

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Geomarketing en las ventas de la empresa
Moda Tacchi de la ciudad de Ambato.”**

AUTOR: Pedro Daniel Ramón Chaguay

TUTOR: Dr. MBA. Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

Noviembre - 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por el AUTOR, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Julio de 2014

Dr. MBA. Walter Jiménez

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Pedro Daniel Ramón Chaguay

C.I. 180339510-0

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

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

Autor

Pedro Daniel Ramón Chaguay

C.I. 180339510-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. MBA. Fabricio Ríos

Ing. Mg. Omar Cavero

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado al ser supremo del mundo, por ser la persona que con su espíritu ha llenado mi vida de fortaleza y bendiciones que engrandecen mi aspecto personal, espiritual y profesional.

A mi Madre Isabel Chaguay, a mi Hija Daniela Ramón, por su amor y apoyo constante que me han brindado en todas las etapas de mi vida.

A mis catedráticos que con sus conocimientos han enriquecido la dirección correcta a la carrera que elegí.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron para la realización del presente proyecto, especialmente a Dios por alumbrar mi camino, a mi Madre por ser la pieza fundamental en mi vida, mi hija por ser mi esperanza, a mis amigos por el apoyo verdadero de amistad, y la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos que nos brinda día a día en el transcurso de la carrera.

A las personas que tuvieron de una u otra manera aportar con conocimientos para su desarrollo, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, por el tiempo, paciencia y entrega en el desarrollo del presente trabajo hasta su culminación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
EXECUTIVE SUMMARY	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macro	2
1.2.1.2. Meso	3
1.2.1.3. Micro	4
1.3.1. Análisis Crítico	6
1.3.1.1. Árbol de problemas	7
1.3.2. Prognosis	8
1.3.3. Formulación del Problema	8
1.3.4. Preguntas Directrices	8
1.3.5. Delimitación.....	9

1.5. OBJETIVOS	10
1.5.1. Objetivo General	10
1.5.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Geomarketing.....	18
2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Ventas.....	19
2.4.3. Definición de categorías.....	20
2.4.3.1. Variable independiente.....	20
MARKETING.....	20
Sistema de Información de Mercados (SIM)	20
Sistema de Información Geográfica (SIG).....	21
GEOMARKETING	21
LOCALIZACIÓN DE CLIENTES.....	22
IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES RENTABLES	22
GEOCODIFICACIÓN.....	23
DATOS DE LOCALIZACIÓN	23
DATOS DE CLIENTES	24
MEJORAMIENTO DE LOGÍSTICA.....	24
MAPAS DE UBICACIÓN	25
GEO ZONAS	25
POBLACIONES HUMANAS	26
ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	26
FORMACIÓN.....	27
CONSERVACIÓN	27
2.4.3.2. Variable dependiente.....	28
COMERCIALIZACIÓN.....	28
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	28

DISTRIBUCIÓN	29
TIPOS DE VENTAS	30
VENTAS ON LINE	30
TÉCNICAS DE VENTAS	31
PRE-ACERCAMIENTO	31
ACERCAMIENTO	32
PRESENTACIÓN DE VENTAS.....	32
MANEJO DE OBJECIONES	33
PROCESOS DE VENTAS	33
MOTIVACIÓN DE VENTAS.....	35
PREVENTA.....	35
POSTVENTA	36
2.5. HIPÓTESIS	36
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	36
CAPITULO III.....	37
METODOLOGÍA	37
3.1. ENFOQUE	37
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.....	38
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	43
CAPITULO IV	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	44
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
4.2.1. Frecuencia de tener promociones especiales.....	45
4.2.2. Tiempo de visita para pedidos.....	46
4.2.3. Medios publicitarios para conocer novedades y promociones.....	47

4.2.4. Accesibilidad al producto cerca de la zona	48
4.2.5. Consideración comercial de zona.....	49
4.2.6. Tipo de negocio posible en la zona	50
4.2.7. Localización de la competencia	51
4.2.8. Número de puntos de ventas en la ciudad o zona	52
4.2.9. Manejo de logística de ventas	53
4.2.10. Personal ha solucionado problemas	54
4.2.11. Recomendación a otras personas u Organización	55
4.2.12. Importancia de pedidos vía Internet.....	56
4.2.13. Gusto de realizar pedidos por Internet	57
4.2.14. Satisfacción en general de productos	58
4.2.15. Aspectos a mejorar	59
4.2.16. Modalidad de pagos	60
4.2.17. Monto mensual de compra	61
4.2.18. Período de pago acorde al monto	62
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	63
4.3.1. Formulación de la Hipótesis	63
4.3.2. Nivel de Significancia	63
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	63
4.3.3.1. Datos observados	64
4.3.3.2. Grados de libertad	64
4.3.3.3. Valor de la tabla	64
4.3.3.4. Datos esperados.....	65
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	66
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis.....	66
4.3.3.7. Conclusión	66
4.3.3.8. Análisis lógico Matemático	67
CAPÍTULO V.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1. CONCLUSIONES	68
5.2. RECOMENDACIONES	70

PROPUESTA VI.....	71
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	71
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	72
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	73
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	74
6.5.1. Matriz de indicadores.....	77
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	81
6.6.1. MATRIZ DE COHERENCIA LÓGICA.....	82
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	83
6.7.1. Filosófica.....	83
6.7.2. PLAN DE ESTRATEGIA.....	85
6.7.2.1. PESTLE.....	85
6.7.2. 2 Fuerzas de Porter.....	93
6.7.3. Plan para la implementación de una estrategia de geo marketing mediante un Sistema de Información Geográfica, para el mejoramiento de las ventas.....	99
6.7.3.1. Geo codificación de los clientes actuales de la empresa.....	99
6.7.3.1.1. Obtener el programa de computador adecuado para instalarlo.	100
6.7.3.1.2. Especificar el problema planteado.	101
6.7.3.1.3. Elaborar el mapa apropiado que permita geo localizar a los clientes.....	101
6.7.3.1.4. Obtener la base de información adecuada.....	110
6.7.3.1.4. Integrar los datos de la base de información al geo marketing.	112
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	114
6.9. MATRIZ MODELO OPERATIVO.....	116
6.9.1. Organigrama Estructural.....	117
6.9.2. Gerente general.....	117
6.9.3. Contabilidad.....	118
6.9.4. Comercialización y ventas.....	118

6.9.5. Bodega	118
6.9.6. Guía de usuario	119
6.9.7. RECURSOS	122
6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS	130
ANEXO 1 ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS	130
ANEXO 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS	134
ANEXO 3 GUÍA DE USUARIO	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable Independiente	40
Tabla 2. . Operacionalización Variable Dependiente.....	41
Tabla 3. Recolección de Información	42
Tabla 4. Procesamiento y análisis	43
Tabla 5. Frecuencia de tener promociones especiales	45
Tabla 6. Tiempo de visita para pedidos	46
Tabla 7. Medios publicitarios para conocer novedades y promociones.....	47
Tabla 8. Accesibilidad al producto cerca de la zona.....	48
Tabla 9. Consideración comercial de zona	49
Tabla 10. Tipo de negocio posible en la zona.....	50
Tabla 11. Localización de la competencia	51
Tabla 12. Número de puntos de ventas en la ciudad o zona	52
Tabla 13. Manejo de logística de ventas	53
Tabla 14. Personal ha solucionado problemas	54
Tabla 15. Recomendación a otras personas u Organización.....	55
Tabla 16. Importancia de pedidos vía Internet.....	56
Tabla 17. Gusto de realizar pedidos por Internet	57
Tabla 18. Satisfacción en general de productos	58
Tabla 19. Aspectos a mejorar.....	59
Tabla 20. Modalidad de pagos	60

Tabla 21. Monto mensual de compra.....	61
Tabla 22. Período de pago acorde al monto.....	62
Tabla 23. Datos observados	64
Tabla 24. Datos esperados.....	65
Tabla 25. Chi cuadrado calculado.....	66
Tabla 26. Factibilidad financiera.....	76
Tabla 27. Matriz de indicadores.....	77
Tabla 28. Matriz de coherencia lógica	82
Tabla 29. PESTLE	85
Tabla 30. Fuerzas Políticas	86
Tabla 31. Fuerzas Económicas.....	87
Tabla 32. Fuerzas Social	88
Tabla 33. Fuerzas Tecnológicas.....	89
Tabla 34. Fuerzas Legales.....	90
Tabla 35. Fuerzas Ambientales	91
Tabla 36. Síntesis de amenazas y oportunidades	92
Tabla 37. Ingreso de nuevos participantes	93
Tabla 38. Rivalidad entre organizaciones externas.....	94
Tabla 39. Amenazas de sustitutos	95
Tabla 40. Poder de negociación de los clientes.....	96
Tabla 41. Poder de negociación de los proveedores	97

Tabla 42. Síntesis de factores 5 fuerzas de PORTER	98
Tabla 43. Información del cliente	112
Tabla 44. Matriz Modelo Operativo.....	116
Tabla 45. Recursos	122
Tabla 46. Previsión de la evaluación.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorización de la Variable Independiente – Geomarketing	18
Gráfico 2. Categorización de la Variable Dependiente – Ventas.....	19
Gráfico 3. Frecuencia de tener promociones especiales	45
Gráfico 4. Tiempo de visita para pedidos	46
Gráfico 5. Medios publicitarios para conocer novedades y promociones	47
Gráfico 6. Accesibilidad al producto cerca de la zona.....	48
Gráfico 7. Consideración comercial de zona	49
Gráfico 8. Tipo de negocio posible en la zona.....	50
Gráfico 9. Localización de la competencia	51
Gráfico 10. Número de puntos de ventas en la ciudad o zona	52
Gráfico 11. Manejo de logística de ventas	53
Gráfico 12. Personal ha solucionado problemas	54
Gráfico 13. Recomendación a otras personas u Organización.....	55
Gráfico 14. Importancia de pedidos vía Internet.....	56
Gráfico 15. Gusto de realizar pedidos por Internet	57
Gráfico 16. Satisfacción en general de productos	58
Gráfico 17. Aspectos a mejorar.....	59
Gráfico 18. Modalidad de pagos	60
Gráfico 19. Monto mensual de compra.....	61
Gráfico 20. Período de pago acorde al monto.....	62
Gráfico 21. Tabla ji cuadrado.....	65
Gráfico 22. Verificación de hipótesis.....	66
Gráfico 23. Análisis lógico Matemático	67

Gráfico 24. Capa Estándar	102
Gráfico 25. Ubicación MODA TACCHI	105
Gráfico 26. Capa Ciclista	106
Gráfico 27. Capa Transporte	107
Gráfico 28. Capa Senderismo	108
Gráfico 29. Capa BitCoin.....	109
Gráfico 30. Localización de clientes	110
Gráfico 31. Georeferencia de clientes	111
Gráfico 32. Capa para compartir con redes sociales - vía mail.....	114
Gráfico 33. Organigrama Estructural	117

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa MODA TACCHI, es una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de tacos para calzado de dama, dentro y fuera de la provincia de Tungurahua, la empresa se especializa en producir tacos, tacones, cepas, plataformas en A.B.S., todo esto con la intención de brindar un mejor servicio a sus clientes.

El desarrollo del presente trabajo de investigación, tiene como meta fundamental el establecer el uso de una herramienta adecuada gratuita y colaborativa gestionar de manera eficaz el uso del Geo Marketing, ya que por medio de dicha estrategia se puede desarrollar una ventaja competitiva de alto valor agregado con respecto a la competencia para que la empresa MODA TACCHI, sea una empresa referente en cuanto al uso Geo Marketing.

Los resultados alcanzados en el presente trabajo de investigación, haber identificado el OpenStreetMap, el cual es un aplicativo en línea que permite crear mapas utilizando información geográfica capturada con dispositivos GPS móviles, ortofotografías y otras fuentes libres. Esta cartografía, tanto las imágenes creadas como los datos vectoriales almacenados en su base de datos, se distribuye bajo licencia abierta Open Database License.

Para finalizar la propuesta de la investigación es haber establecido una herramienta mediante la cual la empresa pueda aplicar una estrategia de alto impacto para la localización y fidelización de los clientes a nivel nacional, partiendo del beneficio principal que dicha herramienta es de uso libre y colaborativo.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, estrategias, marketing digital, mercado, comunicación, Marketing, OpenStreetMap, Geo Marketing, Ventas, SIG, Incremento

EXECUTIVE SUMMARY

FASHION TACCHI , Company is a company that is dedicated to the manufacture and distribution of paragraph heels shoes lady, inside and outside the province of Tungurahua , the Company specializes in producing tacos, heels, strains , Platforms bathroom ABS, THIS ALL with Intent UN provide better service to their customers.

The Present Development Research Project, has as primary goal to establish the use of a free appropriate tool, collaborative Effectively manage the Use of Geo Marketing, and that through this strategy can develop a competitive advantage in high value added concerning Competition For That Company FASHION TACCHI, sea on a Referent in the use Geo marketing Company.

The results obtained in the present investigation, IDENTIFIED THE Haber OpenStreetMap, which is an On line application for creating maps using Geographic Information captured with GPS Mobile Devices, and Other Sources Free orthophotos. This mapping, of both images created as Vector data stored in the database Do, yes Distributes Licensed Open Database License.

To finalize the research proposal is Having established a means by which the company can apply to be a High Impact Strategy For Location and Customer Loyalty a national level, the main benefit From Que ON SUCH tool free for use and collaborative.

KEYWORDS: Positioning, Strategy, Digital Marketing, Market Communication, Marketing, OpenStreetMap , Geo Marketing, Sales, GIS , Increase

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, Planteamiento del Problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer Diseño de un plan de Geomarketing por medio de un sistema de Información Geográfica

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación del Geomarketing en las ventas de Moda Tacchi en la Ciudad de Ambato

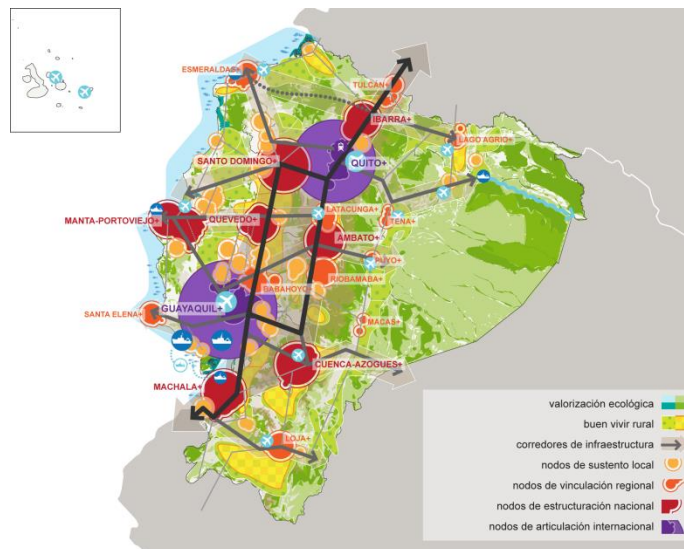
1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

A través de la digitalización cartográfica, el INEC elaboró un mapa por cada jurisdicción político administrativa del Ecuador, y un plano por cada área. Ello dio como resultado 1057 mapas y 1861 planos que cubren el 100% de la geografía nacional.

La cartografía ayuda a plasmar y representar la realidad del país, definir “dónde” está cada población y sus componentes socioeconómicos, integrarla con la información geográfica del medio natural: recursos naturales, medio ambiente, riesgos naturales, condiciones climáticas.

