



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “La logística comercial y la competitividad de
las MIPYMES del sector calzado deportivo en
Tungurahua.”**

AUTOR: Juan Carlos Bonito Navarrete.

TUTOR: Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa, MBA

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.**” presentado por el señor **Juan Carlos Bonito Navarrete** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de marzo del 2018



Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa MBA.
C.I. 180308692-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Juan Carlos Bonito Navarrete** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Juan Carlos Bonito Navarrete

C.I. 180472215-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.

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



Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara

180308129-6



Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes.

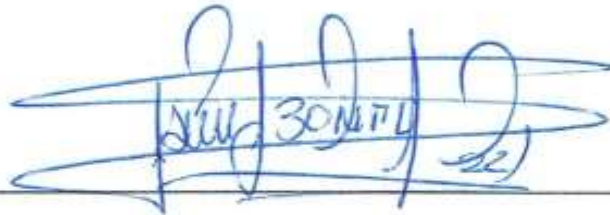
180246337-0

Ambato, 08 de marzo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este 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 autor.



Juan Carlos Bonito Navarrete

C.I. 180472215-3

AGRADECIMIENTO

A mis padres que forman parte primordial en mi vida, a mis hermanos que me apoyan a diaria, conjuntamente sus consejos, experiencias han formado en mí un joven de bien con principios y valores.

A mi querida Universidad Técnica de Ambato que me permitió ingresar a sus instalaciones y durante cinco años haberme formado académicamente con la materia impartida por parte de su personal docentes.

A mi querido tutor el Ing. Danilo Altamirano MBA quien me brindo su tiempo, su apoyo y sobretodo me compartió su grado de conocimiento demostrando ser una excelente persona y buen amigo.

Juan Carlos Bonito Navarrete.

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño mi trabajo plasmado en esta tesis en primer lugar al Divino Niño Jesús quien me fortaleció mi camino, a mis padres Mario y Carmen quienes, con su apoyo incondicional, sus consejos diarios y sus experiencias me impulsaron a triunfar.

A mis hermanos Gaby y Danny dos pilares llenos de fortalezas y virtudes que reflejaron en mi llegar al éxito.

A mi novia Susy que ha estado a mi lado siempre y se ha convertido en mi apoyo incondicional y con su amor y cariño me ha inspirado a ser feliz y salir de los momentos difíciles.

Juan Carlos Bonito Navarrete.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.

CONTENIDO	PÁGINA
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.	XI
ÍNDICE DE GRAFICOS.	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1.4. ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.5. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	7
2.1. Objetivo General.	7
2.2. Objetivos Específicos.	7
2.3. Hipótesis.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. (Estado del arte).....	8
3.1. FUNDAMENTOS DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL.	8
3.1.1. DEFINICIÓN.....	8
3.1.2. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL.....	10
3.1.3. FACTORES FOCO DE LA LOGÍSTICA.....	12
3.1.4. ESQUEMAS DE LA LÓGICA COMERCIAL.....	13
3.2. LA LOGÍSTICA COMERCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA.	14
3.2.1. LA COMPETITIVIDAD.	15

3.2.2	ELEMENTOS QUE DEFINEN LA COMPETITIVIDAD.....	17
3.2.3.	FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD.	18
3.2.4.	MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD.....	19
3.2.5.	Factores e indicadores que miden la competitividad.	20
3.2.6.	ÉXITO COMPETITIVO.....	22
3.2.7.	LAS PRIORIDADES DE LA COMPETITIVIDAD.....	23
3.2.8.	LA COMPETITIVIDAD Y SU ÉXITO CON LA INNOVACIÓN....	25
3.2.9.	LA COMPETITIVIDAD COMO ESTRATEGIA.	26
3.2.10.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.	28
3.2.11.	ESQUEMA DE LA COMPETITIVIDAD.	30
3.3.	MODELOS DE LOGÍSTICA COMERCIAL.....	31
3.3.1.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	31
3.3.2.	ESQUEMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	35
3.3.3.	LAS ACTIVIDADES QUE COMPRENDE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UNA EMPRESA.....	36
3.3.4.	CANAL DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACIÓN.	38
3.3.5.	LAS REDES LOGÍSTICAS.	40
3.3.6.	PLANIFICACION DE LA RED LOGISTICA.	41
3.4.	INDICADORES LOGÍSTICOS.....	42
3.4.1.	Concepto.	42
3.4.2.	Objetivos de los indicadores logísticos.....	43
3.4.3.	Utilidades de los indicadores logísticos.	43
3.4.4.	Tipos de indicadores logísticos.	43
3.4.5.	Medición de los indicadores logísticos.	44
3.4.6.	ESQUEMA DE LOS INDICADORES LOGÍSTICOS.	45
3.4.7.	EL BENCHMARKING EN LÓGICA.....	47
4.	METODOLOGÍA.....	49
4.1.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	49
4.2.	FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	49
4.2.1.	Epistemología.....	49
4.2.2.	Critico Propositivo.	49
4.2.3.	Constructivista.	50
4.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	50

4.3.1.	Enfoque Cualitativo.	50
4.3.2.	Enfoque Cuantitativo.	50
4.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
4.4.1.	Bibliográfico Documental.....	51
4.4.2.	Descriptiva.	51
4.4.3.	Correlacional.	51
4.4.4.	Investigación de campo.....	53
4.5.	POBLACION Y MUESTRA.	53
4.6.	ESCALAS DE MEDICIÓN.....	56
4.7.	RECOLECCION DE INFORMACIÓN.	57
4.7.1.	La encuesta.	57
4.7.2.	Cuestionario.....	57
4.8.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	57
4.8.1.	Alfa de Cronbach.	57
4.9.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	59
5.	RESULTADOS.	60
5.26.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.	85
5.27.	INDICADORES.....	85
5.28.	Indicadores de la Competitividad.....	86
5.29.	Indicadores de la Logística Comercial.	88
5.30.	PLAN DE MEJORAS.	90
6.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES.....	93
6.1.	Relación entre logística comercial y la competitividad.....	93
6.2.	Estrategias de Logística Comercial y la Competitividad.	98
7.	CONCLUSIONES.....	100
8.	RECOMENDACIONES.....	101
9.	BIBLIOGRAFÍA.	102
10.	ANEXOS.	109
10.1.	Encuesta.....	109

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Canales controlados de la logística comercial.	9
Tabla 2. Canales controlados de la logística comercial	13
Tabla 3. Factores e indicadores que miden la competitividad.	20
Tabla 4. La Competitividad.....	30
Tabla 5. Canal de Distribución.....	35
Tabla 6. Indicadores logísticos.....	45
Tabla 7. MYPIMES por cantones.	54
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos.	58
Tabla 9. Estadística de fiabilidad.	59
Tabla 10. Tamaño de la empresa.....	60
Tabla 11. Producción diaria.	61
Tabla 12. La logística comercial.	62
Tabla 13. Tipo de transporte para el comercio.....	63
Tabla 14. Lugar de comercialización.	64
Tabla 15. Elemento importante de la logística comercial.	65
Tabla 16. Principal canal de distribución.....	66
Tabla 17. Problema más común en la distribución.	67
Tabla 18. Problema que se presenta en la comercialización.....	68
Tabla 19. Principal ventaja competitiva de la competencia.	69
Tabla 20. Nivel de competitividad	70
Tabla 21. La distribución como elemento fundamental.....	71
Tabla 22. La Comercialización.	72
Tabla 23. Las estrategias de logística comercial.....	73
Tabla 24. Los agentes de distribución externa.	74
Tabla 25. Los agentes de distribución interna.....	75
Tabla 26. La efectividad de la logística comercial.....	76
Tabla 27. Los niveles de comunicación entre productor-cliente.....	77
Tabla 28. La negociación entre productor-cliente.....	78
Tabla 29. Los canales de comercialización influyen en la competitividad.....	79
Tabla 30. Los canales de distribución influyen en la competitividad	80
Tabla 31. Las fuerzas competitivas externas.....	81

Tabla 32. La cuota de mercado.	82
Tabla 33. La efectividad en el tiempo de entrega.	83
Tabla 34. La toma de decisiones.	84
Tabla 35. Correlación de Variables Ordinales.	93
Tabla 36. Correlación de Variables Nominales.	94
Tabla 37. Correlación Variables ordinal estrategias.	95
Tabla 38. Correlación Variables Nominal estrategias.....	96
Tabla 39. Correlación Variables Nominal y ordinal.	97

ÍNDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	6
Gráfico 2. Éxito Competitivo.....	22
Gráfico 3. El ciclo generador de la calidad.....	23
Gráfico 4. Transporte eficiente.....	33
Gráfico 5. Almacenamiento.....	34
Gráfico 6. Estrategias de distribución.....	40
Gráfico 7. Costes logísticos en cada etapa de la distribución.....	41
Gráfico 8. Indicadores Logísticos.....	42
Gráfico 9. Tipos de Indicadores Logísticos.....	44
Gráfico 10. Medición de los indicadores logísticos.....	44
Gráfico 11. Tamaño de la empresa.....	60
Gráfico 12. Producción diaria.....	61
Gráfico 13. Tamaño de la empresa.....	62
Gráfico 14. Tipo de transporte para el comercio.....	63
Gráfico 15. Lugar de comercialización.....	64
Gráfico 16. Elemento importante de la logística comercial.....	65
Gráfico 17. Principal canal de distribución.....	66
Gráfico 18. Problema más común en la distribución.....	67
Gráfico 19. Problema más común en la comercialización.....	68
Gráfico 20. Principal ventaja competitiva de la competencia.....	69
Gráfico 21. Nivel de competitividad.....	70
Gráfico 22. La distribución como elemento fundamental.....	71
Gráfico 23. La comercialización.....	72
Gráfico 24. Las estrategias de logística comercial.....	73
Gráfico 25. Los agentes de distribución externa.....	74
Gráfico 26. Los agentes de distribución interna.....	75
Gráfico 27. La efectividad de la logística comercial.....	76
Gráfico 28. Los niveles de comunicación entre productor-cliente.....	77
Gráfico 29. La negociación entre productor-cliente.....	78
Gráfico 30. Los canales de comercialización influyen en la competitividad.....	79
Gráfico 31. Los canales de distribución influyen en la competitividad.....	80

Gráfico 32. Las fuerzas competitivas externas.	81
Gráfico 33. La cuota de mercado.	82
Gráfico 34. La actividad en el tiempo de entrega.	83
Gráfico 35. La toma de decisiones.	84

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo descubrir nuevos canales de comercialización en donde las MIPYMES puedan encontrar el camino perfecto para hacer llegar sus productos hacia los clientes tanto nacionales como internacionales, investigando cada uno de los factores que implica desarrollar una nueva tendencia en ventas, para esto se utilizara orden y lógica en el planteamiento de ideas y planes de venta.

Las MIPYMES del sector calzado deportivo en la provincia de Tungurahua son un factor importante para el desarrollo de la economía, el principal generador de empleos, actualmente el comercio solo se lo hace de venta directa es el que más se lo está manejando, pero se empieza a tener expo ferias que ayudan a conocer a nuevos clientes y también dan a conocer sus productos para poder hacer negocio.

El estudio se realizó a un total de 198 MIPYMES correspondientes a la provincia de Tungurahua respectivamente, las falencias encontradas en cuanto a la comercialización de sus productos hacen posible que esta investigación se lleve a cabo, concluyendo y encontrando los resultados deseados para mejorar su calidad en venta y la atracción a los clientes.

Planteamos estrategias de logística comercial que ampliara los canales de comercialización para las MIPYMES del sector calzado deportivo en la provincia de Tungurahua, buscando mejorar la competitividad de cada negocio del sector al que pertenece.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MIPYMES, LOGÍSTICA, COMPETITIVIDAD, CALZADO DEPORTIVO.

ABSTRACT.

The main objective of this research project is to discover new marketing channels where MIPYMES can find the perfect way to get their products to national and international clients, investigating each of the factors involved in developing a new trend in sales. For this, order and logic will be used in the planning of ideas and sales plans.

The MIPYMES of the sports footwear sector in the province of Tungurahua are an important factor for the development of the economy, they are the main factor for the generation of jobs, at present the trade is only made from direct sales, it is the one that is managing it the most, but it begins to have expo fairs that help meet new customers and also make their products known to be able to do business.

The study was carried out at a total of 198 MIPYMES of Tungurahua province respectively, the shortcomings found in the commercialization of their products makes it possible for this research to be carried out, concluding and finding the desired results to improve its quality for sale and attraction to customers.

We will propose commercial logistics strategies that will expand marketing channels for MIPYMES in the sports footwear sector in the province of Tungurahua, seeking to improve the competitiveness of each business in the sector to which it belongs.

KEYWORDS: RESEARCH, MIPYMES, LOGISTICS, COMPETITIVENESS, SPORTS SHOES.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.

La logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Bajo nivel en la Logística Comercial influye en la competitividad de la MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.

1.3. CONTEXTUALIZACIÓN.

La industria del calzado posee un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización, en Ecuador existe la producción de calzado para montaña, deportes, gala exclusiva de cuero. La industria está relacionada con los procesos de tecnificación y existe un gran desarrollo de la industria principalmente se destacan las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas. (ECUADOR, 2017)

Para realizar cambios en los productos se deben a circunstancias que en un momento determinado el ciclo de vida del producto entra en una fase de saturación en sus ventas que obliga a incorporarse nuevos atributos con el fin de intentar mantener su posición en el mercado. El modelo del ciclo de vida del producto es un útil instrumento para conocer la importancia en cada fase, tienen los distintos instrumentos de marketing de la empresa.

En el Ecuador se produce alrededor de 12 millones de zapatos deportivos pero su comercio es deficiente ya que carece de un sistema de entrega inmediata, ya que no cuenta con agentes que influyan la venta.

El calzado deportivo en Tungurahua avanza en la producción pero lastimosamente su venta está siendo baja porque sus productos no cuentan con una publicidad alta que atraiga la mayor cantidad de clientes, y las ventas disminuyan.

La promoción externa del calzado que se produce en el Ecuador se facilitara con la renovación institucional del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e integración cuyo Viceministro del comercio constara con un Instituto Nacional de Promociones de Exportaciones. Este instituto contara con una opción preferencial para la exportación de bienes surgidos en las ramas de actividad productiva priorizadas por la Agenda productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir SENPLADES.

El nuevo instituto debe actuar en estrecha coordinación con el Ministerio de Industrias y Productividad, con el fin de realizar acciones de fomento, producción y productividad, (ANCE, 2016) la promoción del producto relacionado con la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) y con la Cámara del Calzado de Tungurahua (CALTU).

La ANCE que está ubicada en el parque industrial de Ambato destaca que en la provincia de Tungurahua se concentra el 68% de la producción nacional de calzado esto significa que el mayor núcleo productor de calzado nacional se encuentra a 70 kilómetros del aeropuerto internacional de Latacunga, lugar donde es un canal de comercialización de los productos.

El calzado deportivo necesita de agentes externos que influyan en las ventas para buscar promociones, pero es poco la inversión que realiza los gobiernos autónomos de cada parroquia y no invierte en cambios de comercio de los productos.

Según (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017) MICRO tiene como objetivo incrementar la productividad de las industrias del sector calzado como una prioridad dentro de las actividades que se está ejecutando, de tal manera que el sector se convertirá en receptor de programas y recursos, la pertinencia de esta elección es mayor considerando que se trata de un sector conformado por medianas y pequeñas empresas.

En Tungurahua provincia donde se concentra la mayor parte de la producción de calzado la cámara de calzado (CALTU) no maneja la cifra exacta del total de producción de zapatos deportivos. Pero datos estadísticos obtenidos mediante

encuestas realizadas en el año 2013 a un total de 2018 MIPYMES, el 39 % de la producción total es correspondiente a zapatos deportivos.

El conjunto de MIPYMES en Tungurahua representa el 91,64% y las ventas alcanzan el 38,68% y el empleo generado alcanza el 26,76%, la comercialización de las MIPYMES se dan por venta directa con vendedores a nivel nacional, la venta directa esta direccionada hacia almacenes.

En la ciudad de Ambato la comercialización del calzado deportivo aún no se exporta pero está en procesos según (MIPRO, 2016) brinda un curso de capacitación para las MIPYMES donde les enseñan a exportar, una feria internacional se realizó en agosto del presente año realizado en Guayaquil donde se invitó a los posibles compradores de otros países.

Los lugares masivos que tiene Ambato para la comercialización de calzado son tres, la plaza Juan Cajas es el lugar donde existe mayor afluencia de comerciantes tanto productores como consumidores estos son los que realzan el comercio los días sábado domingo y lunes, cuenta también con el mercado mayorista ubicado en la parte alta de la ciudad donde se lo vende al por mayor y menor, son estos los lugares donde los productores comercializan.

La comercialización que en Ambato se está utilizando para dar a conocer sus productos es las exposiciones un programa que actualmente lo realiza es Ficce que quiere reunir a 86 fabricantes de calzado a nivel nacional y a expositores de Brasil, Perú, México y Colombia. Ambato es conocida a nivel internacional como un gran referente en la producción de calzado de calidad, son más de 100 mil personas directamente relacionadas con esta actividad (Ambato, 2017) el municipio siempre ha dado muestras de apertura al sector del calzado deportivo con quienes de trabaja con entusiasmo.

Según (Producción, 2016) el sector del calzado deportivo, y afines creció de 600 a más de 5 mil unidades productivas, logrando ventas al exterior por más de 52 millones de dólares proponiéndose llegar a la meta de ahorro producto de la sustitución de importaciones por 60 millones de dólares, a nivel nacional creció el consumo per cápita de 1,8% a 2,4% es decir que el apoyo a la industria nacional

se fundamenta en la calidad de sus productos que en el hecho de ser elaborado en el Ecuador.

1.4. ANÁLISIS CRÍTICO.

Basado en el árbol de problemas, en las causas y los efectos que tiene las MIPYMES del sector calzado deportivo de los cantones Ambato y Cevallos de la provincia de Tungurahua, estas organizaciones carecen de un personal adecuado que se encuentre preparado para poder diagnosticar y organizar un plan de la logística comercial para distribuir sus productos a nivel de la provincia otra de las causas principales es que al contar con un personal muy tradicional la empresa no puede tener avances en el desarrollo comercial, estas organizaciones carecen de un sistema que controle y ayude a que los dueños emprendan un sistema de comercio que lleve sus productos al cliente de manera rápida y eficiente llegando a tiempo y cumpliendo con los objetivos, por esta razón la producción siempre es la misma no existe un nivel de superación en cuanto al número de productos vendidos, a causa de esto no pueden utilizar de mejor manera la tecnología actual sin implementar un sistema de conocimientos hacia los empleados en cuanto a las nuevas tecnología que abren caminos o canales de conocimiento beneficiando no solo a la empresa sino también a los empleados, debido a estas causas surgen los efectos del problema encontrado uno de los efectos principales es que no pueden entregar el pedido a tiempo debido a que el personal que labora no entiende la razón de ser rápidos en la entrega de sus productos por esta razón se pierde clientes y el producto pasa a ser almacenado , otro de los efectos causados es la desconfianza que se origina de parte de los consumidores debido al retraso en las entregas de sus productos y en muchas de las ocasiones sus productos no cumplen con los parámetros que se establecieron previo a la distribución, al no tener un canal de distribución eficaz y cada uno de los pedidos se retrasen todos estos productos se quedan en la empresa almacenados causando así la congestión o acumulación de productos terminados dentro de la empresa, sin poder salir esto hace que se pierda la comercialización por no entregar rápido y tener contados clientes es por esto que se necesita un sistema que genere pasos a seguir para cumplir con la entrega de los

pedidos y buscar nuevos mercados donde se pueda distribuirlos y así evitar el almacenamiento masivo de los productos, las MIPYMES únicamente lo hacen de manera empírica es ahí donde se lo aplicaría el sistema de distribución logístico basándose en pasos que conlleven a tener éxito en la venta de los productos a nivel nacional y ganando mercado a la competencia.

1.5.ÁRBOL DE PROBLEMAS.

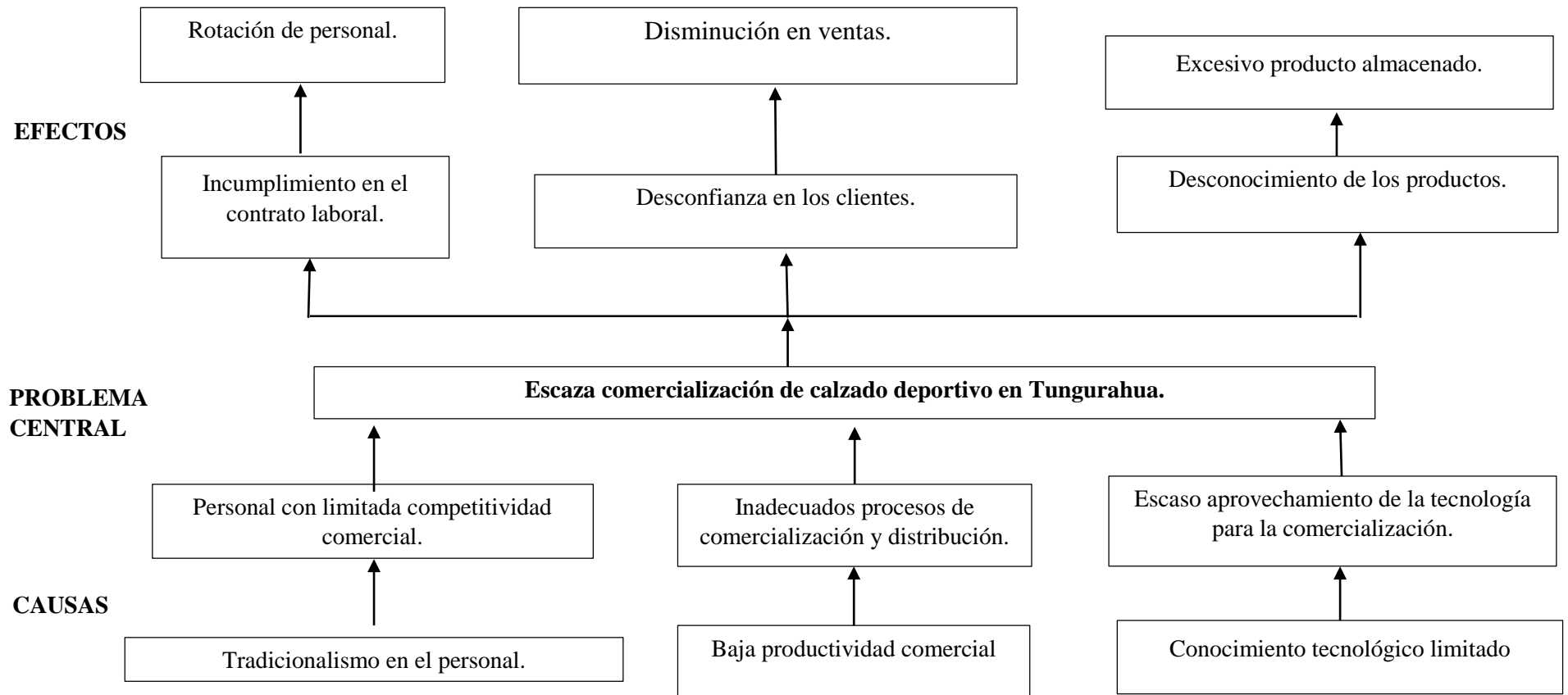


Gráfico 1. Árbol de Problemas.
 Elaborado por: Juan Carlos Bonito
 Fuente: Elaboración propia.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.Objetivo General.

- Determinar la logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.

2.2.Objetivos Específicos.

- Fundamentar de manera teórica la logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo.
- Analizar la situación actual de la logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.
- Diseñar estrategias de logística comercial para las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.

2.3.Hipótesis.

La Logística Comercial contribuye a la competitividad de las MYPIMES productoras de calzado deportivo

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. (Estado del arte)

3.1.FUNDAMENTOS DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL.

3.1.1. DEFINICIÓN.

“Cuando se habla de oportunidad en el aprovisionamiento y la entrega lo que se considera en realidad es la tarea que ha de desarrollar la empresa que busca satisfacer, y buscar la rentabilidad y la satisfacción de los clientes en el momento adecuado.” (GONZÁLES GÓMEZ, 2015) La logística comercial es la estructuración racional de las áreas diferentes de la empresa que intervienen en el aprovisionamiento de la materia prima y la entrega al cliente.

La logística se puede definir como la gestión del flujo de bienes, información y otros recursos, energía y personas entre el punto de origen y el punto de consumo para cumplir los requisitos de los consumidores. La logística implica la integración de información, transporte, inventario, almacenamiento, manejo de materiales, embalaje y seguridad. La logística puede tener un interno enfoque (logística de entrada) o enfoque externo (logística de salida).

Si la compañía fabrica un producto a partir de piezas compradas de proveedores, y esos productos luego se venden a los clientes, uno puede hablar sobre una cadena de suministro se puede definir como una red de instalaciones y opciones de distribución que realiza el función de adquisición de materiales, transformación de estos materiales en productos intermedios y terminados, y la distribución de estos productos terminados a los clientes. (Stukalina, 2015)

En la actualidad la cadena del manejo de suministros, se trata de aplicar un enfoque sistémico al manejo total de flujos, de información, materiales y de servicios de los proveedores, de las materias primas a través de las fábricas y los depósitos. La lógica comercial se focaliza sobre aquellas actividades básicas de una empresa debe realizar cada día para satisfacer la demanda. La logística se define y se caracteriza desde el punto de vista que los investigadores lo direccionen hacia una empresa, la función productiva de una empresa se ve como un proceso de transformación para obtener productos, es decir un sistema productivo es un proceso en el cual a partir del empleo de unos recursos que entran se obtiene salidas, la efectiva marcha de un sistema se

mide por unas nociones de eficacia y de productividad definida como la relación entre la entrada y la salida.

Las actividades logísticas dentro de una empresa se encuentran en tres áreas.

- Proceso de aprovisionamiento.- gestión de materias entre los puntos de adquisición y las plantas de producción.
- Procesos de producción. Gestión de operación de fabricación.
- Proceso de distribución. Gestión de materiales entre las plantas de fabricación y los puntos de consumo.

Las técnicas que utilizan la logística en el aprovechamiento y la distribución son similares, es por esto que la logística quiere integrar y dar un alto grado de flexibilidad y rapidez de respuesta a las demandas en el mercado.

Tabla 1. Canales controlados de la logística comercial.

CANALES CONTROLADOS		
Actividades Logística	Aprovisionamiento	Distribución
Proceso de pedidos	SI	SI
Gestión de inventarios	SI	SI
Transporte	SI	SI
Servicio al cliente	NO	SI
Compras	SI	NO
Embalaje	NO	SI
Almacenaje	SI	SI
Planificación de productos	SI	SI
Tratamiento de mercancías	SI	SI
Gestión de la Información	SI	SI

Fuente: (Roberto, 2014)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Las cuatro primeras actividades que se menciona en la figura 1 son las actividades fundamentales, asociadas necesariamente a cualquier canal logístico y resultan primordiales para efectivizar las funciones logísticas, y las restantes se las denomina de apoyo para el desarrollo de las funciones de lógica comercial.

- **Los procesos de pérdida.-** son las actividades que originan el movimiento de los productos y el cumplimiento de los servicios.

- **La gestión de inventarios.-** el objeto primordial es proporcionar la requerida disponibilidad de los productos demandados.
- **La actividad del transporte.-** es indispensable en cualquier empresa poder trasladar los materiales y sus productos finales.
- **Servicio al cliente.-** se establece el nivel y la calidad de respuesta que tienen todas las actividades del canal logístico.

3.1.2. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL.

“Son las tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente”. (Velazquez Velazquez, 2013).

Son las actividades que ayuda a la empresa administrar de manera eficiente sus materias primas y sus productos terminados mediante la programación adecuada de los procesos y rutas idóneas en el menor tiempo posible, se debe también controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes se necesita y controlar y registrar cada actividad que se realiza en la producción.

