%	34%	34%
No	253	66%	66%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 11.- Pregunta No.9



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 66% que son 243 personas creen que la imagen actual de la empresa no cumple con sus expectativas y el 34% consideran que si está de acuerdo al mercado en el que compite la empresa.

La imagen corporativa de las empresas juega un papel fundamental en un mundo de marcas al que hoy en día se enfrentan las empresas, ya que si la imagen cumple con una serie de requisitos facilitara que las personas reconozcan a los productos de una empresa y quedara posicionado en la mente de los consumidores, por tal motivo, contar con una imagen acorde a los productos que comercializa la empresa puede resultar como una estrategia fundamental en la búsqueda de captar más clientes.

10.-¿Qué factor considera Ud. De mayor importancia para posicionar

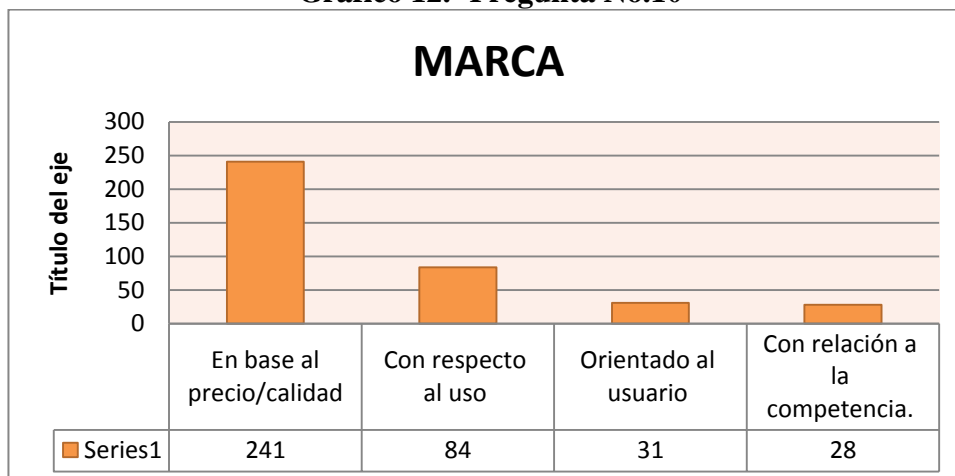
Tabla 17.- Pregunta No.10 Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En base al precio/calidad	241	63%	63%	63%
Con respecto al uso	84	22%	22%	85%
Orientado al usuario	31	8%	8%	93%
Con relación a la competencia.	28	7%	7%	100%
	384	100%		

Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 12.- Pregunta No.10



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 63% consideran que para posicionar una marca en el mercado se hace en base a la calidad y e precio, 84 personas consideran que debería ser con respecto al uso, el 8% manifestó que se debe posicionar una marca orientado al usuario y las 28 personas restantes creen que es con relación a la competencia.

El posicionamiento en el mercado dependerá de varios factores que deben ser tomados en cuenta para reducir los riesgos de equivocarse al momento de ofertar un bien o servicio en el mercado, por esta razón se debe plantear objetivos claros para determinar que estrategias son las adecuadas para llegar al segmento de mercado elegido.

4.3 Verificación de la hipótesis

En el trabajo de investigación se usara el método del Chi-Cuadrado para la verificación de la hipótesis.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Ho: El plan estratégico de logística de distribución NO permitirá posicionar de manera adecuada la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato

H1: El plan estratégico de logística de distribución permitirá posicionar de manera adecuada la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia seleccionado para el trabajo de investigación es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de hipótesis de selección la prueba estadística del chi-cuadrado:

Dónde:

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

O= Frecuencia Observada

F= Frecuencia Esperada

Las preguntas que se utilizaron para la verificación son:

Encuesta aplicada a los clientes Externos: Pregunta No.1 y Pregunta No. 7

Encuesta aplicada a los clientes Externos: Pregunta No.1 y Pregunta No. 7

4.3.4 Frecuencias observadas

Tabla 18.- Frecuencia Observadas

		Pregunta No. 7 ¿Considera que la marca Ubal Sport está posicionada en el mercado local?		TOTAL	
		Si	No		
Pregunta No.1 ¿Considera que la logística comercial (administración de materias primas, manejo de productos terminados, empaque y distribución), afectan a la competitividad de las empresas)?		Si	151	190	341
		No	11	32	43
TOTAL			162	222	384

Elaborado por: Tania Sánchez

4.3.5 Frecuencias esperadas

Tabla 19.- Frecuencia Esperadas

		Pregunta No. 7 ¿Considera que la marca Ubal Sport está posicionada en el mercado local?		
		Si	No	
Pregunta No.1 ¿Considera que la logística comercial (administración de materias primas, manejo de productos terminados, empaque y distribución), afectan a la competitividad de las empresas)?		Si	143,8594	197,1406
		No	18,1406	24,8594

Elaborado por: Tania Sánchez

4.3.6 Cálculo del Chi cuadrado

Tabla 20.- Frecuencia Esperadas

fo	Fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
151	143,8594	7,1406	50,9885254	0,35443311
190	197,1406	-7,1406	50,9885254	0,25864038
11	18,1406	-7,1406	50,9885254	2,81073697
32	24,8594	7,1406	50,9885254	2,05107833
				5,47488879

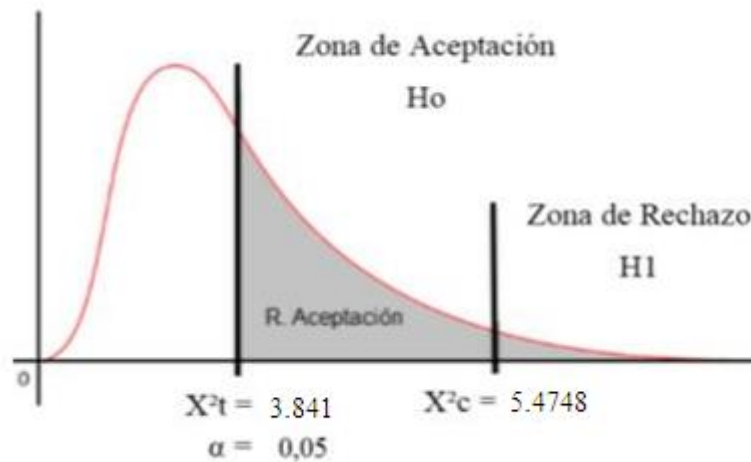
Elaborado por: Tania Sánchez

4.3.7 Grados de libertad

$$\begin{aligned} \text{Gl} &= (f-1)(c-1) \\ \text{Gl} &= (2-1)(2-1) \\ \text{Gl} &= (1)(1) \\ \text{Gl} &= 1 \end{aligned}$$

4.3.8 Zona de aceptación o rechazo

Ilustración 9.- Zona de aceptación y rechazo



Elaborado por: Tania Sánchez

4.3.9 Decisión

Ya que el valor del $x^2_t = 3.841 < x^2_c = 5.4748$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, El plan estratégico de logística de distribución permitirá posicionar de manera adecuada la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación y analizado varios aspectos del mismo se pudo concluir que:

- La logística comercial comprende una serie de actividades que se deben llevar a cabo en las empresas desde el momento de adquirir materias primas hasta la comercialización de un bien, esto permite mejorar en lo que respecta a calidad, eficiencia e impacto; actualmente en la Empresa Ubal Sport no cuenta con un modelo o sistema logístico definido que le permita hacerla más competitiva y se ha visto obligada a enfrentar una serie de inconvenientes tales como devoluciones o inconformidad por parte de los clientes, esto se ve reflejado a en el posicionamiento de la marca que es limitado al igual que los ingresos que generan las ventas.

- Las estrategias de logística comercial como herramienta para posicionar la marca Ubal Sport tiene los siguientes beneficios: mejoran la eficiencia de la empresa; se pueden reducir costos; la satisfacción de los clientes; ayudan a entender de excelente manera al mercado, etc.; por tal motivo, haría una empresa más competitiva capaz de ocupar un mejor sitio en el mercado.
- Las empresas se enfrentan constantemente a factores externos incontrolables en el ámbito, económico, político, tecnológico y social, que le permiten conocer las oportunidades y amenazas existentes en el mercado y a las cuales deben combatir para poder ser competitiva; por otra parte, internamente la empresa tiene fortalezas y debilidades que dependen de las estrategias que use la administración, para cumplir metas y objetivos planteados.
- Contar con una planificación es vital para una empresa actualmente debido a que le permite en primer lugar plantearse objetivos a corto, mediano y largo plazo, así también los caminos o estrategias necesarias para cumplir dichos objetivos.
- El mercado conoce los productos que comercializa la empresa, o tienen cierta información sobre la marca, pero debido a factores como la inconformidad en la calidad y que el precio no esté acorde al producto han hecho que prefieran los productos de la competencia.
- La comunicación entre los miembros de la organización es limitada o nula, razón por la cual muchos de ellos desconocen las actividades que realiza la gerencia y solo se limitan al cumplimiento de órdenes de sus superiores o las actividades que se les han sido asignadas sin aportar un plus que permita mejorar la situación de la empresa.
- En la empresa únicamente quienes conforman el personal administrativo tienen los conocimientos o capacitación necesaria para generar ideas o herramientas de mejoramiento para la situación actual de la empresa, sin embargo, estas no

cumplen con las nuevas exigencias de un mercado cambiante al que se enfrentan hoy en día, no se adoptan nuevas técnicas y se lleva una administración rudimentaria u obsoleta.

- Los miembros de la empresa no han recibido capacitaciones de ningún tipo, motivo por el cual su desempeño es limitado y no se cumple con las expectativas necesarias por los clientes.
- La imagen corporativa actual de empresa no ha sido estructurada de acuerdo al mercado en el que compete la empresa.