Por otro lado, este instrumento cuenta con información geográfica de las actividades humanas: obras de infraestructura vial, infraestructura de dotación de servicios básicos y de seguridad. Esto permitiría visualizar la problemática y tomar decisiones. Es una herramienta que podrá ser utilizada por las instituciones públicas, privadas, investigadores y ciudadanía. (Geocensos, 2011)



El Geomarketing ha surgido gracias a comprender que la mercadotecnia y la economía en general no pueden estar excluidas de la geografía, algunas características del comportamiento de los consumidores están estrechamente relacionadas con el lugar donde viven, su clima, ubicación y su cultura.

1.2.1.2. Meso

El Geomarketing en la Provincia de Tungurahua no se ha empezado a utilizar debido al desconocimiento de los beneficios que este tiene que a continuación se detalla:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.

- Mayor noción de la situación actual de los mercados y la práctica de establecer esfuerzos para determinados nichos del mercado.
- Se pueden diseñar líneas de ventas, rutas en el despacho, rutas para el merchandising y rutas para alcanzar la cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.

Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

(Wikipedia.org, 2009)

1.2.1.3. Micro

En la ciudad de Ambato no se ha utilizado el Geomarketing para aumentar las ventas debido a que el tema es desconocido y no existen profesionales que dominen a la perfección el tema, por lo tanto es importante que un plan para insertar el Geomarketing a la empresa MODA TACCHI, es necesario e inmediato, ya que la empresa no es conocida por ser una empresa nueva. Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Daquilema y Pichincha Alta, Ciudadela San Cayetano.

Creada con el fin de apoyar al crecimiento de la industria del calzado y proveer a los fabricantes con un producto de alta calidad como son los tacos para damas realizados con materia prima de alta calidad como es ABS (El Acrilonitrilo Butadieno Estireno o ABS es un plástico muy resistente al impacto (golpes) muy utilizado en automoción y otros usos tanto industriales como domésticos. Es un termoplástico amorfo. Se le llama plástico de ingeniería, debido a que es un plástico cuya elaboración y procesamiento es más complejo que los plásticos comunes, como son las polioleofinas (polietileno, polipropileno). Qué es un producto de origen mexicano e italiano, también se cuenta con productos de caucho, TR (para Inyección, material termoplástico muy parecido al Caucho y se utiliza para la fabricación en suelas de calzado, mangueras, recubrimientos de piezas mecánicas, etc.)

Esta fábrica cuenta con maquinaria italiana, moldes italianos y materiales importados de calidad dando así un producto de alta calidad pensando siempre que el producto terminado de garantías al fabricante.

Se desea dar un impulso a la Empresa, empeñados en hacer conciencia de que el producto elaborado en el Ecuador tenga la calidad y los estándares del producto importado.

MODA TACCHI está capacitada para producir modelos exclusivos, y diseñar de acuerdo al gusto y necesidad de los clientes.

Cabe recalcar que la empresa MODA TACCHI sería una pionera en la ciudad de Ambato al implementar dicha herramienta tan útil como es el Geomarketing el cual facilitaría la información necesaria para saber cuál es el público objetivo a quien comunicar y saber dónde se encuentra, y, de esta manera logara conseguir aumentar significativamente las ventas. (Panchana, 2012)

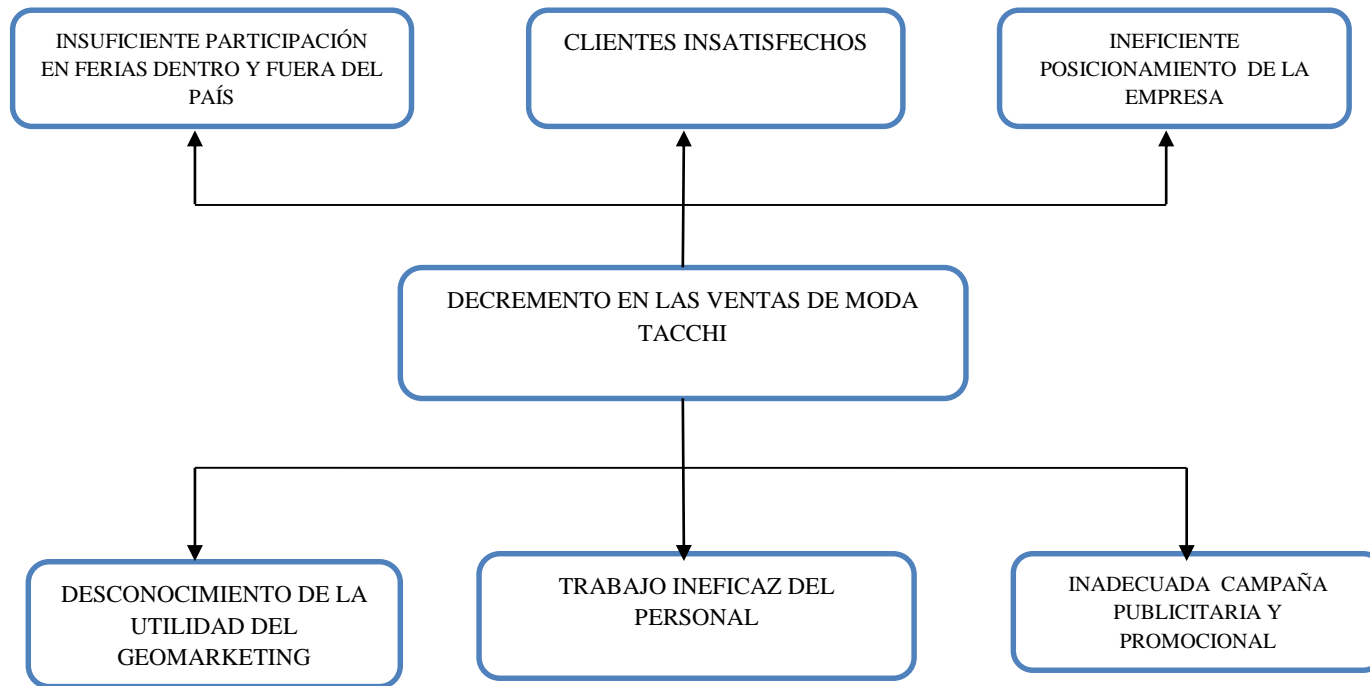
1.3.1. Análisis Crítico

MODA TACCHI es una Empresa nueva en el campo del calzado que se ve afectada en varios factores considerando como más importante el decremento en las ventas, ya que esto logra que la empresa tenga clientes insatisfechos, un ineficiente posicionamiento e insuficiente participación en ferias dentro y fuera del país como también que no puede pertenecer a un gremio de calzado que apoye a la misma.

La empresa Moda Tacchi como causas del decremento en las ventas se puede considerar que es por el desconocimiento de la utilidad del Geomarketing, porque existe una inadecuada campaña publicitaria y promocional y claro está un trabajo ineficaz del personal. La empresa debe considerar las zonas a las que llegara el producto y lograr acoplarse a la tecnología actual con el uso del Internet.

Para un mejor entendimiento de lo dicho anteriormente se puede ver en el anexo de Árbol de Problemas en el que se analiza el problema, las causas y los efectos a estudiar.

1.3.1.1. Árbol de problemas



1.3.2. Prognosis

“MODA TACCHI” al no tener implementada esta herramienta tan importante se verá afectada en las ventas y en sus relaciones comerciales tanto con los proveedores como clientes, por otro lado la falta del posicionamiento en el mercado, restara una gran desventaja y a su vez la perdida de una gran ventaja competitiva.

La cual a futuro si no se utiliza esta herramienta que va de la mano con la tecnología y que toda organización utiliza o mejor dicho aprovecha en pleno siglo XXI, la organización en poco tiempo desaparecerá

1.3.3. Formulación del Problema

¿Cómo la inadecuada aplicación del Geomarketing influye en las ventas de Moda Tacchi en la Ciudad de Ambato?

1.3.4. Preguntas Directrices

- ¿Conoce usted acerca del beneficio que prestaría el Geomarketing en la empresa Moda Tacchi?
- ¿Cómo considera usted que se encuentran las ventas en la empresa Moda Tacchi?
- ¿Qué tan importante considera usted que se proponga un modelo de Geomarketing a través de un sistema de información geográfico (SIG), que ayude al incremento de las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato?

1.3.5. Delimitación

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Geomarketing.

Temporal: El tiempo de análisis de los datos para el problema será desde el año 2011 a 2012 y el tiempo de investigación 2013.

Espacial: La empresa “MODA TACCHI” está ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Daquilema S/N y Pichincha Alta, Ciudadela San Cayetano, RUC. 1716702400001 teléfono 032416306.

1.4. Justificación

En la actualidad la empresa tiene la necesidad de incrementar las ventas por medio de una estrategia de georeferencia por ello el investigador tiene el conocimiento de causa para proponer una solución innovadora para la Empresa Moda Tacchi que ayudara a fortalecer y cumplir la cuota de ventas tanto en el mercado local como nacional, permitiendo a la empresa tener un crecimiento estándar en el transcurso de los períodos y así lograr ser una empresa que perdure en la línea del tiempo.

Es por esto además que la investigación es de gran utilidad para el Gerente de la empresa ya que por medio de esta nueva forma de llevar los negocios, permitirá establecer como se distribuyen los clientes y donde localizar a los competidores, también ayuda a evaluar datos corporativos para mejorar el control de ventas y la comercialización de los productos llegando así a explotar el mercado con más eficacia.

Ilustrando sus áreas de ventas o adaptándolas a las condiciones del mercado, integrando un Sistema de Información Geográfica (SIG) llegando así a mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa con los clientes y proveedores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Profundizar de qué manera el Geomarketing por medio de la implementación del SIG ayuda al incremento de las ventas en la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el beneficio que prestaría el Geomarketing en la empresa Moda Tacchi con el fin de conocer la organización en el mercado.
- Determinar el volumen de ventas de la empresa MODA TACCHI a partir del año 2008, con el fin de conocer el incremento o decremento de la misma.
- Proponer un modelo de Geomarketing a través de un sistema de información geográfico (SIG), que ayude al incremento de las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Geomarketing es una disciplina en pleno desarrollo gracias a las herramientas que nos facilita el mundo empresarial, con el propósito de contribuir con las estrategias de localización de clientes, esto es de una ayuda sumamente importante para aquellas empresas que necesita conocer el espacio geográfico que utilizan nuestros clientes y también nuestra competencia, tomando en cuenta que para que sea completo esta herramienta, es importante la incorporación de los Sistemas de Información Geográfica, facilitando enormemente su aplicación en la práctica laboral diaria. (Mena, 2007)

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GEOMARKETING PARA LA LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Autor: CALERO DE LA PAZ ROCÍO.

Año: 2004.

Universidad: REY JUAN CARLOS.

Centro de lectura: FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Centro de realización: FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Resumen: La investigación llevada a cabo ha pretendido lograr la comprensión del impacto de los sistemas de información geográfica en el ámbito del marketing y en

concreto en la localización de los establecimientos comerciales, con el fin último de desarrollar una metodología que permita optimizar la toma de decisiones empresariales en este terreno. La aplicación práctica de dicha metodología a la localización de supermercados de descuento ha exigido a su vez, un análisis en profundidad de esta forma comercial, además de una investigación empírica del perfil de sus clientes habituales. En este sentido, en el trabajo, se han realizado las siguientes actividades:

1. Análisis de la estructura y viabilidad práctica de los sistemas de información geográfica (SIG) como herramienta de apoyo a las decisiones en marketing.
2. Estudio de los modelos teóricos que se han desarrollado en el campo de la localización espacial, así como su viabilidad para ser integrados en un sistema de información geográfica.
3. Desarrollo de una metodología propia para la elección de la ubicación óptima de un punto de venta.
4. Propuesta de un modelo de localización que permite la obtención de resultados fiables con los datos disponibles y se ha integrado en un sig.
5. Elaboración de una investigación sobre el perfil y el comportamiento de los clientes habituales de los supermercados de descuento en el área metropolitana de Madrid y se ha integrado dicha información en el sig.
6. Puesta en práctica la metodología propuesta con el SIG y analizado los resultados. Con la utilización del programa signar SQL se representa el conjunto de establecimientos de descuento existentes en el área metropolitana de Madrid, así como los establecimientos con los que compiten directamente, los supermercados, y los establecimientos complementarios analizando el equipamiento comercial en esta área geográfica. Se analizan las relaciones espaciales entre dichos establecimientos, así como los resultados que se desprenden de la aplicación de

diferentes modelos entre los que se encuentra el modelo propuesto en esta tesis doctoral. Posteriormente, se identifican, utilizando una metodología propuesta, las zonas geográficas que presentan un mayor potencial de cara a la apertura de un nuevo establecimiento de descuento, así como las que presentan un elevado índice de saturación para esta forma comercial. Por último, se simula la apertura de un nuevo supermercado de descuento en alguna de las zonas de mayor atractivo, analizando el impacto de dicha apertura sobre el área de influencia de los establecimientos más próximos.

La necesidad de disponer de forma continúa, de un estudio actualizado que permita:

- Identificar aquellas otras tantas variables de importancia para el cliente.
- Determinar su nivel de injerencia en el comportamiento espacial del mercado.
- Monitorear eventualmente el grado de afectación que su interrelación provoca en el sector.

Prever oportunamente la introducción de cambios a favor del mercado y con ello, en beneficio del cliente. (Calero De La Paz, 2004)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará determinada bajo el paradigma crítico propositivo ya que a través del mismo se pretende determinar al problema existente, así como sus causas, para de esta manera poder plantear alternativas de soluciones. Se partirá de la comprensión y conocimiento de situaciones abordadas, siendo llevado a cabo dicho modelo a través del seguimiento de un proceso metodológico.

Con el modelo crítico propositivo se pretende innovar en la concepción de muchas empresas al implementar un nuevo Sistema de Información Geográfica (SIG), ya que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, para lo cual se quiere

determinar cuáles son sus preferencias y gustos exigentes, que permitan elaborar estrategias de ventas captando así al consumidor.

El diseñar un adecuado sistema de Geomarketing, éstos permite la localización de los agentes en el espacio a partir de bases de datos, como por ejemplo la ubicación de los establecimientos y de los clientes a partir de la información registrada en las bases de datos de la organización.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Título I

Elementos constitutivos del estado

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente según el Art. 4.-El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes.

El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión.

La capital del Ecuador es Quito.

Artículo 79.- organización del espacio físico y uso del suelo

Las municipalidades, en materia de organización del espacio físico y uso del suelo, ejercen las siguientes funciones:

1. Funciones específicas exclusivas de las municipalidades provinciales:

1.1. Aprobar el Plan de Acondicionamiento Territorial de nivel provincial, que identifique las áreas súbanas y de expansión urbana, así como las áreas de protección o de seguridad por riesgos naturales; las áreas agrícolas y las áreas de conservación ambiental.

1.2. Aprobar el Plan de Desarrollo Urbano, el Plan de Desarrollo Rural, el Esquema de Zonificación de áreas urbanas, el Plan de Desarrollo de Asentamientos Humanos y demás planes específicos de acuerdo con el Plan de Acondicionamiento Territorial.

1.1. Pronunciarse respecto de las acciones de demarcación territorial en la provincia.

1.2. Aprobar la regulación provincial respecto del otorgamiento de licencias y las labores de control y fiscalización de las municipalidades distritales en las materias reguladas por los planes antes mencionados, de acuerdo con las normas técnicas de la materia, sobre:

1.4.1. Otorgamiento de licencias de construcción, remodelación o demolición.

1.4.2. Elaboración y mantenimiento del catastro urbano y rural.

1.4.3. Reconocimiento, verificación, titulación y saneamiento físico legal de asentamientos humanos.

1.4.4. Autorizaciones para ubicación de anuncios y avisos publicitarios y propaganda política.

1.4.5. Nomenclatura de calles, parques y vías.

1.4.6. Seguridad del Sistema de Defensa Civil.

1.4.7. Estudios de Impacto Ambiental.

1.5. Fiscalizar el cumplimiento de los Planes y normas provinciales sobre la materia, señalando las infracciones y estableciendo las sanciones correspondientes.