La logística ha evolucionado a lo largo de los siglos para convertirse en parte integral de cada negocio, la logística se ha realizado desde el comienzo de la civilización, las materias primas y productos terminados siempre tuvo que ser movido, aunque a pequeña escala poco a poco, las personas comenzaron a moverse de las áreas rurales a las urbanas; la distancia geográfica entre el punto de producción y el punto de consumo aumentado considerablemente. (Petrochenkov, 2013)

“Hubo un tiempo en que las empresas solían desarrollar un producto rango, planifique sus canales de distribución, horario de comercialización campañas y entregar el producto terminado a sus minoristas sí mismos.” (Ramírez Castellano, 2015)

Sin embargo, desde principios de los años 90 las operaciones logísticas se han vuelto más complejos el mercado global de logística tiene crecido radicalmente a través de los años.

En un entorno económico basado en la competencia cada vez mayor y más globalizado las empresas deben seguir estrategias que las diferencien de las demás y las hagan aumentar su cuota de mercado, tener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es la única oportunidad de estar presente en el mercado, la gestión de la fabricación y la distribución de los productos no ha sido considerada tradicionalmente como una fuente de ventaja competitiva, por tal sus objetivos se ciñen exclusivamente a conseguir la máxima producción al mismo coste. (Santos I. S., 2014),

La clave en el éxito de las empresas japonesas es precisamente la organización y la gestión eficiente de sus operaciones utilizan la técnica de gestión de stocks “*just in time*”, las células de producción consiguen en poner en dificultades a las empresas occidentales, que al final tuvieron que adoptar nuevas formas de trabajo. (Fernandez, 2013).

Actualmente una buena planificación de operaciones en general y de la función logística en particular tiene un efecto indudable sobre lo que se consideran las prioridades competitivas en lo que las empresas se basan su estrategia.

La logística es la parte de la cadena de suministros que planifica implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes, por esta razón la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad ya que puede decidir el éxito o fracaso de la comercialización de un producto; las actividades deberán ser planeadas, confeccionadas y motorizadas bajo las reglas diseñadas por la empresa y en línea con los niveles de servicio al cliente que se haya establecido así como otros objetivos planeados, en este punto adquieren especial relevancia los elementos que conforman la logística. (Ramírez, 2015)

- **La gestión de materiales.-** es la administración del suministro y recepción de materias primas, productos semielaborados para un uso posterior.
- **El sistema de flujo de materiales.-** consiste en la habilidad de planificar la fabricación de productos terminados, para que estén disponibles con el fin de atender las solicitudes de los clientes.
- **La distribución física.-** es la entrega de los productos terminados a los diferentes clientes.

- En otras palabras es la gestión de los tres procesos logísticos de la cadena de suministros a saber: el abastecimiento, la producción y la distribución. La importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, varias de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:
- La eficiencia en producción: alcanzar niveles altos.
- Aumentar en líneas de producción
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios
- Desarrollo de sistemas de información.

3.1.3. FACTORES FOCO DE LA LOGÍSTICA.

Los factores foco de la logística son considerados los vectores fundamentales del cambio hacia la nueva estrategia de una gestión integrada en las organizaciones la transformación de los insumos en productos terminados, el área de administración analiza e interpreta la información financiera, la distribución se encarga del traslado, almacenaje y manejo de los productos (Chase, 2014) .

“El sistema de información utiliza la tecnología para soportar con toda la logística de la comercialización, es considerado como un factor clave que permita el crecimiento y el desarrollo de la logística, y también es factor fundamental en la cadena de suministros integrada y juega un papel primordial en el proceso de la toma de decisiones”. (Chávez, 2014)

Gerenciamiento de inventarios.- la gestión de estrategias de distribución es parte esencial del sistema lógico y juega un papel principal en la provisión del nivel adecuado de servicios al cliente, forma parte de la cadena de suministros para almacenar los productos.

3.1.4. ESQUEMAS DE LA LÓGICA COMERCIAL.

Tabla 2. Canales controlados de la logística comercial

Año	Autor	Definición	Elemento Clave
2013	FERNANDEZ Rodrigo	La logística es la función de la empresa encargada de satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando el producto en el momento, lugar y cantidad que lo demande el cliente todo ello al mínimo coste. (Fernandez, 2013)	Satisfacción, logística, Función, Empresa, Lugar, Cantidad.
2016	Ignacio Soret los Santos	La logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios toda la información relacionada con estos, entre el punto de origen y el punto de consumo con el propósito de cumplir las expectativas del consumidor. (Santos I. S., 2016)	Distribución, implementar, controlar, eficiente, efectiva, almacenaje, información, punto de origen, expectativas, Consumidor.
2015	José Escudero Serrano	La logística comercial es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio especialmente de la distribución las actividades de la logística son fundamentales	Conjunto, servicio, Actividades, Logística, Comercio, Tiempo.

		para el comercio pues sirven de enlace entre los centros de producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. (José, 2015)	
2015	Andrés Castellano Ramírez	Logística es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes así como el manejo y distribución de los productos terminados hacia los clientes. (Ramírez, 2015)	Actividades, obtención, Componentes, Manejo, Distribución, Productos, Clientes.

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Investigación propia

3.2. LA LOGÍSTICA COMERCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA.

“En los años 70 y 80 la irrupción de productos japoneses de alta calidad y bajo coste hizo a las empresas replantear sus estrategias, hay que tomar en cuenta que el éxito de las empresas japonesas era la organización y la gestión eficiente de sus operaciones.” (Perrotin, 2013)

En un entorno económico, que este basado en una competencia cada vez mayor y globalizado, las empresas deben seguir estrategias que las diferencien de las demás y las hagan aumentar su cuota de mercado, en ocasiones tener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es la única oportunidad de estar presente en el mercado. (Fernandez López, 2014)

“La gestión de fabricación y distribución de los productos no ha sido considerada tradicionalmente como una fuente de ventaja competitiva, por esto sus objetivos se relacionan exclusivamente a conseguir la máxima producción al mínimo coste”. (Martínez Martínez, 2013)

3.2.1. LA COMPETITIVIDAD.

“El término competitividad se ha diseccionado intensamente en la literatura académica desde que se convirtió en un foco del debate sobre políticas a fines de los años ochenta y principios de los noventa”. (Rubio y Baz, 2015)

Las diferentes opiniones sobre qué es la competitividad y qué valor tiene para la política que surgió en ese momento nunca se reconciliaron realmente, dada esta falta de consenso esta sección del informe se centrará en revisar los principales puntos de vista opuestos sobre cómo se debe definir la competitividad. Pondrá estas definiciones en el contexto de cómo surgieron y qué sugieren para la política (Dr Ketels, 2016).

“Cuenta la historia que en los años 70 y 80 la irrupción de productos de calidad y bajo coste hizo a las empresas replantear sus estrategias hay que tomar en cuenta que el éxito de las empresas japonesas era la organización y la gestión eficiente de sus operaciones.” (James, 2015)

Según (Garzón, Alberto, 2015) Las definiciones de conceptos abstractos como la competitividad nunca son verdaderas o falsas como herramientas conceptuales solo pueden evaluarse con respecto a su capacidad de arrojar luz sobre los problemas particulares que se les propone abordar esta visión algo abstracto pero fundamental, a menudo se ha perdido en el debate sobre la competitividad como concepto que sugiere la siguiente discusión muy a menudo el desacuerdo no se trata de la definición que se usa en sí misma, sino del tema a ser estudiado y las implicaciones de política que deben extraerse.

La visión de la competitividad basada en la productividad.

La segunda definición considera la competitividad como el nivel de productividad de un lugar, impulsando el nivel de vida que los individuos en ese lugar pueden sostener. Esta definición está motivada por la preocupación acerca de la capacidad inherente de un lugar para crear valor en función de los factores de producción que tiene a su disposición, está inspirado en la investigación sobre las diferencias entre países en materia de prosperidad y tasas de crecimiento a largo plazo desde una perspectiva macroeconómica, analiza los factores que impulsan la tasa de crecimiento tendencial subyacente de una ubicación. (Porter, 2015)

Esta definición es importante para organizaciones como los consejos de competitividad que se suponen se centran en el crecimiento a largo plazo y las tasas de prosperidad los países que están perdiendo competitividad en el sentido de desaceleración de la dinámica de la productividad se ven expuestos a un desempeño de la prosperidad en deterioro la literatura sobre los aumentos repentinos del crecimiento ha demostrado que el nivel de crecimiento sostenido de la productividad es lo que finalmente importa, no la estabilidad o variabilidad de las tasas de crecimiento en sí.

“La literatura es muy clara en cuanto a que la productividad es, en última instancia, el factor clave de las diferencias de prosperidad en todas las ubicaciones. También está asociado con un conjunto de políticas en áreas como la actualización de habilidades; inversión en infraestructura, investigación e innovación, y acceso a financiamiento que no son muy controvertidos.” (Arias y Martínez, 2016)

El debate se centra más en qué políticas específicas se aplican mejor para respaldar el crecimiento de la productividad, y no si estas políticas son en general útiles o no. Sin embargo, el término competitividad es para muchos profesionales asociados con nociones de competencia y por lo tanto la rivalidad entre ubicaciones. La acción política en materia de competitividad a menudo ha sido desencadenada por una preocupación sobre la competencia extranjera, no solo por una desaceleración del crecimiento de la productividad interna y las clasificaciones de competitividad que han surgido refuerzan claramente las preocupaciones sobre el rendimiento relativo más que absoluto.

“La globalización y la fragmentación geográfica de las cadenas de valor han hecho que este aspecto de la interacción económica entre ubicaciones sea más importante: más ubicaciones que nunca compiten ahora por actividades económicas y los factores de producción móviles que utilizan.” (Monte y Andreucci, 2014)

Las empresas o negocios tienen varios objetivos estratégicos buscando el máximo de los beneficios, incrementar la demanda de mercado, mejorar la productividad y el aumento en el éxito competitivo, la ventaja competitiva se encuentra en la existencia frente a los competidores de recursos críticos y las capacidades distintivas, los

planteamientos originan un interés en el ámbito académico, el desarrollo de nuevas teorías de la nueva economía industrial.

Según (Morales, 2013) La competitividad su concepto se puso de moda con el proceso de la globalización de los mercados y con el aumento de la competencia entre empresas, se lo conoce como la híper-competitividad, las empresas que quieren permanecer en el mundo de un mercado deben ser competitivas, se habla de competitividad no solo en el mundo empresarial, sino en muchos foros, se efectúan seminarios, conferencias, cursos en donde se aborda temas de estrategia para mejorar la competitividad, por estas razones la competitividad debe analizarse en un curso de microeconomía, aunque debe admitirse que el concepto aplica no solo a las empresas sino a todas las ramas productivas, a los sectores económicos y a las economías nacionales.

La competitividad va más allá de la productividad ya que fortalece, genere las capacidades para enfrentar de manera exitosa la híper-competencia, transformando las ventajas comparativas en competitivas dándoles sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo más elevados, a la competitividad se lo menciona como un fenómeno sistemático inherente a la interfuncionalidad de los niveles económicos desde el nivel de las empresas, de los sectores, de la economía nacional y del gobierno. (Dominguez, 2013)

3.2.2 ELEMENTOS QUE DEFINEN LA COMPETITIVIDAD.

- Refiere a resultados.- esto significa que los productos sean apreciados mejor que otros en un mercado en particular.
- Es relativa.- no importa que tan bien hagamos nuestros productos, si otros lo hacen mejor, seremos menos competitivos que él.
- Es de conjunto.- la competitividad de un producto se logra por la suma de características físicas, su disponibilidad, su precio en el mercado y demás servicios ofrecidos, que en conjunto seducen a los clientes más que otros productos que lo reemplacen o lo sustituyan. (Bejarano, 2013)

El mundo se está caracterizando porque la competitividad es lo que está creciendo, es un procesos sin fin, ya que cada vez existen mejores competidores en los mercados, hay más globalización de esos competidores, lo que hace que haya clientes cada vez

más informados y capacitados que los convierte cada día en clientes más exigentes, motivo por el cual les motiva y les impulsa a las empresas a ser más competitivas, renovando los procesos y apoyándose en la tecnología que cada día evoluciona y abre la puerta a nuevas ideas de desarrollo.

Las habilidades y procesos (FONSECA, 2015) necesarios para la comercialización de un producto se definen de esta manera en estos tres procesos:

- **Distribución.**- es la reunión de todos los procesos que ocurre desde que el producto inicia su proceso de fabricación hasta que llega a las manos del cliente, después de cumplir con todas las especificaciones y garantizar su consecución en el mercado, incluye la comercialización proceso mediante el cual el cliente hace la negociación con el canal de comercialización pactando los pedidos y entrega las cantidades y características de productos.
- **Producción.**- proceso que convierte la materia prima en productos, con atributos físicos y especificaciones prometidas al cliente.
- **Aprovisionamiento.**- un proceso que resume todos los procesos requeridos para asegurar las materias primas necesarias para el proceso de producción, se comprende desde los proveedores hasta el almacenamiento en la fábrica.

Estos son los tres elementos que integran los procesos principales y físicos de una empresa que hace productos, los comercializa y los entrega a sus clientes.

3.2.3. FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD.

Según (Rojas G. , 2014) La competitividad es la capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin, las empresas competitivas son los que cuentan con la capacidad para competir tanto en los mercados locales como los globales, las empresas establecen rivalidades entre sí para lograr sus fines, que pueden ser:

- Incremento en la rentabilidad.
- Aumento de exportaciones.
- Mayor productividad.
- Distribuir sus productos en otros mercados
- Lanzamiento de nuevos productos y servicios.

“La competitividad es la capacidad de una organización ya sea pública o privada que mantiene sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posesión en el entorno socioeconómico” (Avila, 2014). La necesidad que tienen las empresas de ser competitivas surge del entorno actual de los negocios, el cual se caracteriza por los siguientes factores:

- Hipercompetencia global en los mercados locales.- la competencia entre empresas ha crecido de manera exponencial, de modo que en la competencia participan empresas globales con presencia a escala mundial.
- La globalización económica.- permite la globalización financiera y de los mercados.
- Cambio rápido e incierto de los fenómenos económicos, sociales, políticos y financieros lo que es válido para muchas empresas en este momento.
- El conocimiento se propaga con rapidez, en particular con sociedades desarrolladas lo cual propicia un crecimiento exponencial en el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información.

Todos estos factores que se detallaron engloban a la nueva economía que obliga a todas las empresas a ser competitivas englobando a empresas pequeñas, medianas y grandes, la única posibilidad de las empresas de participar en la dinámica de esta nueva economía y no desaparecer es ser competitivas.

En la actualidad es notable el interés por conocer las estrategias que mejoren la competitividad, permitiendo alcanzar mejores resultados aplicando varios modelos que lleven al éxito estratégico un modelo es El explicativo del éxito competitivo (figura 3) que busca integrar los enfoques teóricos como la influencia en el éxito competitivo de la estrategia empresarial y confirmar la influencia en el éxito competitivo de los recursos y capacidades de integración con la estrategia empresarial. (Maria, 2013)

3.2.4. MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD.

La competitividad de todas las empresas se la mide de forma comparativa, utilizando índices o indicadores de competitividad, la comparación puede efectuarse con empresas del mismo giro y de tamaño similar; puede hacerse un ranking de organizaciones del sector. Los índices de la competitividad son los aspectos que se medirán para conocer si

es competitivo en ese aspecto o no, para saber el grado de competitividad para trabajar y obtener una buena calificación en su rubro. (SACHS, 2013).

3.2.5. Factores e indicadores que miden la competitividad.

Tabla 3. Factores e indicadores que miden la competitividad.

FACTORES	INDICADORES
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valores ➤ Normas ➤ Conocimiento de la empresa ➤ Conocimiento de las expectativas de la empresa
Integración, compromiso y participación en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Confianza ➤ Credibilidad ➤ Deseo de logro y perfección
Estilo de comunicación y toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación en la empresa ➤ Objetivos específicos ➤ Sistema de calidad total ➤ Sistema de mejora continua acelerada
Desarrollo del potencial organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Madurez de la estructura organizacional ➤ Experiencia industrial ➤ Programa de motivación, comunicación y reconocimiento. ➤ Programa de promoción de personal
Calidad y productividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de calidad ➤ Definición de productividad ➤ Medición de calidad y productividad

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento de los beneficios de calidad
Visualización del entorno externo competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Matriz competitiva ➤ Porción del mercado competidor
Conocimiento de la posición competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado potencial total ➤ Detección de programas e inversiones

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Investigación

En la tabla 3 se presentan los factores e indicadores de la competitividad empresarial, para saber cómo se sitúan respecto a cada uno de ellos los empresarios deben hacer entrevistas, encuestas y exámenes tanto a los trabajadores y empleados de la empresa como a los clientes de cada producto, cada organización lleva a cabo todas estas actividades con el fin de saber su nivel de competitividad cuando se requiera, además cada indicador se evalúa conforme a una escala única.

El logro de la competitividad de la organización debe estar referido al plan correspondiente, el cual fija la visión, la misión y los objetivos junto con las estrategias corporativas con base en el adecuado diagnóstico situacional, en primer lugar se efectúa un análisis de la propia empresa seguidamente se emprende un estudio comparativo con otras empresas, con la intención de mostrar el análisis de competitividad de una empresa. (Luna Roldan, 2014)

Los indicadores de la competitividad se convierten en los signos vitales de la organización y su monitoreo continuo que permite establecer las condiciones, e identifican los diversos males que derivan del desarrollo normal de las actividades, en una organización también se debe contar con el mínimo número posible de indicadores que garanticen contar con información constante real y precisa de aspectos como la efectividad, la eficiencia, la competitividad que constituyen un conjunto de signos vitales para la organización. (Martínez Reig, 2015)

3.2.6. ÉXITO COMPETITIVO.

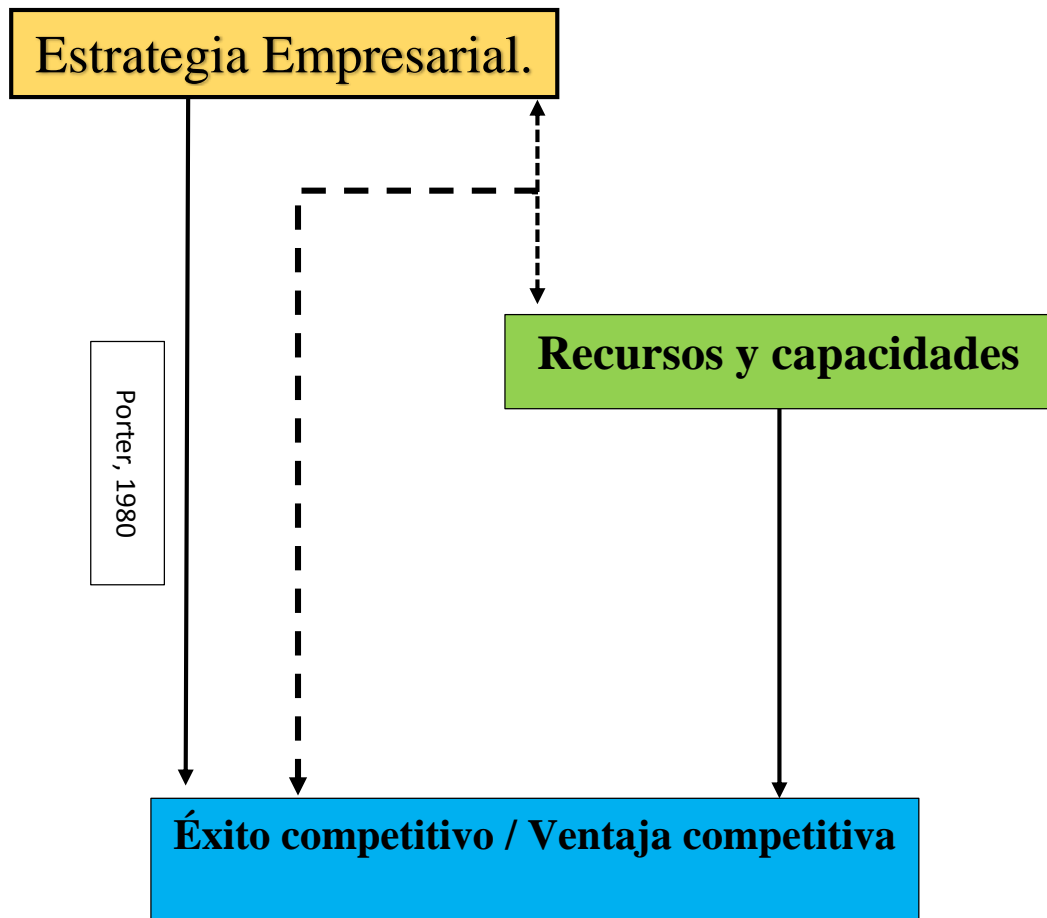


Gráfico 2. Éxito Competitivo
Fuente: (Alicia, 2013)
Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Según (Porter, 2015) La formulación de una estrategia competitiva implica un análisis interno tanto de los puntos fuertes como de los puntos débiles que está determinando la posición en relación con los competidores y un análisis externo del entorno hasta la actualidad se ha centrado en el examen de dos tipologías estratégicas una que se realizó por PORTER (1980) y otra propuesta por MILES y SNOW (1978).

“Miles y Snow se basan en tres premisas: la empresa de éxito desarrolla un enfoque sistemático de adopción a su entorno, son cuatro las variables que se identifican las defensivas, las exploradoras, organizadoras, analizadoras y reactivas.” (Michael, Estrategia Competitiva, 2015)

La orientación estratégica defensiva corresponde a las empresas que se centran en un ámbito limitado del producto-mercado, tratan de proteger su cuota de mercado enfatizando

la reducción de costos y optimizando la eficiencia. El patrón estratégico de los exploradores es el opuesto ya que buscan oportunidades de mercado mediante los procesos de innovación actuando rápidamente ante las tendencias emergentes, suelen propiciar cambios en el sector y disponen de una tecnología flexible. (Jaramillo, 2013)

3.2.7. LAS PRIORIDADES DE LA COMPETITIVIDAD.

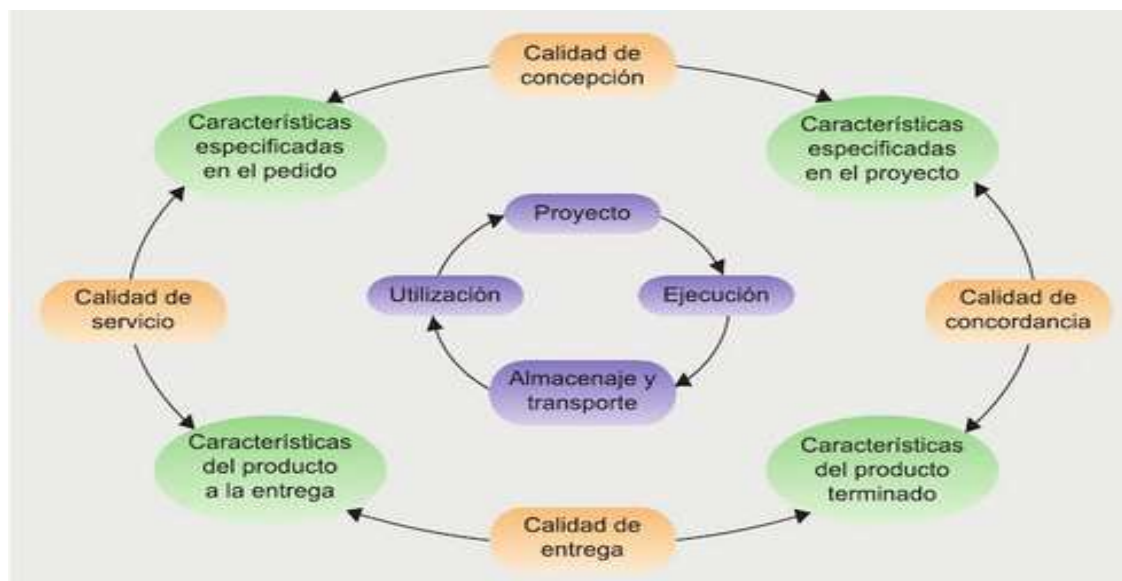
“Las prioridades competitivas tradicionales, las bases de una industria que puede destacar sobre las demás son el coste, la calidad, la flexibilidad y el tiempo.”

(Pomareda, 2014)

Calidad.

se la define en varios conceptos, como conformidad un producto es de calidad si es conforme a sus especificaciones, calidad como satisfacción de los requerimientos del cliente si un producto se adapta a las necesidades del cliente será un producto de calidad, en relación a su precio la calidad está ligada al precio que el cliente paga por el producto, si el precio es alto la exigencia del cliente por la calidad será elevada el ciclo generador de la calidad sirve para entender los pasos necesarios para lograr un producto excelente.

Gráfico 3. El ciclo generador de la calidad.



Fuente: (Alicia, 2013)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Observando en la figura uno de los pasos fundamentales para la obtención de un producto de calidad, es la denominada calidad de entrega y consiste en proporcionar el producto terminando en las condiciones especificadas por el cliente sin que el transporte y el almacenaje sufra desperfectos, es aquí donde la función logística supone una pieza fundamental para el ciclo se complete.

Coste.

Se lo define al coste de un producto o servicio como el valor de los recursos sacrificados para la obtención del mismo, de este modo el coste de producción y de venta de un zapato está incluido el cuero que se lo usa para la fabricación, la maquinaria, la mano de obra y todos los procesos productivos. Tener costes de producción menores que la competencia implica a que se debe vender a precios bajos y ganar cuota de mercado. La logística supone un coste de añadir al producto y su importancia depende de muchos factores. (AVILA RODRIGUEZ, 2015)

Tiempo.

La prioridad que en tercer lugar es competitiva tiene una gran relación con la logística gracias a una buena planificación de esta función, las empresas pueden:

Entregar el producto al cliente antes que llegue los productos de la competencia, para esto muchas empresas prefiere contratar el servicio de empresas especializadas en el transporte rápido, y eligen buenos transportes que estén disponibles.

Entregar el producto cuando sea la fecha en la que se estuvo comprometida, de nada vale afirmar que el producto pueda estar en la casa de los clientes en 24 horas, si no se cumple la promesa de entrega del producto se debe hacer referencia el concepto de fiabilidad en las entregas.

Flexibilidad.

La flexibilidad es la posibilidad de hacer frente a los cambios que se producen en las necesidades de los clientes, una organización logística flexible ayuda a que las empresas puedan atender a los cambios que se produce en la demanda.

Cubriendo los denominados “picos de demanda” o periodos donde el producto se vende más de lo normal, esto se puede conseguir gracias a la subcontratación manteniendo el stock de seguridad y anticipación. No solo se necesita aumentar la capacidad cuando la demanda lo pide, sino que también es preciso poder reducir la producción o capacidad de distribución cuando sucede lo contrario, si esto no es posible cuando el producto no se vende aumentarían los stocks.

3.2.8. LA COMPETITIVIDAD Y SU ÉXITO CON LA INNOVACIÓN.

En el mundo actual en donde vivimos es un tiempo intenso y complejo, tenemos que apreciar una influencia creciente de las tecnologías informáticas en los procesos empresariales y económicos; la unión de la tecnología y el negocio están configurados con una de las grandes fuentes de innovación y valor para el negocio. Según (MORALEMA, 2015) la tecnología se ha convertido en un catalizador clave de los procesos de transformación e innovación lo verdadero es que el origen y lo que realmente es importante para impulsar el desarrollo tecnológico no es otra cosa que los profundos y estratégicos retos que afrontan las empresas ante el cambio acelerado del entorno.

La competitividad impulsada por los procesos estructurales tan importantes como la globalización, la apertura de mercados son los que llevan a la empresa a lograr el éxito alcanzando los objetivos, un proceso de transformación tiene importantes implicaciones internas y externas que configuran la empresa entre las que mencionamos la reconfiguración de la cadena de valor en las empresas y el papel estratégico de las tecnologías de información. (Cortez, 2014)

De una manera tan progresiva se observa como las estructuras internas de las MIPYMES y su relación con el exterior dejan de responder a una organización básicamente lineal con nivel de integración horizontal bajo para convertirse en una organización que tiene alcance de nivel estratégico.