5.2 Recomendaciones

Después de realizar un análisis de la investigación y observar diferentes posibles caminos de solución para el problema planteado se recomienda a la empresa:

- Analizar las actividades que se realizan desde el momento de seleccionar los proveedores de materia prima y otros insumos, hasta la comercialización de los bienes fabricados, esto permitirá conocer si se están cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para ser más competitivos y tomar decisiones o correctivos en pro de mejorar si es necesario en cada uno de los procesos administrativos.
- Analizar la situación de la empresa a través de matrices que permitan conocer realmente como se encuentra la organización en el entorno en el que se desenvuelve y así diseñar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado de una manera más eficiente, optimizando recursos y obteniendo mayores beneficios económicos.
- Se recomienda establecer una mejor comunicación entre los miembros de la organización, para lograr que todos los integrantes se sientan parte de la empresa

y su rendimiento mejore para la consecución de los objetivos planteados.

- Realizar capacitaciones en las diferentes áreas de la empresa, con el fin de contar con el personal totalmente adecuado para cumplir las metas establecidas y reducir inconvenientes en la fabricación y comercialización de los productos.
- Diseñar un plan estratégico de logística de distribución que permita mejorar la situación actual de la empresa, así como también el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO VI

6 LA PROPUESTA

TITULO: Plan estratégico de Logística de Distribución que permita posicionar la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato.

6.1 Datos informativos

Nombre de la empresa:	Ubal Sport.
Provincia:	Tungurahua.
Dirección:	Platón S/N y Zeon de Eleas
Cantón:	Ambato.
Zona:	Urbana.
Tipo de empresa:	Privada.
Monto de la propuesta:	\$ 950,00

6.2 Antecedentes de la propuesta

La empresa Ubal Sport es una empresa ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Platón y Zeón de Eleas, lleva alrededor de 10 años en el mercado de calzado, fabrican varios tipos, casual, deportivo, botines y calzado de montaña ; se ha caracterizado por ser una empresa de carácter familiar, sin embargo, en la actualidad buscan mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado, convertirse en una empresa más competitiva e incrementar sus ingresos económicos, para la fábrica de calzado Ubal Sport es necesario buscar soluciones que le permitan mantener complacidos a sus clientes, para conseguir esto es fundamental realizar una adecuada planificación para la fábrica, por medio de la cual se logrará cumplir de manera oportuna con los requerimientos de los clientes.

Las instalaciones de la empresa brindan la facilidad para trabajar cuenta con 20 empleados, las principales razones por las que la fábrica no tienen un plan de logística adecuados que les permitan mejorar los procesos y controles que garanticen la calidad de los productos

La satisfacción de un cliente lo implica todo, mantener la disponibilidad del calzado, con un diseño innovador en el tiempo que la demanda así lo requiera, transportar el producto en el lugar donde el cliente lo solicite según el plazo acordado con el mismo, y brindar un servicio adicional que afiance la fidelización de dicho cliente

6.3 Justificación

La propuesta se justifica gracias a que permitirá conocer la implementación de un plan estratégico de logística en una empresa es necesario garantizar la calidad de los productos que se comercializan, esto genera que la marca pueda ser posicionada en el mercado obteniendo mejores ingresos y un crecimiento empresarial que le permita convertirse en una empresa más competitiva con proyecciones internacionales y mejores oportunidades en el mercado.

La planificación estratégica de logística de distribución se justifica por la importancia de contar con una serie de pasos que ayuden a los miembros de la organización a garantizar la calidad de los productos que se fabrican desde el momento del abastecimiento hasta cuando llegan al consumidor, otro factor es que al mejorar en los procesos y controles se optimizan los recursos disponibles reduciendo una sobre producción o desperdicios que generan pérdidas económicas.

Es necesario la implementación de un plan estratégico de logística de distribución se aplique de forma constante en la empresa, por otra parte se debe tener en cuenta que esto es susceptible a cambios dependiendo de las necesidades que exige el mercado, los recursos disponibles y las metas que se buscan alcanzar, el aporte de todos los miembros de la organización juega un papel fundamental en la estructuración de dicho plan ya que cada uno de ellos conoce la situación de su área o actividades que realiza y pueden identificar las correcciones necesarias y hacer los correctivos precisos en pro de mejora.

Cabe señalar que al no contar con un plan estratégico de logística de distribución en una empresa puede ser motivo para que los productos no sean de calidad o los requeridos por el mercado ya que no hay los conocimientos necesarios por parte de los miembros de la organización para garantizar una producción acorde a la demanda actual del mercado.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de logística de distribución que permita posicionar la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Ubal Sport en lo que respecta a logística y posicionamiento en el mercado.
- Determinar las estrategias de logística de distribución más adecuadas para posicionar la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato.
- Controlar el uso y manejo de las estrategias de logística de distribución aplicadas en la empresa Ubal Sport.

6.5 Análisis de factibilidad

La propuesta del presente trabajo de investigación es factible desde el punto de vista que el diseño de un plan estratégico de logística de distribución permite garantizar la calidad de los productos que comercializa una empresa, dando como resultado incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Política

La propuesta es viable desde el punto de vista político ya que las normativas y leyes que rigen en el país buscan garantizar la calidad en los bienes y servicios que comercializan las empresas, así como las buenas prácticas empresariales en lo que respecta a la reducción del impacto ambiental, enriquecimiento ilícito entre otras.

Sociocultural

Tomando en cuenta el ámbito socio-cultural es viable ya que al garantizar un producto de calidad se puede ver reflejada la preocupación de la empresa por satisfacer las necesidades que demandan los consumidores evitando perjudicarlos.

Tecnológico

Las nuevas tecnologías de información han permitirá que las empresas desarrollen

herramientas para mejorar su competitividad, en el caso de la propuesta el diseño de un plan estratégico de logística de distribución accederá a la empresa contar con la información relativa entre el punto de origen y el punto de consumo para satisfacer los requerimientos de los cliente.

Organizacional

Al garantizar calidad en los productos que comercializa la empresa, la imagen de la organización brindara una imagen agradable y confiable en el mercado.

Ambiental

La propuesta es viable ambientalmente ya que al buscar mejorar la calidad de los productos, se necesita emplear procesos de producción más limpios, es decir, que no perjudiquen el medio ambiente.

Económica-Financiera

Económicamente hablando la propuesta es viable ya que el personal administrativo cree conveniente la puesta en marcha el diseño un plan estratégico de logística de distribución, ven a esta idea como una inversión que tendrá resultados positivos en la mejora de la situación de la empresa así como del posicionamiento de la marca.

Legal

La propuesta cumplirá con todos los requisitos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa y evitar así cualquier contratiempo.

6.6 Fundamentación científica teórica

Calidad de productos y servicios

Es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece al consumidor, y está determinado por las características específicas del producto y el servicio.

Proveedores

Es contar con insumos de calidad ofreciendo un producto de excelencia sino que también tener la posibilidad de tener bajos costos.

Forma y tiempo de entrega

Es la forma en la que se distribuye correctamente el producto con el fin de satisfacer los niveles de servicios requeridos por los consumidores.

Políticas de crédito

Son normas que se dan en el mercado desde el punto de vista financiero, por lo tanto, considerando que el crédito es un proceso ordenado de pasos y procedimientos interconectados al desenvolvimiento económico y financiero.

Atención al cliente

Dentro del proceso logístico el servicio al cliente implica dar cumplimiento a las demandas de los clientes y esto implica el manejo de aspectos tales como la certeza, la confiabilidad, la flexibilidad, aspectos cuantitativos y la mejora continua.

Calidad percibida

Son expectativas de los clientes, tanto las relativas a la calidad del producto como las relativas a los plazos, precio, servicio.

Capacidad instalada

En un sistema de producción de servicios se requiere de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipos, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicios prestados.

Distribución física de la planta

Está relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, los centros de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente.

Cadena de valor

Es proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados.

Tiempos y movimientos

Es una técnica de eficiencia en el negocio que combina un trabajo productivo y reduciendo los costos.

Personal

Es importante que la empresa baya organizando al trabajador hacer dinámico, para poder atender a las exigencias de los clientes para que de esta manera satisfacer sus necesidades

Producto que ofertan

Los fabricantes depende de varios factores como el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir el producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

Almacenamiento

Son las actividades realizadas para guardar y mantener los productos desde su fabricación hasta su venta o entrega.

Materia prima

Son todos aquellos elementos que se utilizan para producir artículos parciales o productos terminados.

Producto terminado

Se utilizan para ajustar la producción a la demanda, predecible o impredecible del mercado en un momento dado.

Distribución

El control es fundamental para garantizar la entrega exacta de los artículos solicitados, así como la rapidez de su ejecución para cumplir con los plazos de entrega

Canales de distribución

La distribución del producto llega a mano del consumidor desde el lugar de producción hasta el usuario final.

Transporte

Realiza los transportes internos y externos de los productos comercializados, mediante el desarrollo de rutas.