1.3. Diseñar y ejecutar planes de renovación urbana. 2. Funciones específicas compartidas de las municipalidades provinciales:

2.1. Ejecutar directamente o concesionar la ejecución de las obras de infraestructura urbana o rural de carácter multidistrital que sean indispensables para la producción, el comercio, el transporte y la comunicación de la provincia, tales como corredores viales, vías troncales, puentes, parques, parques industriales, embarcaderos, terminales terrestres, y otras similares, en coordinación con las municipalidades distritales o provinciales contiguas, según sea el caso; de conformidad con el Plan de Desarrollo Municipal y el Plan de Desarrollo Regional.

2.2. Diseñar y promover la ejecución de programas municipales de vivienda para las familias de bajos recursos.

2. Funciones específicas exclusivas de las municipalidades distritales:

3.1. Aprobar el plan urbano o rural distrital, según corresponda, con sujeción al plan y a las normas municipales provinciales sobre la materia.

3.2. Autorizar y fiscalizar la ejecución del plan de obras de servicios públicos o privados que afecte no utilicen la vía pública o zonas aéreas, así como sus modificaciones; previo cumplimiento de las normas sobre impacto ambiental.

3.3. Elaborar y mantener el catastro distrital.

3.4. Disponer la nomenclatura de avenidas, jirones, calles, pasajes, parques, plazas, y la numeración predial.

3.5. Reconocer los asentamientos humanos y promover su desarrollo y formalización.

3.6. Normar, regular y otorgar autorizaciones, derechos y licencias, y realizar la fiscalización de:

3.6.1. Habilitaciones urbanas.

3.6.2. Construcción, remodelación o demolición de inmuebles y declaratorias de fábrica.

3.6.3. Ubicación de avisos publicitarios y propaganda política.

3.6.4. Apertura de establecimientos comerciales, industriales y de actividades profesionales de acuerdo con la zonificación.

3.6.5. Construcción de estaciones radio eléctricas y tendido de cables de cualquier naturaleza.

3.6.6. Las demás funciones específicas establecidas de acuerdo a los planes y normas sobre la materia.

4. Funciones específicas compartidas de las municipalidades distritales:

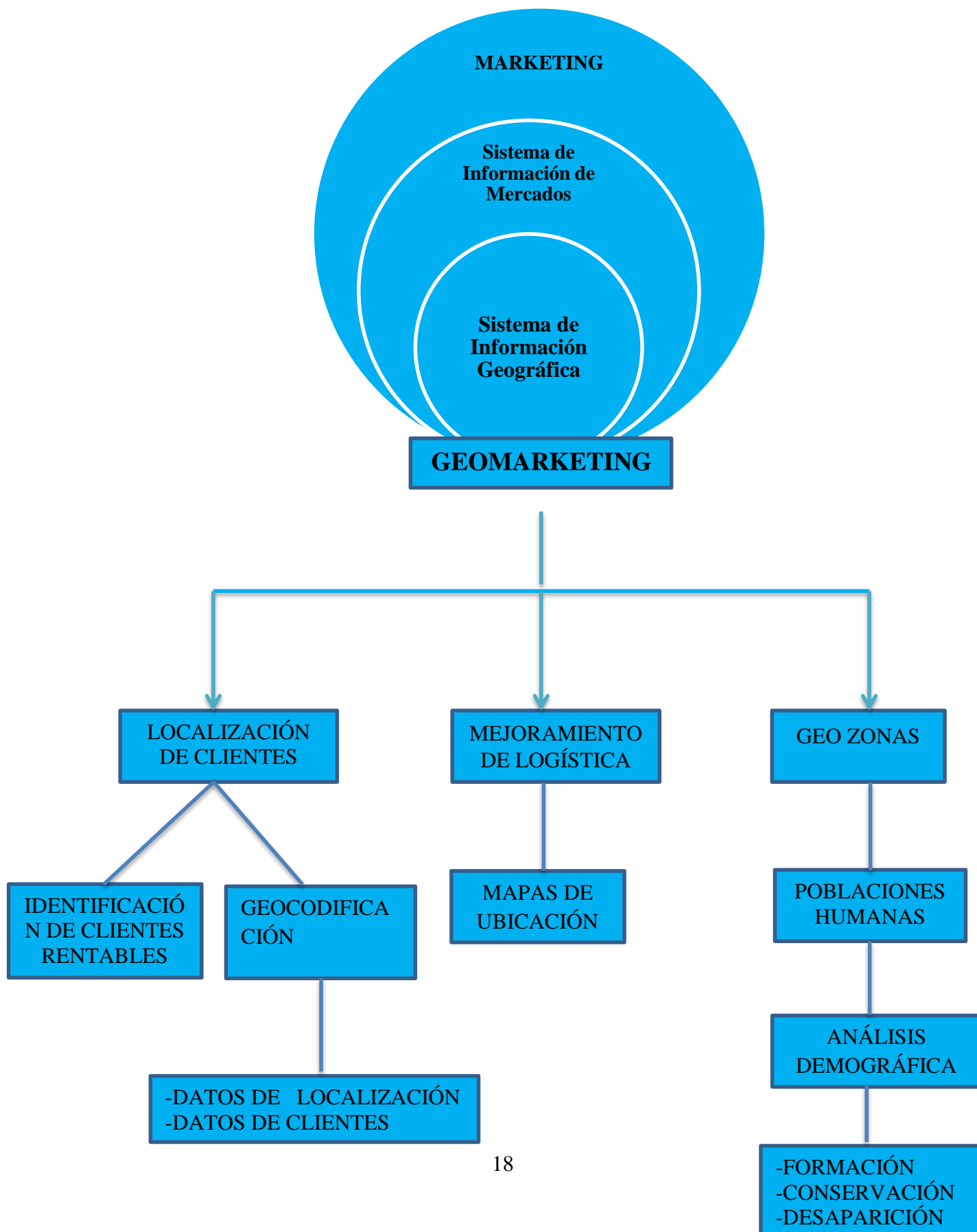
4.1. Ejecutar directamente o proveer la ejecución de las obras de infraestructura urbana o rural que sean indispensables para el desenvolvimiento de la vida del vecindario, la producción, el comercio, el transporte y la comunicación en el distrito, tales como pistas o calzadas, vías, puentes, parques, mercados, canales de irrigación, locales comunales, y obras similares, en coordinación con la municipalidad provincial respectiva.

4.2. Identificar los inmuebles en estado ruinoso y calificar los tugurios en los cuales deban realizarse tareas de renovación urbana en coordinación con la municipalidad provincial y el gobierno regional. En el saneamiento de la propiedad predial la Comisión de Formalización de la Propiedad Informal actuará como órgano técnico de asesoramiento de los gobiernos locales, para cuyo efecto se suscribirán los convenios respectivos. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

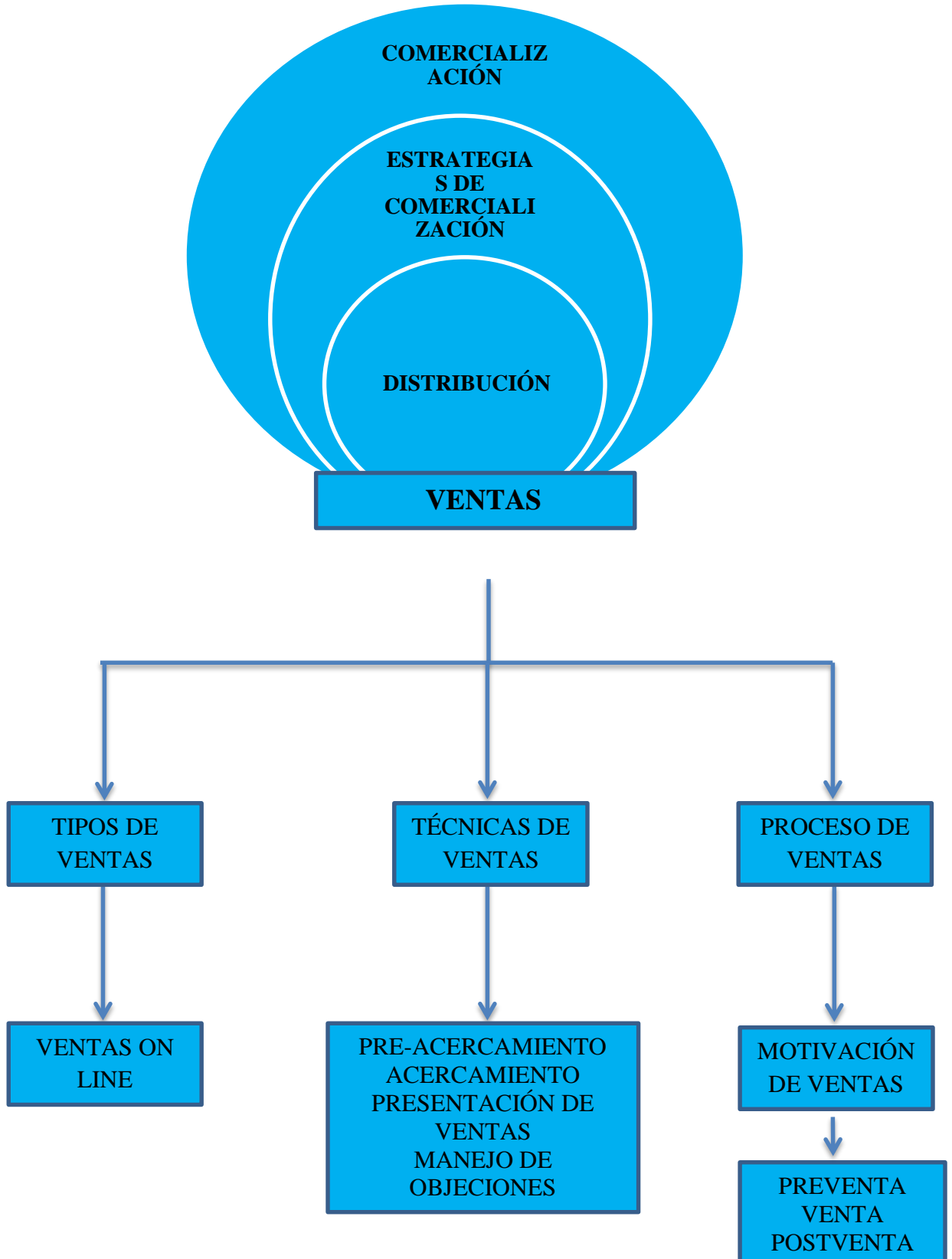
2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Geomarketing

Gráfico 1. Categorización de la Variable Independiente – Geomarketing



2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Ventas

Gráfico 2. Categorización de la Variable Dependiente – Ventas



2.4.3. Definición de categorías

2.4.3.1. Variable independiente

MARKETING

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. (Kotler, 2002)

El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una filosofía empresarial relativamente nueva. (López & Mas, 2008)

Sistema de Información de Mercados (SIM)

Para el diseño del nuevo SIM-SIMK hemos considerado necesario previamente definirlo en los siguientes términos: Un sistema de información de Marketing (SIMK) está compuesto principalmente por personas como eje motriz, quienes reúnen, clasifican, analizan, evalúan y distribuyen información relevante, oportuna y exacta, organizadas por procesos, con el apoyo de equipos, para una acertada y colegiada toma de decisiones de marketing. (Garmendia & Romeiro, 2007)

La información que se obtiene de la investigación de mercados y de fuentes como los archivos internos y la inteligencia de marketing se vuelve una parte integral del

sistema de información de marketing (SIM) de la empresa, que es un conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar, guardar y distribuir información continua para quienes toman las decisiones de marketing. (Malhotra & Dávila, 2004)

Sistema de Información Geográfica (SIG)

Los SIG facilitan el análisis de un espacio geográfico con el fin de determinar la mejor área potencial para abrir un nuevo establecimiento, utilizando como parámetro el nivel de atracción que dicho área ejerce sobre el mercado. (Alcaide & Calero, 2012)

Si bien no existe una definición única y universal de sistema de información general (SIG), nosotros definiremos el término como un sistema usado para proporcionar a los gerentes, con regularidad, la información que necesitan. (Robbins & De Cenzo, 2002)

GEOMARKETING

El Geomarketing es un concepto que empieza a emplearse para designar aquel estudio de mercado basado en el sistema de información geográfica (SIG), que a partir de varias bases de datos correlacionadas, sitúa sobre un mapa de la zona espacial referenciada previamente, los puntos que pueden facilitar un análisis visual de la situación estudiada. (Lamata, 1994)

Hay diversas definiciones de Geomarketing pero quizás una de las que más se acerque a la concepción del mismo sea la de Chasco (2003): es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. El Geomarketing aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. (Beltrán, 2012)

LOCALIZACIÓN DE CLIENTES

La prospección de clientes consiste en la búsqueda, identificación y localización de clientes potenciales para la empresa. No todo cliente presente en el mercado es cliente potencial de una empresa. (Cabrerizo, 2010)

Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades. Para localizar a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que pueden ser internas (en la propia empresa), y externas (fuera de la empresa), y las más usadas son: bases de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial. (López & Lobato, 2006)

IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES RENTABLES

Debemos destacar especialmente que la base de datos debe contener también información individualizada sobre la rentabilidad de los clientes, lo que puede facilitar la identificación de segmentos de clientes con los que es posible establecer relaciones rentables a largo plazo (Storbacka, 1994) que es en definitiva lo que persigue el marketing relacional. (Barroso & Martín , 1999)

Así se refuerza el servicio prestado, y se amplía la relación a un ámbito más personal entre la empresa y los clientes satisfechos. Sin embargo, no es rentable cultivar la relación con todos los clientes, en unos casos porque no son clientes rentables y en otros porque su tipología de comportamiento nos lleva a adecuar un planteamiento transaccional frente al relacional básico. (Alet, 2011)

GEOCODIFICACIÓN

La geocodificación se diseña para abarcar un conjunto sin solución de continuidad de escalas espaciales, desde las unidades individuales de vivienda, pasando por el nivel de las zonas de empadronamiento y continuando hasta niveles administrativos más altos, hasta llegar a niveles nacionales. El éxito en el uso de la geocodificación depende de que el país establezca un conjunto de zonas administrativas con territorios conocidos y representación digital en forma de codificación informática. (United Nations, 2009)

La geocodificación es el proceso de conversión de datos primarios o secundarios de fuentes externas a un formato compatible con la geografía existente en la solución geográfica. La geocodificación es necesaria, ya que aunque el programa resulta altamente inteligente, no es capaz de interpretar los datos alfanuméricos de forma conveniente. (Amago, 2009)

DATOS DE LOCALIZACIÓN

El administrador de una base de datos OpenIngres debe definir áreas y localizaciones (locations). Una localización apunta a un área o estructura de directorios en un disco. Los nombres de localizaciones especifican las áreas que están disponibles para almacenamiento de cualquiera de los tipos de datos de una base de datos Ingres. Cuando la base de datos es creada, las localizaciones por defecto se establecen automáticamente. (Pastor & Blesa , 2000, p. 96)