Como lo menciona (Arocena, 2014) El objetivo es operar con los niveles de eficiencia y agilidad que es necesaria para construir la cadena de valor que se eliminen barreras internas y se oriente por entero a lo que es verdaderamente fundamental: su relación con las audiencias claves como son los clientes, proveedores, socios y empleados.

La tecnología juega un papel importante en la competitividad como en la comercialización, al hablar de tecnología es hablar de un cambio de una transformación hacia las empresas la tecnología se orienta en dos etapas: la primera se inicia en la década de los años 60 donde aparece un gran ordenador central que empezó a introducirse con la información tecnológica dentro de una empresa, en la década de los 80 la tecnología se transformó notablemente apareciendo el Pc un ordenador amplio y con grandes características que ayudaba a la empresa a generar más información, la progresiva integración entre la tecnología y los negocios se evidencian en que existe un notable incremento de la inversión tecnológica y el negocio para incrementar la productividad (Barros, 2013).

El desarrollo tecnológico esta aplicado al ámbito empresarial ya que carecía de conocimiento tecnológico, pero el comercio se dio gracias a este medio en especial las empresas productoras de calzado que buscaron medios para dar a conocer sus productos al mundo entero, con los canales de información las empresas pueden producir más y mejor cada una de sus líneas de producto.

El crecimiento de los negocios a través de la introducción de nuevos productos y servicios es tan apremiante que resulta difícil comprender que tan pocas firmas lo incorporan como parte integral de una estrategia, muchas de las organizaciones tienen inconvenientes ya que ni las instalaciones financieras ni los gobiernos tienen interés en proporcionar la investigación necesaria para promover la innovación y el crecimiento (John, 2014).

Es el conjunto de factores entrecruzados que sirven de apoyo a la competitividad, aquí se incluyen recursos financieros y humanos generales que el país dedica a los avances científicos y tecnológicos, las políticas públicas relacionadas con la actividad innovadora y el nivel de avance tecnológico alcanzado por el sistema económico.

3.2.9. LA COMPETITIVIDAD COMO ESTRATEGIA.

Según (Kumar y Dieveney, 2015) toda empresa o industria que compita tiene una estrategia competitiva, siendo explicativa o aplicativa, las empresas con planificación estratégica reflejan la convicción de que se obtienen beneficios con la formulación explícita de la estrategia, en efecto con esta se garantiza las políticas de los departamentos funcionales sean coordinadas o canalizadas hacia un conjunto de metas

comunes, la atención que se presta a la planificación estratégica se han puesto de relieve las preguntas que tiempo atrás les interesan a los administradores.

“La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su entorno mencionando también que a veces el entorno relevante es muy amplio abarca fuerzas sociales y económicas su aspecto fundamental es la industria en las que una empresa compita” (Michael, Estrategia Competitiva, 2015).

Las fuerzas competitivas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo, dado que pueden afectar a todas las compañías del sector industrial sus distintas capacidades decidirán el éxito o el fracaso.

Como lo menciona (Mora García, 2014) La intensidad de la competencia en la industria no se debe ni a la incidencia ni tampoco a la mala suerte, al contrario se da por una estructura económica subyacente y va más allá del comportamiento de los competidores, la intensidad en una industria dependen de las cinco fuerzas competitivas (competidores potenciales, clientes, proveedores, productos sustitutos y la rivalidad entre empresas), también (Orjuela Y Arturo Castro, 2015) se refieren a que la fuerza competitiva combinada determinan el potencial de utilidades en un sector, el potencial se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido, no todas las industrias ofrecen el mismo potencial se diferencian fundamentalmente en su potencial básico lo mismo que la fortaleza colectiva de las fuerzas siendo a veces muy intensa en una industria.

La meta al aplicar una estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial en la que pueda defenderse en contra de estas fuerzas y sacarla provecho. Al conocer las causas de una presión competitiva se nota las fuerzas y las debilidades, principalmente de la compañía, se consolida su posicionamiento en el sector industrial se aclaran los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y se descubren las áreas de tendencia (Perry, 2014)

Intensidad de la competitividad.

“La competencia en una industria mueve constantemente por reducir a un nivel competitivo la tasa de rendimiento sobre el capital invertido es decir el rendimiento

que se obtendría en la industria, este rendimiento de libre mercado se alcanza mediante el desarrollo de los valores gubernamentales a largo plazo ajustado al alza ante el riesgo de la pérdida de capital”. (Michael, Estrategia Competitiva, 2015)

La fortaleza de las fuerzas competitivas en una industria determina el nivel de la inversión y promueve el rendimiento. Las cinco fuerzas competitivas, competidores potenciales, productos sustitutos, poderes de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales reflejan el hecho de que la competencia en el sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos.

3.2.10. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.

Considerando las cinco fuerzas o factores de competencia (Porter, 2015) disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño en una industria:

- Liderazgo global en costes
- Diferenciación
- Segmentación

La industria logra utilizar con éxito más de una estrategia, para llevar a cabo de manera eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizativo que se difundirán si existen varios objetivos.

Las estrategias genéricas tienen el objetivo de superar a los competidores en la industria, en algunos sectores industriales su estructura significa que los integrantes pueden obtener rendimientos altos para lograr el éxito en una estrategia.

El liderazgo en costes globales.- es la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda de reducción de costes a partir de una experiencia un control riesgoso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costes en áreas como investigación y desarrollar las ventas y publicidad (Porter, 2015)

La diferenciación.- basada en diferenciar el producto, creando algo que en toda la industria se percibe como única las formas de lograrlo son muy diversas el diseño o la imagen de marca, cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio, la diferenciación brinda la protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la marca aumentando los márgenes de beneficio. También genera márgenes altos de beneficio para enfrentarse al poder de los proveedores. (Luna Roldan, 2014)

Segmentación.- se centra en un grupo de clientes, línea de productos o mercado geográfico se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a un segmento que las empresas que compita en mercados extensos.

La competitividad es un tema de prioridad para el mundo empresarial si no existe competitividad ya sea internamente o externamente se tornaría en un problema grave ante la competencia, varias organizaciones son menos exitosas que otras organizaciones, más grave es que pareciera que en conjunto no nos damos cuenta de ello y como resultado hacemos poco por mejorar, esta situación no solo nos condena a ser proveedores de materia prima de trabajo de menor calificación sino también aleja al país de tener éxito internacional (Enrique, 2015)

La competitividad del país, se refiere a la competitividad de sus productos o la agregada a su empresa, pero la competitividad está sujeta a muchos factores unos dependientes de la misma empresa y otros no, la influencia del estado la situación social, la facilidad de acceso a recursos, la dificultad para hacer la gestión, la estabilidad económica u jurídica del país así como el manejo de relaciones internacionales formando parte de la lista de factores que no dependen directamente de la empresa que influye decisivamente a la competitividad. (Carlos, 2014)

La estrella de la competitividad.

Para saber si una empresa es competitiva o no lo es, se necesita que se hagan comparaciones con los competidores en el mercado, con esta comparación se marca la competencia, dicho de otra manera, la competitividad de una empresa depende de la competencia que se enfrente en el mercado, si en conjunto todas las habilidades de su empresa son mejores que las de sus rivales entonces la empresa es más competitiva que el resto. (Ricardo, 2015)

3.2.11. ESQUEMA DE LA COMPETITIVIDAD.

Tabla 4.La Competitividad.

Año	Autor	Definición	Elemento clave
2014	Lorena Serrano Moreno.	La competitividad que alcanza una empresa tiene que ver con la constitución de un vínculo entre los valores determinados de la competitividad. (Moreno, 2014)	Constitución, competitividad, empresa , vínculo, Valores.
2015	Michael Porter	La estrategia competitiva consiste en proporcionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que distinguen de sus competidores.	Diferenciación, estrategia competitiva valor capacidades
2013	Rafael Fonseca	La competitividad es un asunto de preocupación ya que si existe competitividad podremos dominar, los más exitosos dominan económicamente al resto	Dominio, competitividad, Dominar, exitoso económicamente
2015	Universidad Tecnológica del valle del Mezquital.	La competitividad es la ventaja absoluta, mediante el cual se califica a una nación	Explorar, competitividad, ventaja absoluta, Exportar, Precio.

		como aquella que exporta o vende determinados productos al mundo a un precio bajo. (Mezquital, 2015)	
--	--	--	--

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.
Fuente: Investigación propia.

3.3. MODELOS DE LOGÍSTICA COMERCIAL.

3.3.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

El canal de distribución (Lind, 2015) *“es un conjunto de actividades, que se realizan desde el origen del producto de donde ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final”*, que tiene por objeto precisamente hacer que el producto llegue hacia el consumidor, la distribución comercial es quien se responsabiliza de que se aumente el valor tiempo y el valor lugar de un producto, por ejemplo un zapato tiene un valor en su marca, imagen, la distribución comercial aumenta el valor del tiempo y el valor lugar poniendo a la disposición del cliente en el momento y lugar en que sea necesitado por el cliente.

“Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo interrumpido de un producto desde donde nace hasta llegar a su destino final el consumidor, los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por la distribución física”. (Rodolfo, 2014)

Según (Ruiz, 2013) existen tres criterios formados para seleccionar un canal de distribución:

- Control del canal
- Costos del canal
- Cobertura que ofrece el canal

La distribución comercial tiene como objetivo poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es una actividad con repercusiones sociales y económicas en los países desarrollados.

La distribución comercial se la considera como un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción, las ventas de una empresa no son eficientes por tener un buen producto, o un buen precio y sea conocido y aceptado por los clientes, también es necesario que este ubicado en un lugar adecuado para que el cliente tenga un libre acceso. (Naresh, 2014)

La separación geográfica entre los compradores y los vendedores hace necesario una función que lleguen los productos desde los lugares donde se producen hasta el lugar donde se los comercializan, se lo define como la función de poner el producto a la disposición del consumidor en calidad demandada en el lugar donde se lo necesite y se lo desee adquirirlo, pero también hay que desarrollar un plan de información en cuanto a promoción y presentación del producto estimando al cliente.

“La distribución comercial, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los fabricantes definido cada una de estas como: utilidad de lugar, tiempo, forma, creación de surtidos y posesión.” (Cuesta y Valiño, 2014).

Servicios de transporte.- la distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hacia los puntos de venta, esto se debe a que las actividades productivas se encuentran concentradas en la localización donde obtengan mejores oportunidades.

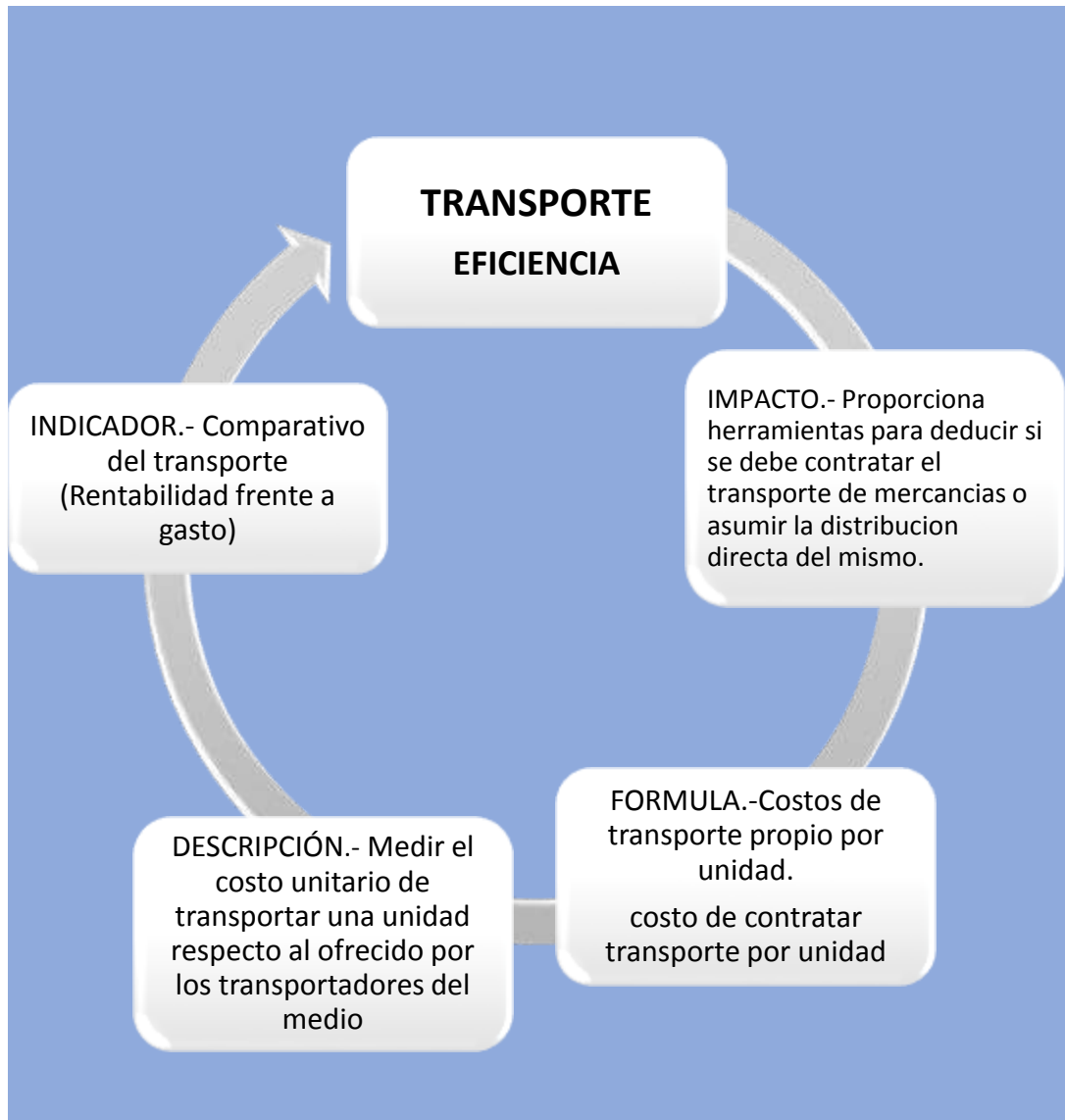


Gráfico 4. Transporte eficiente.
 Elaborado por: Juan Carlos Bonito.
 Fuente: Investigación

- Servicios de almacenamiento.- *la distribución comercial almacena los productos después de ser fabricados, el almacenamiento no debe sufrir ningún desperfecto porque se va al mismo nivel tanto produce lo mismo se almacena y la distribución se lo ara de acuerdo al mercado.* (Dr Ketels, 2016)



Gráfico 5. Almacenamiento
 Elaborado por: Juan Carlos Bonito.
 Fuente: Investigación

“El almacenamiento de los productos terminados se enfoca en tres partes esenciales: el servicio de finalización del producto, Servicio de información, Servicio de financiamiento que buscan la eficiencia en el cumplimiento de la entrega del producto”. (Chase, 2014)

- Servicio de finalización del producto.- este servicio incluye el fraccionamiento, la clasificación, la normalización y la presentación todo lo que se relacione con la presentación del producto al consumidor.
- Servicio de información.-la distribución comercial informa al fabricante sobre determinados aspectos relevantes como el precio, la calidad, la cantidad y la presentación.
- Servicio de financiamiento.- la distribución comercial financia al fabricante debido a que compra sus productos a crédito para pagar en un determinado plazo.

3.3.2. ESQUEMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Tabla 5. Canal de Distribución.

Año	Autor	Definición	Elemento Clave
2015	SEBASTIÁN MOLINILLO	Es el medio que se usa para llevar el producto desde el punto de fábrica o de creación hasta llegar al destino final el cliente, si el canal de distribución es directo el productor lo hace llegar directo al cliente y si es indirecto lo realiza por medio de un intermediario. (MOLINILLO JIMENEZ, 2014)	Destino, canal, productor, cliente, intermediarios, fabrica.
2016	ENAR, RUIZ CONDE	Son los circuitos definidos con el objetivo final de facilitar la llegada de los productos desde los productores hacia los consumidores. (Enar, 2013)	Circuitos, objetivo, Productores, Consumidores.
2015	CAYETANO MEDINA MOLINA, MANUEL REY MORENO	Es un proceso que comprende un producto desde su punto de partida hacia su destino final, por tal razón el canal de distribución debe ser rápido y efectivo para lograr la satisfacción del cliente. (CAYETANO MEDINA MOLINA, 2017)	Proceso, proceso, destino final, rápido, efectivo

2015	BELEN AVILA RODRIGUEZ	Es la vía elegida por una empresa para que su producto corra desde donde fue creado hacia su destino final, la elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y tiene ciertas variables en cuenta para una buena elección como: naturaleza del producto, precio de venta, estabilidad del producto y distribución, calidad de la fuerza de ventas. (AVILA RODRIGUEZ, 2015)	Vía, empresa, Producto, Canales, Largo plazo.
------	-----------------------------	--	---

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Investigación

3.3.3. LAS ACTIVIDADES QUE COMPRENDE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UNA EMPRESA.

“Los procesos que se realizan en las industrias o empresas para la distribución de sus productos terminados, comprende un conjunto de pasos que se da desde que se adquiere la materia prima hasta que llegan hacer transformadas y vendidas en el mercado”. (Avila, 2014)

Los procesos son los siguientes:

- a) Adquisición de la materia prima.- en esta actividad se incluye la realización de los pedidos, el transporte y el almacenaje de la materia prima y otros aprovisionamientos necesarios para el proceso de producción, la misión fundamental de la función de aprovisionamiento es que en la empresa pueda elaborar sus productos de forma continua asumiendo el riesgo de la posible paralización de la maquinaria, además de esta función el departamento de aprovisionamiento debe intentar conseguir los suministros en las condiciones más favorables evitando en lo posible un exceso de stock.
- b) La fabricación o transformación.- proceso mediante el cual las materias primas se convierten en productos terminados y ya disponibles para los clientes.

- c) Distribución.- una vez que el producto ya esté terminado y disponible para la venta se debe proceder a su almacenaje temporal y a su transporte hasta llegar a las instalaciones del cliente.

A todos estos procesos se debe añadir uno más que es la gestión de todo el sistema logístico denominándose gestión de stocks.

Flujo de materiales.- comprenden todo el movimiento de materiales desde el proveedor hacia el cliente estos movimientos son dos y se los describe a continuación.

- Transporte.- movilizar las materias primas y otros aprovisionamientos del proveedor a la empresa y productos terminados desde la empresa hasta sus clientes, en algunas ocasiones cuando una firma posee varios centros de producción, también es necesario transportar los productos semielaborados entre estos centros.
- Almacenaje.- las materias primas y el resto de materias que son necesarias para la producción no se incorporan directamente desde el medio de transporte al proceso de fabricación sino que son almacenados para irse introduciendo en la medida en que son necesarios.

“Los productos terminados son almacenados hasta que son enviados a los clientes, por último es también necesario almacenar los productos a los que les queda pendiente alguna fase del proceso de producción”. (Naresh, 2014)

Flujo de información.- los procesos que se describieron anteriormente funcionaban de manera inconexa, la función de aprovisionamiento busca productos que sean baratos, aun a costa de realizar pedidos de un gran tamaño, la función de fabricación buscaba una reducción de costes vía economías de escala a pesar de producir un exceso de productos que no serán vendidos, finalmente la función de distribución se preocupa sobre todo de colocar los productos de la forma más barata posible, sin atender a las exigencias de la rapidez de los clientes (Arocena, 2014)

Todo esto se traduce en tiempos largos de respuesta al cliente y exceso de stocks en las distintas partes del proceso logístico, por esto las técnicas modernas de gestión de stocks se encaminan a la reducción del stocks y la calidad del servicio por encima de

otras consideraciones, en este proceso de cambio la información del mercado es fundamental, el sistema de gestión de stocks moderno se basan en los flujos de información y funcionan de la forma que se lo explicara a continuación:

- El departamento de investigación de mercados determina la previsión de ventas.
- En función de esta previsión, se estima el nivel de productos terminados requerido.
- Se calcula la previsión de fabricación restando al stocks de productos terminados requerido, el nivel de stock de productos terminados que posee.
- Según la previsión de fabricación, se calcula el nivel de stock de materia prima y otros aprovisionamientos requerido.
- Se calcula la cantidad de pedir a los proveedores de materias primas y otros aprovisionamientos, teniendo en cuenta el stock actual de ambos.

“Los flujos de información parten del mercado (cliente), y son los que determinan casi toda la variable del proceso lógico” (Fernandez López, 2014)

3.3.4. CANAL DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACIÓN.

Una de las primeras determinaciones que se debe tomar es el tipo de estrategia para la distribución elegida, será propia creando para ello una red logística, o será también de cuenta ajena utilizando los canales de distribución establecidos, cuestiones económicas aconsejan elegir en la mayoría de los casos la segunda opción es decir de cuenta ajena la distribución evitando así los gastos que lleva crear una red propia, por otra parte los intermediarios asentados no solo van a distribuir productos propios sino otros en el mismo sector, con lo que su volumen de ventas garantiza los menores costes de distribución. (SANTOS, 2014)

Los mercados de productos actualmente son abiertos en una tendencia que se muestra que continuará, hasta lograr lo que se menciona como el gran mundo plano, esta creciente globalización de la economía y los mercados cada vez más competidos, muestra la necesidad de hacer las cosas de una mejor manera, de ser más competitivos,

para lograr la aceptación y adhesión de los consumidores, no importando donde estén situados.

“Las necesidades o expectativas que deben cumplir las industrias, no son definidas por ellas a no ser que sean líderes mundiales; sino que las van imponiendo las necesidades de competir contra otras industrias de cualquier parte del mundo las empresas por su parte, buscan toda oportunidad de mejora en sus procesos y en las personas que las forman, haciéndose cada vez más selectivos en ello” (Roberto, 2014)

En lo que se refiere a la cobertura de mercado, esto es la mayor o menor amplitud de puntos de venta de una determinada zona las estrategias de distribución se clasifican en:

- Intensiva
- Exclusiva
- Selectiva

La distribución intensiva pretende llegar al mayor número posible de venta, aunque algunos de ellos no pueden producir rentabilidad, el inconveniente de este método es la gran cantidad de intermediarios necesarios y su difícil control. La distribución exclusiva, por el contrario pretende la presencia de los productos en un solo punto de venta por área geográfica delimitada ya sea por mayorista o minorista, desaparecen los inconvenientes de la distribución intensiva. (Arocena, 2014)

Según (Cesar, 2015) la distribución selectiva es una estrategia intermedia entre los anteriores, varios conceptos nos llevarían a elegir entre una y otra por ejemplo la capacidad de ventas de los distribuidores su imagen los servicios que prestan y el tamaño de los pedidos si este es grande se reduce la necesidad de almacenaje y también se puede aumentar la financiación también puede ser muy importante la participación de los distribuidores en los gastos promocionales y de publicidad.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DEL TIPO DE PRODUCTO			
RED LOGISTICA PROPIA	RED LOGISTICA AJENA	Intensiva	Productos contra corriente (Productos base, productos de impulso, productos de urgencia)
		Exclusiva	Productos especiales (lujo)
		Selectiva	Producto de compra reflexiva Productos no buscados

Gráfico 6. Estrategias de distribución.

Fuente: (SANTOS, 2014)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

3.3.5. LAS REDES LOGÍSTICAS.

“Las redes logísticas de una empresa es el soporte que posibilita que el producto llegue al consumidor estas redes están formadas por un conjunto de almacenes y centros de producción relacionados entre sí a través de algún medio de transporte estas empresas son de varias clases; según la función que cumplan dentro de la red logística” (Fernandez, 2013),

Plataformas logísticas o almacenes centrales.- su misión fundamental es ahorrar costes en el almacenaje y la distribución de productos:

- Al ubicar el almacenaje en lugares donde el coste del suelo es más reducido.
- Al hacer pedidos más grandes.
- Al reducir el número de transporte necesario.

Almacenaje de consolidación o de transito.- son almacenes que agrupan pedidos de tamaño pequeño o medio de una zona geográfica, con el fin de ahorrar costes de distribución, este tipo de almacén es muy utilizado por las empresas de transporte.

Almacenes regionales y locales.- aquí están los pedidos de clientes o puntos de venta de un área geográfica concreta, si en los almacenes de consolidación se agrupara los

envíos, la misión de estos almacenes es desagrupar los grupos de envío (Fernandez López, 2014)

3.3.6. PLANIFICACION DE LA RED LOGISTICA.

“La planificación de una red logística es decidir cómo van a fluir los productos desde el punto de producción hasta los puntos de venta” (Harrison, 2014) , tenemos varios aspectos como:

- Número de instalaciones.- las empresas siguen una política conocida como “mancha de aceite” en la apertura de nuevas instalaciones.
- Transporte empleado entre las instalaciones.- para transportar los productos entre los almacenes y los puntos de origen y destino pueden emplearse varios métodos tales como carreteras.
- Niveles de inventario que se va a mantener de cada producto en cada almacén.

Cuando se organiza una red logística, se pretende que la distribución de los productos sea óptimo y que el coste de transporte sea el mínimo posible, los costes por ambos conceptos se observa en el siguiente gráfico.

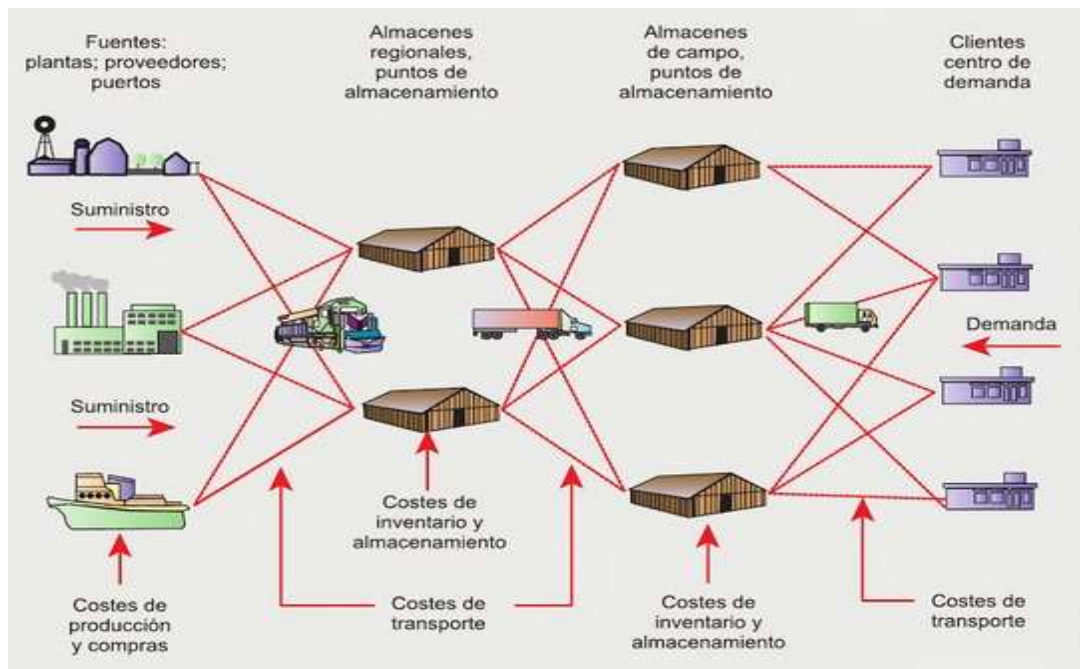


Gráfico 7. Costes logísticos en cada etapa de la distribución.

Fuente: (RODRIGO, 2015)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

3.4. INDICADORES LOGÍSTICOS.

3.4.1. Concepto.

Son relaciones de datos numéricos y cualitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y resultado en cada proceso incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocio, es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna (tomar decisiones) . (MORA GARCIA, 2014),

Son indicadores cuantitativos que permiten medir la gestión y el desempeño logístico de una organización en cuanto el abastecimiento y los procesos tales como la recepción, el almacenamiento, los inventarios, el despacho, la distribución, las entregas, la facturación, el manejo de la información entre otros que son vitales para el negocio.