Entrega directa

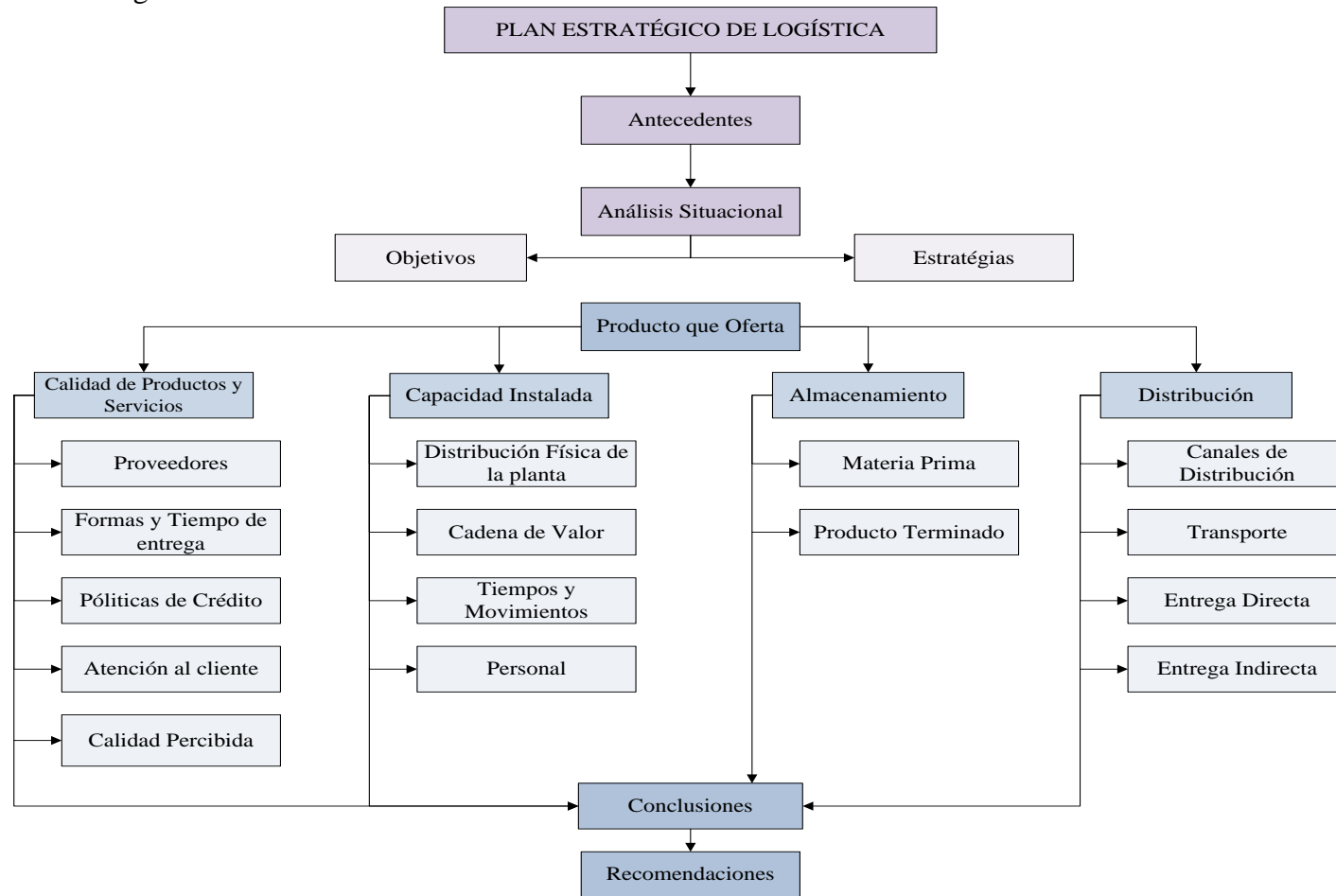
Es decir que el fabricante realiza la venta cara a cara con el consumidor y tendencias del mercado y hay una mayor tendencia a que los intermediarios persigan objetivos y políticas propias.

Entrega indirecta

El fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales

6.7 Metodología

Ilustración 10.- Metodología



Elaborado por: Tania Sánchez

Fuente: Mayorga (2012)

PLAN ESTRATÉGICO DE LOGÍSTICA

I. Antecedentes

La investigación realizada a la empresa Ubal Sport de la ciudad de Ambato permitirá conocer que la empresa no cuenta con una planificación estratégica de logística de distribución que le permita posicionar su marca en el mercado, al no contar con dicha herramienta le ha significado convertirse en una empresa poco competitiva y reducir los márgenes de utilidad no han sido los esperados por parte de la administración.

Otro factor a considerarse es que al no contar con una planificación los miembros de la empresa no tienen el suficiente conocimiento para desarrollar las actividades a su cargo y muchas de las veces no se garantiza la efectividad de las mismas, esto da como resultado productos que no cumplen con los estándares necesarios que permitan diferenciarlos de la competencia. Motivos por los cuales se torna indispensable una capacitación o asesorías en el tema de planificación, para lograr así cumplir con las demandas del mercado que día a día cambian y son más exigentes.

En lo que respecta a la comunicación entre los miembros de la empresa se determinó que no es la adecuada generando inconsistencias al momento de comercializar un producto ya que el desconocimiento de información de existencia en stock entre otras, han causado que se oferten productos que no hay disponibles o que haya una sobre producción y se queden estancados en inventarios. Es necesario, que se genere un flujo de información entre las áreas de la empresa, solo así se lograra conocer las necesidades que pueden existir y al final de cada periodo realizar una retroalimentación en pro de mejorar la situación de la empresa.

Por último, no realizar una investigación del mercado en el que compite la empresa es la principal razón por la que muchas de las veces se fabrican productos que no tienen la acogida necesaria por parte de los consumidores y se reduce el posicionamiento de una marca.

II. Análisis Situacional

Para el análisis Situacional que permita conocer la realidad de la empresa se partirá por realizar un análisis interno y externo de los factores claves de éxito.

a) Análisis Externo

El análisis externo permita conocer el entorno de a la empresa es decir, fuerzas incontrolables para la organización pero que juegan un papel fundamental para su normal funcionamiento.

Entorno Económico

El punto de partida para conocer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa está en el entorno económico, es decir, como la economía actual afecta a la empresa, se puede mencionar que:

- El país enfrenta una crisis económica por la baja del precio del petróleo y el alza del dólar, esto obligó al gobierno a establecer una serie de salvaguardias a las importaciones que protejan a la empresa nacional durante un lapso de quince meses, sin embargo, materias primas han incrementado sus costos y por ende encarece los productos que se fabrican a nivel nacional.
- El país actualmente enfrenta una balanza comercial negativa esto quiere decir que las exportaciones sobrepasan a las importaciones, por otra parte se puede mencionar que no todas las empresas nacionales están en la capacidad de abastecer el mercado o sus bienes y servicios no cumplen con las expectativas de los usuarios que se ven obligados a preferir producción extranjera, es por eso que en lo que respecta al tema de calidad los empresarios deben mejorar sus procesos y controles para ser más competitivos y cubrir la demanda actual.

- El cambio de la matriz productiva propuesta por el gobierno actual puede ser vista positivamente ya que al buscar que las empresas nacionales garanticen calidad en bienes y servicios se podrán acceder a créditos para los emprendimientos que cumplan con los requerimientos necesarios para ser un aporte para la economía nacional.
- Si bien se conoce que el IVA en Ecuador es del 12% es uno de los más bajos de la región los bienes y servicios dependiendo su tipo enfrentan otra serie de impuestos que los vuelven más costosos pero no mejores a los que ofertan empresas competidoras que garantizan una mejor calidad.
- En materia, fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015, lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan de inversiones anual de 8.116 millones. (Ekos 2015).
- En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas. (Ekos 2015).

Entorno Político

En el entorno político el Ecuador tiene un gobierno socialista que busca la equidad entre los habitantes, sin embargo, actualmente si bien la aceptación de este modelo por parte de los ecuatorianos evidentemente es mayor a quienes se oponen se puede notar de igual forma que se ha reducido en comparación a otros años, esto afecta directamente a las empresas que pueden enfrentarse a trabas por diferencias en ideologías políticas o por no ser partidario de gobierno de turno. Las empresas en el ámbito político se enfrentan

a:

- Barreras arancelarias a las importaciones de ciertas materias primas que necesitan las empresas para garantizar la calidad en los bienes y servicios que comercializan.
- Mayor número de permisos u otras obligaciones por cumplir para el normal funcionamiento de la empresa y evitar así multas y sanciones que pueden significar multas o clausuras temporales o definitivas.
- Existen varias campañas de concientización que buscan que las personas prefieran lo nacional.

Entorno Socio-Cultural

En el ámbito social y cultural en el Ecuador al ser un país multicultural las empresas tienen que acogerse a las nuevas necesidades de los consumidores e innovar sus bienes y servicios para poder mantenerse en el mercado, las nuevas tendencias y gustos por los consumidores deben ser analizadas constantemente para diseñar bienes y servicios así como estrategias que impacten en la mente de los consumidores y prefieran consumir lo nacional.

Entorno Tecnológico

Los avances tecnológicos brindan una serie de oportunidades para las empresas, así por ejemplo:

- Permiten estar en contacto con los clientes, intercambiar información para conocer sus necesidades y como ven la marca de la empresa.
- Ayudan a que la comunicación interna de la empresa sea la adecuada para

garantizar la calidad en los productos.

- Ayudan en el diseño de nuevas herramientas o estrategias que transforman a las empresas y las convierten más competitivas.
- Puede reducir costos de publicidad a través de los medios no tradicionales que hoy en día tienen mayor impacto.

b) Análisis Interno

El análisis interno consiste en identificar y evaluar los factores o elementos con los que cuenta la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades que le hacen una empresa más competitiva o al contrario. Para esto se empleara el análisis de Porter que consiste en:

El grado de rivalidad entre los competidores existentes

A nivel cantonal y provincial es evidente que existen varias empresas que se dedican a la fabricación de calzado, motivo por el cual Ubal Sport se ve en la necesidad de implementar nuevas herramientas que le permitan diferenciarse de la competencia y posicionar su marca en el mercado.

La rivalidad entre competidores ha llevado a las empresas a:

- Reducir precios.
- Mayor inversión en publicidad y promoción.
- Competencia desleal.
- Desarrollar nuevos productos.
- Buscar nuevos mercados, etc.

Por todos estos motivos la empresa se ve en la necesidad de analizar cuáles son sus

factores claves de éxito y explotarlos de tal manera que se vuelva más competitiva.

Amenaza de nuevos competidores

El ingreso al mercado de nuevos competidores en lo que respecta al calzado es una amenaza para la empresa ya que existen varias personas que se dedican a comercializar productos similares a los de Ubal Sport, esto conlleva a una guerra de precios que muchas de las veces deja como resultado el cierre de pequeños talleres o medias empresas que no pueden competir con precios muy bajos.

Esto conlleva a las empresas a mejorar procesos y controles en la producción, así como también mejorar la atención al cliente.

Amenaza de aparición de bienes y servicios sustitutos

En el mercado local aparecen a diario bienes y servicios sustitutos que se convierten en un problema con el que se debe lidiar de manera inteligente para evitar que dichos sustitutos tengan mayor acogida que los que comercializa la empresa, por eso es necesario que se diseñen estrategias más eficientes que posicionen una marca en la mente de los consumidores y le permita mantenerse en el mercado.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes de la empresa Ubal Sport se debe organizar de tal forma que ambas partes lleguen a un acuerdo en cuanto a los precios que se van a manejar por los productos que se comercializa, sin embargo, al tener pocos clientes estos van a solicitar un precio mejor al que la empresa puede aceptar, por otra parte al ser un mercado con varios competidores también genera una amenaza para la empresa ya que los clientes tienen más opciones para negociar y adquirir el producto de menor costo.