Se denomina ubicación al establecimiento a nivel geográfico de un eje de coordenadas para localizar un determinado elemento. La ubicación suele hacer uso de paralelos y meridianos para dar cuenta de la zona del planeta en la que se encuentra lo que se quiere señalar. Este tipo de herramientas son especialmente en todo lo referente a navegación y viajes aéreos, en la medida en que guardan un enorme porcentaje de eficacia. Con el desarrollo de la tecnología se ha hecho en extremo fácil lograr localizaciones y señalar ubicaciones, circunstancia en extremo

compleja en el pasado. En este sentido tuvieron gran importancia los avances en lo que refiere a satélites orbitando alrededor de la tierra. (DEFINICION.MX, 2014)

DATOS DE CLIENTES

Conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos, que está actualizado, es accesible y sirve para realizar actividades de marketing, como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones con los clientes. (Kotler, 2002)

La base de datos de clientes constituye un factor estratégico clave para alcanzar el éxito comercial, ya que permite desarrollar acciones proactivas de marketing, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante una política eficaz de fidelización a largo plazo. La comunicación con los clientes debe estar orientada a establecer y mantener una relación comercial satisfactoria duradera en el tiempo, mediante el envío de información que resulte de su interés, en relación al tipo de cliente al que va dirigida, logrando mantener activos e interesados en formar parte de la base de datos de la empresa. (Palomares , 2012)

MEJORAMIENTO DE LOGÍSTICA

La definición del diccionario para el término logística es la siguiente: Rama de la ciencia militar relacionada con procurar, mantener y transportar, personal e instalaciones. Esta definición pone a la logística en un contexto militar. Dado que los objetivos y las actividades empresariales difieren de las militares, esta definición no capta la esencia de la gerencia o dirección de la logística de los negocios. (Ballou, 2004)

El mejoramiento en el Área Logística que agregue valor, aumente la eficiencia y mejore los procesos de almacenamiento y distribución, gestión de inventarios y control de los productos de la empresas. (Morales, Mosquera, & Gómez, 2013)

MAPAS DE UBICACIÓN

Dentro de los mapas de información general, se hace una subdivisión en mapas de áreas grandes (escalas grandes y medianas) y mapas de áreas muy grandes (escalas chicas). Con relación a los primeros se mencionan los mapas topográficos, entendidos como aquello que llevan información altimétrica, de preferencia cuantitativa y los mapas planimétricos o mapas planos que no incluyen tal información y por lo tanto no tienen representada la tercera dimensión (alturas del terreno). (Hansen, 2014)

GEO ZONAS

GEO

Geo = Tierra, de la tierra. Prefijo procedente del gr. gḗ, tierra. También conocido por los griegos donde esta desarrolla lo que estaba en ella

El término Geo puede referirse a:

Geo Meneses, cantante.

GEO, una revista.

GEO, General Executive Officer.

GEO, el Grupo Especial de Operaciones Ecuador.

GEO, el Grupo Especial de Operaciones Halcón de Argentina.

GEOF, el Grupo Especial de Operaciones Federales de Argentina.

GEO, el Grupo Especial de Operaciones del Cuerpo Nacional de Policía de España.

Geo, el microformato.

GEO, la órbita geoestacionaria.

GEO, Generación Económica Operativa. (Wikipedia.org, 2014)

ZONA

De la palabra latina zona es de donde procede el concepto que ahora nos ocupa. Sin embargo, hay que subrayar que aquella, a su vez, tiene su origen etimológico en el griego y más exactamente en el término ζώνη cuyo significado era el de cinturón, faja o ceñidor.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), ‘zona’ es un sustantivo que se utiliza para describir tanto a una extensión importante de superficie que posee forma de franja o banda como así también a la porción de un terreno o superficie que se halla delimitada, la extensión territorial cuyos límites dependen de cuestiones relacionadas a la política y a las administraciones y a una faja o lista. (Wikipedia.org, 2014)

POBLACIONES HUMANAS

Puesto que las poblaciones humanas son, como veremos a continuación, el objeto de estudio de la demografía, parece conveniente, a modo de introducción, comenzar por definir las. En nuestro campo de estudio, entendemos por población el conjunto de personas que habitualmente residen en un territorio geográfico determinado. (Gálvez, 2002)

Demografía es la ciencia que estudia los fenómenos que ocurren en las poblaciones humanas; se encarga de estudiar el tamaño, la distribución geográfica y la composición de la población, sus variaciones y las causas que producen estas variaciones. (Cuerpo de funcionarios técnicos, 2002)

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

El análisis demográfico implica necesariamente tratar con casos agregados, generalmente a escala de países, aunque también de unidades geográficas menores, como regiones o entidades administrativas en el interior de los países. Una primera

parte del análisis demográfico consiste en su descripción- lo más precisa posible-, pero cuando se quiere explicar los fenómenos demográficos, se requiere poner en relación dichos fenómenos con otros. (Herrera , 2007)

Para diferenciar al análisis demográfico de otros análisis que incluyan variables de población, vamos a oponerlo, para distinguirlo a la mencionada –Sociología de la población-, área especialmente desarrollada en España. La sociología de la población enfoca de una manera distinta el objeto de estudio, la población y lo resuelve desde otra perspectiva. Relaciona las variaciones de la población con otras variables sociológicas. (Sarrible, 1998)

FORMACIÓN

El concepto de formación es un término presente en disciplinas tales como la pedagogía, la psicología y la sociología, teniendo en cada una ellas, connotaciones diferentes. En sentido genérico puede entenderse la formación como un proceso continuo de aprendizaje de conocimientos, habilidades y de interiorización de pautas comportamentales. (Brunet, 2003)

Un esfuerzo sistemático y planificado para modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes a través de la experiencia de aprendizaje y conseguir la actuación adecuada en una actividad o rango de actividades. Su propósito, en el mundo del trabajo, es capacitar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o trabajo dados. (Buckley & Caple, 1991)

CONSERVACIÓN

Se define la conservación como “la protección, cuidado, manejo y mantenimiento de los ecosistemas, los hábitats, las especies y la población de vida silvestre de manera que se salvaguarden las condiciones naturales para su permanencia a largo plazo. (Danemann & Ezcurra, 2007)

Programa orientado hacia la conservación de suelos. Conociendo las variables de los suelos y las variables físicas relacionadas con la atmosfera, es posible tener en claro concepto del proceso y seleccionar sistemas de evaluación del exceso de agua de lluvias de parcelas y terrenos. (Solís, 2001)

2.4.3.2. Variable dependiente

COMERCIALIZACIÓN

Un enfoque dinámico de comercialización considera los procesos de comercialización como el mecanismo principal para lograr la coordinación de producción, distribución y el consumo de bienes y servicios. Desde el punto de vista económico los procesos de comercialización abarcan las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de los productos, su manejo físico y transformación, además de los arreglos institucionales para facilitar estas actividades. (IICA, 1973)

El proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor; la producción debe dirigirse a suministrarse a los clientes lo que desean o necesitan. Esa es la única razón por la cual la gente gana dinero. (Dixie, 1992)

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes,

las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (García M. , 2014)

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, los dueños experimentados de ciertas compañías o los especialistas en comercialización saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a tus bienes o servicios la mejor atención posible de parte del público. (eHow.com, 2014)

DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta esta distinción, la consideración de distribución física expuesta restringe su campo de actuación prácticamente a la problemática del transporte y del almacenamiento, cuando hoy en día son muchas más las funciones que asume el concepto de un sistema de distribución física eficaz y rentable para la organización. (Talaya, 2008)

La selección de intermediarios y del canal de distribución constituye una de las decisiones más importantes dentro de la estrategia de marketing mix. Esto es debido a que las decisiones relacionadas con la elección del canal de distribución implican, la mayoría de los casos, compromiso a largo plazo con otras empresas (intermediarios). (Casado & Sellers)

TIPOS DE VENTAS

Los tipos de cuota de ventas más frecuentes empleadas son las fijadas sobre las siguientes variables volumen de ventas, beneficios bruto o neto, gastos, actividades o una combinación de las anteriores. (Díez & Navarro, 2003)

Existe diferentes mercados, empresas, y productos que pueden hacer que tengamos también diferentes tipos de ventas, además también cada empresa puede estar en diferentes estadios de evolución de su marketing (más transaccional o más relacional) que hará también que existan por esta razón diferente tipos de ventas en cada empresa. (García , 2011)

VENTAS ON LINE

Encuadraríamos como modos diferenciados de la noción de venta directa a la venta on-line, venta por internet y venta por catálogo. (Chaclón, 2013)

En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online".

En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc.) o mediante una descarga online

(cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc.) (Thompson, 2006)

TÉCNICAS DE VENTAS

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. (Wikipedia.org, 2012)

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

El vendedor experto es el que sabe persuadir a otra persona para que cambie una mercancía o cualquier otra forma de valor por algo que el comprador llega a estimar como muy valioso. (Ricoverti, 2014)

PRE-ACERCAMIENTO

PRE-ACERCAMIENTO. Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente. (GestioPolis, 2007)

Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra): Este paso se conoce como pre acercamiento. El vendedor puede consultar fuentes de la industria y en línea, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la compañía. El vendedor debería establecer objetivos de la visita, como por ejemplo, calificar al

prospecto, reunir información o realizar una venta inmediata. Otra tarea consiste en decidir la mejor forma de acercamiento, como una visita personal, una llamada telefónica o una carta.

Pre acercamiento: paso del proceso de ventas en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un prospecto de cliente, antes de realizar una visita de ventas. (ventaspersonales.galeon.com, 2014)

ACERCAMIENTO

Es legítimo preguntarse si un acercamiento verdaderamente no evaluativo ha sido alguna vez posible. No obstante, el acercamiento evaluativo no acepta valores absolutos o supra- temporales. Las normas y los valores son histórica y socialmente determinados; por lo tanto permite el juicio de ideas solo con referencias a una situación dada. (Larraín, 2009)

Acercamiento m. Aproximación, colocación en una posición más cercana: se hace necesario el acercamiento entre partidos políticos. 'acercamiento' aparece también en las siguientes entradas: acceso - aproximación - deshielo - diálogo - globo - tentativa – tocamiento. (WordReference.com, 2014)

PRESENTACIÓN DE VENTAS

La presentación en la venta más que una presentación personal en su concepto social, tiene implicaciones psicológicas y objetivos totalmente diferentes. El vendedor, puede tener sentimientos obstaculizados como el temor y puede estar desprovisto de otros como la actitud de triunfo y los deseos de éxito, o bien carecer de la suficiente empatía que le permita realizar este primer pasó en forma exitosa. (Llamas, 2004)

Define el merchandising de forma muy resumida conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y

entorno, para optimizar su rentabilidad. El merchandising no es solo envase y presentación. ¿Existe una definición completa merchandising? Nosotros creemos que no. El merchandising están ustible y flexible por definición que cada tipo de producto corresponde un estilo merchandising. (Miquel , 2006)

MANEJO DE OBJECIONES

Una vez más, el hábil manejo de objeciones es algo más que mera respuesta oral a las resistencias del posible cliente. Exige conocimiento del mercado y del producto, una prospección selectiva adecuada, una buena interacción social, intuición con respecto a las reacciones del cliente, el uso d casos concluidos satisfactoriamente y de documentación testimonial, la utilización de esquemas relativos a las características del producto y a las ventajas derivadas de su utilización, el uso de frases de venta y de la actitud apropiada. (Taylor, 2002)

La definición, tratándose de la finalidad de las objeciones a la prevención de las disposiciones del tratado al que se refiere la reserva, o del tratado en su totalidad. Parece posible incluir en la definición la posibilidad de un efecto modificador cuando la objeción permite adivinar modificaciones en la reserva sin que sean asimilables a una retirada total de ésta o sin hacerla totalmente inoperante. (United Nations, 2003)

PROCESOS DE VENTAS

¿Cómo es el proceso de venta? Dentro de la venta puedes encontrar seis pasos clave. Prácticamente todas las interacciones de ventas exitosas sigue estos pasos, coincidimos también que el proceso puede durar varios minutos o varios meses en concretarse, aplicable para empresas pequeñas y medianas, donde podrás responder ¿Cómo es el proceso de venta?:

1. Prospección: Se trata de localizar personas u organizaciones calificadas para comprar sus productos.

2. Contacto Inicial: Generar el momento de verdad en el que la empresa entra en contacto para entablar la relación con el prospecto.
3. Presentación de Ventas: Conocer las necesidades presentes y futuras del cliente o prospecto y hacer una propuesta formal, clara, detallada y limpia de los productos y soluciones.
4. Manejo de Objeciones: Se trata de poner las cartas sobre la mesa y dejar correr los detalles de negociación, respondiendo a todas las dudas del prospecto.
5. Cierre de la Venta: Una vez pactados los requerimientos y negociados los detalles, se declara la aceptación de venta y arranca la parte de la entrega.
6. Seguimiento y Servicio después de la venta: Después de prestar el servicio o producto es importante evaluar el grado de satisfacción del cliente y estar atento a cualquier retroalimentación del cliente con el fin de resolverla. (tecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com, 2013)

El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". Los Pasos o Fases del Proceso de Venta A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:- Datos de la misma empresa.- Referencias de los clientes actuales.- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.- Información obtenida del seguimiento a

los movimientos de la competencia.- Grupos o asociaciones.- Periódicos y directorios.- Entrevistas a posibles clientes. (Stanton, , 2014)

MOTIVACIÓN DE VENTAS

Motivación. La palabra motivo, de la que proviene, significa: aquello que mueve o induce a una persona a actuar en un determinado sentido, aquellos que lleva a una persona a seguir un curso de acción determinado. Luego motivar es hacer a alguien actuar de un modo particular, proporcionar un motivo. (Lidstone, 2003)

La motivación no sólo tiene grados, sino también sentido (positivo o negativo). Generalmente deseamos motivar a los demás por egoísmo propio. No podemos que si el motivado no consta su propia ventaja, poco durará la motivación; normalmente hacemos todos balances mental de cada elemento motivacional para ir definiendo nuestra conducta, algo así como si fuéramos delimitando nuestros caminos a tener de las circunstancias que van Jalonando la marcha. (Artal, 2009)

PREVENTA

Capta por concepto de preventa a las distintas televisoras, en nuestro país equivaldrá siempre a cero, porque ninguna televisora, cultura o comercial, invierte un centavo para comprar los derechos de ningún documental independiente. (Casas, 2006)

La preventa es un elemento de gran importancia para obtener clientes satisfechos y lograr que se identifique con la marca ofrecida, que se sientan a gusto y lo que es mejor que hagan propaganda dentro de sus círculos de amistades. (Guardaño , 2013)

Primeramente se dice que “la venta es una ciencia”, lo que queda demostrado al evidenciar que la actividad de venta cumple con las premisas que el concepto de ciencia impone, o sea la ordenación sistemática del conocimiento. (Llamas, 2004)

Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra, 2004)

POSTVENTA

Los servicios posventa incluye las actividades de garantía y reparación, tratamiento de defectos, devoluciones, y procesamientos de pagos. Alguno de los indicadores comunes en los procesos operativos sirve también para medir el tiempo, calidad, y coste de procesos posventa. (Editorial Vértice, 2008)

El periodo inmediatamente posterior a una venta constituye la oportunidad ideal para fortalecer la relación con el cliente. (Linton, 2001)

2.5. HIPÓTESIS

La implementación del Geomarketing permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Geomarketing

Variable Dependiente: Ventas

Unidades de Observación: Clientes internos y externos

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica, para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este estudio se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en que se utilizó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema, objeto de estudio y busco la solución al problema investigado.