Se debe tener en cuenta que un indicador debe cumplir con los siguientes criterios:

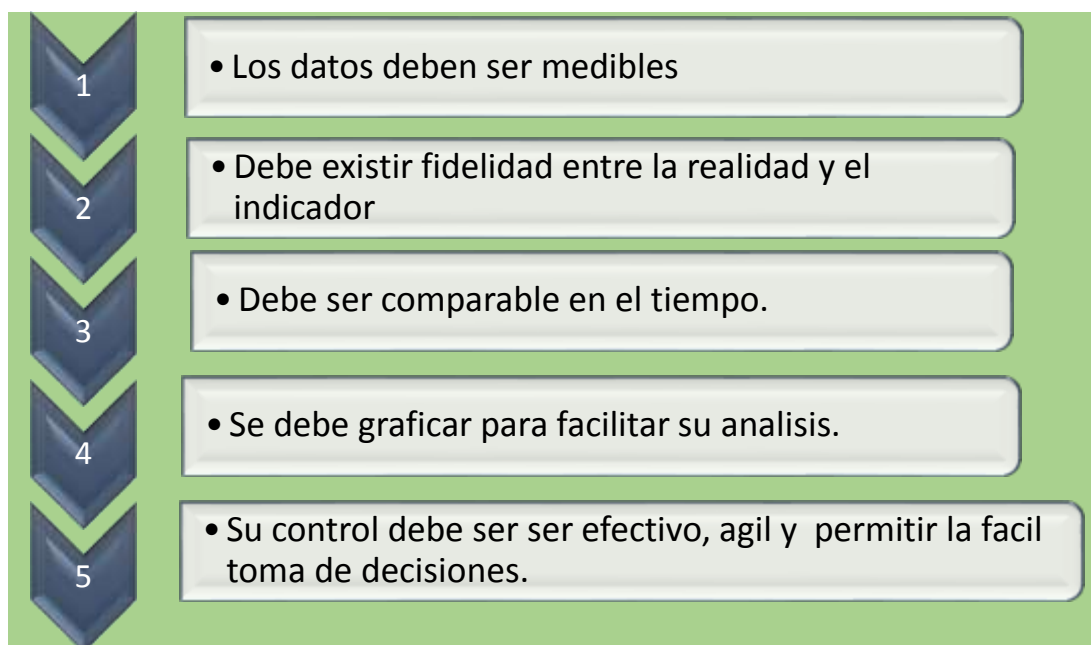


Gráfico 8. Indicadores Logísticos
Fuente: (MORA GARCIA, 2014)
Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

3.4.2. Objetivos de los indicadores logísticos.

- Indicar y tomar acciones sobre problemas operativos.
- Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores nacionales e internacionales.
- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Los indicadores logísticos buscan evaluar la eficiencia de la logística comercial de la organización, así como la utilización de la tecnología y el manejo de la información, con el ánimo de lograr un control permanente sobre las operaciones, tener un seguimiento del cumplimiento de metas y objetivos y contar con retroalimentación que facilite el mejoramiento general de la cadena de abastecimiento.

3.4.3. Utilidades de los indicadores logísticos.

- Medición de resultados.
- Indicación de mejoras internas
- Potencializador de la actividad comercial
- Capacidad real
- Multiplicador de la realidad empresarial.

3.4.4. Tipos de indicadores logísticos.

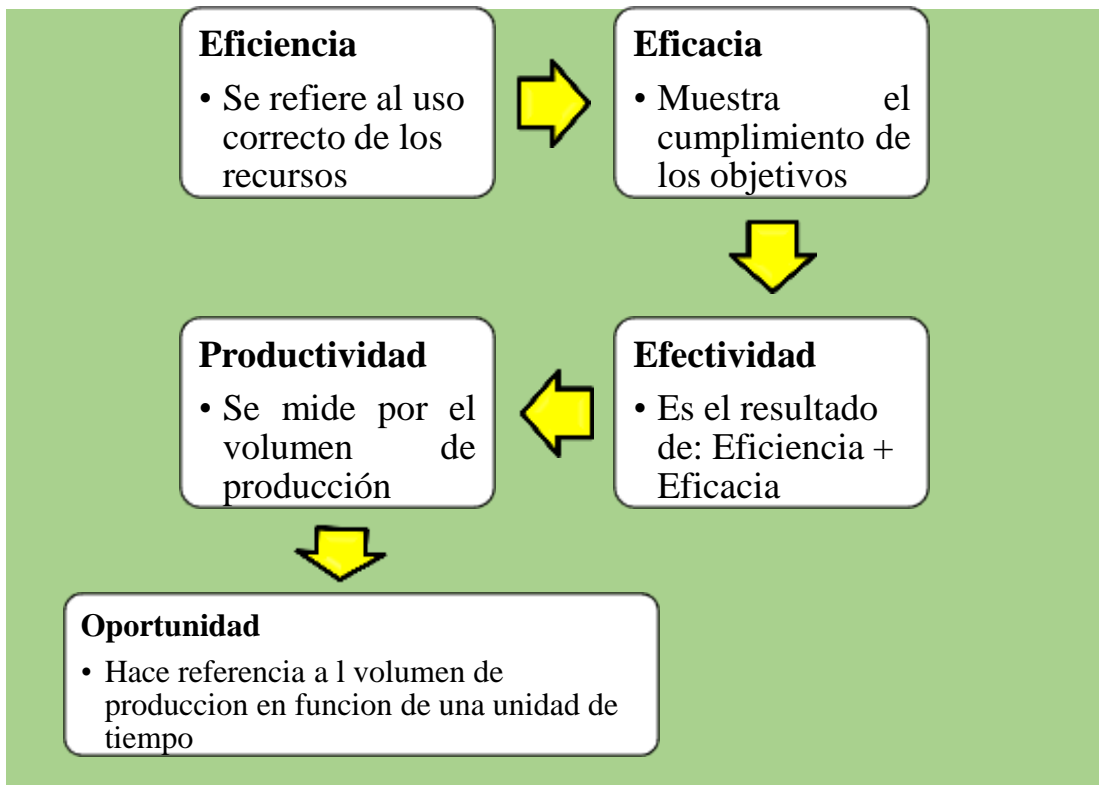


Gráfico 9. Tipos de Indicadores Logísticos

Fuente: (MORA GARCIA, 2014)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

3.4.5. Medición de los indicadores logísticos.



Gráfico 10. Medición de los

Fuente: (MORA GARCIA, 2014)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

3.4.6. ESQUEMA DE LOS INDICADORES LOGÍSTICOS.

Tabla 6.Indicadores logísticos.

Año	Autor	Definición	Elemento Clave
2015	Luis Aníbal Mora García,	Es una estrategia que busca el desarrollo dentro de la organización la habilidad de evaluar las diferentes áreas de gestión, con el objetivo de conocer los puntos críticos de desempeño y generar planes de trabajo sobre las debilidades, fortalezas y oportunidades. Dentro de una empresa la cultura de medición permite tener control del proceso, producto o servicio, el proceso continuo permite a las empresas de forma oportuna identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas. (Mora Garcia, 2015)	Estrategia, desarrollo, organización, puntos, debilidades, fortalezas y oportunidades, planes.
2013	Luis Casanova	Los indicadores logísticos son cuantitativos aplicados a la gestión del abastecimiento, incluyendo los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, distribuciones entregas y flujos de información entre los miembros de la empresa, los indicadores logísticos buscan evaluar la eficiencia y la eficacia de la gestión logística de la empresa así como la utilización de la tecnología y el manejo de la información con el ánimo de lograr un	Indicadores, logísticos, Cuantitativos, Abastecimiento, Procesos. Almacenamiento, Miembros. Eficiencia. Eficacia.

		control permanente sobre las operaciones de tener un cumplimiento. (Casanova y Cuatrecasas, 2014)	
2014	Jeffrey Harrison	Los indicadores de gestión logística busca medir la eficiencia de la gestión logística de la empresa, teniendo en consideración la asignación de los recursos hecha a este tipo de actividades y el manejo de las herramientas que definen la red de distribución. Dichos indicadores buscan medir la eficiencia y el impacto que tienen los costos de distribución sobre la operación total de la compañía es decir cuánto representan los recursos invertidos en el proceso de la distribución. (Harrison, 2014)	Gestión logística, la eficiencia, asignación, actividades, manejo, herramientas, indicadores, proceso y distribución
2014	Mario Quintero	En los estados financieros de las organizaciones se visualizan bien los costos de indicadores logísticos y operativos los cuales deben ser identificados en forma dividida y con base en las mejores prácticas y seleccionados los más importantes, en síntesis las empresas deben configurar un sistema de indicadores de gestión aplicados a su operación específica, que miden los indicadores claves del desempeño y definen estrategias. (Quintero, 2014)	Estados financieros, organizaciones, Visualizan, operativos prácticas Estrategias.

Fuente: (Quintero, 2014)

Elaborado por: Juan Carlos Bonito

3.4.7. EL BENCHMARKING EN LÓGICA.

El benchmarking es el proceso continuo de medición de los indicadores de proceso, producto y servicio frente a los de los competidores o a los de aquellas compañías reconocidas como líderes, permitiendo establecer un paralelo, identificar necesidades de mejora y adoptar practicas exitosas (Pacheco, 2014)

Según lo afirma (Sampieri, 2015) para los procesos logísticos se encuentra concentrada, en gran parte la respuesta a los objetivos exigentes de satisfacción de los consumidores y de la cadena de abastecimiento, la reducción de niveles de inventario y de costos operativos, los cuales son los principales componentes críticos del mercado competitivo actual, es indispensable medir y analizar permanentemente los indicadores logísticos con el objeto de emprender las acciones necesarias para mantener la participación de mercado.

Al practicar los ejercicios de benchmarking en logística permite lo siguiente dentro de la empresa:

- Realizar un seguimiento constante a las mejores prácticas y al desarrollo logístico de la empresa.
- Lograr mayor satisfacción de las necesidades del cliente, al trabajar en los factores que afectan directamente la calidad del servicio ofrecido
- Planear estratégicamente, basándonos en información real de la empresa y del mercado
- Fijar objetivos y metas de acuerdo con variables medibles

INDICADORES.

Pedidos entregados completo.- Corresponde al nivel de servicios del proveedor, es decir el porcentaje de los pedidos efectivamente entregados completos sobre el total de pedidos.

$$\frac{\text{Productos entregados completos}}{\text{Pedidos solicitados}} \times 100$$

Pedidos entregados a tiempo.- corresponden al nivel de cumplimiento del proveedor para la entrega de los pedidos en la fecha pactada por el cliente.

$$\frac{\text{Productos entregados a tiempo}}{\text{Pedidos solicitados}} \times 100$$

Días de inventario.- es la relación existente expresada en los días entre el costo de inventario y el costo de la mercadería vendida en un cierto periodo. Esta medición se la realizara en días.

$$\frac{\text{Costo de inventario diario}}{\text{Costo total de mercadería vendida}} \times 100$$

Rechazos de mercadería.- corresponden al porcentaje de los productos rechazados, en relación al número total de los productos enviados al cliente. Mide el nivel de mercadería o productos rechazados e indica cuales son los motivos que mayor mente los originan.

$$\frac{\text{Productos rechazados}}{\text{Total de productos enviados}} \times 100$$

4. METODOLOGÍA.

4.1.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La investigación presente se basó en el positivismo que considera el conocimiento que proviene de las ciencias empíricas, el paradigma del positivismo sostiene que el conocimiento válido, solo se puede establecer por referencia a lo manifestado a través de la experiencia, el investigador se mueve por un interés que es la búsqueda de las causas de los acontecimientos que suceden en los procesos observados por esta razón la medición, la observación y el tratamiento estadístico de los acontecimientos irán descubriendo en ellos unas regularidades básicas que el investigador expreso en forma de leyes empíricas. (Kumar y Dieveney, 2015)

“La aplicación del positivismo se basa en explicar de forma real del conocimiento más objetivo del fenómeno de la investigación de las MYPIMES garantizando la legalidad de la observación y medir los elementos y factores de la logística comercial y de la competitividad que se sustenta en la corriente filosófica del realismo de los resultados” (estadística., 2018)

4.2.FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.

4.2.1. Epistemología.

“Es la teoría filosófica que trata de explicar la naturaleza, las variedades, los orígenes, los objetos y los límites del conocimiento científico”. (Cesar, 2015)

También se la conoce como una disciplina filosófica básica que investiga los métodos de conceptos científicos y a su vez los intenta fundamentarlos y evaluarlos.

4.2.2. Crítico Propositivo.

No reflexionan con relación a las condiciones del pensamiento para alcanzar una teoría más general del conocimiento, sino que se esfuerzan en partir de una crítica, ante todo restrictiva de la ciencia, para fundamentar al margen de sus fronteras, un conocimiento de forma diferente. (Occelli, 2013)

4.2.3. Constructivista.

“Tener una explicación del conocimiento científico y no pretender del conocimiento general, despertando el interés de la ciencia como consecuencia de una crisis propia de las ciencias en evolución que pueden llevar a una constante revisión de sus instrumentos y principios del conocimiento.” (Avila, 2014)

4.3.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

4.3.1. Enfoque Cualitativo.

“Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo, utiliza las descripciones y las observaciones, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir cada una de las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación” (Rubio y Baz, 2015).

La investigación cualitativa generalmente se utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de la investigación a veces, pero casi no necesario se prueban hipótesis. Se amplía el problema de manera objetiva y realista, el análisis cualitativo se obtiene mediante la información secundaria determinado por el marco teórico y las investigaciones previas, que son muy importantes para determinar interpretaciones amplias y objetivas sobre el problema de estudio.

4.3.2. Enfoque Cuantitativo.

Método que se utiliza para probar una hipótesis apoyándose en la medición numérica y el análisis estadístico. Utiliza la recolección y el análisis de datos para dar respuestas a las preguntas de la investigación y probar las hipótesis previamente ya establecidas y confía en la medición numérica con el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con gran exactitud patrones en una población.

“Usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones del comportamiento y también para poder probar las teorías” (HERNANDEZ, 2013).

4.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

4.4.1. Bibliográfico Documental.

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un tema ya establecido, con el propósito de establecer relaciones, etapas, diferencias, o estados actuales de conocimientos respecto al objeto del tema seleccionado.

En la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica los libros de texto y otras fuentes bibliográficas constituyen recursos de alto impacto en las investigaciones administrativas, también la investigación bibliográfica muestra información de carácter secundario y de carácter científico que se utiliza para la construcción del marco teórico que engloba toda la información. (Ocelli, 2013)

Para el presente trabajo se utilizó la investigación bibliográfica, se ha revisado y contrastado la información obtenida de varias fuentes como libros de autores destacados en los temas y artículos científicos de las principales revistas iberoamericanas indexadas como Scopus, Latindex o Sciel, con el objetivo de tener información relevante y actualizada sobre los distintos aspectos, elementos y enfoques del problema de investigación.

4.4.2. Descriptiva.

Reseña de características o rasgos de la situación y también conocido como fenómeno objeto del estudio. Según (Cesar Augusto, 2013) se la define con una sola palabra “describir” que es el acto de representar, producir o figurar a las personas animales o cosas, se deben describir los aspectos más característicos distintivos y particulares ya sea de las personas o de las cosas, el autor describe que una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objetivo de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clase del objeto.

4.4.3. Correlacional.

La finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de asociación o de relación que existe entre dos o más variables. En la investigación correlacional primero se mide a las variables, seguidamente mediante las pruebas de hipótesis

correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas se estima la correlación, cabe indicar que la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, pueden aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

“El propósito y la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se pueden comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, intentan predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos a partir de un valor obtenido en la variable o variables relacionadas” (Rodríguez, 2015).

La correlación es una técnica fundamental en la explicación de muchos fenómenos relacionados con el campo animal y vegetal. Un coeficiente de correlación, mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias.

No es conveniente identificar correlación con dependencia causal, ya que, si hay una semejanza formal entre ambos conceptos, no puede deducirse de esto que sean análogos en efecto es posible que haya una alta correlación entre dos acontecimientos y que sin embargo, no exista entre ellos relación de causa o efecto.

4.4.3.1. Correlación de Spearman.

La correlación de Spearman es una versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, que se basa en los rangos de los datos en lugar de hacerlo en los valores reales, resulta apropiada usar con datos ordinales, los valores del coeficiente van de -1 a +1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación entre las variables, los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor. (estadística., 2018)

Prueba de significación. Junto con cada coeficiente de correlación, el Visor ofrece la información necesaria para contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional del coeficiente es cero. El SPSS permite seleccionar el nivel crítico deseado:

Bivariadas: Probabilidad de obtener resultados tan extremos como el obtenido, y en cualquier dirección, cuando la hipótesis nula es cierta. Un nivel de significación

bilateral (de dos colas) contrasta una hipótesis nula en la que la dirección del efecto no se especifica de antemano.

4.4.4. Investigación de campo.

La investigación de campo implica una serie de instrumentos que incluye la utilización de análisis de documentos personales producidos dentro del grupo, entrevista participación en el grupo, observación directa resultados de actividades emprendidas. También permite generar información de campo a través de la observación directa aplicada a investigaciones sociales. (Rojas C. , 2013)

4.5. POBLACION Y MUESTRA.

4.5.1. Población.

“Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación se lo defina también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. La totalidad de los individuos o elementos que tienen cierta característica y sobre cuales se desea hacer inferencia o unidad de análisis.” (German, 2013)

La población es el conjunto de objetos de interés que se obtienen a partir de todos los individuos interés. La población objeto del estudio determinado para la investigación son las MYPIMES productoras de calzado, del cantón Ambato y Cevallos de la provincia de Tungurahua estas se dedican a la producción y comercialización de zapatos en la línea deportiva.

4.5.2. Muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto del estudio. El tamaño de la muestra se debe estimar siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra, depende del tipo de investigación que desea realizarse y por lo tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio. (Francisco, 2015).

La muestra según (MARCHAL, 2015) es una parte seleccionada de la población interés de la cual se va a realizar el estudio, esta muestra debe poseer las características de la población objeto del estudio. La muestra que se utilizó en la investigación corresponde a la muestra no probabilística de acuerdo a lo expuesto, existen dos tipos de muestreo que se pueden utilizar en una investigación empresarial, que son el muestreo probabilístico y no probabilístico.

Se utilizó el muestreo no probabilístico de convivencia de sitio, esta muestra como lo dice (Baca Urbina, 2013), es la muestra que se selecciona de acuerdo a las características del lugar en donde está presente el encuestado y de acuerdo a las necesidades pedidas por la investigación.

Según los datos que nos proporciona el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2017) están registrados en la provincia de Tungurahua 405 MYPIMES productoras de calzado deportivo.

Tabla 7. MYPIMES por cantones.

Cantones productores de Calzado	Total de MYPIMES	Porcentaje total	N. de encuestas
Ambato	333	82,22%	82
Baños	0	0,00%	0
Cevallos	14	3,46%	3
Mocha	12	2,96%	3
Quero	2	0,49%	1
Patate	0	0,00%	0
Pelileo	8	1,98%	2
Pillaro	12	2,96%	3
Tisaleo	24	5,93%	6
Total	405	100%	100

Fuente: SRI

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Para esto se realizó el cálculo basado en la fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

P= Probabilidad a Favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o universo

e= Nivel de error 5% = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 * 0,5}{\frac{(0,05)^2 + (1,96^2 (0,5 * 0,5))}{405}}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,00487135802}$$

$$n = 198 \text{ MYPIMES.}$$

El resultado arroja, que se tuvo que aplicar el instrumento a 198 MYPIMES productoras de calzado deportivo en la provincia de Tungurahua.

4.6. ESCALAS DE MEDICIÓN.

Nominal.- *“Es una escala de medición, es nominal porque los datos son etiquetas o categorías que se usan para definir un atributo de un elemento, estos datos nominales pueden ser numérico o no numérico.”* (Arias, 2014)

En esta escala las unidades observacionales se agrupan en clases excluyentes según determinada propiedad, con lo que se define una participación sobre el conjunto de tales unidades, los números son usados como indicadores o nombres

Ordinal.- La escala de medición ordinal se la define si los datos pueden usarse para jerarquizar u ordenar las observaciones, los datos ordinales pueden ser numéricos o no numéricos.

Surge a partir de la operación de ordenamiento, en esta escala se habla de primero, segundo, tercero; no se sabe si quien obtiene el primer puesto está cerca o lejos del segundo puesto, los valores de la escala representan categorías o grupos de pertenencia con un cierto orden asociado pero no una cantidad mensurable. La escala nominal tiene la propiedad de identidad y de magnitud, los números representan una cualidad que se está midiendo y expresan si una observación tiene más de la cualidad que otra. (Méndez, 2014)

De Escala.- La escala de medición se clasifica en intervalo y de razón, la escala de intervalo se da si los datos tienen las propiedades de los datos ordinales y los intervalos entre observaciones se expresan en término de la unidad de medición fija, los datos de intervalo tienen que ser numéricos. Por otra parte la escala de razón se da si los datos tienen la propiedad de los datos de intervalo y el coeficiente entre dos medidas tiene sentido de igual forma los datos de razón tiene que ser numéricos. (Perrotin, 2013)

Corresponde al nivel de medición más completo, tienen las mismas propiedades que la escala de intervalos y además posee el cero absoluto, aquí el valor cero no es arbitrario pues representa la ausencia total de la magnitud que se está midiendo, con esta escala se puede realizar cualquier operación lógica y aritmética.

4.7.RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

4.7.1. La encuesta.

Es una herramienta de investigación social que busca información mediante formularios, los mismos que tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar, por métodos de observación, análisis y fuentes documentales de un sistema de conocimientos, la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y todas las opiniones de los individuos con relación al objeto que se relacione la investigación.

La encuesta también tiene peligros y uno de ellos es traer consigo la subjetividad por la presunción de hechos y situaciones por quien responda, por esta razón quien recoja información a través de la encuesta debe tomar en cuenta aquel la situación mencionada anteriormente; al aplicar la encuesta supone la definición que el investigador del universo de la investigación, si este universo es amplio se debe definir una muestra representativa del mismo, para esto se debe acudir a las diferentes técnicas del muestreo. (Méndez, 2014)

4.7.2. Cuestionario.

“El cuestionario es un conjunto de preguntas que están diseñadas para generar datos pertinentes y necesarios ya que se busca alcanzar objetivos del proyecto de investigación, es un plan formal para recabar información del análisis del objeto de estudio y también del problema de investigación.” (Naresh, 2014)

4.8.VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

4.8.1. Alfa de Cronbach.

Este método permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de opciones que se espera que midan la misma dimensión teórica, para que un instrumento tenga la validez hay que referirse al grado en que el instrumento mide lo que se espera encontrar y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento, se puede estimar con el alfa de cronbach asume que las opciones miden un mismo objetivo y están altamente relacionado, cuando más cerca se encuentre el valor de alfa a 1 mayor es la consistencia interna de las opciones analizadas. La fiabilidad de la

escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del análisis en la muestra concreta de la investigación. (Sampieri, 2015)

La recomendación para evaluar el Coeficiente de Alfa de Cronbach es:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Para validar el instrumento se inicia con la aplicación de la encuesta piloto al 20% de la muestra que es un total de 20 encuestas, que se realizó a las PYMIPES productoras de calzado deportivo en los sectores de Ambatillo y Pinllo en donde se observa la estructura del instrumento, ya estructurado el instrumento se aplicó la encuesta al total de la muestra 198 MYPIMES productoras de zapatos deportivos en la provincia de Tungurahua; la confiabilidad del instrumento de la investigación se realizó por medio del programa SPSS v21, donde se calculó el Alfa de Cronbach a través de las preguntas ordinales de lo cual se obtiene el valor de 0,833 lo cual indica que el instrumento es aceptable y posee consistencia interna y por lo cual es válido para la recolección de la información.

Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	198	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	198	100,0

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente :Base de datos SPSS-STATISTICS (encuesta)

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
N= número de encuestados.

%= 100%

Estadística de fiabilidad.= Alfa de Cronbach 0,833

Tabla 9. Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	14

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Base de datos SPSS-STATISTICS (encuesta)

4.9.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento de la información consiste en procesar los datos, después de haber aplicado el instrumento de investigación a la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, su finalidad es generar resultados para proseguir al análisis y a las interpretaciones según los objetivos y la hipótesis de la investigación. (Bernal, 2013)

“El procesamiento de información de datos se debe realizar mediante el uso de herramientas estadísticas y el apoyo de un computador donde se utilicen los programas estadísticos necesarios.” (Arias, 2014)

El procesamiento de la información incluye los siguientes pasos:

- Definir los objetivos de la encuesta.
- Definir la variable y la población de interés
- Definir como recolectar los datos y esquemas de medición de datos
- Recolección de la muestra seleccionar los sujetos de muestra y recolectar los datos.
- Revisar nuevamente el proceso de muestreo al completar la recolección.

5. RESULTADOS.

5.1. ¿Según el tamaño de empresa, dentro de qué categoría se encuentra su empresa?

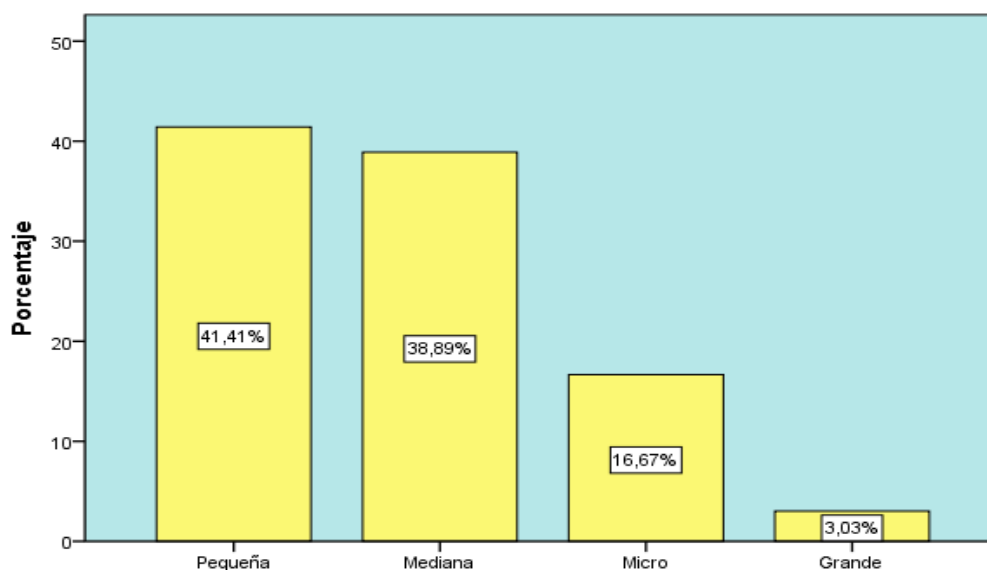
Tabla 10. Tamaño de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Micro	33	16,7	16,7	16,7
Pequeña	82	41,4	41,4	58,1
Mediana	77	38,9	38,9	97,0
Grande	6	3,0	3,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 11. Tamaño de la empresa.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Se observa en la gráfica que el 41% del total de las empresas encuestadas son pequeñas, el 39% de las empresas son medianas, el 17% son micro empresas y el 3% son empresas grandes. En la provincia del Tungurahua las medianas y pequeñas empresas son las principales fuentes de zapatos deportivos que distribuye hacia los diferentes mercados del país, determinando que Tungurahua es la provincia más grande en producción de zapatos.

5.2.¿Cuántos pares de zapatos produce diariamente?