Este factor incentiva a las empresas a garantizar calidad en los productos que

comercializan a un precio racional y acorde a los atributos del artículo que se oferta al mercado.

Poder de negociación con los proveedores

Tungurahua se caracteriza por ser la provincia con mayor número de empresas que se dedican a la producción de cuero, principal materia prima que necesita la empresa, por esta razón Ubal Sport tiene la oportunidad de negociar con el proveedor que brinde productos de calidad y al precio más adecuado.

c) Matriz FODA

Después de realizar el análisis situacional de la empresa se procede a diseñar la matriz FODA donde se dan a conocer las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades de Ubal Sport.

Tabla 21.- Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Infraestructura propia.</p> <p>F2: Transporte propio.</p> <p>F3: Precios competitivos.</p> <p>F4: Productos de calidad.</p>	<p>O1: Apoyo a la empresa nacional para exportar.</p> <p>O2: Ubicación estratégica.</p> <p>O3: Salvaguardias a importaciones.</p> <p>O4: Herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Inexistencia de estrategias de logística y marketing.</p> <p>D2: Capital limitado.</p> <p>D3: Poca capacitación del personal.</p> <p>D4: Variaciones en la calidad de la materia prima.</p>	<p>A1: Poca fidelidad por parte de los clientes.</p> <p>A2: Competencia Desleal.</p> <p>A3: Crisis en le economía nacional.</p> <p>A4: Mercados más exigentes.</p>

Elaborado por: Tania Sánchez

d) Análisis cuantitativo situacional

Análisis externo

La matriz EFE nos permite evaluar las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Tabla 22.- Matriz Evaluación de Factores Externos

Factores Claves de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1: Apoyo a la empresa Nacional para exportar.	0.15	4	0.6
O2: Ubicación estratégica.	0.10	3	0.3
O3: Salvaguardias a importaciones.	0.10	3	0.4
O4: Herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad.	0.15	4	0.6
Amenazas			
A1: Poca fidelidad por parte de los clientes.	0.10	2	0.2
A2: Competencia Desleal.	0.10	2	0.2
A3: Crisis en le economía nacional.	0.15	2	0.30
A4: Mercados más exigentes.	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.65

Elaborado por: Tania Sánchez

El valor promedio según Tomacelli en su libro Administración de la A a la Z es de 2,5 putos, si bien la empresa está sobre dicho promedio es necesaria la implementación de estrategias que le permitan mejorar su situación actual e incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Análisis interno

Para el análisis interno se emplea la matriz EFI que permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 23.- Matriz Evaluación de Factores Internos

Factores Claves de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1: Infraestructura propia.	0.15	4	0.6
F2: Transporte propio.	0.15	3	0.45
F3: Precios competitivos.	0.15	3	0.45
F4: Productos de calidad.	0.15	4	0.6
Debilidades			
D1: Inexistencia de estrategias de logística y marketing.	0.15	2	0.3
D2: Capital limitado.	0.10	2	0.2
D3: Poca capacitación del personal.	0.10	2	0.20
D4: Variaciones en la calidad de la materia prima.	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.85

Elaborado por: Tania Sánchez

Al igual que en los factores externos esta sobre el promedio sin embargo, no es la situación adecuada de una empresa.

e) Selección de la estrategia

Tabla 24.- Matriz Evaluación de Factores Internos

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">FACTORES EXTERNOS</div>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Apoyo a la empresa Nacional para exportar. O2: Ubicación estratégica. O3: Salvaguardias a importaciones. O4: Herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Poca fidelidad por parte de los clientes. A2: Competencia Desleal. A3: Crisis en le economía nacional. A4: Mercados más exigentes.</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">FACTORES INTERNOS</div>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	
<p>Fortalezas</p>	<p>F1: Infraestructura propia. F2: Transporte propio. F3: Precios competitivos. F4: Productos de calidad.</p>	<p>E1: Agilitar la entrega de materiales e insumos y productos terminados en los puntos de entrega y en la fábrica (F2 + O2). E2: Aprovechar la calidad del producto para abrirse a nuevos mercados. (F4+O1).</p>	<p>E1: Estrategia logística de diseño de espacios físicos reduce el desorden para el manejo de entradas y salidas. (F1 + A4). E2: Medir el desempeño de las diferentes áreas de la empresa (F4 + A4)</p>
<p>Debilidades</p>	<p>D1: Inexistencia de estrategias de logística y marketing. D2: Capital limitado. D3: Poca capacitación del personal. D4: Variaciones en la calidad de la materia prima.</p>	<p>E1: Crear una cadena de valor para organizar los procesos ya actividades de la empresa. (D1+O4). E2: Evaluar de proveedores acorde a los precios y calidad que ofrecen (D4+O3)</p>	<p>E1: Capacitación al personal. (D3+A1) E2: Implementar políticas de crédito e internas que regulen remuneraciones, capacitaciones y eficacia de la empresa. (D2+A3)</p>

Elaborado por: Tania Sánchez

III. Objetivos y Estrategias

a. Objetivo

- Diseñar estrategias de logística y distribución, para la puesta en marcha de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Ubal Sport en la ciudad de Ambato.

b. Estrategias

- Determinar los caminos necesarios para implementar estrategias de logística de distribución en la empresa Ubal Sport.
- Proponer estrategias para mejorar la entrada y salida de materias primas así como de productos terminados en la empresa Ubal Sport.
- Comparar la situación actual con los resultados obtenidos y hacer las mejoras pertinentes.

IV. Productos que oferta

La empresa Ubal Sport fabrica y comercializa;

Calzado para hombres casuales



Deportivos



Botines



Montaña



Para mujeres



i. Calidad de Productos y Servicios

Es necesario por parte de la empresa realizar una medición de la situación actual en la que se encuentran, para ello se pueden emplear encuestas personales o telefónicas que permitan conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y así lograr el nivel de calidad deseado para convertirse en una empresa competitiva.

Conocer la situación de la empresa a través de los criterios de los clientes nos permite:

- Saber la opinión de los clientes frente al bien o servicio recibido.
- Indagar lo que realmente desea recibir el cliente.
- Medir el cumplimiento del servicio.
- Conocer a la competencia.
- Determinar áreas que necesitan mejoras.
- Controlar a través de medios estadísticos la situación real de la empresa.
- Analizar el cumplimiento de las metas planteadas.
- Mejorar en atención al cliente.

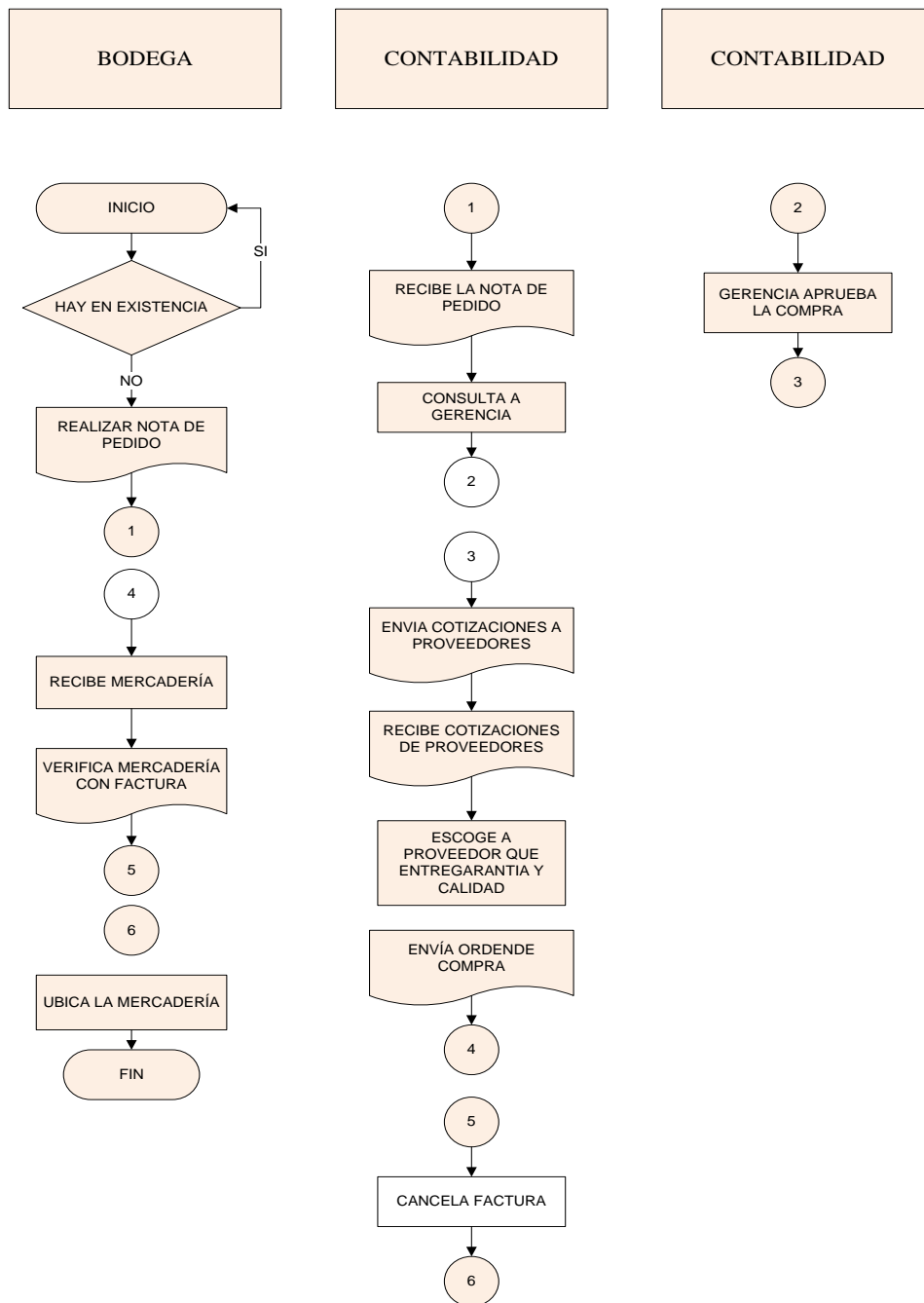
a. Proveedores

En primer lugar en lo que respecta a proveedores es necesario:

- Analizar los proveedores actuales para conocer cual garantiza calidad y cumplimiento de los pedidos.
- Llevar un mejor proceso de compras desde bodega para hacer más efectivo el proceso.
- Actualizar el número de proveedores.