Esta investigación permitirá descubrir la hipótesis planteada por la correcta toma de decisiones en lo que en lo que se refiere al implementar un nuevo sistema en la empresa MODA TACCHI.

Se llevara a cabo la investigación dentro de un contexto de dinamismo y trabajo constante, situación que permitirá obtener la información más adecuada y acertada para solucionar el problema objeto de estudio. La finalidad de la presente investigación es diseñar un programa que ayude y contribuya a obtener beneficios económicos, mejorar el desempeño de los trabajadores y un reconocimiento por parte de nuestros clientes, siendo el factor medular de la presente investigación.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Se revela información primaria, que tenga contacto directo con la realidad, a la vez que nos proporciona conocimientos sobre el problema, que presenta la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.

Por tal razón se emplea y se desarrolla algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los procesos técnicos, operativos y de toma de decisiones, que se ejecuta en la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.

La técnica de las encuestas que se aplican a los clientes externos e internos de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma. Se aplica también, la entrevista al gerente de la empresa MODA TACCHI, para conocer las causas que ha generado el problema, que afecta a la empresa, lo que servirá para proponer una solución al problema presentado objeto de estudio. Para realizar la investigación bibliográfica se recolectara la investigación secundaria relativa con el contenido de este tema. Para el desarrollo necesariamente se consulta en la normativa interna de la Facultad: boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet, y documentos relacionados con la problemática, que enfoca el estudio. Esta información es recopilada en bibliotecas e internet, siendo necesario, por tanto, analizar detenidamente los apoyos bibliográficos, que faciliten el desarrollo de la investigación.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo se utiliza los siguientes tipos de investigación:

- La investigación Exploratoria que tiene como finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar el incremento de las ventas en la Empresa MODA TACCHI.

- La investigación Descriptiva tiene por objeto, desarrollar y describir el modelo de herramienta a utilizar que sirva como factor de gestión para ser aplicada, en los procesos técnicos y toma de decisiones a ser ejecutados en la Empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrollara en la población finita, de la Empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato, calles Daquilema y Pichincha Alta. Dicha. Adicionalmente es importante considerar como parte de la investigación a los clientes externos, considerando como externos en este caso a las fábricas de elaboración de calzado para dama de las Provincias de Azuay, El Oro, Guayas, Imbabura, Pichincha y Tungurahua, siendo una población de 80 fábricas, para esto no será necesario aplicar formula de muestreo ya que se hará la investigación a toda la población, tanto a internos como externos.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Geomarketing

Tabla 1. Operacionalización de variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Permite a la empresa conocer mejor su mercado, el desarrollo de mejoras en su rendimiento mediante el ajuste de la mezcla de marketing para cada segmento del mercado y definidas geográficamente y reconocer lo que los lugares de mayor potencial de consumo de un producto o servicio.	Localización de clientes Mejoramiento de logística Geo zonas	Identificación de clientes rentables Geocodificación Mapas de ubicación Poblaciones humanas	<p>¿Por cuál de estos aspectos compra usted en Moda Tacchi. ¿Cada que tiempo considera necesario que debería tener financiamiento de acuerdo al monto al momento de realizar la compra</p> <p>¿Cada que tiempo considera que se le podría visitar para realizar pedidos? ¿Cómo considera que es el uso de internet en su organización?</p> <p>¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos que le ofrece Moda Tacchi? ¿Qué aspectos considera usted que Moda Tacchi debería mejorar? ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer las novedades de Moda Tacchi?</p> <p>¿Recomendaría usted Moda Tacchi a otras personas u Organizaciones?</p>	Encuesta

Elaborado por: Daniel Ramón

Variable dependiente: Ventas

Tabla 2. . Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.</p>	<p>Tipos de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p> <p>Proceso de ventas</p>	<p>Ventas On line (catálogo)</p> <p>Manejo de objeciones</p> <p>Preventa</p> <p>Venta</p> <p>Postventa</p>	<p>¿Los pedidos vía Internet o personal consideran que deberían ser?</p> <p>¿Cómo considera que es el uso de internet en su organización?</p> <p>¿En comparación con otras empresas dedicadas a la venta de insumos para la fabricación de calzado, Moda Tacchies?</p> <p>¿Cuáles son los factores que influyen al momento de realizar la compra?</p> <p>¿Cada que tiempo considera necesario que debería tener financiamiento de acuerdo al monto al momento de realizar la compra?</p> <p>¿Cuántos puntos de venta existen de insumos para calzado en su ciudad o zona?</p> <p>¿Cuál sería su forma de pago?</p> <p>¿Cada que tiempo considera que se le podría visitar para realizar pedidos?</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Daniel Ramón

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes tanto locales, nacionales y saber cómo se enteraron de la existencia de MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.

Tabla 3. Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Identificar un sistema adecuado llamado sistema de información geográfica (SIG) y generar el incremento de sus ventas.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A todos clientes de la empresa MODA TACCHI
3 ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un adecuado sistema (SIG) para mejorar el incremento de ventas.
4 ¿Quién?	Investigador. Daniel Ramón
5 ¿Cuándo?	Se realizará en el mes de Julio 2013
6 ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa MODA TACCHI
7 ¿Cuántas veces?	Se realizara 80 encuestas a clientes externos
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9 ¿Con qué?	Cuestionario para clientes externos
10 ¿En qué situación?	Se realizara en Feria Piel Moda 2013

Elaborado: Daniel Ramón

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Procesamiento y análisis

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnica de Recolección De información
Información Primaria	Información de Campo	
Información Secundaria	Internet, Páginas web, libros de Geomarketing, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Libro de ventas, Publicaciones,	Lectura Científica

Elaborado: Daniel Ramón

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a los 80 clientes externos que asistieron a la Feria Internacional de Calzado y componente Ecuador 2013, desarrollada en la ciudad de Quito en el mes de Julio, por lo cual se obtuvo la siguiente información,

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Frecuencia de tener promociones especiales

¿Le gustaría tener promociones especiales acorde al monto de su compra y a la forma de pago acordada?

Tabla 5. Frecuencia de tener promociones especiales

Siempre	52	65%
Casi siempre	19	24%
A veces	8	10%
pocas Veces	1	1%
Nunca	0	0%

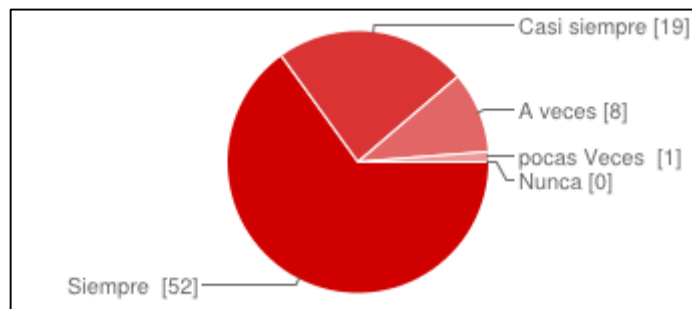


Gráfico 3. Frecuencia de tener promociones especiales

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 65% de los encuestados indican que les gustaría tener promociones especiales de acorde al monto de la compra y a la forma de pago acordada.

Por lo que en base a la respuesta indicada se debe seleccionar las mejores promociones para implementarlas en la empresa, logrando mantener a los clientes fidelizados de acuerdo a las compras y pagos acordados.

4.2.2. Tiempo de visita para pedidos

¿Cada qué tiempo considera que se le podría visitar para realizar pedidos?

Tabla 6. Tiempo de visita para pedidos

Diario	3	4%
Semanal	15	19%
Quincenal	31	39%
Mensual	24	30%
Trimestral	7	9%

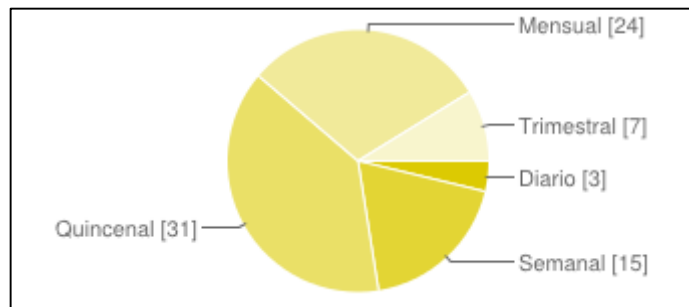


Gráfico 4. Tiempo de visita para pedidos

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

El 31% considera que se les visite cada 15 días y el 24% cada mes, además apenas el 3% considera que se le visite a diario.

Es importante considerar que se haga rutas de visita a los clientes para poder realizar pedidos porque en base a lo que requiere la mayoría de las personas encuestadas solicitan que se haga cada 15 días o cada mes, para lograr solventar de mejor manera los productos en stock de cada una de las empresas que trabajan con el producto de Moda Tacchi.

4.2.3. Medios publicitarios para conocer novedades y promociones

¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer las novedades y promociones de Moda Tacchi?

Tabla 7. Medios publicitarios para conocer novedades y promociones

Internet	70	61%
Catálogo	35	31%
Fax	9	8%

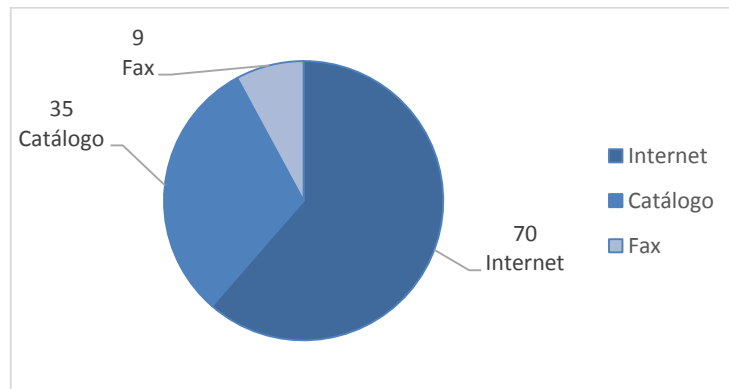


Gráfico 5. Medios publicitarios para conocer novedades y promociones

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 61% de los encuestados les gustaría recibir la información de la empresa vía internet y el 31% vía catálogo, también el 8% mediante fax.

Que importante que es considerar dar a conocer las novedades y promociones de la Empresa por medio del internet, es decir una localización geográfica por medio de las redes sociales, pero no dejando de lado un catálogo ya que a varias personas también les interesa también este medio.

4.2.4. Accesibilidad al producto cerca de la zona

¿Le gustaría tener mayor accesibilidad al producto cerca de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 8. Accesibilidad al producto cerca de la zona

Siempre	49	61%
Casi siempre	26	33%
A veces	5	6%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%

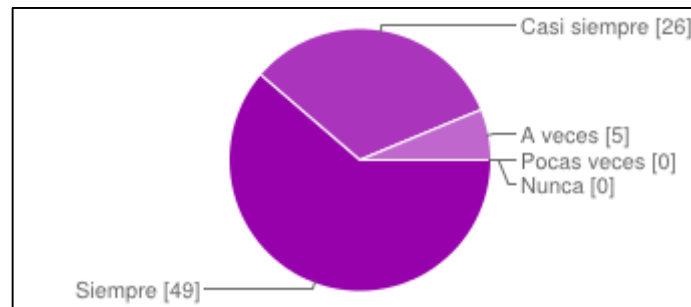


Gráfico 6. Accesibilidad al producto cerca de la zona

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

El 61% considera que les gustaría siempre tener mayor accesibilidad al producto, el 33% casi siempre y apenas el 6% a veces.

Como la gran mayoría de los encuestados consideran que quieren tener mayor accesibilidad al producto, que mejor que esta accesibilidad sea de todos los días y el tiempo que sea por medio de la localización en internet, con las redes sociales.

4.2.5. Consideración comercial de zona

¿Qué tan comercial considera usted que es la zona de Tungurahua?

Tabla 9. Consideración comercial de zona

Buena	35	40%
Excelente	34	29%
Mala	4	20%
Pésima	2	11%
Regular	5	20%

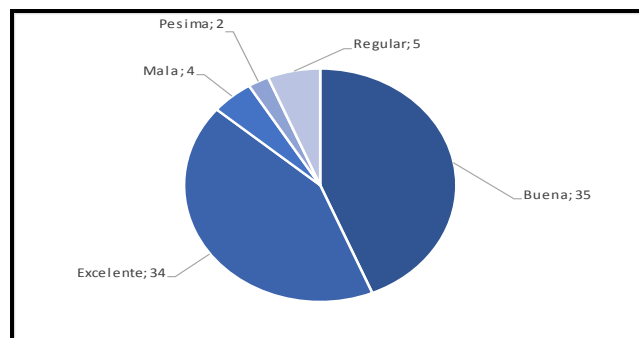


Gráfico 7. Consideración comercial de zona

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 43,75% de los encuestados indican que es buena la zona de Tungurahua, el 42,50%, el 6,25% Regular, el 5% Mala, y, el 2,50% Pésima.

Al considerar según el 86,25% de la opinión de los encuestados, que Tungurahua es una de las mejores zonas comerciales, por lo que si se podría tener mayor apertura de las personas para fidelizar y claro también abrir una nueva cartera de clientes que prefieran productos para calzado como brinda Moda Tacchi.

4.2.6. Tipo de negocio posible en la zona

¿Qué tipo de negocio considera que es posible desarrollar en su zona?

Tabla 10. Tipo de negocio posible en la zona

Mayorista	32	40%
Minorista	23	29%
Fabricante	16	20%
Proveedor	9	11%

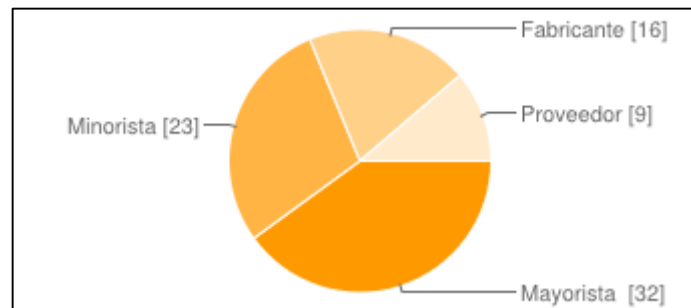


Gráfico 8. Tipo de negocio posible en la zona

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 40% de los encuestados indican que les gustaría tener un mayorista cerca de la zona de los locales, 29% minoristas, el 20% fabricantes, y, el 11% proveedores.

Se debe ver la posibilidad de crear en las zonas locales de mayoristas o de minoristas, en todo caso algún lugar para que las personas tengan mayor accesibilidad a los productos de Moda Tacchi.

4.2.7. Localización de la competencia

¿Dónde considera usted que está localizada su competencia, con respecto a la ciudad de Ambato?

Tabla 11. Localización de la competencia

Norte	25	31%
Centro	45	56%
Sur	10	13%

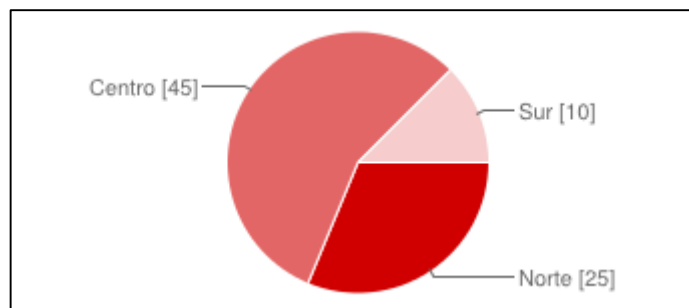


Gráfico 9. Localización de la competencia

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 56% de los encuestados indican que la competencia se encuentra en el centro de las ciudades a las que pertenecen, el 31% al norte y, el 13% al sur.