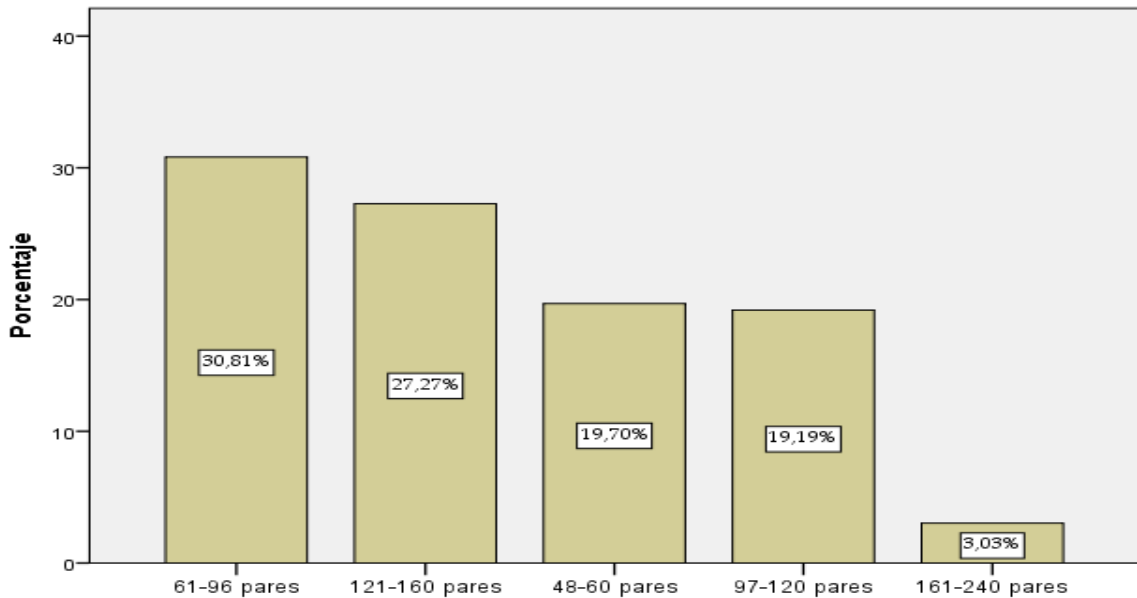
Tabla 11.Producción diaria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 48-60 pares	39	19,7	19,7	19,7
61-96 pares	61	30,8	30,8	50,5
97-120 pares	38	19,2	19,2	69,7
121-160 pares	54	27,3	27,3	97,0
161-240 pares	6	3,0	3,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 12. Producción diaria.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La producción diaria en pares de zapatos es de 61 a 96 pares, un 31% que equivale el mayor porcentaje de las encuestas, dicha producción diaria se efectúa en las pequeñas empresas y se da por su limitado talento humano, el 27% producen en un rango de 121 a 160 pares diarios siendo la producción de las medianas empresas, permitiendo abastecer y cumplir con los pedidos de los clientes.

5.3.¿De las siguientes opciones, cuál es el término que más se relaciona con la logística comercial?

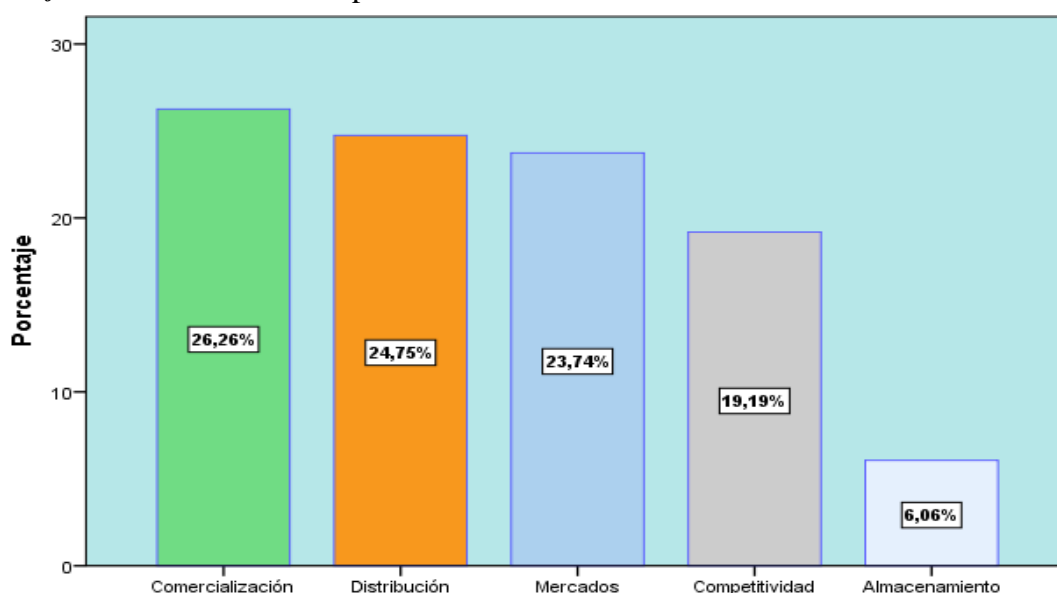
Tabla 12.La logística comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Competitividad	38	19,2	19,2	19,2
	Comercialización	52	26,3	26,3	45,5
	Distribución	49	24,7	24,7	70,2
	Mercados	47	23,7	23,7	93,9
	Almacenamiento	12	6,1	6,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 13.Tamaño de la empresa.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Los administradores de las empresas productoras de zapatos deportivos relacionan a la logística comercial con la comercialización en un 26%, en un 25% de los encuestados lo relacionan con mercados, con la competitividad lo relacionan el 19% y con tan solo el 7% lo relacionan con el término almacenamiento, los administradores se enfocan que la logística se refiere a la comercialización de los productos.

5.4. ¿Cuál es el tipo de transporte que usted utiliza para comercializar su producto?

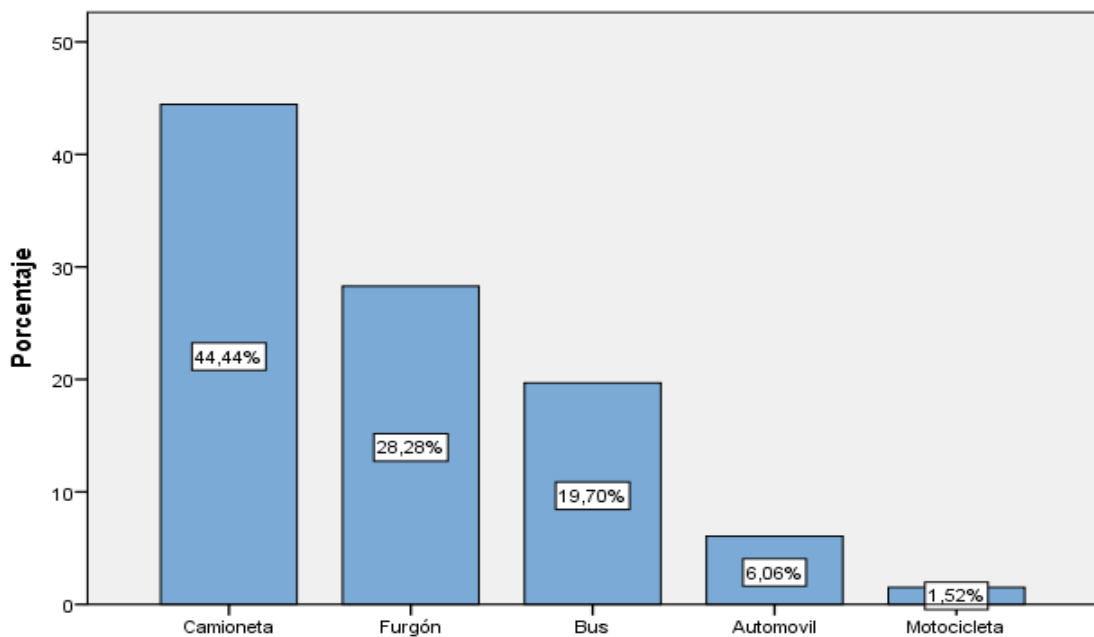
Tabla 13. Tipo de transporte para el comercio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Automóvil	12	6,1	6,1	6,1
Camioneta	88	44,4	44,4	50,5
Furgón	56	28,3	28,3	78,8
Bus	39	19,7	19,7	98,5
Motocicleta	3	1,5	1,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 14. Tipo de transporte para el comercio.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El transporte que utilizan para hacer llegar sus productos al destino es la camioneta en un 44%, el furgón representa un 28%, el bus el 20% en automóvil el 6% y el 2% se transporta en motocicleta, la camioneta es el transporte más útil, efectivo y económico ya que se puede transportar la mercancía de un lugar a otro con mayor efectividad, y de la manera más rápida y efectiva al mínimo tiempo de demora posible.

5.5. ¿Cuál es el lugar donde usted comercializa su producto?

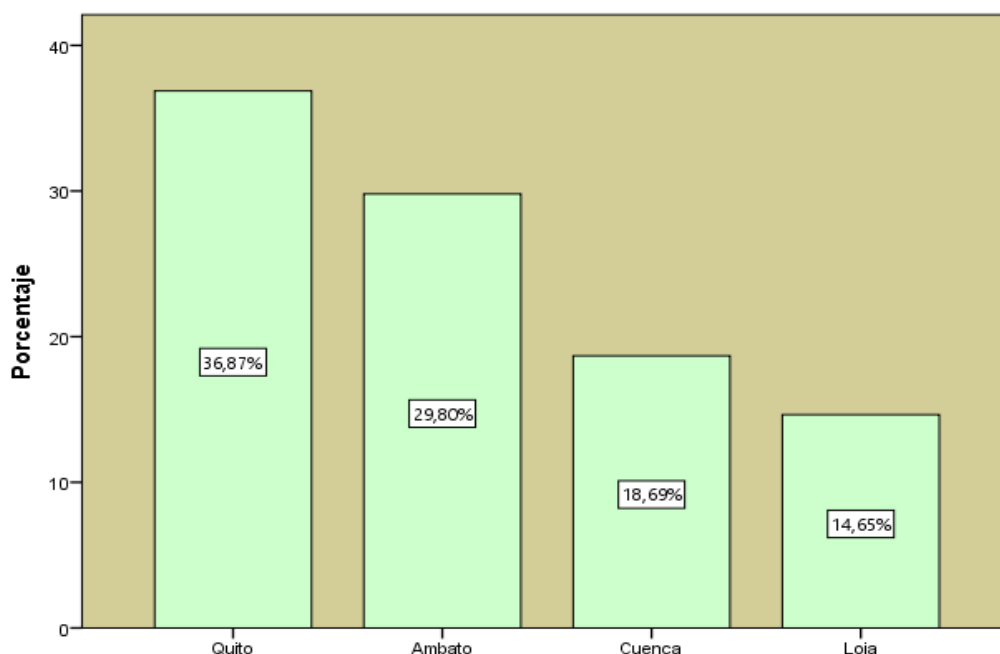
Tabla 14. Lugar de comercialización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ambato	59	29,8	29,8	29,8
Quito	73	36,9	36,9	66,7
Cuenca	37	18,7	18,7	85,4
Loja	29	14,6	14,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 15. Lugar de comercialización.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El lugar de la comercialización es el punto de encuentro donde el cliente adquiere el producto que satisface su necesidad, de los datos encuestados se obtuvo la siguiente información, el lugar donde mayormente se comercializa con un 37% es Quito, con un 30% Ambato, en Cuenca un 18% y finalmente Loja con el 15%, la plaza de Quito se ha convertido en el lugar más apetecido por los productores ya que existe la mayor afluencia de clientes y es un lugar de fácil acceso. La distancia para llegar a Quito tiene un tiempo de dos horas, factor que hace que los clientes se consenten en aquel lugar y también la población es más alta en dicha provincia.

5.6. ¿Cuáles son los elementos de la logística comercial más importantes que usted considere?

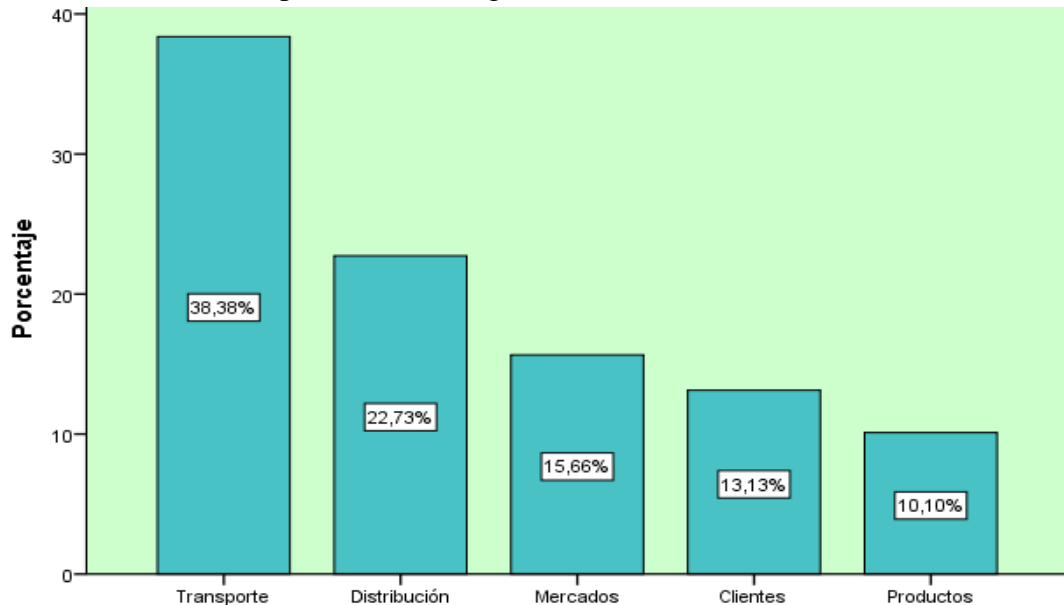
Tabla 15. Elemento importante de la logística comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Distribución	45	22,7	22,7	22,7
Transporte	76	38,4	38,4	61,1
Clientes	26	13,1	13,1	74,2
Productos	20	10,1	10,1	84,3
Mercados	31	15,7	15,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 16. Elemento importante de la logística comercial.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La logística comercial se deriva de varios elementos estos se lo utilizan para relacionar información y encontrar el fin del desarrollo empresarial, de la lista de los elementos que se deriva de la logística comercial el transporte es el elemento más importante que los administradores consideran en un 38%, la distribución tiene el 23% el termino mercado tiene un 16% de importancia, los clientes en un 13% y los productos en un 10% según los datos de los encuestados, la logística tiene un elemento muy importante que los administradores designaron al transporte que es la forma de llevar el producto desde el origen hacia el lugar de destino.

5.7. ¿Señale cuál es el principal tipo de canal de distribución que aplica en su empresa?

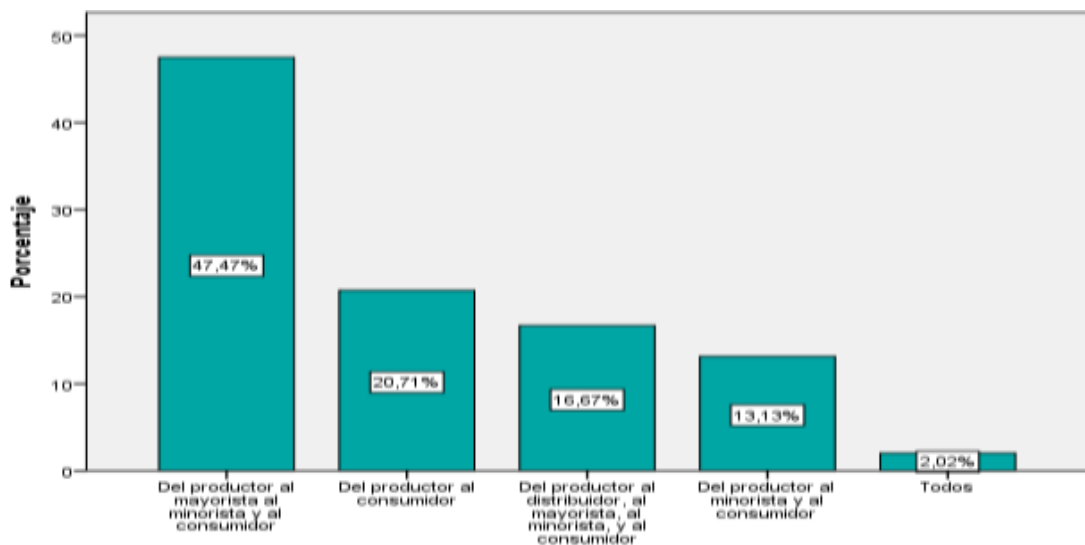
Tabla 16. Principal canal de distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Del productor al consumidor	41	20,7	20,7	20,7
Del productor al minorista y al consumidor	26	13,1	13,1	33,8
Del productor al mayorista al minorista y al consumidor	94	47,5	47,5	81,3
Del productor al distribuidor, al mayorista, al minorista, y al consumidor	33	16,7	16,7	98,0
Todos	4	2,0	2,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Gráfico 17. Principal canal de distribución.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El canal de distribución el medio por el cual atraviesa el producto desde su origen hacia el cliente, el canal más utilizado por las empresas encuestadas con un 47% es el canal, del productor al mayorista, al minorista y al consumidor, con un 21% el canal del productor al consumidor, estos son los canales más utilizados en donde se entiende que los mayoristas y minoristas juegan un papel importante para la distribución del producto al consumidor.

5.8. ¿Señale, cuál es el problema más común en la distribución de su producto?

Tabla 17. Problema más común en la distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Incumplimiento de los transportistas	42	21,2	21,2	21,2
Baja rotación de inventarios	74	37,4	37,4	58,6
El robo de mercancías en las bodegas de almacenamiento	37	18,7	18,7	77,3
Mala recepción de pedidos	42	21,2	21,2	98,5
Confusión en la dirección al enviar la mercadería	3	1,5	1,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

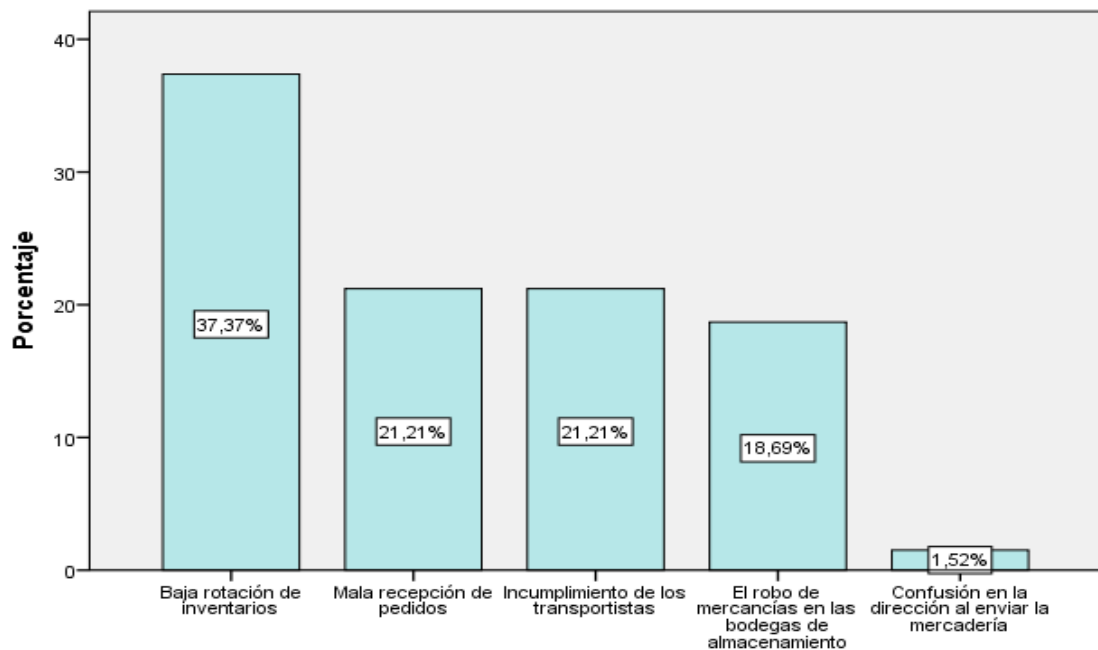


Gráfico 18. Problema más común en la distribución.

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La distribución es el proceso que comprende hacer llegar de manera efectiva los pedidos hacia los clientes, existe varios problemas en la distribución de los productos en un 37% el problema más común es la baja rotación de inventarios, el 21% es la mala recepción de los pedidos, con el incumplimiento de los transportistas, al no despachar la mayor cantidad de mercancía esto se almacena y causa pérdida.

5.9. ¿Señale cuál es el problema que se presenta en la comercialización de su producto?

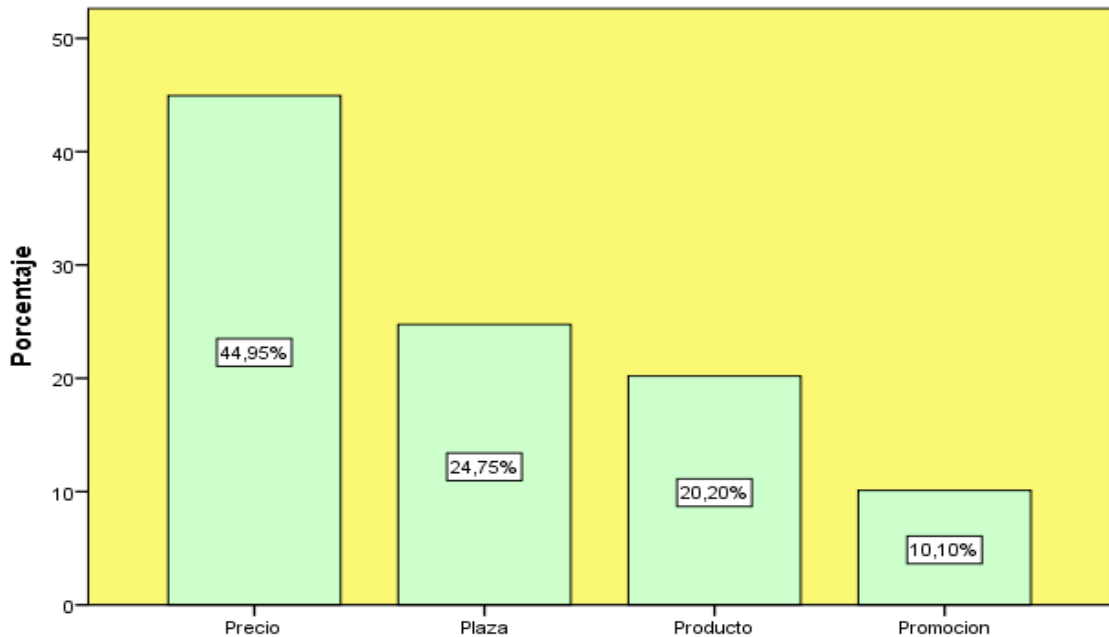
Tabla 18. Problema que se presenta en la comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plaza	49	24,7	24,7	24,7
	Producto	40	20,2	20,2	44,9
	Precio	89	44,9	44,9	89,9
	Promoción	20	10,1	10,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 19. Problema más común en la comercialización



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La comercialización es la venta del producto final. Según los datos de la encuestas el problema más común en la comercialización se da en el precio en un 45% ya que la competencia varia el precio constantemente con el 25% está el problema en la limitada variedad de los productos dado que los clientes necesitan innovación constante que fortalezca la moda, el 20% es el problema del producto es decir no existe la renovación de los modelos de zapatos y el 10% representa al problema en las promociones algo que requiere de la atención y ejecución.

5.10. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva que presenta la competencia?

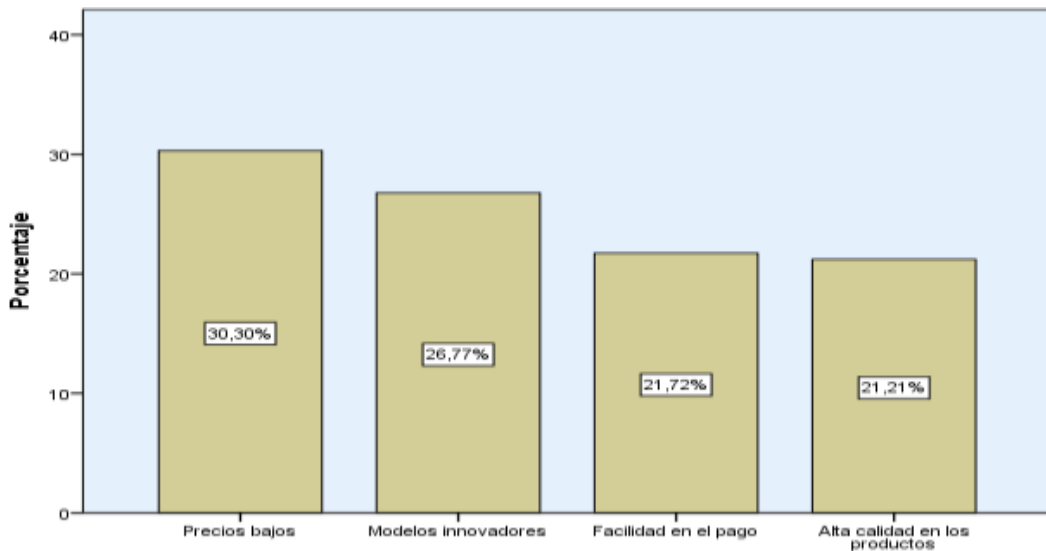
Tabla 19. Principal ventaja competitiva de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajos	60	30,3	30,3	30,3
	Alta calidad en los productos	42	21,2	21,2	51,5
	Modelos innovadores	53	26,8	26,8	78,3
	Facilidad en el pago	43	21,7	21,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 20. Principal ventaja competitiva de la competencia



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Ventaja competitiva el factor principal para ganar clientes ante la competencia es el grado de superioridad ante los demás, al preguntar cuál es la ventaja de los competidores nos dio los siguientes resultados el 30% de los encuestados dicen que son los precios bajos lo que crea una ventaja, el 27% dice que los modelos innovadores les da la ventaja y con el 21% está la facilidad de pago y la alta calidad en los productos que le da la ventaja, con los datos obtenidos los precios bajos de los competidores hacen que cree ventaja, lo que es maligno para el resto que invierte en calidad de producción.

5.11. ¿Cómo calificaría el nivel de competitividad de su empresa?

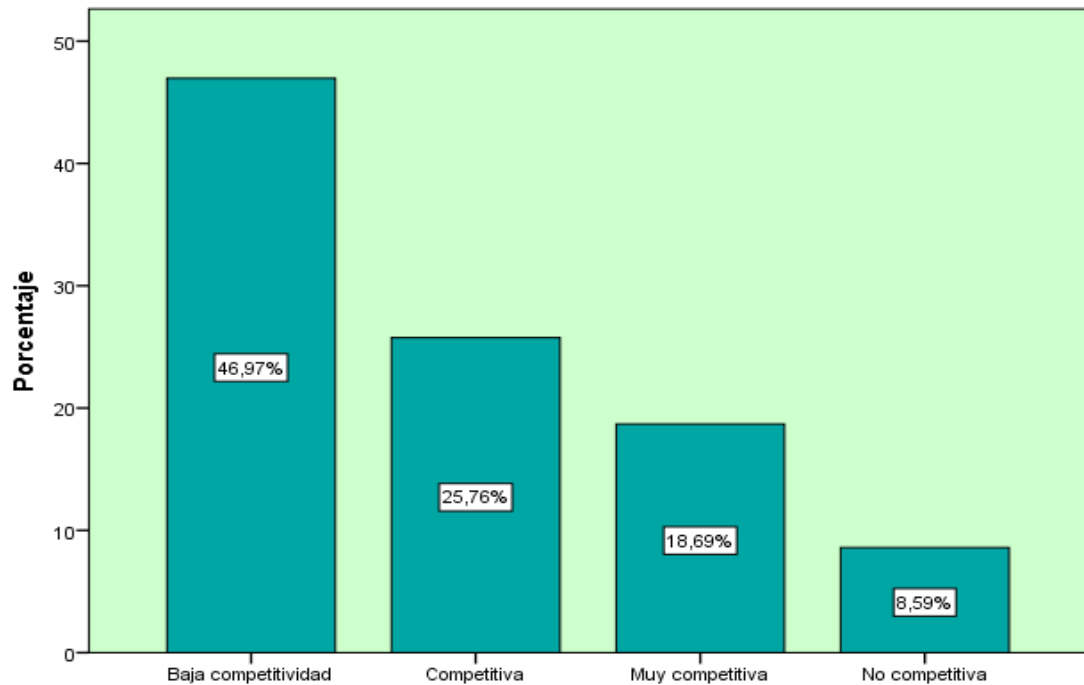
Tabla 20. Nivel de competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No competitiva	17	8,6	8,6	8,6
Baja competitividad	93	47,0	47,0	55,6
Competitiva	51	25,8	25,8	81,3
Muy competitiva	37	18,7	18,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 21. Nivel de competitividad.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Lamentablemente al obtener los datos el 47% de las empresas tiene un nivel bajo de competitividad dado que las áreas no poseen un sistema de control para que se efectivice sus funciones, tan solo el 26% de las empresas son competitivas y están preparadas para generar un mayor éxito en las funciones de todas sus áreas, el 19% es muy competitivo expresando que en cada una de sus áreas analizadas cumplen con los parámetros de competencia, y el 8% no es competitiva porque sus áreas no tienen el orden para cumplir con sus objetivos.