Se propone implementar los siguientes flujogramas que permitan a la empresa establecer los pasos a seguirse de manera sintética, simbolizada y visible para su fácil adopción, este proceso integra a bodega, contabilidad y gerencia.

Ilustración 11.- Flujograma (Proveedores)



Elaborado por: Tania Sánchez

Para calcular el grado de cumplimiento de los proveedores se puede emplear la siguiente formula:

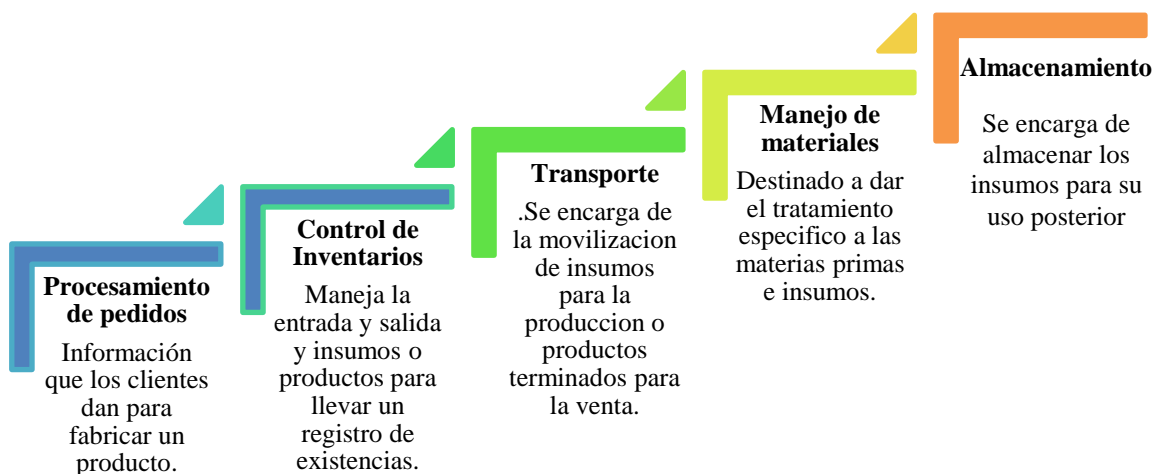
$$\frac{\text{Pedidos recibidos fuera de tiempo} \times 100}{\text{Total pedidos recibidos}}$$

b. Formas y tiempos de entrega

En lo que se refiere a formas y tiempos de entrega se diseñara un sistema de servicios que en envuelve: localización, diseño de factibilidades para los clientes, procedimientos y definiciones de labores para proveer el producto, esto garantizara la calidad del mismo.

La distribución física de un producto se da de la siguiente forma:

Ilustración 12.- Distribucion fisica del producto



Elaborado por: Tania Sánchez

c. Políticas de crédito

Al ser una empresa que se caracteriza por dar crédito a sus compradores cuando son volúmenes grandes es necesario establecer una política de crédito. Los lineamientos para establecer la política de crédito son:

- La línea de crédito se dará al cliente a partir de la fecha que la gerencia autorice.
- La línea de crédito no puede ser excedida por el cliente.
- El plazo del pago del crédito será desde el momento en el que se emite la factura.
- Si el cliente requiere un aumento en el monto de crédito o del plazo debe solicitarlo previamente.
- Los plazos de pago serán entre 15.-30-45 días dependiendo el monto de la compra.
- El cliente perderá la línea de crédito por las siguientes razones:
 - Atraso en los pagos.
 - En caso de pagar con cheque, que estos no se efectivicen por la causa que sea.

d. Atención al cliente

La empresa Ubal Sport de la ciudad de Ambato esta consiente que la atención al cliente juega un papel importante en el posicionamiento de la marca en el mercado, y más aún en la actualidad en la que se debe enfrentar a una serie de competidores que muchas veces compiten de manera desleal.

Una forma para medir la calidad de la atención al cliente es con el nivel de incumplimiento de entregas, que se calcula de la siguiente forma:

$$N.I = \frac{\text{Total de pedidos no entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos despachadss}}$$

Para mejorar la atención al cliente se propone las siguientes estrategias:

- Determinar un responsable en atención al cliente, el mismo que se encargara de realizar todas las actividades que sean necesarias para garantizar un servicio de calidad.
- Instaurar una cultura de atención al cliente entre los miembros de la empresa, a través de capacitaciones.
- Establecer los estándares que se deben cumplir.
- Documentar los requerimientos de los clientes, generando una base de datos que permita intercambiar información y conocer su experiencia con los productos.
- Trabajar en la lealtad y fidelización de los clientes.

e. Calidad percibida

Para determinar la calidad percibida por parte de los clientes la empresa se basara en los siguientes criterios:

Ilustración 13.- Criterios para determinar la calidad percibida



Elaborado por: Tania Sánchez

Por otra parte toda empresa está expuesta a cometer errores o tener falencias es por eso que se recomienda la implementación de un buzón de sugerencias que les permita a los clientes propiciar la información necesaria para conocer las fallas que pueden tener los productos que comercializa la empresa.

ii. Capacidad Instalada

Se conoce como capacidad instalada “al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad”. <http://www.eco-finanzas.com/>
Es decir la capacidad que tiene una empresa para producir, esta capacidad depende de factores como:

- Maquinaria
- Recurso humano y financiero.
- Espacio físico.
- Procesos, etc.

Actualmente la empresa Ubal Sport tiene una capacidad instalada de:

Tabla 25.- Capacidad Instalada

Capacidad Diaria	Capacidad Mensual * 20	Capacidad Anual *12
200 pares	4000 pares	48000 pares

Elaborado por: Tania Sánchez

Por otra parte muchas veces no se aprovecha el total de la capacidad instalada o se producen cuellos de botella, que son una problemática para el cumplimiento de las metas de producción y ventas, para reducir los cuellos de botellas la empresa debe:

- Detectar la parte del proceso productivo en el que se produce un cuello de botella.
- Analizar las posibles rutas de solución.
- Capacitar al personal, para aumentar su eficiencia y efectividad.

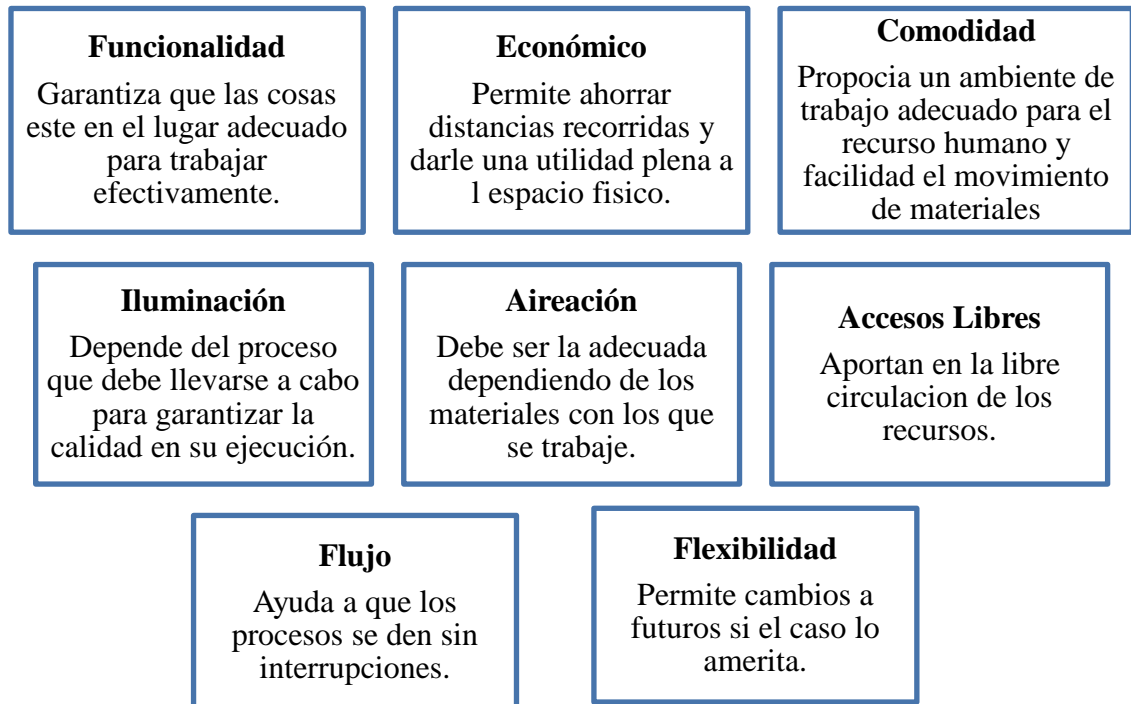
a. Distribución física de la planta

La adecuada distribución física de la planta de producción brindara a la empresa los siguientes beneficios o ventajas:

- Disminuye las distancias que deben recorrer los materiales e insumos.
- Ayuda a la circulación de los recursos humanos, tecnológicos, maquinarias y demás.
- Optimiza el espacio físico con el que cuenta la empresa.
- Aumenta la seguridad del personal y reduce los riesgos de accidentes.
- Disminuye el tiempo de fabricación.
- Mejora las condiciones de trabajo.
- Incrementa la productividad y disminuye los costos.
- Facilita la inspección de los procesos.