Por lo que en base a la respuesta indicada se debe tratar de impulsar la creación de locales en distintos lugares, dispersados por todas las zonas y no solo que se concentren en el centro de la ciudad, logrando de esta manera abarcar mayor cliente, cerrando más negocios con nuevos clientes.

4.2.8. Número de puntos de ventas en la ciudad o zona

¿Cuántos puntos de venta existen de insumos para calzado en su ciudad o zona?

Tabla 12. Número de puntos de ventas en la ciudad o zona

De 1 a 5	38	48%
De 6 a 20	27	34%
más de 20	15	19%

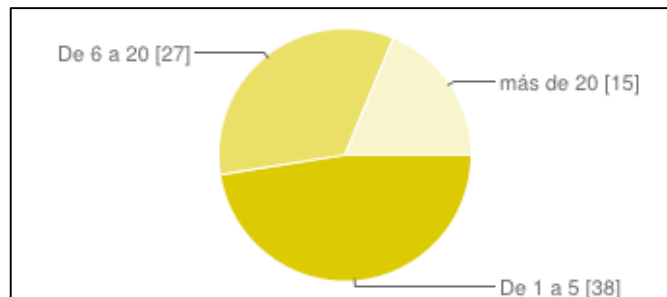


Gráfico 10. Número de puntos de ventas en la ciudad o zona

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 48% de los encuestados indican que hay de 1 a 5 puntos de venta de insumos para calzado en su ciudad o zona, el 34% de 6 a 20 puntos de venta y el 19% más de 20 puntos de venta.

Como se mencionó en la pregunta 7, se debería crear locales de Moda Tacchi en distintos lugares dispersados por todas las zonas para intentar en bajar la competencia existente e intentar en cerrar más negocios con los clientes.

4.2.9. Manejo de logística de ventas

¿Cómo considera usted que se maneja la logística de ventas?

Tabla 13. Manejo de logística de ventas

Excelente	8	10%
Buena	40	50%
Regular	21	26%
Mala	10	13%
Pésima	1	1%

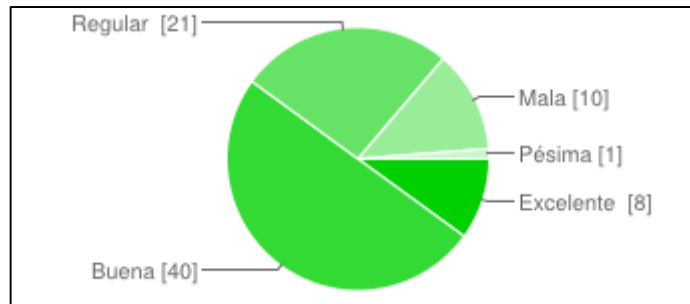


Gráfico 11. Manejo de logística de ventas

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 50% de los encuestados indican que la la logística de ventas es buena, el 26% es regular el 13% mala, el 1% pésima y apenas el 10% que son 8 personas, opinan que excelente.

De la mitad hacia la parte negativa opinan que el manejo de logística de ventas no es lo mejor que tiene la empresa, por lo tanto esto se lo debería considerar como una debilidad de Moda Tacchi.

4.2.10. Personal ha solucionado problemas

¿Considera usted que el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar oportunamente los posibles problemas con los clientes?

Tabla 14. Personal ha solucionado problemas

Siempre	15	19%
Casi siempre	25	31%
A veces	23	29%
Pocas veces	12	15%
nunca	5	6%

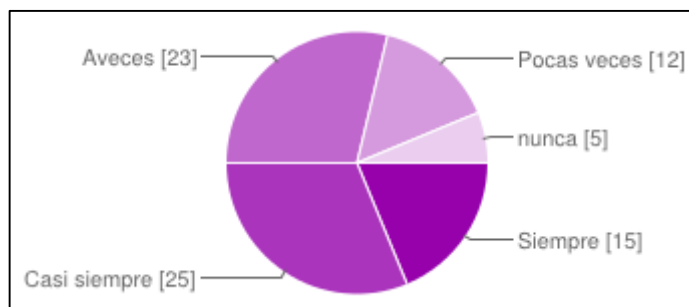


Gráfico 12. Personal ha solucionado problemas

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

El 31% de los encuestados indican que consideran que casi siempre el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar oportunamente los posibles problemas con los clientes, el 29% a veces, el 19% siempre, el 15% pocas veces y, el 6% nunca.

No siempre el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar los posibles problemas que hayan tenido con los clientes, por lo que sería importante capacitar al personal para lograr solucionar todos y cada uno de los posibles problemas.

4.2.11. Recomendación a otras personas u Organización

¿Recomendaría usted Moda Tacchi a otras personas u Organizaciones?

Tabla 15. Recomendación a otras personas u Organización

Siempre	21	26%
Casi siempre	27	34%
A veces	26	33%
Pocas veces	6	8%
nunca	0	0%

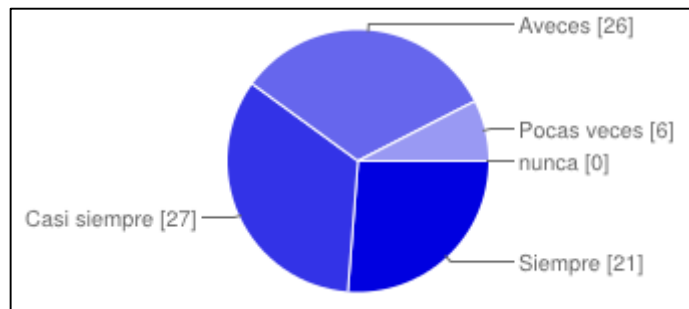


Gráfico 13. Recomendación a otras personas u Organización

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 34% casi siempre recomendaría a Moda Tacchi a otras personas u Organizaciones, el 33% a veces, el 26% siempre, y, el 8% pocas veces.

Por lo mencionado anteriormente consideran el 60% que si recomendarían a Moda Tacchi, por lo tanto la empresa si tiene mucho que brindar.

4.2.12. Importancia de pedidos vía Internet

¿Qué tan importante considera usted que la empresa Moda Tacchi pueda recibir los pedidos vía Internet?

Tabla 16. Importancia de pedidos vía Internet

Muy importante	37	46%
Importante	39	49%
Algo importante	4	5%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%

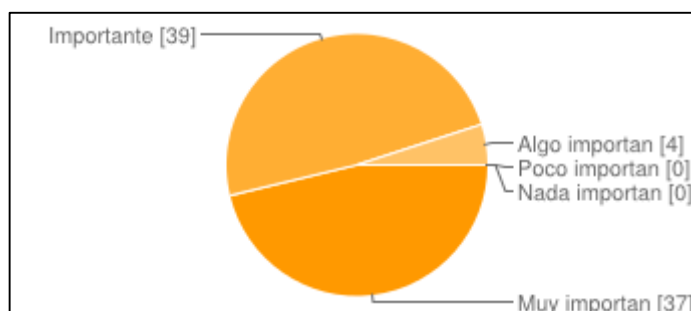


Gráfico 14. Importancia de pedidos vía Internet

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 49% consideran importante poder realizar los pedidos vía internet, siempre y cuando Moda Tacchi presente dicho servicio, el 46% muy importante y apenas el 5% algo importante.

Según la respuesta dada por las personas encuestadas, se debe considerar que Moda Tacchi tenga el servicio para poder realizar los pedidos o reservas vía internet, ya sea por medio del correo electrónico corporativo o por las redes sociales, para que los clientes lo hagan con mayor rapidez y más viable.

4.2.13. Gusto de realizar pedidos por Internet

¿Le gustaría poder realizar los pedidos vía internet?

Tabla 17. Gusto de realizar pedidos por Internet

Siempre	53	66%
Casi siempre	21	26%
A veces	5	6%
Pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%

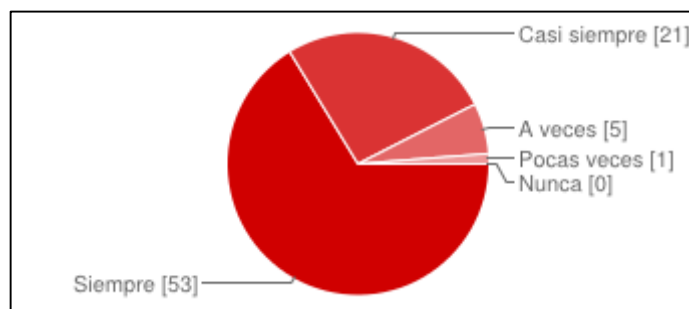


Gráfico 15. Gusto de realizar pedidos por Internet

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 66% consideran que siempre poder realizar los pedidos vía internet, el 26% casi siempre, el 6% a veces, y apenas el 1% pocas veces.

Al igual que la pregunta anterior las personas si consideran que siempre les gustaría hacer los pedidos vía internet, para lograr hacerlo de una forma más rápida y más viable por medio del internet.

4.2.14. Satisfacción en general de productos

¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos que le ofrece Moda Tacchi?

Tabla 18. Satisfacción en general de productos

Excelente	16	20%
Buena	48	60%
Regular	14	18%
Mala	2	3%
Pésima	0	0%

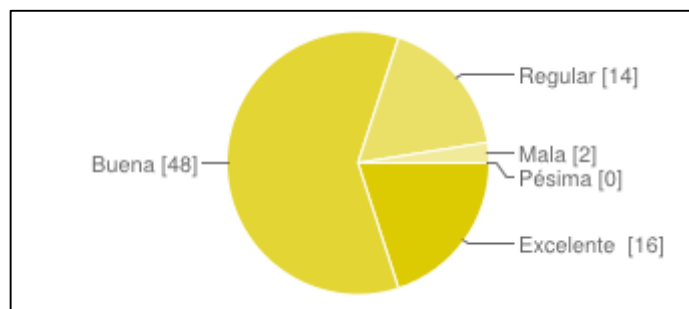


Gráfico 16. Satisfacción en general de productos

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 60% de los encuestados indican que es buena el grado de satisfacción en general con los productos que le ofrece Moda Tacchi, el 20% excelente, el 18% regular, y el 3% mala.

Por lo que en base a la respuesta indicada es considerable darse cuenta que la satisfacción no está ni buena ni mal, por lo tanto hay que poner énfasis en el cambio de mejora.

4.2.15. Aspectos a mejorar

¿Qué aspectos considera usted que Moda Tacchi debería mejorar?

Tabla 19. Aspectos a mejorar

Precio	44	16%
Diseño	36	13%
Material	26	9%
Calidad	38	14%
Servicio Preventa	15	5%
Servicio Postventa	9	3%
Financiamiento	25	9%
Exclusividad	31	11%
Moda	23	8%
Accesibilidad	11	4%
Punto de venta	15	5%
Soluciones	8	3%

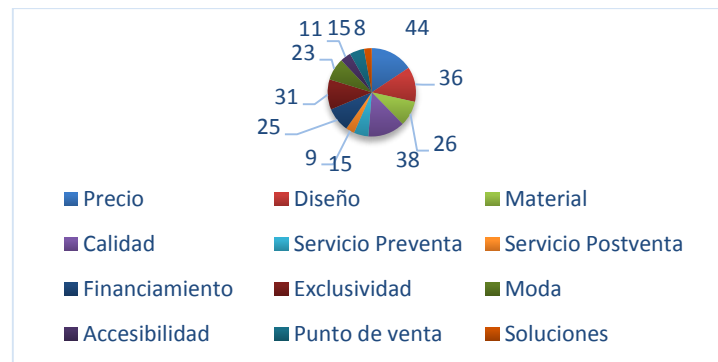


Gráfico 17. Aspectos a mejorar

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 16% de los encuestados indican que el precio debería mejorar Moda Tacchi, el 14% la calidad, el 13% el diseño, y, el 11% la exclusividad.

Por lo que en base a la respuesta indicada se debe mejorar el precio, la calidad, el diseño, y la exclusividad, entonces se deben considerar estos parámetros para mejorarlos.

4.2.16. Modalidad de pagos

¿Cuál es la modalidad de pagos que realiza usted?

Tabla 20. Modalidad de pagos

Efectivo	16	16%
Cheque	49	49%
Transferencia Bancaria	27	27%
Tarjeta de Crédito	7	7%

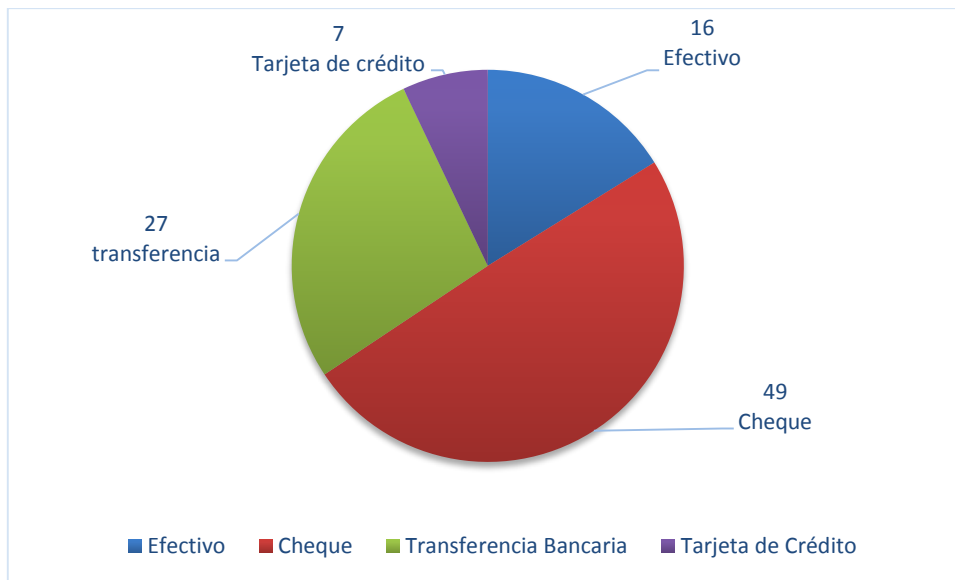


Gráfico 18. Modalidad de pagos

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 49% de los encuestados indican que con el cheque pagan de mejor forma a la empresa, el 27% una transferencia bancaria, el 16% en efectivo y el 7% por medio de la tarjeta de crédito.

Se debe considerar el cheque y/o por medio una transferencia bancaria las formas más viables como modalidades de pago.

4.2.17. Monto mensual de compra

¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?

Tabla 21. Monto mensual de compra

De 100 a 1000	21	26%
De 1001 a 3000	31	39%
De 3001 a 5000	22	28%
más de 5000	6	8%

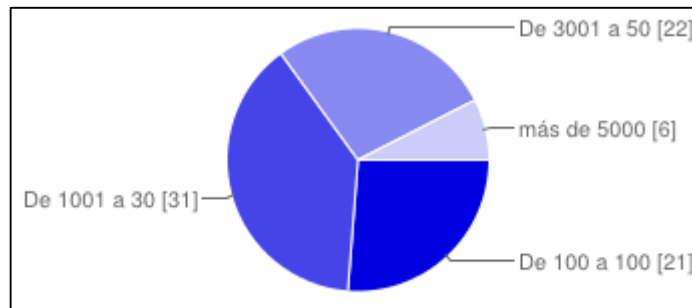


Gráfico 19. Monto mensual de compra

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 39% de los encuestados indican que compran entre 1001 y 3000, el 28% entre 3001 a 5000 y el 26% de 100 a 1001, y, más de 5000 el 8%.