5.12. ¿La distribución es un elemento fundamental en la logística comercial?

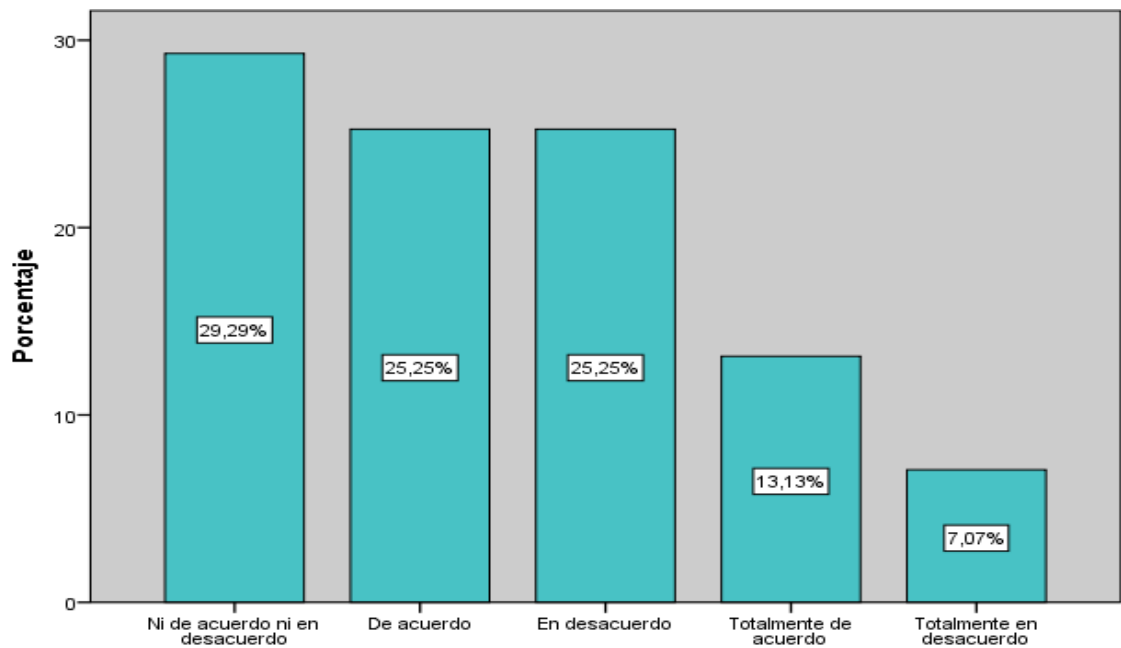
Tabla 21. La distribución como elemento fundamental.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	50	25,3	25,3	32,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	29,3	29,3	61,6
De acuerdo	50	25,3	25,3	86,9
Totalmente de acuerdo	26	13,1	13,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 22. La distribución como elemento fundamental.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Logística canal importante para comercializar los productos y esto se efectiviza con una distribución adecuada, al ser encuestada el 29% de las empresas mencionan que están en duda el saber si la distribución es fundamental en la logística comercial, el 25% está de acuerdo en que una buena distribución es fundamental en la logística comercial, y tan solo el 7% está en desacuerdo que la distribución contribuya al desarrollo efectivo de la logística comercial.

5.13. ¿La comercialización es un elemento fundamental en la logística comercial?

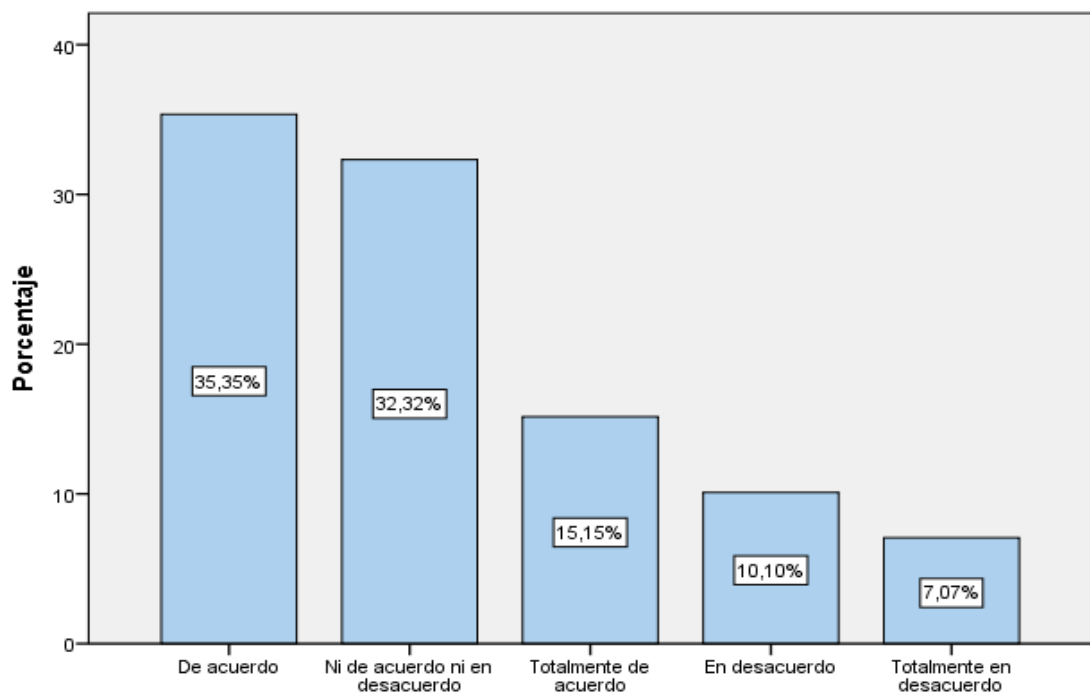
Tabla 22. La Comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	21	10,6	10,6	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,2	17,2	34,8
	De acuerdo	93	47,0	47,0	81,8
	Totalmente de acuerdo	36	18,2	18,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 23. La comercialización.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La comercialización efectiva eleva el grado de logística de un grupo productor, del grupo encuestado el 35% dice que la competitividad efectiva o bien realizada contribuye con la logística comercial, el 32% está dudando en cuanto a esta inquietud el 15% está totalmente de acuerdo en que la competitividad ayuda a la logística y tan solo el 7 % está en un total desacuerdo con esta relación.

5.14. ¿Las estrategias de logística comercial contribuyen a la mejora en la venta del producto?

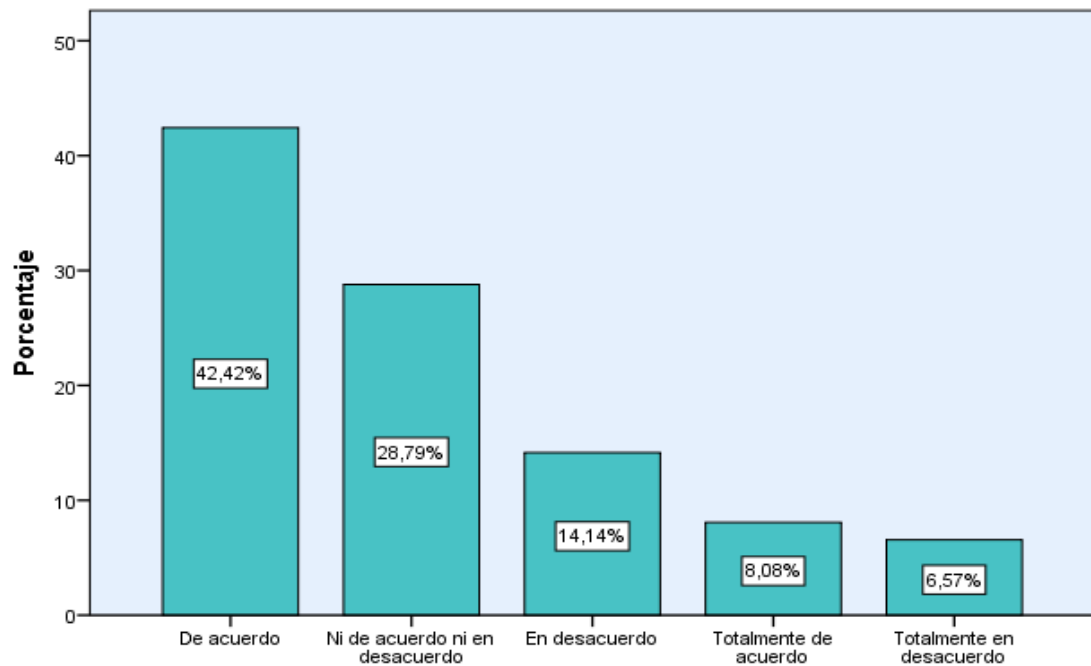
Tabla 23. Las estrategias de logística comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	28	14,1	14,1	20,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	28,8	28,8	49,5
De acuerdo	84	42,4	42,4	91,9
Totalmente de acuerdo	16	8,1	8,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 24. Las estrategias de logística comercial.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Una estrategia fortalece las actividades que están planeadas y formadas por un objetivo, el 42% está de acuerdo en que una buena estrategia fortalece las ventas de los productos, el 29% forma parte del grupo que está en duda, 14% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo y el 7% está en desacuerdo total de que una estrategia bien planteada fortalezca las ventas de los productos.

5.15. ¿Los agentes de distribución externa son más especializados que la distribución realizada por la empresa?

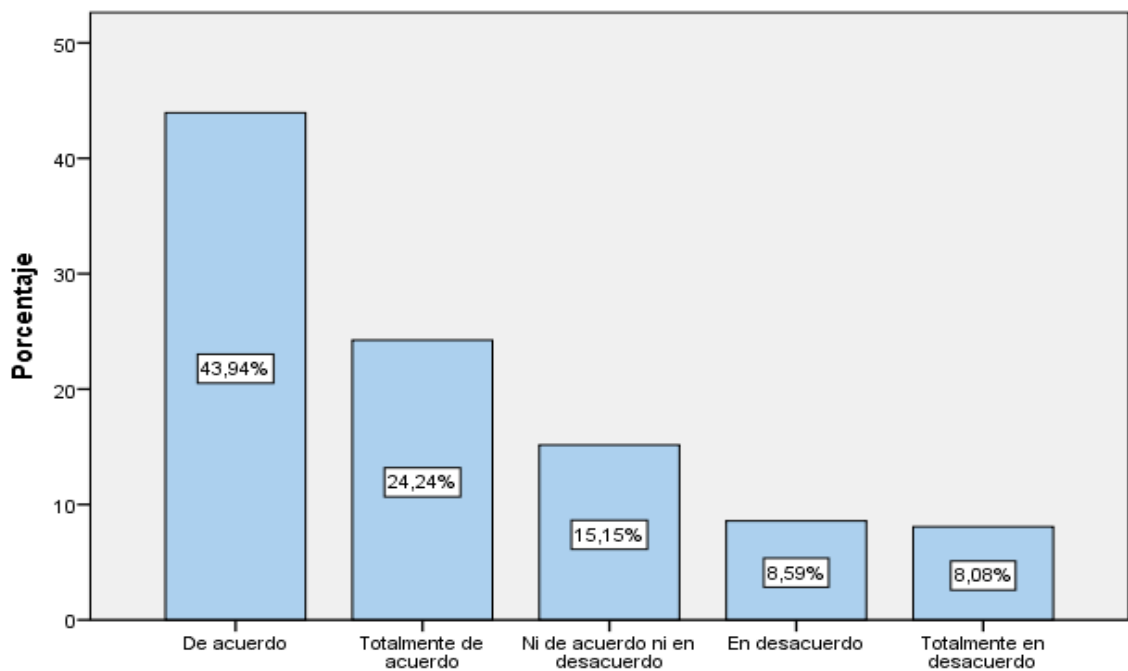
Tabla 24. Los agentes de distribución externa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	17	8,6	8,6	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15,2	15,2	31,8
De acuerdo	87	43,9	43,9	75,8
Totalmente de acuerdo	48	24,2	24,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 25. Los agentes de distribución externa.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La distribución por agentes externos hace que la venta de los productos sea más efectiva y se gane mercados, 44% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo en que los agentes externos realicen un trabajo efectivo en la distribución de los productos en comparación a los agentes que son internos, y muy de acuerdo están el 24% del total de encuestados ya que las estrategias de agentes externos fortalecen de manera efectiva a las ventas, el 8% está en un total desacuerdo ellos no aceptan ningún agente externo.

5.16. ¿Los agentes de distribución interna mejora la comercialización del producto?

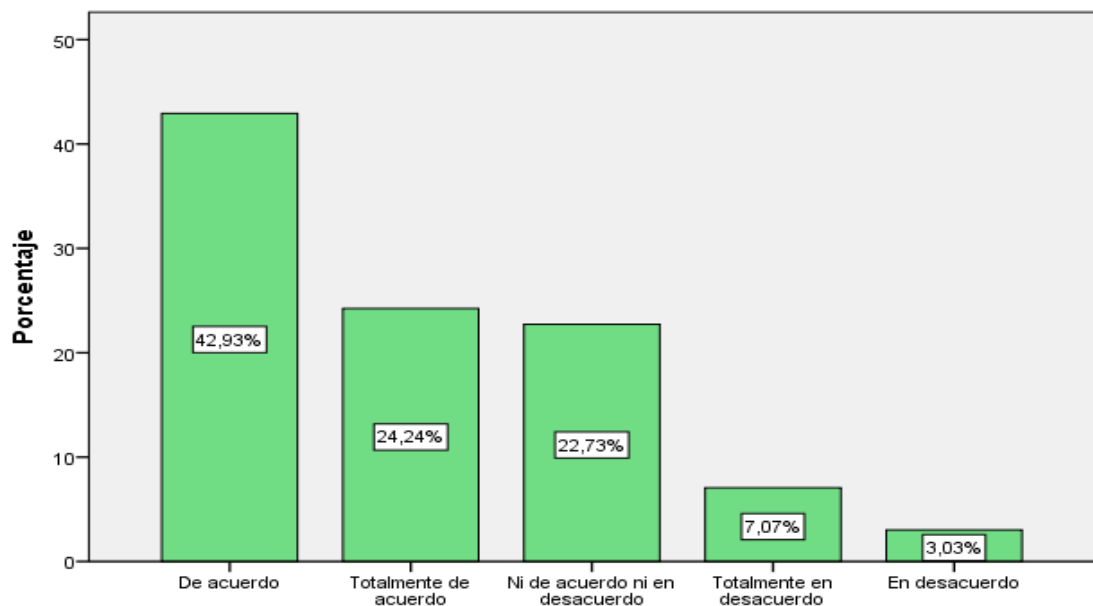
Tabla 25. Los agentes de distribución interna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	6	3,0	3,0	10,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,7	22,7	32,8
	De acuerdo	85	42,9	42,9	75,8
	Totalmente de acuerdo	48	24,2	24,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 26. Los agentes de distribución interna.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Los agentes de distribución interna están relacionados y unidos de manera perfecta a la empresa. De acuerdo están las personas encuestadas con un 43% que al mantener un agente interno de distribución la comercialización va a mejorar de una manera efectiva ya que la relación que mantiene es amplia con la empresa, el 24% está totalmente de acuerdo con el agente interno que ayude a la comercialización, y solo el 3% mantiene su palabra en desacuerdo con mantener a un agente interno que practique el comercio.

5.17. ¿La efectividad de la logística comercial, fortalece los niveles de coordinación?

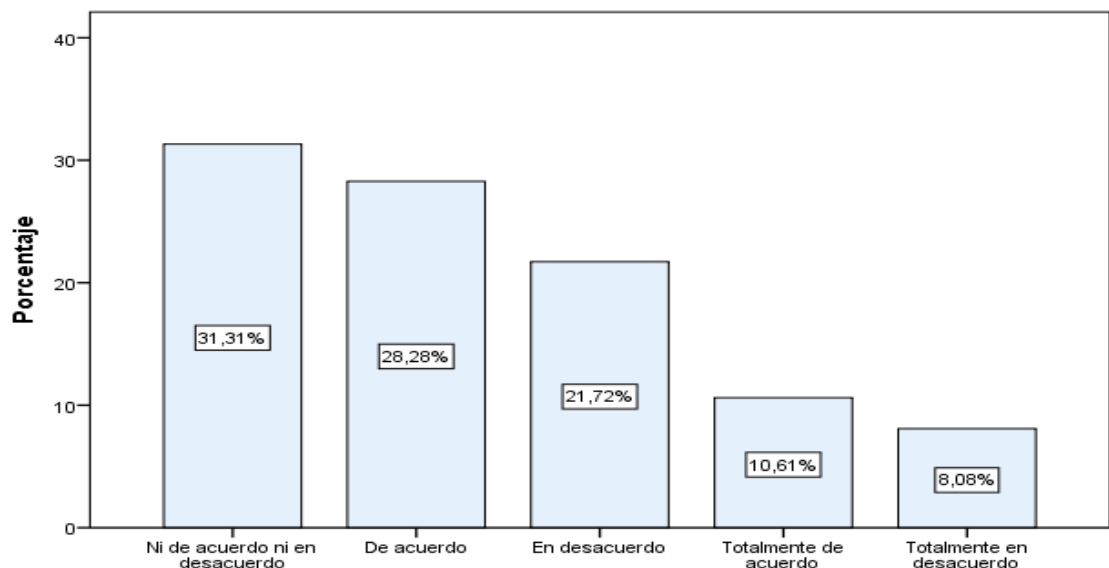
Tabla 26. La efectividad de la logística comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	43	21,7	21,7	29,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	31,3	31,3	61,1
De acuerdo	56	28,3	28,3	89,4
Totalmente de acuerdo	21	10,6	10,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 27. La efectividad de la logística comercial.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La efectividad en la logística comercial crea un conjunto de niveles de coordinación para efectivizar la venta de sus productos, el 31% de los encuestados permanecen en duda, el 28% está de acuerdo en que la logística comercial sea efectiva con los niveles de coordinación ya que forman un conjunto de pasos para llevar la logística, en desacuerdo se encuentran el 21% porque piensan en que no es necesario tener un nivel de coordinación para efectivizar la logística comercial.

5.18. ¿La efectividad de la logística comercial fortalece los niveles de comunicación entre productor-cliente?

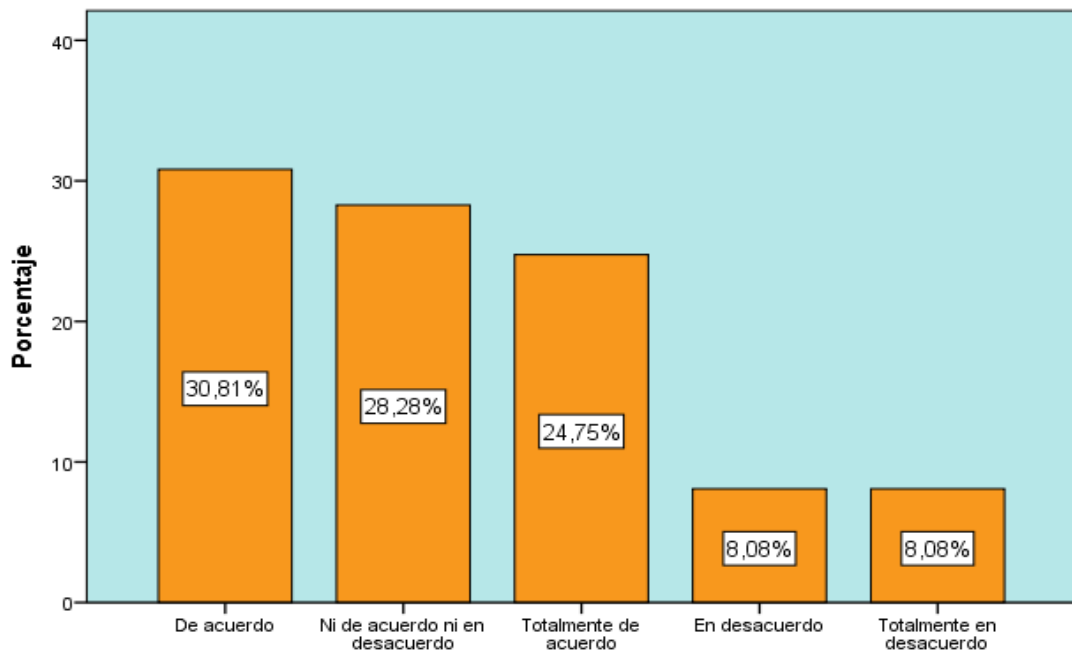
Tabla 27. Los niveles de comunicación entre productor-cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	16	8,1	8,1	16,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,3	28,3	44,4
De acuerdo	61	30,8	30,8	75,3
Totalmente de acuerdo	49	24,7	24,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 28. Los niveles de comunicación entre productor-cliente.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La relación entre los clientes y el productor es la fase del éxito porque lo lleva a ganar un grado alto de relación, el 31% está de acuerdo en que la buena comunicación entre los productores y los cliente efectiviza la comercialización, el 8% está totalmente en desacuerdo que la comunicación vaya a fortalecer las buena ejecución de la logística comercial, el 25% está totalmente de acuerdo en que se debe mantener una buena comunicación entre el consumidor y el productor.

5.19. ¿La efectividad de la logística comercial fortalece la negociación entre productor-cliente?

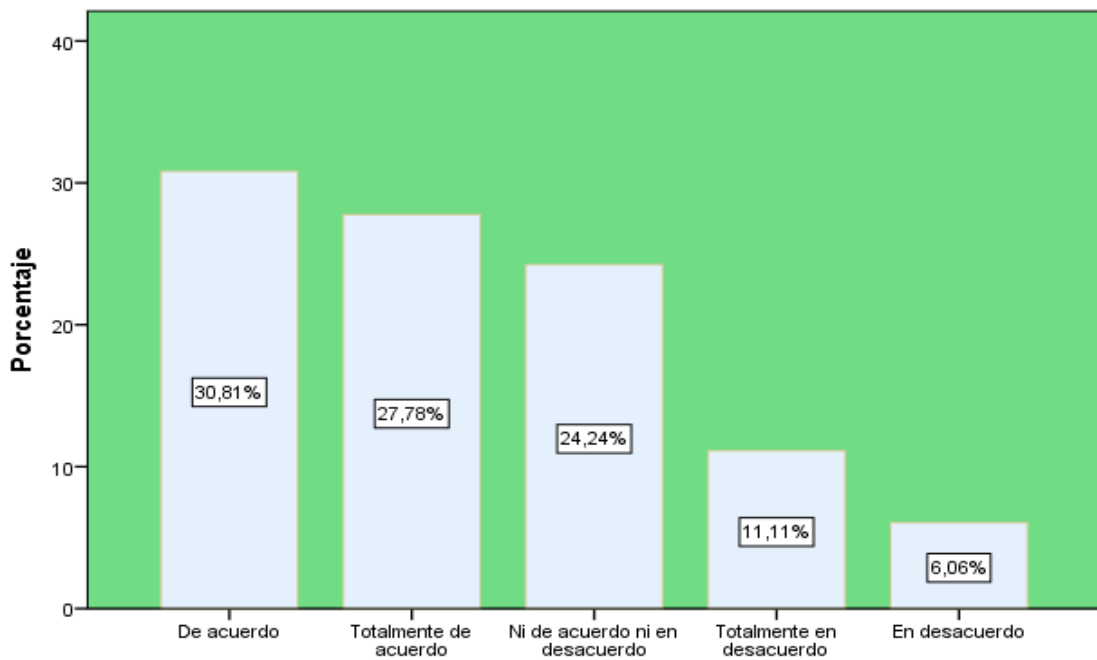
Tabla 28. La negociación entre productor-cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	22	11,1	11,1	11,1
En desacuerdo	12	6,1	6,1	17,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24,2	24,2	41,4
De acuerdo	61	30,8	30,8	72,2
Totalmente de acuerdo	55	27,8	27,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 29. La negociación entre productor-cliente.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

La efectividad de la logística comercial crea un grupo de fortalezas para que la negociación entre cliente y productor sea efectiva, el 31% del grupo encuestado está de acuerdo que la efectividad de la logística comercial ayuda a tener una mejor negociación, el 28% está totalmente de acuerdo ya que la efectiva negociación promueve la venta al máximo pero el 6% menciona que mantiene el pensamiento de estar en desacuerdo con la idea de llevar una buena logística para mejorar la negociación.

5.20. ¿Considera usted que los canales de comercialización influyen en la competitividad?

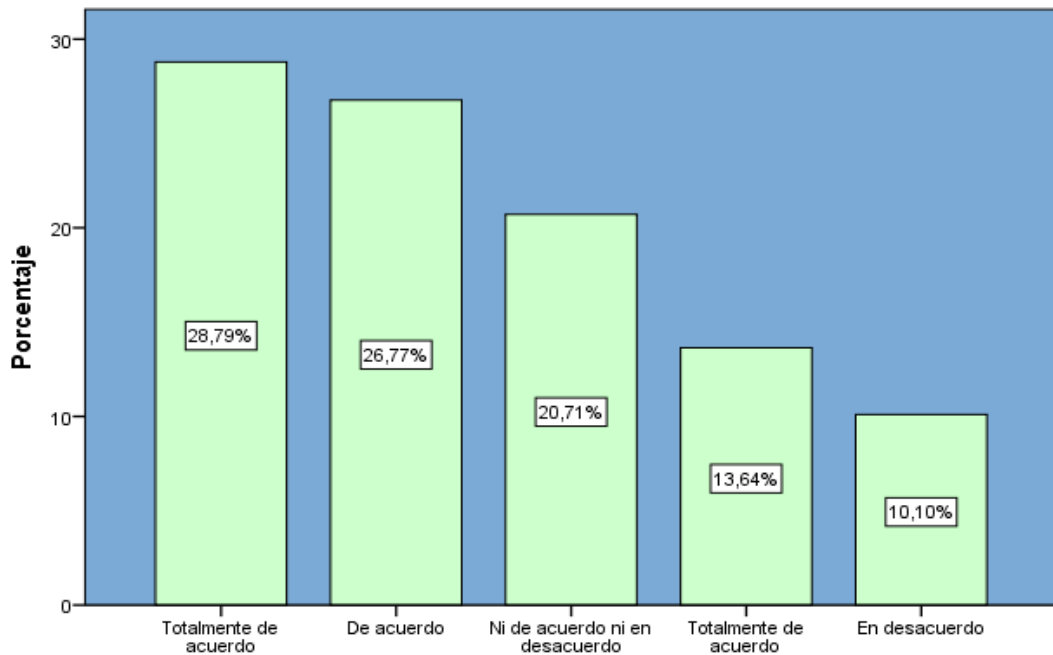
Tabla 29. Los canales de comercialización influyen en la competitividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	27	13,6	13,6	13,6
En desacuerdo	20	10,1	10,1	23,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	20,7	20,7	44,4
De acuerdo	53	26,8	26,8	71,2
Totalmente de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 30. Los canales de comercialización influyen en la competitividad.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Los canales de comercialización son fuentes de abastecimiento para que los clientes adquieran su producto. Del total de administradores encuestados el 29% está totalmente de acuerdo en que los canales de comercialización influyen en la mejora de la competitividad, el 27% piensa también en que la competitividad se fortalece con los canales de comercialización, el 10% está totalmente en desacuerdo y no comparte la idea de fortalecer los canales de comercialización.

5.21. ¿Considera usted que los canales de distribución influyen en la competitividad?