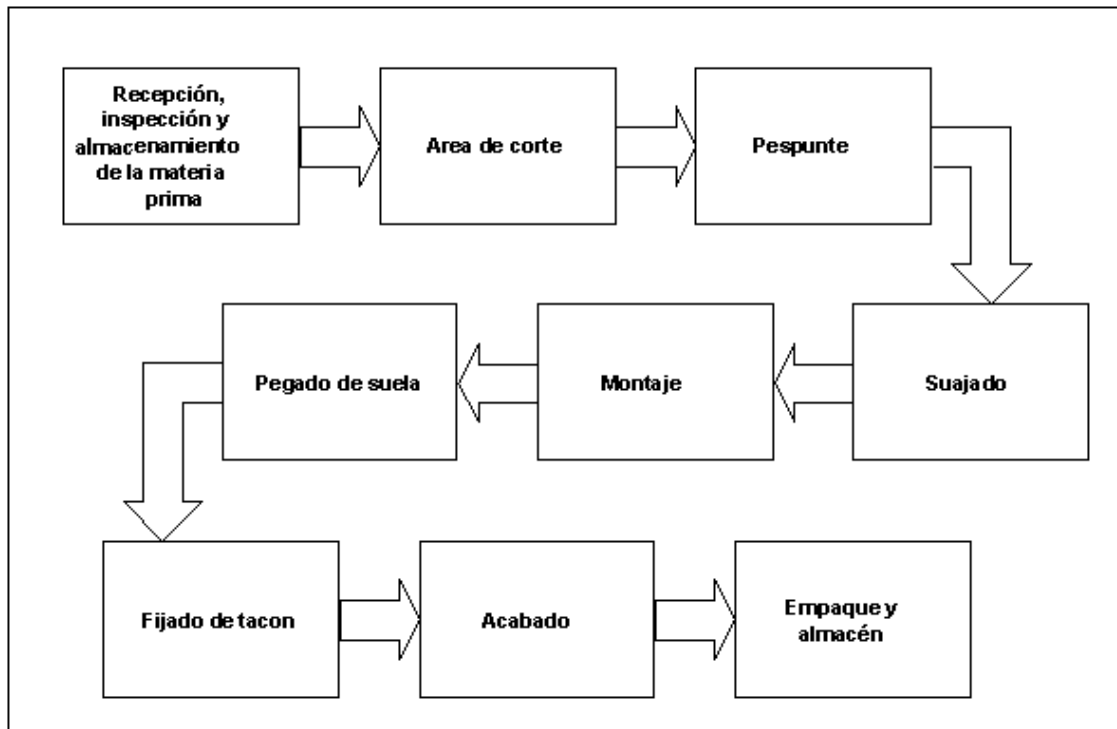
Para la distribución física de la planta se deben tener en cuenta los siguientes criterios.

Ilustración 14.- Criterios para la distribución del espacio físico de la planta



Elaborado por: Tania Sánchez

Ilustración 15.- Distribución del espacio físico de la planta



Elaborado por: Tania Sánchez

b. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de gestión que utilizan las empresas para clasificar las actividades dando un valor extra. La cadena de valor consta de las siguientes actividades.

- **Actividades primarias o de línea**
 - Logística de entrada, esta se relaciona con la recepción, almacenaje y distribución de las materias primas y otros insumos.
 - Operaciones o procesos para la transformación de materias primas e insumos en productos terminados.
 - Logística de salida, relacionada con el almacenaje y distribución de los productos terminados hacia el consumidor.

- Marketing y ventas, consiste en actividades de publicidad y promoción de productos para comercializarlos en el mercado.
 - Servicios o actividades complementarias.
- **Actividades de apoyo o soporte**
 - Infraestructura de la empresa, consta de actividades como planeación, finanzas y contabilidad.
 - Gestión de recursos humanos, consiste en reclutamiento, selección, inducción y capacitación del personal.
 - Desarrollo de la tecnología, se encarga de la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías que sirvan de apoyo para las demás actividades.
 - Aprovechamiento.

Ilustración 16.- Cadena de valor



Elaborado por: Tania Sánchez

c. Tiempos y movimientos

A través del análisis de tiempos y movimientos la empresa lograra ubicar de mejor manera los productos.

La empresa Ubal Sport de la ciudad cuenta con la infraestructura necesaria para cumplir con las demandas de los productos, esto quiere decir que:

- Estructura física.
- Equipos y maquinaria.
- Software
- Transporte.

Estudiar los tiempos y movimientos sirve para medir el trabajo que se realiza en la empresa, es una herramienta que ayuda a establecer estándares de tiempo óptimo para realizar las actividades, se mide en base al contenido del trabajo , la fatiga, demoras personas y retrasos inevitables. Tiene como objetivos:

- Minimizar tiempos en la ejecución
- Conservar recursos y minimizar costos.
- Producir de mejor manera.
- Proporcionar productos de calidad
- Eliminar o reducir actividades ineficientes
- Incrementar la eficiencia.

d. Personal

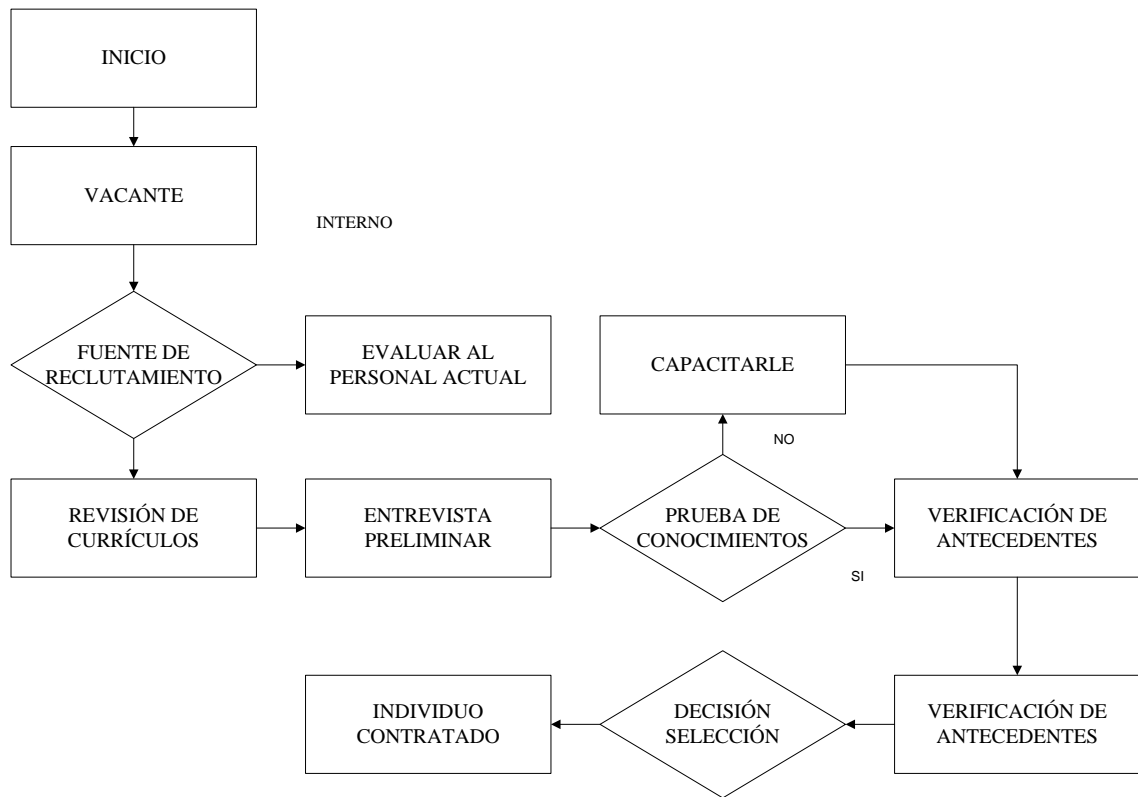
Para las empresas el personal debe considerarse como la principal materia prima, de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa, por tal motivo es necesario que la empresa al momento de contratar personal lo haga en base a un análisis de las aptitudes, actitudes, conocimientos y experiencia de los candidatos, esto le permitirá:

- Que el nuevo miembro se integre de manera más fácil al grupo de trabajo.
- Se adaptará más rápido a la organización.
- Disminuye posibles problemas como: conflictos, frustraciones entre otros.
- Disminuye el índice de rotación de personal.
- Permite que las actividades se realicen de mejor manera.

Por otra parte, contar con el personal adecuado no garantiza la calidad de los productos, es por eso que se deben realizar capacitaciones constantes que ayuden a los miembros de la organización a:

- Mejorar la capacidad de cada uno de los miembros de la organización.
- Se logran mejores resultados en el uso de recursos.
- Se crea un mejor ambiente de trabajo.
- Se liberan tensiones u otros conflictos entre los miembros de la organización.
- Se obtienen productos de mayor calidad.

Ilustración 17.- Flujograma propuesto para contratación de personal



Elaborado por: Tania Sánchez

iii. Almacenamiento

Para el almacenamiento de productos la empresa debe considerar los siguientes factores:

- Espacio disponible.
- Tipo de producto.
- Número de productos.
- Velocidad de atención necesaria,
- Tipo de embalaje.

Entre las técnicas imprescindibles de almacenamiento pueden ser:

- Cajas o cajones
- Estanterías.

Se puede emplear una fórmula para determinar si es adecuado subcontratar un servicio de almacenaje o hacerlo por cuenta de la empresa.

$$\text{Costo de almacenamiento por unidad} = \frac{\text{costo de almacenamiento}}{\text{numero de unidades almacenadas}}$$

a. Materias primas

Las materias primas juegan un papel muy importante en la calidad de los productos que comercializa una empresa, por tal motivo es necesario que en Ubal Sport se haga un análisis de los proveedores actuales, para conocer si estos cumplen con todos los requerimientos que deben cumplirse para lograr una producción limpia y así fabricar productos 100% de calidad que sean competitivos en el mercado y así posicionar la marca.

Actualmente la materia prima que emplea en su proceso de producción la empresa proviene principalmente de: Colombia y Cuenca, estos cumplen con los requerimientos de la empresa, sin embargo, es necesario debido a las salvaguardias buscar proveedores nacionales, para poder mantener los precios y poder competir de forma leal en el mercado.

b. Producto terminado

Los productos terminados que comercializa la empresa Ubal Sport son zapato casual, deportivo, de lona y de montaña, los precios oscilan entre los 30\$ y 40\$ dependiendo el tipo de zapato, sin embargo, muchas veces la empresa no puede vender todos y se estancan en inventarios, es por esto que se recomienda:

- El compromiso por parte de todas las áreas funcionales de la empresa.
- Un sistema ordenado y coherente capaz de planear y ejecutar lo que realmente demanda el mercado.