La empresa Moda Tacchi, tiene un monto relativamente favorable, es decir, más de 1000 dólares mensuales, entonces sí se puede considerar como buena.

4.2.18. Período de pago acorde al monto

¿Cuál sería el periodo de pago de acuerdo al monto que usted elegiría?

Tabla 22. Período de pago acorde al monto

De 100 a 1000 / de 15 a 30 días	13	16%
De 1001 a 3000 / de 1 a 3 meses	34	43%
De 3001 a 5000 / de 3 a 6 meses	17	21%
más de 5000 / de 3 a 6 meses	6	8%
más de 5000 / de 6 a 9 meses	10	13%

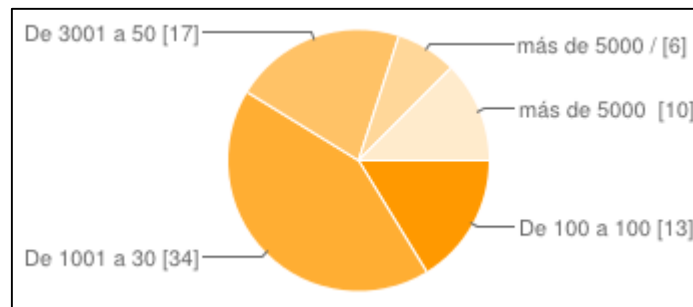


Gráfico 20. Período de pago acorde al monto

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Daniel Ramón

Análisis e Interpretación:

Se considera que el 43% de los encuestados indican que podrían que de 1001 a 3000 / de 1 a 3 meses, les gustaría tener promociones especiales de acorde al monto de la compra y a la forma de pago acordada.

Por lo que en base a la respuesta indicada se debe seleccionar las mejores promociones para implementarlas en la empresa, ya que no son tan altos el tiempo de espera para los pagos.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La implementación del Geomarketing permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: Ventas

Variable independiente: Sistema de Información Geográfica con Geomarketing

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La implementación del Geomarketing **NO** permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

H1= La implementación del Geomarketing **SI** permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5%, debido a que los estadísticos consideran que se use este porcentaje para los proyectos de investigación.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} \quad O \rightarrow \text{Datos observados}, E \rightarrow \text{Datos esperados}$$

Para la investigación de la variable Geomarketing se ha utilizado las siguientes preguntas:

Preg. 1. Le gustaría tener promociones especiales acorde al monto de su compra y a la forma de pago acordada?

Preg. 4. Le gustaría tener mayor accesibilidad al producto cerca de su zona?

Para la investigación de la variable Ventas se ha utilizado las siguientes preguntas:

Preg. 10. Considera usted que el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar oportunamente los posibles problemas con los clientes?

Preg. 13. Le gustaría poder realizar los pedidos vía internet?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 23. Datos observados

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
G. Preg. 1. Le gustaría tener promociones especiales acorde al monto de su compra y a la forma de pago acordada?	52	19	8	1	0	80
G. Preg. 4. Le gustaría tener mayor accesibilidad al producto cerca de su zona?	49	26	5	0	0	80
V. Preg. 10. Considera usted que el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar oportunamente los posibles problemas con los clientes?	15	25	23	12	5	80
V. Preg. 13. Le gustaría poder realizar los pedidos vía internet?	53	21	5	1	0	80
TOTAL	169	91	41	14	5	320

4.3.3.2. Grados de libertad

$G1 = (F-1) (C-1)$ $G1 = (4-1) (5-1)$ $G1 = (3) (4)$ $G1 = 12$	Dónde: $G1 \rightarrow$ Grados de libertad $F \rightarrow$ Filas de la tabla $C \rightarrow$ Columnas de la tabla
---	--

Grado de libertad = 12

Nivel de significancia = 0,05 \rightarrow 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Una vez calculado el grado de libertad que es 12, se establece la relación con el nivel de significancia que es 0,05; se busca en la tabla estadística del ji cuadrado, siendo el valor de la tabla: $\chi^2_t = 21,026$, tal como se muestra a continuación:

Tabla de la distribución Chi-cuadrado
g=grados de libertad p=área a la derecha
El valor x de la tabla cumple que para

g	0.001	0.025	0.05
1	10.827	5.024	3.841
2	13.815	7.378	5.991
3	16.266	9.348	7.815
4	18.466	11.143	9.488
5	20.515	12.832	11.07
6	22.457	14.449	12.592
7	24.321	16.013	14.067
8	26.124	17.535	15.507
9	27.877	19.023	16.919
10	29.588	20.483	18.307
11	31.264	21.92	19.675
12	32.909	23.337	21.026
13	34.527	24.736	22.367

Gráfico 21. Tabla ji cuadrado

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 24. Datos esperados

	SIEMPRE	CASISIEMPRE	A VECES	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
G. Preg. 1. Le gustaría tener promociones especiales acorde al monto de su compra y a la forma de pago acordada?	42,25	22,75	10,25	3,50	1,25	80
G. Preg. 4. Le gustaría tener mayor accesibilidad al producto cerca de su zona?	42,25	22,75	10,25	3,50	1,25	80
V. Preg. 10. Considera usted que el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar oportunamente los posibles problemas con los clientes?	42,25	22,75	10,25	3,50	1,25	80
V. Preg. 13. Le gustaría poder realizar los pedidos vía internet?	42,25	22,75	10,25	3,50	1,25	80
TOTAL	169	91	41	14	5	320

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 25. Chi cuadrado calculado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
52	42,25	9,75	95,06	2,25
19	22,75	-3,75	14,06	0,62
8	10,25	-2,25	5,06	0,49
1	3,50	-2,50	6,25	1,79
0	1,25	-1,25	1,56	1,25
49	42,25	6,75	45,56	1,08
26	22,75	3,25	10,56	0,46
5	10,25	-5,25	27,56	2,69
0	3,50	-3,50	12,25	3,50
0	1,25	-1,25	1,56	1,25
15	42,25	-27,25	742,56	17,58
25	22,75	2,25	5,06	0,22
23	10,25	12,75	162,56	15,86
12	3,50	8,50	72,25	20,64
5	1,25	3,75	14,06	11,25
53	42,25	10,75	115,56	2,74
21	22,75	-1,75	3,06	0,13
5	10,25	-5,25	27,56	2,69
1	3,50	-2,50	6,25	1,79
0	1,25	-1,25	1,56	1,25
TOTAL				89,525

Por lo tanto el chi cuadrado calculado seria: $\chi^2_c = 89,525$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

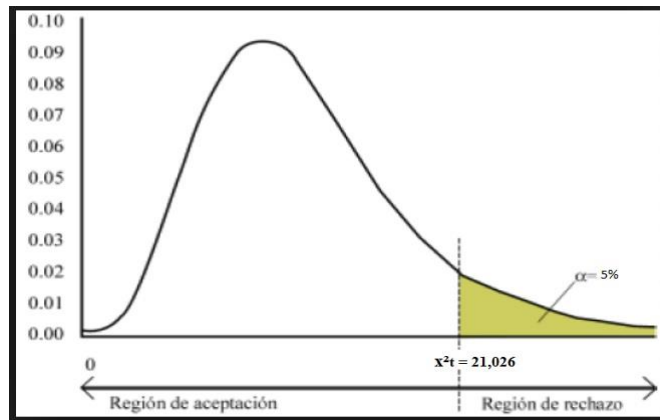


Gráfico 22. Verificación de hipótesis

4.3.3.7. Conclusión

El valor de $\chi^2_t = 21,026 < \chi^2_c = 89,525$, por lo tanto de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto se puede concluir que la implementación de un Sistema de Información Geográfica con Geomarketing si permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

4.3.3.8. Análisis lógico Matemático



Gráfico 23. Análisis lógico Matemático

Al momento de aplicar la formula correspondiente se determinó que el resultado corresponde a 0,957978962, esto quiere decir que el evento muy seguramente puede ocurrir, por lo tanto esta aceptado la H1,

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye incorporar a la empresa Moda TACCHI un Software de Geomarketing para conocer más detallado el mercado en el cual realizamos la comercialización de nuestros productos.
- Utilizar al 100 por ciento esta herramienta llamada Geomarketing, tan útil en pleno siglo XXI, y a la vez analizar el beneficio que prestaría el Geomarketing en la empresa Moda Tacchi con el fin de conocer la organización en el mercado.
- Se concluye que por medio de un Sistema de Información Geográfica (SIG), realizar una categorización de clientes tomando en cuenta su forma de pago, y al sector al que pertenece, por medio de ello mantener un control minucioso a las ventas de la empresa MODA TACCHI.
- Se concluye proponer un modelo de Georeferencia a través de un sistema de Información geográfica.
- Se concluye que por medio del Sistema de información Geográfica implementar estrategias para la localización de clientes y aumentar sus ventas para beneficio de la Empresa MODA TACCHI.

- Proponer un modelo de Geomarketing a través de un Sistema de Información Geográfica (SIG), que ayude al incremento de las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un Sistema de información geográfica (SIG.) para obtener por medio de esta herramienta, datos precisos para explorar más a fondo la comercialización de los productos que ofrece de la Empresa MODA TACCHI.
- Se recomienda capacitar al personal idóneo para que conozca y aproveche al máximo esta herramienta llamada SIG.
- Con la ayuda del Geomarketing se procederá a mantener una cartera de clientes con datos actuales y un control preciso del producto que compran a la Empresa MODA TACCHI.
- Por medio del Sistema de Información Geográfica (SIG.) Se recomienda clasificar a los clientes de acuerdo al monto de compra y forma de pago.
- A través de un sistema de Geomarketing se recolectara toda la información de los clientes, y esto permitirá una mejor localización y saber dónde y cuándo podemos abrir otra sucursal de la empresa y que clientes necesitan una atención especial y un trato preferencial.
- Se recomienda que por medio del Sistema de información geográfica implementar estrategias de localización de clientes para poder llegar más a ellos y servirles de la mejor manera, aumentando así la fidelización, y a su vez mejorando el nivel de ventas de la empresa MODA TACCHI.

PROPUESTA VI

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de Geomarketing por medio de un sistema de Información Geográfica para incrementar las ventas en la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: MODA TACCHI

Beneficiarios: Gerente General empresa MODA TACCHI, fabricantes del sector de calzado de dama de la Provincia de Tungurahua.

Ubicación: Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Ciudadela San Cayetano Sector el Arbolito, calles Daquilema y Pichincha Alta

Tiempo de ejecución: 2013 – 2014

Equipo técnico responsable: Departamentos de ventas y comercialización

Investigador: Daniel Ramón

Gerente: Alessandro Bertotti

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta que se va a implementar en la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, es la creación de un plan de Geomarketing por medio de un sistema de información geográfica, a cual también se le conoce con las siglas SIG en español y en sus siglas GIS en inglés, que a su vez permita lograr y mejorar notablemente sus ventas y llegar al posicionamiento de la empresa MODA TACCHI en el mercado actual.

La empresa MODA TACCHI actualmente, no existe un adecuado control de los clientes, a lo que se suma un la falta de sectorización y ubicación de los clientes que cuenta la empresa, es por esta razón, la cual no ha permitido el desarrollo óptimo en el mercado de dicha empresa.

Por medio de los resultados obtenidos de la investigación realizada, la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato, se ve en la necesidad de implementar un plan de Geomarketing, por medio de un Sistema de Información geográfica, obviamente tomando muy en cuenta las preferencias de los clientes.

Por medio del uso de esta herramienta tan importante en pleno XXI, la finalidad de la empresa, es saber en dónde está la ubicación de los clientes, a la misma vez tener localizado y sectorizado a la competencia, y esta misma herramienta, nos da la pauta para poder saber precisamente donde podemos ubicarnos o abrir un nueva sucursal de la empresa MODA TACCHI.

Para que todo funcione según las expectativas, de los altos mandos de la empresa, es de suma importancia que la empresa capacite a una persona idónea, para que sepa el funcionamiento del programa OpenStreetMap al cien por ciento, la cual se encargara de realizar todo lo referente a geo localización.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de gran interés para la empresa Moda Tacchi, debido a que una de las prioridades de la empresa es estimular las ventas y el crecimiento de la cuota de mercado a nivel local y nacional aportando al crecimiento económico y de la productividad en la región y del país.

Como complemento se puede indicar que la importancia que la empresa Moda Tacchi establece para la presente propuesta se determina ya que las exigencias de la globalización obligan a las empresas a tener estrategias a la vanguardia del mercado.

Así también se puede indicar que la factibilidad para la presente propuesta es viable debido a que cuenta con el apoyo del gerente y toda la administración de la empresa para afianzar la estrategia propuesta.

La propuesta es factible académicamente debido que se ha tomado en cuenta todo los aspectos relacionados académicamente, para la elaboración y estructura de la investigación, haciendo referencia bibliográficas y realizando a la vez una propuesta de acuerdo al tipo de necesidad de la empresa, así como también, el lograr establecer un diagnóstico de acuerdo con las diferentes enseñanzas académicas aprendidas a lo largo de la carrera universitaria.

En relación a lo anteriormente indicado se debe indicar que la propuesta actual es original ya que al momento no existen antecedentes en referencia en la empresa en respecto a un plan de geo referenciarían para impulsar el mejoramiento en ventas y el crecimiento de la cuota de mercado.

Para finalizar el análisis de todo lo anteriormente expuesto se debe resaltar que los beneficiarios de la presente investigación, es la empresa en sí mismo, la colectividad ambateña y el país.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Geomarketing para procesar la información geográfica, para incrementar las ventas de la empresa moda Tacchi de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivo Especifico

- Identificar los factores externos que inciden en el entorno de la empresa Moda Tacchi mediante un análisis PESTLE y un análisis de las 5 fuerzas de PORTER
- Analizar un software apropiado para realizar Geomarketing en la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato
- Proponer el desarrollo de un plan de Geomarketing en una plataforma SIG que cubra las necesidades de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades de la empresa Moda Tacchi, el área comercial, lo cual implica la oferta y la demanda, utilizando así un sistema de información geográfica, y así lograr una fidelización con los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades, además que la factibilidad se sustenta con la apertura de los propietarios para realizar cambio competitivos en la empresa Moda Tacchi.

La presente investigación tiene un impacto social significativo, debido a que el geo marketing ayudará a la mejora de calidad de vida de las personas que comercializan los productos e insumos para calzado, mejorando su situación económica y a la vez

creando fuentes de trabajo e impulsado la economía de la ciudad, y de la provincia de Tungurahua.

La siguiente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que apunta a una mejora de la misma, por lo consiguiente es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe ningún inconveniente para aplicar el proyecto.

La factibilidad socio – cultural tiene como objetivo el de incentivar la producción nacional y la utilización de la mano de obra nacional.

Así también la factibilidad tecnológica es viable debido a que en la actualidad la empresa está entrando en una etapa de renovación tecnológica para estar a la vanguardia de la globalización.

Igualmente la factibilidad organizacional permite el que la empresa puede establecer un mapa de crecimiento sostenido en la línea del tiempo, ya que dicha estrategia aporta a desarrollar planificada mente el mercado creciente de la empresa.

Para finalizar la factibilidad legal está determinada por la ley y el desarrollo del emprendimiento, la creación y fortalecimiento productivo de empresas en el Ecuador.

Según el autor Luis Sagi, en su libro Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal, da a conocer el concepto de escala de ponderación, “Una vez definida la competencia es necesario determinar la importancia relativa de cada una de ellas dentro de la profesión para poder calcular, mediante el sistema de evaluación, la puntuación final de las competencias de cada persona. Además, la ponderación de las competencias nos sirve para “trocear” la banda retributiva asignada a la profesión, tanto verticalmente (ponderado las competencias) como horizontalmente (ponderando la escala de evaluación)”. (Sagi, 2004)

La factibilidad financiera del presente plan de Geomarketing se medirá por medio de algunos factores los mismos que tienen una ponderación de importancia el 1 al 5.