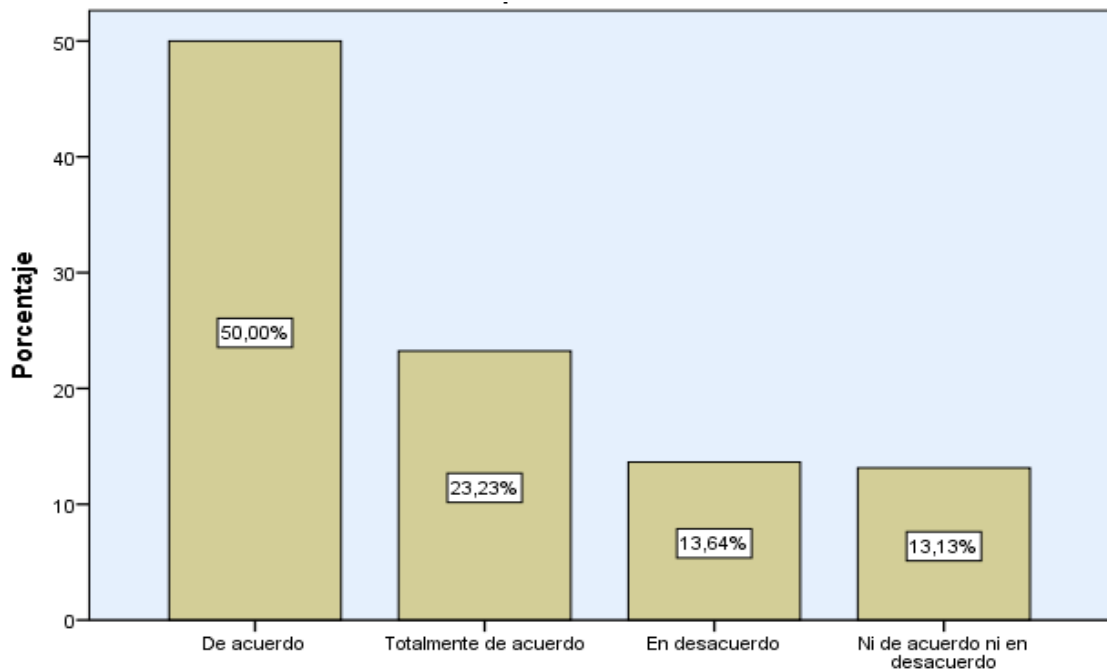
Tabla 30. Los canales de distribución influyen en la competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	27	13,6	13,6	13,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	26,8
De acuerdo	99	50,0	50,0	76,8
Totalmente de acuerdo	46	23,2	23,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 31. Los canales de distribución influyen en la competitividad.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El 50% de las encuestas arrojan que los administradores están de acuerdo en tener un canal de distribución efectivo que influya en la competitividad de la empresa, el 14% menciona que está en desacuerdo de poseer un canal de distribución que fortalezca la competitividad de la empresa.

5.22. ¿Una adecuada logística comercial permite contrarrestar las fuerzas competitivas externas?

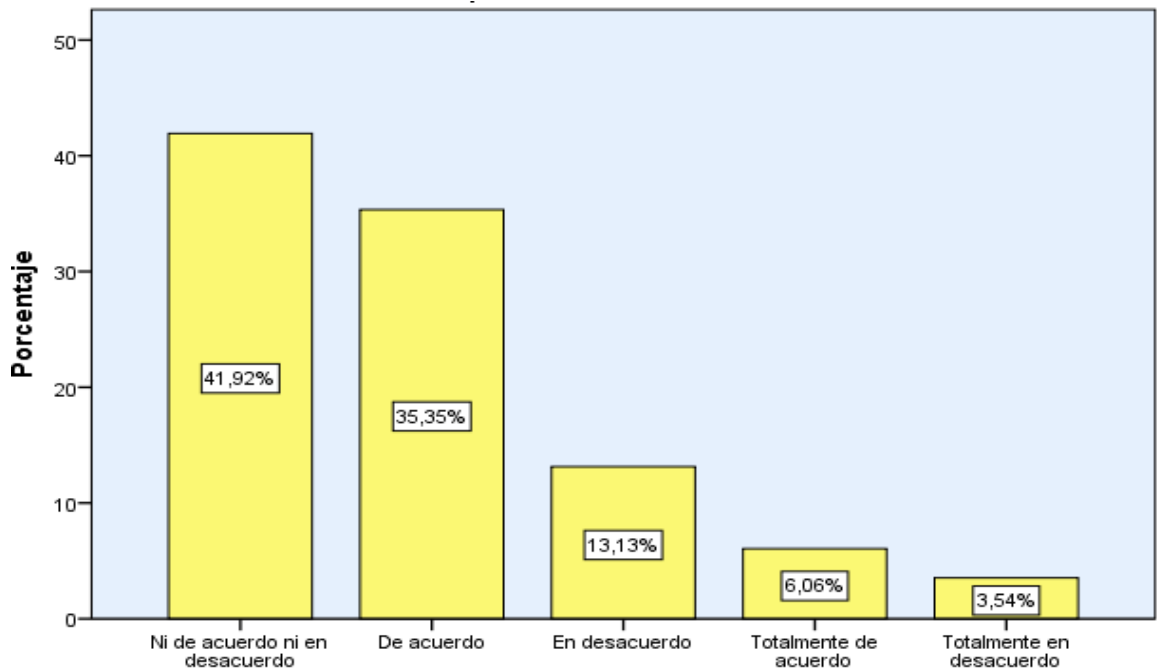
Tabla 31. Las fuerzas competitivas externas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	26	13,1	13,1	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	41,9	41,9	58,6
De acuerdo	70	35,4	35,4	93,9
Totalmente de acuerdo	12	6,1	6,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 32. Las fuerzas competitivas externas.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El buen manejo de la logística comercial permite a la empresa efectivizar el comercio de sus productos y evitar el ingreso de nuevos agentes externos, de las encuestas realizadas el 42% permanece en duda, el 35% tiene un criterio de estar de acuerdo en que fortaleciendo la logística comercial se contrarrestara el ingreso de agentes competidores, y en desacuerdo total el 4% no comparte la idea de que fortaleciendo la logística comercial impide el ingreso de agentes externos que dañen el comercio de sus productos.

5.23. ¿Una adecuada logística comercial permite incrementar la cuota de mercado?

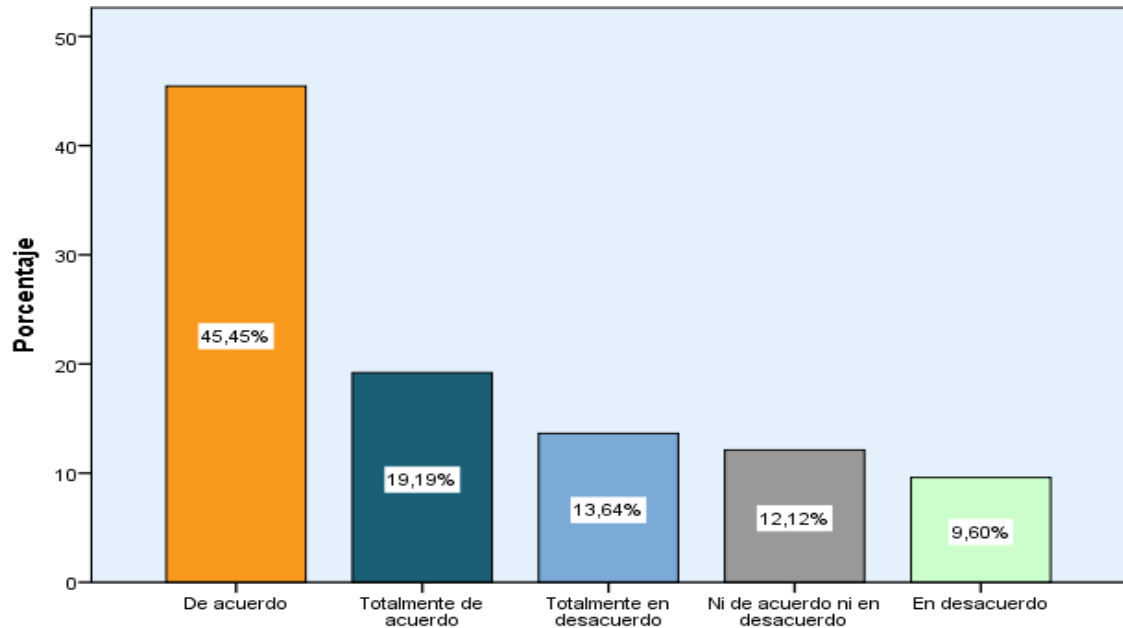
Tabla 32. La cuota de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	13,6	13,6	13,6
En desacuerdo	19	9,6	9,6	23,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12,1	12,1	35,4
De acuerdo	90	45,5	45,5	80,8
Totalmente de acuerdo	38	19,2	19,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 33. La cuota de mercado.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

Conjuntamente con la logística comercial incrementan las ventas, el 45% de las empresas encuestadas están de acuerdo con que el buen uso de la logística comercial incrementa la cuota de mercado y el 19% están totalmente de acuerdo que la logística bien aplicada incrementa la cuota de mercado, el 10% está en desacuerdo con que la cuota de mercado se incrementa por la aplicación de la logística comercial.

5.24. ¿La efectividad en el tiempo de entrega, fortalece la relación productor-cliente?

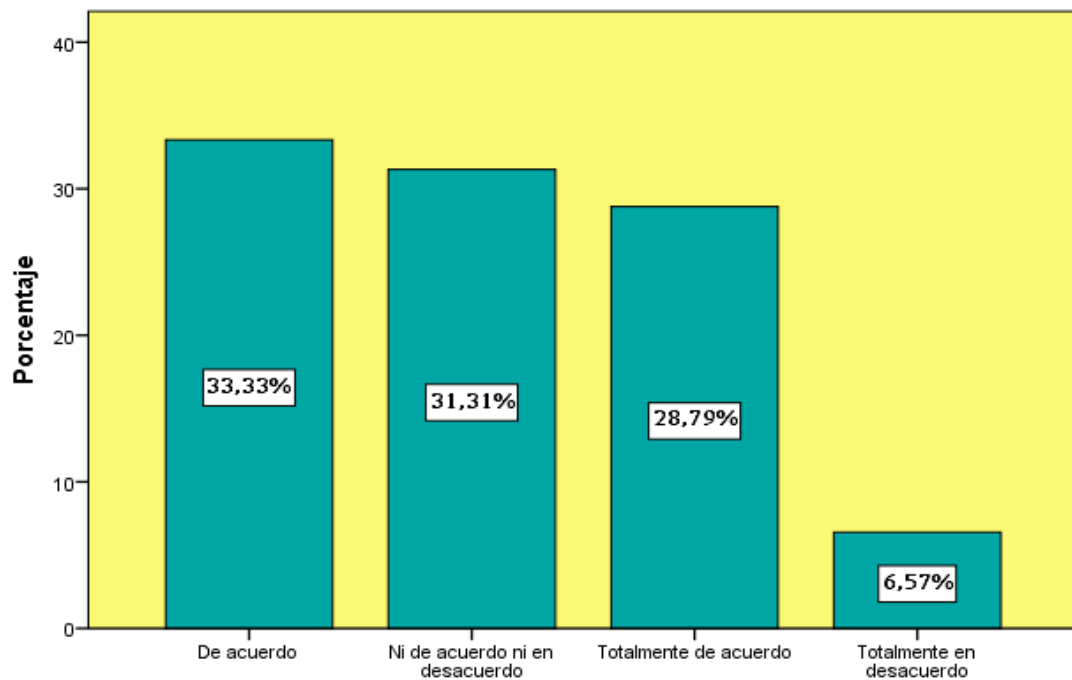
Tabla 33. La efectividad en el tiempo de entrega.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	6,6	6,6	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	31,3	31,3	37,9
De acuerdo	66	33,3	33,3	71,2
Totalmente de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 34. La actividad en el tiempo de entrega.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El 33% está en de acuerdo que la entrega a tiempo de los productos mejora la relación entre el consumidor y el productor, y el 29% está totalmente de acuerdo que la efectividad en el tiempo de entrega mejora la relación de cliente y productor, el 7% se encuentra totalmente en desacuerdo que la entrega a tiempo de los productos mejora la relación entre productor y consumidor.

5.25. ¿La logística comercial contribuye a mejorar la toma de decisiones?

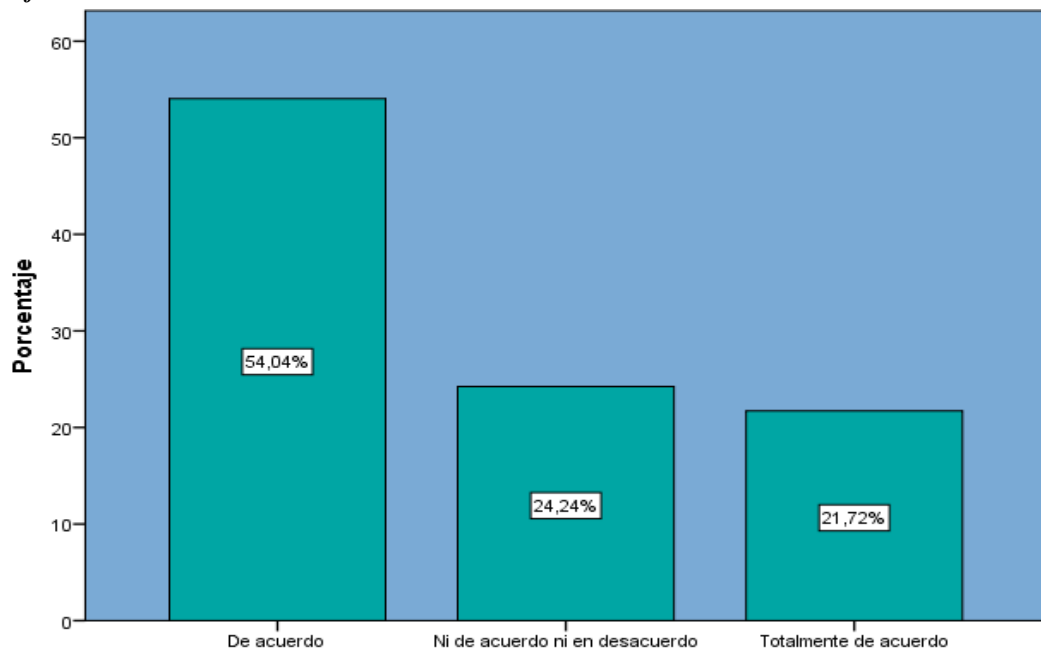
Tabla 34. La toma de decisiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24,2	24,2	24,2
De acuerdo	107	54,0	54,0	78,3
Totalmente de acuerdo	43	21,7	21,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta

Gráfico 35. La toma de decisiones.



Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Encuesta.

El 54% de las empresas encuestadas están de acuerdo que con la logística comercial efectiva contribuye a la mejora en la toma de decisiones, el 24% está en duda no sabe si apoyar o no, el 22% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que la toma de decisiones dentro de la empresa mejora al aplicar de mejor manera y de forma efectiva el proceso de la logística comercial.

5.26. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.

5.26.1. Liderazgo en costos.

Tiene como objetivo explotar la escala de producción, re-definir el alcance, producir productos altamente estandarizados y el uso de alta tecnología, estos últimos años cada vez más empresas han optado por una mezcla estratégica para alcanzar el liderazgo de mercado: liderazgo en costes, servicio al cliente. (Hernández y Fernández, 2015).

El liderazgo en costos es una estrategia que fortalece a las empresas porque se trata de la comercialización, las MYPIMES que producen calzado deportivo en Tungurahua aplican esta estrategia reduciendo sus costos de venta y el resultado ha sido eficiente ya que atraen mayor cantidad de clientes, y empiezan a fabricar productos a su estilo.

5.26.2. Diferenciación.

En el mundo de hoy cada vez está más claro que los clientes potenciales de un producto no se deciden a comprarlo simplemente tomando en cuenta su precio. Aunque el precio siempre sea algo importante, en la actualidad es indispensable conseguir una forma más sofisticada y efectiva diferenciación de sus productos o servicios en el mercado. *“El factor de diferenciación determinante muchas veces está en la calidad, la experiencia de la empresa, el nivel del servicio o la atención, la manera como se presenta el producto”* (Arias, 2014)

La empresa calzado FANNY que se ubica en la parroquias Pinllo ha buscado diferenciarse de la competencia implementando modelos originales y combinación de colores en cada zapato fabricado también empezó a incursionar en el mercado con zapatos deportivos para niños de 2 a 6 años de edad.

5.27. INDICADORES.

Producción Nacional de Calzado

Tabla 35. Producción anual nacional

Provincia	Producción %	Producción Total anual (pares de zapatos en millones)
Tungurahua	44%	12 320 000
Pichincha	28%	7 840 000
Austro	20%	5 600 000
Resto del país	8%	2 240 000

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: CALTU.

Tabla 36. Producción anual por parroquia

Provincia de Tungurahua. (44%)		
Parroquia	Producción. %	Producción Total anual (pares de zapatos en millones)
San Bartolomé	13%	3 640 000
Huachi Grande	7%	1 960 000
Quisapincha	7%	1 960 000
Atahualpa	6%	1 680 000
Ambatillo	5%	1 400 000
Martínez	4%	1 120 000
Izamba	2%	560 000

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: CALTU.

5.28. Indicadores de la Competitividad.

5.28.1. Eficiencia

La eficiencia.- busca obtener el máximo resultado mediante la utilización del mínimo de recursos. Cuando hablamos de recurso se hace referencia a todos aquellos materiales, fuerza de trabajo, factor tiempo, servicios básicos, entre otros, que incurren en el proceso productivo, una de las características de la eficiencia es ser medible, con uno o varios indicadores acorde a los requerimientos del sistema y los subsistemas, esto para, buscar ser competitivos y el control de recursos (Pérez, 2013).

Formula:
$$Eficiencia = \frac{Recursos\ utilizados}{Total\ de\ recursos}$$

0,80

$$Eficiencia = \frac{\$ 2900}{\$ 3600}$$

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua

Interpretación.- la eficiencia en calzado FANNY SPORT es de 0,80 concluyendo que la empresa necesita disminuir el consumo excesivo del material disponible.

5.28.2. Eficacia.

La eficacia.- busca alcanzar los objetivos propuestos dentro de un periodo determinado de tiempo y con la utilización de recursos disponibles, el diccionario de la RAE la define como la habilidad de llegar a obtener el efecto esperado, en ciertos casos se toma la palabra eficacia simplemente con relación directa al objetivo y hacer bien las cosas, pero sino se toma en cuenta el factor tiempo y recursos que significan rentabilidad, estamos frente a nada parecido con productividad (Definista, 2015).

Objetivos estratégicos de calzado FANNY SPORT

- Posicionar a nuestras marcas dentro del segmento líder del mercado.
- Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.
- Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Crear asociaciones con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar un valor agregado a los servicios y productos que comercializamos.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en proceso productivo.

Formula:
$$Eficiencia = \frac{Objetivos\ cumplidos}{Total\ de\ objetivos\ propuestos}$$

$$Eficiencia = \frac{4}{5} \quad 0,8$$

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua

Interpretación.- la eficacia de la empresa calzado FANNY SPORT es de 0,8, concluyendo que la empresa necesita de estrategias para cumplir con sus objetivos.

5.28.3. Efectividad.

La efectividad.- Es la combinación perfecta, eficacia y eficiencia a la vez, esto hace referencia a hacer bien las cosas es decir con el cumplimiento de los objetivos y optimizar los recursos disponibles.

$$Efectividad = \frac{Eficiencia + Eficacia}{2}$$

$$Efectividad = \frac{0.80 + 0.8}{2} = 1,6$$

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua

Interpretación.- La efectividad en la empresa calzado FANNY SPORT es de 1,6 concluyendo que la competitividad de la empresa es buena.

5.29. Indicadores de la Logística Comercial.

Tabla 37. Ranking de las mejores empresas productoras de calzado deportivo en Tungurahua

Puesto	Empresa
1	CALZAFER
2	CALZADO GAMO'S
3	CALZADO JOSHEP'S
4	CALZADO LIVVI
5	CALZADO REXELL
6	CREACIONES XIMENITA
7	FRANSANI
8	GRUPO MIL PIES
9	INCALSID
10	LUIGI VALDINI
11	MIGUEL GARCIA
12	CREACIONES JOSÉ
13	EMICALZA
14	CALZADO FANNY SPORT
15	SHOES SPORT
16	CALZALOPEZ
17	LUISGA CALZA
18	JUNNIOR SPORT
19	FREDDY DPORT
20	CREACIONES JUANSU

Fuente: Cámara de industrias de Tungurahua

5.29.1. Pedidos entregados completo.

Productos entregados completos	x100%	<u>1200</u>	x100%	= 14,28%
Pedidos solicitados		84		

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua.

Interpretación.- la empresa calzado FANNY SPORT tiene un margen de error 14,28% en la entrega completa de pedidos, concluyendo que la logística aplicada necesita de estrategias para que sea efectiva.

5.29.2. Pedidos entregados a tiempo.

Productos entregados a tiempo	x100%	<u>1012</u>	x100%	= 14,05%
Pedidos solicitados		72		

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua

Interpretación.- la empresa calzado FANNY SPORT tiene un margen de error 14,05% en la entrega a tiempo de pedidos, concluyendo que la logística aplicada necesita de estrategias para que sea efectiva.

5.29.3. Días de inventario.

Costo de inventario diario	x100	<u>\$ 3000</u>	x100	= 63
Costo total de mercadería vendida		\$4800		

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua

Interpretación.- la empresa calzado FANNY SPORT tiene 63 días de inventario concluyendo que la logística aplicada necesita de estrategias para que sea efectiva en el inventario.

5.29.4. Rechazos de mercadería.

$$\frac{\text{Productos rechazados}}{\text{Total de productos enviados}} \times 100\% = \frac{150}{1200} \times 100\% = 0,12\%$$

Fuente: Calzado FANNY SPORT ubicado en el puesto 14 según la Cámara de industrias de Tungurahua

Interpretación.- la empresa calzado FANNY SPORT tiene un 0,12% de rechazo de mercadería, concluyendo que la logística aplicada es efectiva y los productos son de calidad.

5.30. PLAN DE MEJORAS.

El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. (Dr Ketels, 2016).

PLAN DE MEJORAS EN LA EMPRESA FANNY SPORT

Datos de la empresa.

Nombre: Calzado FANNY SPORT

Dirección: Andiglata-Pinllo

Actividad: Elaboración de calzado

Producto que elabora: Zapatos deportivos.

Teléfono: 032-825654

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Mediante la aplicación de los indicadores de competitividad y de logística comercial se pudo encontrar el problema que tiene la empresa tanto en la logística como en la competitividad, no ha establecido estrategias logísticas que consiga el éxito en la distribución y no contiene un grado alto de efectividad.

CAUSAS DEL PROBLEMA.

Las principales causas identificadas para el problema:

- Inexistencia de estrategias en la logística comercial y en la competitividad.
- Incumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.
- Incumplimiento con los pedidos del producto

OBJETIVOS.

Objetivo General

- Determinar un cambio relativo en el proceso logístico, mediante el desarrollo de estrategias, para lograr la atracción de más clientes.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas del problema que impide el desarrollo de la logística y la competitividad.
- Analizar los factores principales que impiden la efectividad en la empresa FANNY SPORT
- Desarrollar un plan que busque mejorar la competitividad de la empresa ante la competencia.

ACCIONES DE MEJORA.

Tabla N.38 Plan de mejoras.

INDICADOR	PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCIÓN
Pedidos entregados completos	Los pedidos completos se entrega en un 14.28% siendo muy bajo	Implementar estrategias que busquen aliar al grupo de empleados y se enfoquen al mismo objetivo de la empresa.
Pedidos entregados a tiempo	Entrega a tiempo de los pedidos aun es bajo 14.05%	Implementar estrategias de entrega a tiempo buscando la unión del grupo y trabajar por el mismo fin.
Rechazos de mercadería	Existe un rechazo de la mercadería del 0.12%	Desarrollar estrategias de mejora en la calidad de producción y terminado del producto para evitar el rechazo de mercadería.
Efectividad	La efectividad en la empresa FANNY SPORT es baja.	Implementar estrategias y objetivos medibles y accesibles para que el

		grupo de trabajo los cumpló al 100% sin margen de error
--	--	---

Fuente: Calzado FANNY SPORT

Elaborado por: Juan Carlos Bonito

Fuente del plan de mejoras: La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)

6. RELACIÓN ENTRE VARIABLES.

6.1. Relación entre logística comercial y la competitividad.

“La correlación de Spearman es la función para determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir que la relación sea estadísticamente significativa.” (Roman, 2013).

Se comprobó la hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman por ser variables cualitativas. La correlación de Spearman se calculó a través del programa SPSS v21 en el cual se tomó la medida de correlación por ser los datos de nivel ordinal, lo que permite describir la correlación entre las variables, como se menciona en las siguientes tablas:

Tabla 35. Correlación de Variables Ordinales.

	La distribución	La Comercialización	Estrategias de logística	Agentes de distribución externa	Agentes de distribución interna	Efectividad de la logística comercial	Efectividad de la logística comercial	Efectividad de la logística comercial	Canales de Comercialización	Canales de Distribución	Adecuada Logística Comercial	Adecuada Logística Comercial	Efectividad en el tiempo de entrega	Contribución de la Logística Comercial
Logística comercial	1	,355**	,335**	,556**	-0,016	,271**	,290**	,240**	,575**	,466**	-,190**	,352**	,454**	-,348**
Logística comercial	,355**	1	,234**	,365**	,399**	,204**	,255**	,468**	,439**	,300**	0,06	,501**	,256**	0,08
Venta del producto	,335**	,234**	1	,276**	0,134	,405**	,150**	0,13	,339**	,363**	0,031	,424**	,366**	-,175**
Distribución	,556**	,365**	,276**	1	0,014	,174**	,247**	,264**	,305**	,283**	-,272**	,254**	,226**	-,235**
Comercialización del producto	-0,02	,399**	0,134	0,014	1	0,106	-,212**	0,117	,203**	,274**	-0,024	,341**	0,046	0,081
Niveles de coordinación	,271**	,204**	,405**	,174**	0,106	1	,366**	0,125	,396**	,230**	-0,086	,227**	,416**	-,143**
Comunicación entre productor-cliente	,290**	,255**	,150**	,247**	-,212**	,366**	1	,257**	,348**	,197**	0,029	,179**	,401**	-,195**
Negociación entre productor-cliente	,240**	,468**	0,13	,264**	0,117	0,125	,257**	1	,292**	0,022	0,032	,349**	,207**	0,102
Influye en la competitividad	,575**	,439**	,339**	,305**	,203**	,396**	,348**	,292**	1	,343**	-0,085	,402**	,594**	-,287**
Influye en la competitividad	,466**	,300**	,363**	,283**	,274**	,230**	,197**	0,022	,343**	1	0,019	,457**	,261**	-,576**
Fuerzas competitivas externas	-,190**	0,06	0,031	-,272**	-0,024	-0,086	0,029	0,032	-0,085	0,019	1	-0,001	-0,054	0,093
Incrementa la cuota de mercado	,352**	,501**	,424**	,254**	,341**	,227**	,179**	,349**	,402**	,457**	-0,001	1	,491**	-,205**
Fortalece la relación productor-cliente	,454**	,256**	,366**	,226**	0,046	,416**	,401**	,207**	,594**	,261**	-0,054	,491**	1	-,229**
Mejora la toma de decisiones	-,348**	0,08	-,175**	-,235**	0,081	-,143**	-,195**	0,102	-,287**	-,576**	0,093	-,205**	-,229**	1

**.	La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
*	La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Base de datos SPSS v21

Tabla 36. Correlación de Variables Nominales.