- Una cadena de suministros balanceada y en sincronía.
- Proveedores confiables.
- Realizar pronósticos de la demanda de los productos.
- Procesos de mejora.

Es necesario que la empresa obtenga información necesaria para conocer la calidad de los productos, es por eso que se debe usar como antecedentes los aspectos claves de empresa, así por ejemplo: la calidad de las ventas, recursos humanos, materias primas, equipos e instalaciones, procesos de producción y productos terminados.

iv. Distribución

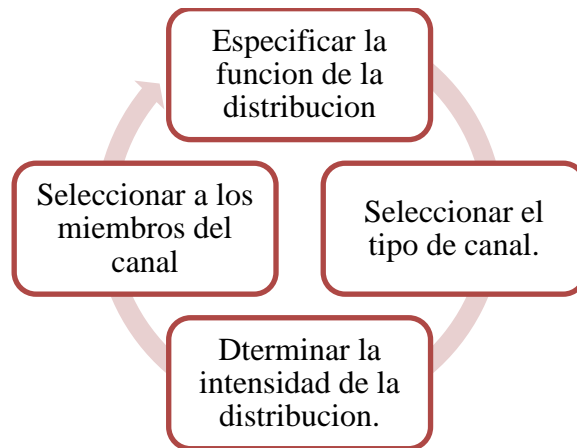
La distribución puede considerarse como un medidor entre el éxito y fracaso de la empresa, en esta etapa se pueden realizar ahorros considerables debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades de almacenaje, transporte, manipulación y procesos de pedidos.

a. Canales de distribución

Los canales de distribución según (Mayorga, 2013) tienen las siguientes funciones:

- Funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
- Funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
- Funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

Ilustración 18.- Diseño de los canales de distribución



Elaborado por: Tania Sánchez

b. Transporte

La empresa actualmente cuenta con transporte propios que le permite distribuir de mejor manera los productos, sin embargo, no están adaptadas para los requerimientos de los productos y puede causar daños en las materias primas o productos terminados según sea el caso.

La empresa debe tomar decisiones en relación al transporte según los siguientes criterios:

- Costos
- Rapidez de entrega
- Eficiencia
- Seguridad.
- Precisión.
- Modo
- Costo de deterioro.
- Servicio al cliente.

Existen indicadores que permiten medir la efectividad del transporte en la empresa, entre los cuales se deben aplicar.

Comparativo del Transporte (Rentabilidad Vs Gasto).- Medir el costo unitario de transportar una unidad respecto al ofrecido por los transportadores del medio.

$$\text{Rentabilidad Vs. Gasto} = \frac{\text{costo del transporte propio por unidad}}{\text{costo de contratar transporte por unidad}}$$

c. Entrega directa

La entrega directa consiste en que no existen intermediarios, es decir, que la empresa realiza todas las actividades de marketing, esto le permitirá tener un contacto directo con los clientes y poder conocer lo que realmente necesitan y así fabricar satisfactores, esto se verá reflejado en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado. Por otra parte puede representar mayores costos e inversión para poder comercializar el producto de manera adecuada.

d. Entrega indirecta

La empresa Ubal Sport no ha empleado este tipo de entrega que incluye a intermediarios, debido a que el contacto con sus clientes es directo, por otra parte, se ve obligada a emplear canales de distribución para mejorar e incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Para medir las entregas se pueden emplear los siguientes indicadores:

Entrega perfecta

$$\text{Valor} = \frac{\text{pedidos perfectos entregados}}{\text{total de pedidos entregados}} \times 100$$

Tiempos de entrega

$$\text{Valor} = \frac{\text{pedidos entregados a tiempo}}{\text{total de pedidos entregados}} \times 100$$

Indicador de entregas completas

$$\text{Valor} = \frac{\text{pedidos entregados completos}}{\text{total de pedidos entregados}} \times 100$$

6.8 Administración de la Propuesta

Para el desarrollo del trabajo de investigación se usaron los siguientes recursos:

6.8.1 Recursos Humanos

Investigador: Tania Sánchez

Tutor:

Encuestador: Tania Sánchez

6.8.2 Recursos Físicos

- Libros
- Internet

6.8.3 Recursos Materiales

- Hojas de papel bond
- Laptop.
- Memory
- Esferos.
- Cuadernos.
- Copias
- Anillados.

6.9 Plan de Acción

Tabla 26.- Plan de Accion

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
Agilizar la entrega de materiales e insumos y productos terminados en los puntos de entrega y en la fábrica	Elaborar flujogramas de procesos de compras de materias primas.	Gerencia	\$ 150,00	Abril 2014
Aprovechar la calidad del producto para abrirse a nuevos mercados.	Determinar la capacidad instalada. Proponer una mejor distribución física del producto	Departamento de Producción.	\$ 100,00	Abril 2014
Estrategia logística de diseño de espacios físicos reduce el desorden para el manejo de entradas y salidas.	Establecer una mejor distribución de los espacios físicos. Definir criterios de distribución de espacios físicos.	Departamento de Producción.	\$ 100,00	Abril 2014
Medir el desempeño de las diferentes áreas de la empresa	Establecer indicadores en las áreas que necesiten ser medidas.	Gerencia	\$ 150,00	Permanente
Crear una cadena de valor para organizar los procesos ya actividades de la empresa.	Diseñar una cadena de valor con todas las actividades de la empresa.	Departamento de Producción.	\$ 100,00	Abril 2014
Evaluar de proveedores acorde a los precios y calidad que ofrecen	Definir criterios para la selección de proveedores.	Gerencia.	\$ 150,00	Permanente
Capacitación al personal.	Analizar la importancia de capacitar al personal. Implementar un modelo para la contratación de personal.	Gerencia	\$ 150,00	Abril 2014
Implementar políticas de crédito e internas que regulen remuneraciones, capacitaciones y eficacia de la empresa.	Establecer políticas de líneas de crédito.	Departamento Financiero.	\$ 75,00	Permanente

Elaborado por: Tania Sánchez

6.10 Previsión de la propuesta

Tabla 27.- Previsión de la propuesta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes necesitan evaluar?	Gerente y el investigador
¿Por qué evaluar?	Permite conocer el desarrollo de las actividades para conocer si se están realizando correctamente
¿Para qué evaluar?	Permite evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Todas las actividades que se llevan a cabo en la propuesta para posicionar la marca en el mercado.
¿Quién evalúa?	Gerente y el investigador
¿Cuándo evaluar?	Se debe llevar a cabo después de la implantación de la propuesta.
¿Cómo evalúa?	A través de indicadores.
¿Con que evaluar?	Indicadores

Elaborado por: Tania Sánchez

BIBLIOGRAFÍA

- AlPorMayor. (2010). *AlPorMayor.com*. Obtenido de AlPorMayor: <http://www.alpormayor.ws/logistica/servicios/logistica-de-salida.html>
- Ardur Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Arellano Cueva, R. (2001). *MARKETING Enfoque America Latina*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Arias, S. d. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.*. Ambato: Uta.
- Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En G. Armstrong. Mexico: Pearson Education.
- Association, American Marketing. (1974). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: MarketingPower.com.
- Baena Gracia, V. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Uoc.
- Belio, J. L. (2008). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. España: Especial Directivos.
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Bird, D. (2000). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Borrego, M. (8 de Marzo de 2013). *Competitividad Turística Estrategias de Competitividad y Desarrollo Sostenible para el Sector Turístico*. Obtenido de <http://competitividadturistica.com/marketing-mix-politica-de-distribucion/>
- Boubeta Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal*. Vigo: IdeasPropias.
- Bravo, J. (2009). *Marketing Estratégico Para Empresas* (tercera ed.). S.A.
- Buobeta, A. (2010). *Distribucion Logistica Comercial*. IdeasPropias Editorial Vigo.
- CalzadoEcuador. Directorio de Calzado en Ecuador . (30 de Julio de 2009). *CalzadoEcuador*. Obtenido de <http://www.calzadoecuador.com/noticias/2-produccion-de-calzado-ecuatoriano-avanza>
- Capitaine, M., Rogier, S., & Campuzano, D. (31 de Octubre de 2011). *Técnicas de Venta*. (S. Share, Ed.) Recuperado el 2011, de Marketing Sensorial: http://www.slideshare.net/ManonCptn?utm_campaign=profiletracking&utm_me

dium=sssit&utm_source=ssslideview

- Comercial, I. (2005). *Germman García Ferrer* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Comercializadora de soluciones informaticas. (2012). *C.S.I. S.A.* Obtenido de C.S.I. S.A.: <http://www.csisasoluciones.com/noticias/ique-busca-el-consumidor-latinoamericano.html>
- CORRAL, A. M. (2010). *PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA GESTIONAR LA*. Quito: Universidad Tecnica Equinoccial.
- Cos Pau, J., & De Navascués, R. (2011). *Manual de logistica integral*. Madrid, España: Ediciones Dias de Santos, S.A.
- Cros., K. V. (1992). *Merchandising avos marques. Presses du Management*. Noisiel.
- El COMERCIO. (17 de Mayo de 2013). 4.500 productores generan 30 millones de pares de zapatos-año.
- Entrepreneur. (7 de Mayo de 2011). *Marketing olfativo*. Obtenido de 100ideasparaemprender: <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/05/fragancias-con-olor-a-marketing/>
- Fernández, A., & Garcia, J. (2013). *Marketing Sanitario*. Madrid: Esic Editorial.
- Fred, D. (211). *Administración Estratégicé*. Mexico: Pearson Educación.
- GIPegasus. (2012). *GIPegasus*. Obtenido de GIPegasus: http://www.gipegasus.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=76:logistica-inversa&catid=38:conceptos&Itemid=56
- González, M. Á. (2008). *Manual de Publicidad*. Mdrid: Esic.
- González, M. Á. (2008). *Manual de Publicidad*. Mdrid: Esic.
- Gonzalez, A. M. (2014). *Advance Consultora* . Obtenido de Advance Consultora : <http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Grande, E. (2008). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Grungin, J. E., & Hunt, T. (2007). *Dirección de relaciones públicas*. España: Liberduplex.
- Guadarrama, E. (22 de Noviembre de 2012). *FAdministración*. Obtenido de

- FAdministración: <http://fadministracion.blogspot.com/2009/11/el-proceso-motivacional.html>
- Guaman Guaman, V. E., & Vilema Orozco, A. P. (2013). *“ANÁLISIS COMPARATIVO: MERCHANDISING EN CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR, PROPUESTA MANUAL DE MERCHANDISING”*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Gutiérrez, J., Casielles, R., & Acebrón, L. (2011). *Investigación de Mercados*. Madrid: Área Universitaria.
- Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Hernandez, C. (2013). *coaching.es*. Obtenido de <http://www.carolinahernandezcoaching.es/identidad-organizacional/>
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: Coleccion Minerva.
- Jr. Perreault, W. J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill Companies.
- Kerin, R. A., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Novena ed.). Punta Santa Fé: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12a. Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* (DUODECIMA ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Thompson.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. Cengage Learning Editores.
- López-Pinto, B. (2006). *Los pilares del marketing*. España: Catalunya.
- MaCarthy, J. E., & Perreault, W. B. (2006). *Marketing. Un enfoque global* (Treceava ed.). Mexico: Irwin-McGrawHill.