	Tamaño de la empresa	Producción diaria	Términos logística comercial	Tipo de transporte	Punto de venta	Elementos importantes	Canal de distribución	Problemas en la distribución	Problemas en la comercialización	Ventaja Competitiva	Nivel de competitividad
Categoría	1	,707**	0,086	-0,097	,209**	-0,013	0,053	-0,025	,218*	,180*	,151*
Pares	,707**	1	0,126	0,054	,212**	-0,038	,335*	-0,016	-0,054	,348*	-0,018
Términos logística comercial	0,086	0,126	1	-,159*	,264**	0,023	0,002	,320*	0,087	,156*	-0,06
Tipo de transporte	-0,1	0,054	-,159*	1	-,312**	-0,024	0,122	,180*	-,330*	-0,025	-,350**
Punto de venta	,209**	,212**	,264**	-,312**	1	0,069	,169*	0,065	,303*	,223*	-,287**
Elementos importantes	-0,01	-0,038	0,023	-0,024	0,069	1	-0,124	-0,038	-0,011	-0,104	-,163*
Canal de distribución	0,053	,335**	0,002	0,122	,169*	-0,124	1	,152*	-0,103	-0,082	0,029
Problemas en la distribución	-0,03	-0,016	,320**	,180*	0,065	-0,038	,152*	1	0,085	-0,061	-,233**
Problemas en la comercialización	,218**	-0,054	0,087	-,330**	,303**	0,011	-0,103	0,085	1	0,031	0,109
Ventaja Competitiva	,180*	,348**	,156*	-0,025	,223**	-0,104	-0,082	-0,061	0,031	1	-,211**
Nivel de competitividad	,151*	-0,018	-0,057	-,350**	-,287**	-0,163*	0,029	-,233*	0,109	-,211*	1

**.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Base de datos SPSS v21

Tabla 37. Correlación Variables ordinal estrategias.

	La distribución	La Comercialización	Estrategias de logística	Agentes de distribución externa	Agentes de distribución interna	Efectividad de la logística comercial	Efectividad de la logística comercial	Efectividad de la logística comercial	Canales de Comercialización	Canales de Distribución	Adecuada Logística Comercial	Adecuada Logística Comercial	Efectividad en el tiempo de entrega	Contribución de la Logística Comercial
Logística comercial	1	,355**	,335**	,556*	-0,016	,271**	,290*	,240**	,575*	,466*	-,190*	,352*	,454*	-,348*
Logística comercial	,355*	1	,234**	,365*	,399*	,204**	,255*	,468**	,439*	,300*	0,06	,501*	,256*	0,08
Venta del producto	,335*	,234**	1	,276*	0,134	,405**	,150*	0,13	,339*	,363*	0,031	,424*	,366*	-,175*
Distribución	,556*	,365**	,276**	1	0,014	,174*	,247*	,264**	,305*	,283*	-,272*	,254*	,226*	-,235*
Comercialización del producto	-0,02	,399**	0,134	0,014	1	0,106	-,212*	0,117	,203*	,274*	-,0024	,341*	0,046	0,081
Niveles de coordinación	,271*	,204**	,405**	,174*	0,106	1	,366*	0,125	,396*	,230*	-,0086	,227*	,416*	-,143*
Comunicación entre productor-cliente	,290*	,255**	,150*	,247*	-,212*	,366**	1	,257**	,348*	,197*	0,029	,179*	,401*	-,195*
Negociación entre productor-cliente	,240*	,468**	0,13	,264*	0,117	0,125	,257*	1	,292*	0,022	0,032	,349*	,207*	0,102
Influye en la competitividad	,575*	,439**	,339**	,305*	,203*	,396**	,348*	,292**	1	,343*	-,0085	,402*	,594*	-,287*
Influye en la competitividad	,466*	,300**	,363**	,283*	,274*	,230**	,197*	0,022	,343*	1	0,019	,457*	,261*	-,576*
Fuerzas competitivas externas	-,190*	0,06	0,031	-,272*	-,0024	-,0086	0,029	0,032	-,0085	0,019	1	-,0001	-,0054	0,093
Incrementa la cuota de mercado	,352*	,501**	,424**	,254*	,341*	,227**	,179*	,349**	,402*	,457*	-,0001	1	,491*	-,205*
Fortalece la relación productor-cliente	,454*	,256**	,366**	,226*	0,046	,416**	,401*	,207**	,594*	,261*	-,0054	,491*	1	-,229*
Mejora la toma de decisiones	-,348*	0,08	,175*	-,235*	0,081	-,143*	,195*	0,102	-,287*	,576*	0,093	-,205*	,229*	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Base de datos SPSS v21

La correlación entre las variables ordinales miden el grado de similitud y de relación observando la tabla 37 podemos darnos cuenta que la correlación existe entre algunas variables y que su valor de relación es mayor a ,5 y por ende podemos deducir lo siguiente: La logística comercial tendría un desarrollo efectivo con el apoyo de un agente de distribución externo entendiendo así que dichos agentes cumplirán con la función de atraer nuevos clientes y nuevas plazas donde se puedan comercializar el

producto y apertura de nuevos canales que distribuyan en producto con eficiencia y lleguen cumpliendo todas las expectativas que los consumidores requieran.

Tabla 38. Correlación Variables Nominal estrategias.

	Tamaño de la empresa	Producción diaria	Términos logística comercial	Tipo de transporte	Punto de venta	Elementos importantes	Canal de distribución	Problemas en la distribución	Problemas en la comercialización	Ventaja Competitiva	Nivel de competitividad
Categoría	1	,707**	0,086	-0,097	,209**	-0,013	0,053	-0,025	,218**	,180*	,151*
Pares	,707**	1	0,126	0,054	,212**	-0,038	,335**	-0,016	-0,054	,348**	-0,018
Términos logística comercial	0,086	0,126	1	-,159*	,264**	0,023	0,002	,320**	0,087	,156*	-0,06
Tipo de transporte	-0,1	0,054	-,159*	1	-,312**	-0,024	0,122	,180*	-,330**	-0,025	-,350**
Punto de venta	,209**	,212**	,264**	-,312**	1	0,069	,169*	0,065	,303**	,223**	-,287**
Elementos importantes	-0,01	-0,038	0,023	-0,024	0,069	1	-0,124	-0,038	-0,011	-0,104	-,163*
Canal de distribución	0,053	,335**	0,002	0,122	,169*	-0,124	1	,152*	-0,103	-0,082	0,029
Problemas en la distribución	-0,03	-0,016	,320**	,180*	0,065	-0,038	,152*	1	0,085	-0,061	-,233**
Problemas en la comercialización	,218* *	-0,054	0,087	-,330**	,303**	0,011	0,103	0,085	1	0,031	0,109
Ventaja Competitiva	,180*	,348* *	,156*	-0,025	,223**	-,0104	-,0082	-0,061	0,031	1	-,211**
Nivel de competitividad	,151*	-0,018	-,0057	-,350**	-,287**	-,163*	0,029	-,233**	0,109	-,211* *	1
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).											
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).											

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Base de datos SPSS v21

La correlación nominal es el grado de variación conjunta existente entre dos variable observando la tabla 38 nos damos cuenta que existe parecido o relación entre variables, la producción diaria de calzado deportivo de las MYPIMES en Tungurahua requieren o necesitan de un medio de transporte que facilite el acceso de los clientes hacia el producto, y muchas de las veces los problemas que se dan en la comercialización es por el mal uso del transporte del producto, en cuanto a los problemas que se dan en la distribución del producto se menciona según los datos obtenidos en las encuestas es el incumplimiento de los transportistas que previamente ya están contratados para realizar dicha acción.

Tabla 39. Correlación Variables Nominal y ordinal.

	La distribución	La Comercialización	Agentes de distribución externa	Agentes de distribución interna	Efectividad en el tiempo de entrega	Contribución de la Logística Comercial
Logística comercial			,556**		,454**	
Logística comercial				,399**		551
Distribución			,530			
Comercialización del producto					,454	0,081
Fortalece la relación productor-cliente						,556**
Mejora la toma de decisiones				,501		
Tipo de Transporte					,489	
Canal de distribución						,509
Problemas en la distribución						
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).						
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).						

Elaborado por: Juan Carlos Bonito.

Fuente: Base de datos SPSS v21

El manejo de un proceso controlado de la logística comercial efectiviza el comercio de las empresas, dentro del mundo de la competencia, la efectividad de la logística comercial se da al mantener una adecuada distribución de los productos terminados en los puntos de acceso de los clientes. Se fortalece la relación entre productor-cliente con una distribución adecuada hacia los clientes, la toma de decisiones de los administradores mejora; con una logística comercial adecuada que agrupe el proceso entre productor-trabajador y cliente.

6.2. Estrategias de Logística Comercial y la Competitividad.

Lineamiento 1. Almacenamiento.

- Implementar un inventario general de logística que considere, todo el proceso desde su origen en la adquisición de los productos iniciales, materia prima e insumos, hasta los productos terminados que estén preparados para ser enviados hacia su destino final.
- Diseñar una línea de control en los inventarios que se generan mensualmente de manera que se cumpla con la rotación efectiva del inventario por medio de la comercialización en las distintas plazas de venta.

Lineamiento 2. Producción.

- Direccionar un enfoque de procesos estratégicos con objetivos de éxito que impulsen a la mano de obra efectividad en sus acciones y control en todos sus procesos de fabricación de la materia prima.
- Fortalecer el proceso de producción mediante la planificación y control de las funciones en cada área estratégica y operativa.

Lineamiento 3. Distribución.

- Fortalecer la distribución con el apoyo de agentes externos desde un enfoque de alianza estratégica.
- Promover la captación de potenciales clientes a través de los agentes externos.
- Construir indicadores de gestión para monitorear la distribución.
- Generar espacios de coordinación para mejorar los niveles de productividad en los procesos de distribución.

Lineamiento 4. Comercialización.

- Capacitar a la fuerza de ventas en conocimiento, uso y manejo de productos así como establecer pasos de venta profesional.
- Elaborar un cronograma para las ventas y asesorar técnicamente a los clientes claves.
- Implementar un área para el servicio post-venta que permita identificar problemas y dar soluciones inmediatas a los problemas y necesidades de los clientes.
- Mejorar los canales de comunicación con los clientes, estableciendo un cronograma de mantenimiento preventivo.

Lineamiento 5. Transporte.

- Identificar los mercados de mayor consumo y los clientes existentes en las zonas establecidas por consumo de producto específico, para establecer rutas de transporte; garantizando la llegada del mismo al destino final.
- Establecer una lista de clientes seleccionados por la cantidad de productos adquiridos para crear puntos específicos de desembarque de la mercadería.
- Identificar las zonas de fácil acceso y crear un mapa de rutas que facilite al transportador efectivizar el tiempo de entrega

7. CONCLUSIONES.

La producción cuantitativa define a la Logística Comercial como un proceso de distribuir de manera adecuada los productos finales desde el punto de origen hacia el consumidor final, la efectividad en el proceso logístico promueve las ventas de los productos y abre nuevas puertas en los mercados en donde se van a comercializar los productos; el comercio en la actualidad esta descrito por varias teorías que se demostraron por medio de prácticas en distintos destinos, la comercialización y la distribución van de la mano ya que con una adecuada planificación en el proceso logístico el desarrollo del comercio es efectivo.

La logística comercial es el enfoque de un proceso de pasos seleccionados y coordinados que se enfocan en la planificación de procesos que llevan hacia un destino dentro de las MYPIMES que producen calzado deportivo ejercen un plan logístico deficiente que carece de procesos planeados previamente y estos no facilitan el acceso a nuevos puntos de venta por tal razón la comercialización no cumple con todas sus funciones reales, las falencias encontradas se da por la mala aplicación de los procesos logísticos.

Los procesos de la logística comercial necesitan de un control por medio de etapas y objetivos; estos se los deben plantear previamente para garantizar el proceso en el comercio del producto, dentro del desarrollo de funciones logísticas en el comercio de las MYPIMES que producen calzado deportivo existe falencias que no permiten el control efectivo de los canales de comercialización y de producción, su situación actual es irregular y necesitan de un control por medio de estrategias que ayuden al proceso logístico de comercialización.

Las estrategia permiten mantener un control de un proceso determinado, el planteamiento de estrategias necesita de información previa que ayuden a vincular el objetivo con la estrategia, el diagnóstico previo en las MYPIMES que producen calzado deportivo fue la inexistencia de estrategias generadas para el impulso en desarrollar nuevas formas de apertura de mercados que son llevados por un proceso logístico.

8. RECOMENDACIONES.

En las MYPIMES que producen calzado deportivo, es importante que los inventarios de almacenamiento tengan una rotación constante, para que los productos finales sean comercializados constantemente y no se convierta en productos guardados, ya que pueden causar una inadecuada rotación de inventarios impidiendo que la producción avance, es necesario que exista un proceso logístico de comercio de los productos y así se evite el almacenamiento excesivo de producto terminado.

Es necesario implementar un control en los procesos de producción, para efectivizar la calidad en cada proceso de fabricación así se evitara que la cadena productiva sufra inconvenientes, con este método las MYPIMES ejercen un papel importante y un avance esencial para el desarrollo logístico desde la producción hasta la entrega a los clientes.

Los canales de distribución son factores relevante e importante que las MYPIMES deben desarrollar de manera efectiva mediante la formulación de estrategias, estas conllevaran al éxito comercial, ya que podrán enviar sus productos de manera rápida y segura hacia el destino final.

El transporte es muy importante ya que es el camino garantizado de satisfacer a los clientes, dentro del sector productivo el transporte es el principal factor para hacer llegar el producto terminado al cliente, la investigación denoto que el uso de la camioneta sobresale como principal medio de transporte, es por lo cual se debe enfatizar y progresar de manera efectiva en la coordinación y en la logística del uso de la camioneta. Se recomienda a las MYPIMES contar con una camioneta que sea utilizada para el transporte de la mercancía hacia los puntos de venta.

9. BIBLIOGRAFÍA.

Alicia, R. (2013). *Estrategia y competitividad* . Mexico.

Ambato, G. (21 de 07 de 2017). *Crisol de Libertad*. Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec/ambato-demuestra-su-liderazgo-en-la-industria-del-calzado>

ANCE. (14 de 11 de 2016). *FLACSO.EDU.EC*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/wgksn2ckftv2mex9rh3s2uijscz1z8.pdf>

Arias y Martínez, D. C. (2016). *Análisis de indicadores de ciencia tecnología*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Arias, F. (2014). *El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Arocena, R. (2014). *Competitividad ¿ Hacia donde puede ir Uruguay?* Uruguay: CIESU.

AVILA RODRIGUEZ, B. (2015). *canales de distribucion* . España: ESIC.

Avila, J. (2014). *Elementos para el enfoque de la competitividad* . Colombia: IICA.

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGRAW-HILLINTERAMERICANA EDITORES S.A.

Barros, O. (2013). *Rediseño de los procesos de negocio mediante el uso de patrones*. Chile: Chile ediciones.

Bejarano, A. J. (2013). *Elementos para el enfoque de la competitividad*. Santa Fe Bogota: IICA.

Bernal, T. (2013). *Metodología de la Investigación para Administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales*. Mexico: Pearson Educación.

Carlos, M. (2014). *La competitividad extrema*. Colombia: ESIC Editorial.

- CARRERASECUADOR. (14 de 11 de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvaguardia.html>:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvaguardia.html>
- Casanova y Cuatrecasas, L. (2014). *Logística Comercial*. Colombia: Primera Edición.
- CAYETANO MEDINA MOLINA, M. R. (2017). *Estrategia omnicanal en la distribución de servicios públicos*. España.
- Cesar Augusto, B. (2013). *Metodología de la Investigación para administración y economía*. Bogota: Santa Fe.
- Cesar, B. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Prentice Hall PEARSON.
- Chase, R. (2014). *Administración de operaciones y cadena de suministros*. España: España.
- Chávez, J. (2014). *Supply Chain Management*. Chile: Ideum Group.
- Cortez, C. (2014). *Centro latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible*. Argentina: INCAE.
- Cruz Roche, I. (2014). *Canales de Distribución*. Colombia: Ediciones piramide .
- Cuatrecasas, A. L. (2014). *Organización de la producción u dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cuesta y Valiño, P. (2014). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Madrid.
- Dagenals, F. (2014). *Metodología para la medición de la Competitividad en las cadenas productoras*. Madrid: editorial INCA.
- Dominguez, S. (2013). *Competitividad y Desarrollo local*. México: ESIC.

- Dr Ketels, C. (2016). *Review of Competitiveness Frameworks, An Analysis Conducted for the Irish National Competitiveness Council*. England: National Competitiveness Council.
- ECUADOR, P. (14 de noviembre de 2017). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- Enar, R. C. (2013). *Dirección de marketing, variables comerciales*. Colombia.
- Enrique, F. R. (2015). *Competitividad exito empresarial*. Bogota: Alfaomega.
- estadística., E. s.-p. (03 de 01 de 2018). Obtenido de Correlaciones con SPSS: https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/CORRELACION_CON_SPSS.pdf
- Fernandez López, R. (2014). *Logística de Aprovisionamiento (Comercio y Marketing)*. España: ULAM.
- Fernandez, R. L. (2013). *Logística Comercial*. España: PARANINFO.
- FONSECA, E. (2015). En E. FONSECA, *Comercialización* (págs. 8-10). Colombia: Editorial.
- Francisco, A. L. (2015). *El analisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- Garzón, A. (2015). *La competitividad un trabajo garantizado*. España-Madrid: Akal S.A.
- Garzón, Alberto. (2015). *Un trabajo garantizado en la Competitividad*. Madrid-España: ebook.
- German, F. (2013). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogota: Universidad de la Sabana.
- GONZÁLES GÓMEZ, D. (2015). *Logística Empresarial*. España: IMC España.
- Harrison, J. (2014). *Fundamentos de la dirección estratégica*. Mexico: Thomson Corporation primera edición.
- Hernández y Fernández, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Iberoamerica.

- HERNANDEZ, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- James, K. (2015). *Autoremprendedor*. Colombia: Babelcube.
- Jaramillo, C. (2013). *Competitividad*. Colombia: Bogota.
- John, B. (2014). *Como crecer con ventaja competitiva*. Colombia: McGraw-Hill.
- José, S. E. (2015). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Kumar y Dieveney, D. A. (2015). *Reverse logistic process control measures for the pharmaceutical industry supply chain*. England: Management.
- Lind, D. M. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico: D.F. Mc. Graw Hill.
- Luna Roldan, D. (2014). *Los indicadores en el contexto de los acuerdos de la competitividad de las cadenas productivas*. Bogotá: Papel House Group.
- MARCHAL, L. (2015). *la Investigación*. Madrid: Madrid.
- Maria, J. A. (2013). *Estrategia y competitividad empresarial*. Mexico.
- Martínez Martínez, A. (2013). *Organización de equipos de venta*. Colombia: Ediciones Colombia.
- Martínez Reig, E. (2015). *Competitividad crecimiento y capitalización*. Madrid-España: BBVA.
- Méndez, C. (2014). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Mezquital, U. T. (18 de 11 de 2015). *MILENIO.COM*. Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html
- Michael, P. (2015). *Estrategia Competitiva*. España: Piramide.
- Michael, P. (2015). *Estrategia Competitiva*. En P. Michael, *Estrategia Competitiva* (págs. 45-50). España.

- Ministerio de Industrias y Productividad*. (17 de 11 de 2017). Obtenido de <http://servicios.industrias.gob.ec/tramites/>
- MIPRO. (25 de 10 de 2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/eylr5lx0vxvy7c3saz5ntwnsv5rcxy.pdf>
- MOLINILLO JIMENEZ, S. (2014). *Distribucion comercial aplicada*. España: HAVAS GROUP.
- Monte y Andreucci, P. y. (2014). *La gestión de incidentes críticos*. España: NARCEA S.A.
- MORA GARCIA, L. (2014). *Indicadores de la Gestion Logística*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Mora García, L. A. (2014). *Gestión logística integral Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Mora Garcia, L. A. (2015). *Negocios Internacionales*. Bogota: Segunda Edición.
- MORALEMA, A. (2015). La innovacion, clave para la competitividad empresarial. *UNIVERSIA BusinessReview*, 1-8 Editorial C&J .
- Morales, J. S. (2013). *La economia en la empresa*. España.
- Moreno, L. S. (2014). *COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL: UN ENFOQUE EMPRESARIAL*.
- Naresh, M. (2014). Investigación de mercados. En M. Naresh, *Investigación de mercados* (págs. 9-11). Mexico: Pearson Education.
- Ocelli, J. (2013). *Metodologia de la Investigación*. Colombia: universidad estatal.
- Orjuela Y Arturo Castro, O. F. (2015). *Operadores y plataformas logísticas*. Bogotá: Real ediciones.
- Pacheco, A. (2014). *Administración Integral hacia el enfoque de procesos*. Mexico D.F.: ISBN ebook 978.
- Pérez Sánchez, M. (2014). *Casos de Marketing y Estrategia*. Barcelona: Editorial UOC publishing.

- Perrotin, R. (2013). *Manual de la Logística para la gestión*. Mexico.
- Perry, G. (2014). *Bógota compite*. Bógota: La realesa.
- Petrochenkov, A. (2013). *Business English for Special Purposes*. Moscow: Dobraja Kniga.
- Pomareda, C. (2014). *Tecnología, Competitividad y desarrollo*. Chile: BID Proyectos.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva, tecnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo editorial Patria.
- Producción, M. C. (25 de 06 de 2016). *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec/ambato-demuestra-su-liderazgo-en-la-industria-del-calzado>
- Quintero, M. (2014). *Talleres de indicadores logísticos*. Chile: Proexport edicion.
- Ramírez Castellano, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Colombia: ECOE ediciones, Universidad del Norte.
- Ramírez y Castellano, A. (2016). *La logística comercial internacional*. Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte-ECOE Ediciones.
- Ramírez, A. C. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Barranquilla: ECOE.
- Ricardo, B. (2015). *Circuitos de calidad en operación estratégica*. México: Mc Graw-Hill.
- Roberto, C. P. (2014). Administración de las Operaciones. En *Logística Comercial* (pág. 14). Madrid.
- Rodolfo, F. (2014). *Organización de la producción*. Argentina: Deusto.
- RODRIGO, F. (2015). *Logística Comercial*. Colombia: COPYRIGHT.
- Rodríguez y Valencia, J. (2014). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Sexta edición, CENGAGE Learning.
- Rodriguez, D. (2015). *Metodología de la Investigación*. Universidad de Cataluña: Madrid.

- Rojas, C. (2013). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación científica*. España: Tiempo para educar.
- Rojas, G. (2014). *Conceptos y métodos para el análisis de la competitividad*. México: Universidad del Valle.
- Roman, G. P. (2013). *La hipótesis*. Mexico: Mexico.
- Rubio y Baz, L. V. (2015). *El poder de la Competitividad*. México: CIDAC.
- Ruiz, J. (2013). *Control y calidad en el producto*. Colombia: ISCO.
- SACHS, J. (2013). *Competitividad Internacional y exportaciones*. España: ABCS.
- Sampieri, A. (2015). *Metodología de la Investigación, Definiciones*. Madrid: Editorial.
- SANTOS, I. (2014). *Logística Comercial*. Madrid: ESIC.
- Santos, I. S. (2014). *Logística Comercial y Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Santos, I. S. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- SRI, S. d. (01 de 12 de 2017). *SRI*. Obtenido de www.sri.gov.ec
- Stukalina, Y. (2015). *Professional english for students of logistics*. Riga: United by borders.
- Tejero Anaya, J. J. (2015). *El transporte de las mercancías (enfoque logístico de la distribución)*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Velazquez Velazquez, E. (2013). *Canales de distribución y logística en las empresas*. Mexico: tercer milenio.

10. ANEXOS.

10.1. Encuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a las MIPYMES del sector calzado deportivo de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Identificar información relacionada a la logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.

Instrucciones:

- Lea detenidamente y con atención las preguntas antes de que usted conteste.
- Marque con una X la respuesta que usted considere correcta.
- Con las respuestas que usted proporcione me permitirá dar solución al problema investigado.

CUESTIONARIO.

DATOS GENERALES

1) ¿Según el tamaño de empresa, dentro de qué categoría se encuentra su empresa?

Micro	1-10 trabajadores	
Pequeña	11-49 trabajadores	
Mediana	50-199 trabajadores	
Grande	>200 trabajadores	

2) ¿Cuántos pares de zapatos produce diariamente?

- 48-60 pares _____
61-96 pares _____
97-120 pares _____
121-160 pares _____
161-240 pares _____

LOGÍSTICA COMERCIAL

3) ¿De las siguientes opciones, cuál es el término que más se relaciona con la logística comercial?

Seleccione una opción.

- Competitividad _____
Comercialización _____
Distribución _____
Mercados _____
Almacenamiento _____

4) ¿Cuál es el tipo de transporte que usted utiliza para comercializar su producto?

- Automóvil _____
Camioneta _____
Furgón _____
Bus _____
Motocicleta _____

5) ¿Cuál es el lugar donde usted comercializa su producto?

Ambato _____
 Quito _____
 Cuenca _____
 Loja _____
 Otros _____

6) ¿Cuáles son los elementos de la logística comercial más importantes que usted considere?

	Nada Importa				Muy Importante
	1	2	3	4	5
Distribución					
Transporte					
Clientes					
Productos					
Mercados					

DISTRIBUCIÓN

7) ¿Señale cuál es el principal tipo de canal de distribución que aplica en su empresa?

Del productor al consumidor	
Del productor al minorista y al consumidor	
Del productor al mayorista al minorista y al consumidor	
Del productor al distribuidor, al mayorista, al minorista, y al consumidor	
Todas	

8) ¿Señale, cuál es el problema más común en la distribución de su producto?

Incumplimiento de los transportistas	
Baja rotación de inventarios	
El robo de mercancías en las bodegas de almacenamiento	
Mala recepción de pedidos	
Confusión en la dirección al enviar la mercadería	

9) ¿Señale cuál es el problema que se presenta en la comercialización de su producto?

Plaza	Limitada variedad en los productos	
Producto	Falta de innovación en los productos	
Precio	Variación en el precio de la competencia	
Promoción	Inexistencia de promociones en el producto	
Otros		

COMPETITIVIDAD.

10) ¿Cuál es la principal ventaja competitiva que presenta la competencia?

Precios bajos	
Alta calidad en los productos	
Modelos innovadores	
Facilidad en el pago	
Otros	

11) ¿Cómo calificaría el nivel de competitividad de su empresa?

Gestión Gerencial	(1-20 puntos)		
Gestión de Producción	(1-20 puntos)		
Gestión de Comercialización	(1-20 puntos)		
Gestión Financiera	(1-20 puntos)		
Gestión de Talento Humano	(1-20 puntos)		

TOTAL		
Muy Competitiva	(90-100 puntos)	
Competitiva	(80-89 puntos)	
Baja Competitividad	(70-79 puntos)	
No Competitiva	(0-69 puntos)	

En el siguiente grupo escoja una opción siendo 1 (totalmente en desacuerdo) 2 (en desacuerdo) 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4 (de acuerdo) 5 (totalmente de acuerdo).

N.	Preguntas.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
LOGÍSTICA COMERCIAL						
12	¿La distribución es un elemento fundamental en la logística comercial?					
13	¿La comercialización es un elemento fundamental en la logística comercial?					
14	¿Las estrategias de logística comercial contribuyen a la mejora en la venta del producto?					
15	¿Los agentes de distribución externa son más especializados que la distribución realizada por la empresa?					
16	¿Los agentes de distribución interna mejora la comercialización del producto?					
17	¿La efectividad de la logística comercial, fortalece los niveles de coordinación?					
18	¿La efectividad de la logística comercial fortalece los niveles de comunicación entre productor-cliente?					
19	¿La efectividad de la logística comercial fortalece la negociación entre productor-cliente?					
COMPETITIVIDAD						
20	¿Considera usted que los canales de comercialización influyen en la competitividad?					
21	¿Considera usted que los canales de distribución influyen en la competitividad?					
22	¿Una adecuada logística comercial permite contrarrestar las fuerzas competitivas externas?					
23	¿Una adecuada logística comercial permite incrementar la cuota de mercado?					
24	¿La efectividad en el tiempo de entrega, fortalece la relación productor-cliente?					
25	¿La logística comercial contribuye a mejorar la toma de decisiones?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!