- Muñoz, A. (20 de Noviembre de 2013). *About.com*. Obtenido de About.com: <http://motivacion.about.com/od/psicologia/a/Estabilidad-Emocional.htm>
- Negociosgt. (2011). *Negociosgt.com*. Obtenido de http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123
- O`Guinn, T., & Allen, C. (1999). *Publicidad*. España: Thomson Editores.
- Oliveira Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ortega Pérez, A. (2011). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: Esic.
- Pérez del Campo, E., Castro, J. C., Córdova Aldás, V. H., Qusimalín Santamaría, M., & Moreno Gavilanes, K. (2013). *Mercadotecnia*. Ambato: Editex.
- Perez, C. (10 de Febrero de 2010). *marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Pérez, I. F. (2012). *La Oferta Académica y su incidencia en la captación*. Ambato: UTA.
- ProEcuador. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *ProEcuador*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/cuero-y-calzado/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del Consumidor "Decisiones y Estrategias de Marketing"* (Sexta ed.). Mexico D.F.: ESIC Editorial.
- Robbins, S., & Coullter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodriguez, I. (2010). *Marketing Estrategico*. ESIC Editorial.
- Salinas, A. (4 de Junio de 2011). *Aalfredosalinas's Blog*. Obtenido de Aalfredosalinas's Blog.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (Decima ed.). Mexico: Pearson.
- Sanz, M., & Herrera, J. (2013). *Introduccion a la Investigacion de mercados*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Scholarium. (2011). *Scholarium SAS*. Obtenido de Scholarium: <http://scholarium.info/analisis-de-negocio-business-analysis-ba/>

- Stone, J. A. (2005). *Administracion*. Mexico: Person Education.
- Terron, A. (2012). *Psicologiaamayaterron*. Obtenido de <http://www.psicologiaamayaterron.com/la-frustracion>
- Thompson, I. (Abril de 2006). *promonegocioS.net*. Obtenido de promonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- TRASEGEN. (2 de Julio de 2012). *TRASEGEN*. Obtenido de <http://www.trasegen.com/logistica%20entrada.html>
- Vertice. (2010). *Recepción y atención al cliente*. España: Vertice.
- Vignoni, R. (2002). *Control de Procesos*.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: ISB

ANEXOS



OBJETIVO

Determinar la situación actual de la empresa en lo referente a la logística comercial y el posicionamiento en el mercado de la marca.

Instrucciones

- Marque con una **X** la respuesta de su preferencia
- Marque únicamente **UNA** opción

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa.

Género

- Femenino
 Masculino

Edad

- 20-30
 31-40
 41-50
 51 en adelante.

1.- ¿Considera que la logística comercial (administración de materias primas, manejo de productos terminados, empaque y distribución), afectan a la competitividad de las empresas?

- Si
 No

2.- ¿De los siguientes atributos indique cual considera más importante al momento de elegir una marca?

- Calidad
 Precio
 Atención al cliente
 Servicio Post-Venta

3.- ¿Conoce los productos que distribuye la empresa Ubal Sports?

- Si
 No

4.- ¿Considera que la variabilidad en los productos terminados afectan la eficiencia e impacto ambiental?

- Siempre
 A veces
 Nunca

5.- ¿Considera que los productos que comercializa Ubal Sports son de calidad?

- Si
 No

6.- ¿Qué factor considera Ud. Como principal motivo por el que existen devoluciones u otras inconformidades?

- Inconformidad con la calidad.
 Precios no acordes al producto.
 Incumplimiento en la entrega
 Mejores productos de la competencia.

7.- ¿Considera que la marca Ubal Sport está posicionado en el mercado local??

- Si
 No

8.- ¿Cree Ud que la empresa ha realizado un estudio y análisis de las necesidades actuales del mercado?

- Si
 No

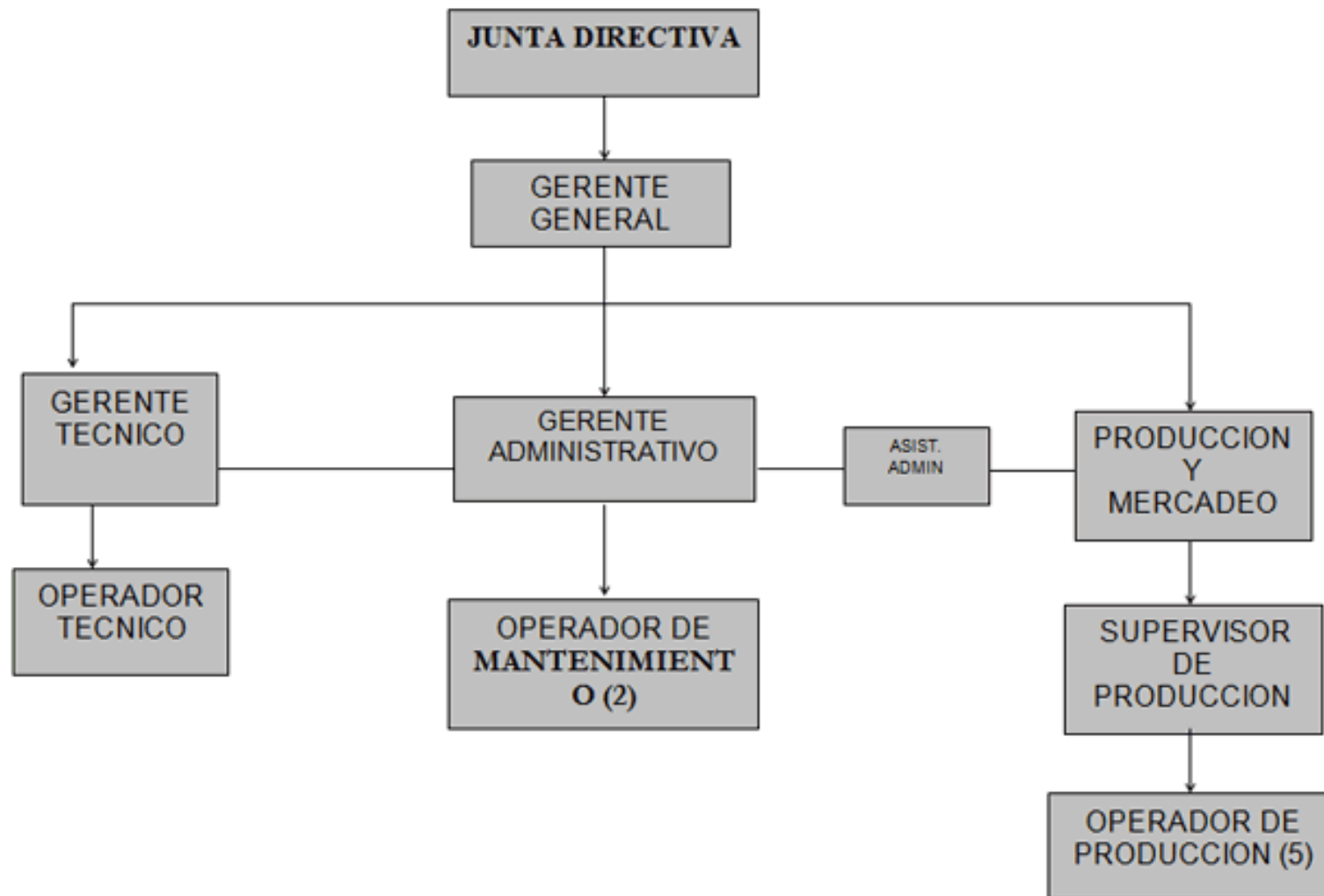
9.- ¿Considera que la actual imagen corporativa está de acuerdo al mercado en el que compete la empresa Ubal Sport?

- Si
 No

10.- ¿Qué factor considera Ud. De mayor importancia para posicionar la marca en el mercado?

- En base al precio/calidad
 Con respecto al uso
 Orientado al usuario
 Con relación a la competencia.

GRACIAS POR SU COLABORACION!















FABRICA DE CALZADO "UBAL SPORT"
PLATON S/N Y ZENON DE ELEAS
032 405-405



Ambato, 16 de Abril de 2015

Economista MBA.

Jorge Grijalva S.

DECANO

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Técnica de Ambato

Presente

Yo Pablo Dimas Arichavala con cedula de identidad 17141127-2 en calidad de Presidente de la fábrica de calzado "UBAL SPORT", me encuentro totalmente satisfecho con el trabajo de investigación: "LA LOGISTICA COMERCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UBICADA EN SANTA CRUZ EN LAS CALLES PLATÓN S/N Y ZEÓN DE ELEAS". Realizado por la señorita Tania Patricia Sanchez Lescano con cedula de identidad 180464700-4, trabajo previo a su graduación

De antemano agradezco por la atención prestada

Sr. PABLO DIMAS ARICHAVALA

Presidente

UBAL SPORT

Dir. Platón S/N y Zeón de Eleas
Teléfono: 2405-405
Mail: ubalsport45@hotmail.com
Ambato-Ecuador