Tabla 26. Factibilidad financiera

INDICADORES	ESCALA IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
1. Ventas					x
2. Satisfaccion del cliente				x	
3. Expasición de la empresa					x
4. Grado de satisfacción de los clientes,por parte de los clientes de la empresa.					x

Elaborado por: Daniel Ramón

Interpretando este tipo de indicadores podemos mencionar que dichos indicadores, tiene una muy buena importancia para la empresa, por la misma razón al cumplir los indicadores, la parte financiera de la empresa se refleja en sus estados de cuentas con saldos positivos para MODA TACCHI.

6.5.1. Matriz de indicadores

Tabla 27. Matriz de indicadores

N°	DEFINIR	ACLARAR	CONCEPTUALIZAR	FORMULAR
1	Ventas MODA TACCHI	Aumentar las ventas en un 2%	Que la ventas en dólares del año actual sean mayores que el año anterior	<p>Incremento en ventas (USD\$) =</p> $\frac{\text{Ventas totales USD2013}}{\text{Ventas totales USD 2012}}$ $\frac{47.000,00}{50.500,00}$ <p style="text-align: center;">1,064</p> <p>Se puede decir que en relación del año 2012 al 2013 hay un crecimiento del 7,45% anual</p>
2	Satisfacción del cliente	Reducir el número de notas de crédito a cero por unidades devueltas por producto defectuoso	Comparar # de notas de crédito por unidades devueltas vs. Total de facturación	<p>% Devolución por Producto Defectuoso =</p> $\frac{\text{\#Notas Crédito por Producto Defectuoso}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$ $\frac{22}{145}$

				<p style="text-align: right;">0,15</p> <p>Se puede deducir que existe un 15% de notas de crédito extendidas por producto defectuoso</p>
3	Satisfacción del cliente	Disminuir a cero los errores en el proceso de facturación	Comparar las notas de crédito por anulación de factura vs. Total de notas de crédito emitidas.	<p>% Error en Facturación =</p> $\frac{\text{\#Notas Crédito po factura}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$ $\frac{8}{145}$ <p style="text-align: center;">5,52</p> <p>Se puede indicar que existe en el año 2013 un 6% de notas de crédito por anulación de facturas.</p>
4	Satisfacción del cliente	Disminuir a cero la emisión de las notas de crédito por reclamos en diferencias de precios	Comparar las notas de crédito por diferencia de precios vs. Total de facturas emitidas	<p>% Reclamos por Diferencias de Precios =</p> $\frac{\text{\#Notas Crédito por Diferencia de Precios}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$

				$\frac{4}{145}$ <p>2,67</p> <p>Lo que significa que existe un 3% de notas de crédito por diferencias de precios durante el año 2013</p>
N°	DEFINIR	ACLARAR	CONCEPTUALIZAR	FORMULAR
5	Satisfacción del cliente	Disminuir a cero la emisión de las notas de crédito por reclamos en diferencias de pesos	Comparar las notas de crédito por diferencias de pesos vs. Total de facturas emitidas	<p>% Reclamos por Diferencia de Pesos =</p> $\frac{\text{\#Notas Crédito por Diferencia de Pesos}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$ $\frac{6}{145}$ <p>4,14</p> <p>Lo que significa que existe un 4% de notas de crédito por reclamos por diferencia de pesos, durante el año 2013</p>

8	Expansión de la Empresa MODA TACCHI	Cumplir con la entrega de los Pedidos Comprometidos en un porcentaje mayor al 90%	Comparar Pedidos Facturados vs Pedidos Comprometidos	<p>% Entregas a tiempo y Completos =</p> $\frac{\textit{Pedidos Facturados}}{\textit{Pedidos Comprometidos}}$ $\frac{145}{200}$ <p>1,379</p> <p>Lo que quiere decir es que existe un 38% de entregas a tiempo y completos en el año 2013</p>
---	-------------------------------------	---	--	---

Elaborado por: Daniel Ramón

6.6. FUNDAMENTACIÓN

La geo localización hace referencia a la ubicación geográfica de un objeto de manera automática, cabe indicar que con la aparición del internet le da la posibilidad que nuestro negocio físico este en internet, permitiendo generar servicios adicionales e interactuar con nuestros clientes en cualquier parte del mundo debido a que la geo localización está presente en todo momento.

En la actualidad el gobierno en curso ha tomado como punto principal de desarrollo la estrategia de turismo con la gestión de la imagen país por ello es conveniente que las empresas comiencen a diseñar su estrategia de crecimiento en base al turismo.

Por lo dicho anteriormente se debe aprovechar que la industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias. (CALTU , 2014)

En la era de la revolución tecnología han surgido innumerables herramientas que permiten el tener una geo localización adecuada y promocionar la empresa por internet, resultando una estrategia que relaciona la actividad del turismo, la producción de calzado y el interactuar con el mundo por ello Moda Tacchi debe estar a la vanguardia de los cambios que se están viviendo.

6.6.1. Matriz de coherencia lógica

Tabla 28. Matriz de coherencia lógica

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
"El Geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato"	Decremento en las ventas de MODA TACCHI	<p>-Analizar el beneficio que prestaría el Geomarketing en la empresa Moda Tacchi con el fin de conocer la organización en el mercado.</p> <p>-Determinar el volumen de ventas de la empresa MODA TACCHI a partir del año 2008, con el fin de conocer el incremento o decremento de la misma.</p> <p>- Proponer un modelo de Geomarketing a través de un sistema de información geográfico (SIG), que ayude al incremento de las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.</p>	La implementación de un Sistema de Información Geográfica permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.	<p>Variable independiente: Geomarketing</p> <p>Variable dependiente: Ventas</p>	<p>Independiente: Identificación de clients Geocodificación Mapas de ubicación Poblaciones humanas.</p> <p>Dependiente: Ventas On line (Catálogo) Manejo de objeciones</p> <p>Preventa Venta Postventa</p>	<p>De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica, para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:</p> <p>Este estudio se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en que se utilizó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema, objeto de estudio y busco la solución al problema investigado.</p> <p>Esta investigación permitirá descubrir la hipótesis planteada por la correcta toma de decisiones en lo que en lo que se refiere al implementar un nuevo sistema en la empresa MODA TACCHI.</p>

Elaborado por: Daniel Ramón

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.71. Filosófica

Misión

Suministrar a nuestro cliente una gama amplia de productos de alta calidad e n tacos para calzado de dama, brindando confort y comodidad a nuestros consumidores, logrando satisfacer sus más exigentes necesidades de manera eficiente y eficaz.

Visión

Llegar a ser una empresa altamente competitiva, reconocida a nivel nacional e internacional en la fabricación de tacos y productos de alta calidad para calzado de dama. De igual manera ser reconocida como una empresa líder en diseño e innovación, y de esta manera logrando posicionarnos en el mercado actual.

Valores empresariales

- **Pasión:** Crear modelos de tacos para calzado de dama y servir a la de la mejor manera posible a las empresa que elaboran calzado.
- **Honestidad:** Proporcionar productos con materiales de primera línea y servir con la mejor calidad, precio justo, entrega oportuna y a tiempo.
- **Ética:** Calidad en los productos y servicios.

Políticas – área comercial

- Llevar a cabo todas las transacciones con clientes, contratistas o subcontratistas, proveedores y competidores con honestidad e imparcialidad, y utilizar el buen juicio y normas éticas elevadas en las actividades comerciales o interacciones personales que puedan reflejar en la Compañía de cualquier manera.
- Evitar conflictos de intereses entre relaciones personales y profesionales,

que incluyen, de manera enunciativa más no restrictiva, cualquier inversión, interés o asociación que interfiera, o pueda interferir, en el ejercicio independiente del buen juicio a favor de la Compañía.

- Nunca utilizar de manera inapropiada los activos, la información o las relaciones de la empresa o cualquier afiliada a la empresa con el fin de obtener ganancias personales.
- Respetar los derechos de todos los empleados a recibir un trato justo, e igualdad de oportunidades, sin discriminación, represalias ni acoso de ningún tipo.
- Resguardar la información que pertenece a la Empresa Moda Tacchi. Tratar tal información como confidencial y no divulgarla fuera de la Compañía, excepto cuando se autorice.
- No solicitar, obtener ni divulgar de manera inapropiada información de propiedad exclusiva o confidencial relativa a proveedores, contratistas o subcontratistas, clientes, competidores, empleados o directores, ni utilizar ningún medio inapropiado, por ejemplo pretender ser otra persona, para investigar u obtener información con respecto a esos individuos.
- Evitar la apariencia de mala conducta o conducta inadecuada, siempre manteniendo un rango de respeto a l puesto y jerarquías designadas por la Empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato.

6.7.2. Plan de estrategia

6.7.2.1. PESTLE

Tabla 29. PESTLE

PESTLE MODA TACCHI					
Políticos(P)	Económicos(E)	Social(S)	Tecnológico(T)	Legales(L)	Ecológicas (E)
Políticas de Importaciones	Decremento del poder adquisitivo de la moneda	Carencia de mano de obra profesional y especializada en manejo de maquinas de inyeccion de plastico y caucho.	Costos a asumir (Maquinarias y nuevas tecnologías)	Leyes para protección del trabajador.	Propensión del cantón a los desastres naturales (Movimientos Têluricos, Erupciones Volcanicas)
Política de trabajo Ministerio de Relaciones Laborales	La inflación	Desconocimiento de la moda actual en calzado para dama.	Avances tecnológicos en maquinaria de inyeccion de calzado.	Leyes del Ministerio de Relaciones Laborales.	
Política local referenta al artesano	Bajos ingresos económicos de la población	Delincuencia en el cantón Ambato	Capacitación al personal	Ley tributaria	

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 30. Fuerzas Políticas

<h2 style="text-align: center; background-color: #4F81BD; color: white; padding: 5px;">Análisis de las Fuerzas Políticas que influyen en la empresa Moda Tacchi</h2>							
<p>Las importaciones que se han llevado a cabo en el país han permitido el ingreso de Maquinaria, materia prima e insumos para el área del calzado, esto claramente se puede determinar como una gran amenaza, pero sin embargo hay oportunidades que se pueden dar con dichas importaciones, ya que la materia prima e insumos que ingresan a nuestro medio se los puede aprovechar para transformarlos en producto terminado, sin olvidar que en nuestro país no existe la tecnología apropiada.</p>							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Políticos(P)	Políticas de Importaciones	Parago de aranceles y el pago a la salida de divisas	Media	Nacional	Clientes -procesos internos capacidades organizacionales	El pago de aranceles evitará el contrabando, la competencia desleal y el desfaldo al fisco, beneficiando a la población del Cantón Ambato.	Oportunidad
Políticos(P)	Política de trabajo Ministerio de Relaciones Laborales	Todo ciudadano ecuatoriano en relacion de dependencia tiene derecho según la constitucion al seguro obligatorio.	Alta	Nacional	Capacidades organizacionales	El Ministerio de Relaciones Laborales debe satisfacer las expectativas del empleado.	Amenaza
Políticos(P)	Política local referenta al artesano	Los organismos locales estan dando la importancia necesaria e impulsando el desarrollo de la produccion de calzado en la localidad.	Alta	Local	Planta de produccion de Moda Tacchi.	El municipio y el consejo provincial están apoyando las políticas de produccion y leyes del los artesanos.	Oportunidad

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 31. Fuerzas Económicas

Fuerzas Económicas							
El que la población tenga un déficit en los ingresos y adicional a esto la inflación tenga una tendencia a subir, es preocupante, debido a que la población da prioridad a otras necesidades y deja como última prioridad el bestuario, siendo esto una clara amenaza y debiendo establecer estrategias para inducir a que las personas consideren como un factor más necesario el consumo de calzado.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Económicos(E)	Decremento del poder adquisitivo de la moneda	La Canasta básica se ubicó en \$601,60 en Enero de 2013 lo que representa un incremento de \$33,33 en relación a la de diciembre de 2012 cuando esta se ubicó en \$585,81	Alta	Local	Población	El alto costo de la canasta básica para subsistir, restringe el gasto en cuanto a vestuario se refiere.	Amenaza
Económicos(E)	La inflación	El Índice de Precios del Consumidor (IPC) de Ecuador subió un 0,26% en julio pasado y la inflación anual se situó en un 5,09% y la acumulada entre enero y junio en un 2,6%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El IPC subió un 0,18% en junio último.	Alta	Nacional	Población	El consumidor nacional se vería encausado a consumir los productos que sean de origen nacional debido al alto costo del producto extranjero.	Oportunidad
Económicos(E)	Bajos ingresos económicos de la población	En marzo de 2012, se registró la menor tasa de pobreza del grupo de personas que forman parte de la PEA urbana, si se compara desde septiembre de 2007, ubicándose en 10.5%. Por su lado, la Población Económicamente Inactiva (PEI), en igual mes de 2012, obtuvo una tasa de pobreza del 19.4% para el área urbana, es decir de 5.2 puntos porcentuales menos que la tasa registrada en igual mes del año 2011.	Alta	Nacional	Población	El que los consumidores que estaban acostumbrados a la calidad de un producto importado sea privilegiada.	Amenaza

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 32. Fuerzas Social

Fuerzas Social							
<p>Los problemas, de que no haya profesionales especializados en la operación de maquin�ria de inyección, y que la colectividad no tenga conocimiento de los cambios actuales en la moda de calzado, esto se puede dar por el mismo desinterés en este campo, debido a la situación economica que vive la sociedad y el repunte de la delincuencia, han llevado a realizar estrategias para generar el interés de la comunidad en esta área.</p>							
�mbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Social(S)	Carencia de mano de obra profesional y especializada en manejo de maquinas de inyeccion de	Los profesionales en la operación de maquinas de inyeccion del canton Ambato son escasos por la escases de plazas de trabajo en esta area (Inyeccion de articulos para calzado)	Alta	Local	Población	En la provincia de tungurahua existen 3 productores de tacos para calzado de dama los que satisfacen la demanda de 259.800 mujeres de la provincia.	Oportunidad
Social(S)	Desconocimiento de la moda actual en calzado para dama.	La poblacion desconoce de los diferentes cambios en la moda actual de calzado , debido a que las personas tienen otras prioridades en el aspecto de bestuario.	Alta	Local	Población	El sector fabricante de calzado no acude a las empresas productoras nacionales ya que tiene que hacer una fuerte inversion en moldes para obtener la exclusividad en diseño y producto, lo que no sucede al comprar producto importado.	Amenaza
Social(S)	Delincuencia en el cantón Ambato	Percepción de la inseguridad social	Alta	Local	Población	Aumento en la demanda del producto	Amenaza

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 33. Fuerzas Tecnológicas

Fuerzas Tecnológico							
La influencia de la tecnología en la producción, es de imperativa importancia, mucho más el contar con equipos de alta calidad, con un adecuado servicio técnico, y de esta manera poder ofrecer al mercado un producto competitivo y de alta calidad.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Tecnológico(T)	Avances tecnológicos en maquinaria de inyección de calzado.	Inversión en la compra, en el mantenimiento y el soporte	Alta	Global	Población	Tendencia a escoger la compra de equipos o maquinaria para inyección al mas bajo costo analizando los beneficios y ventajas que tienen estos equipos.	Oportunidad
Tecnológico(T)	Capacitación al personal	Remplazo de las nuevas tecnologías cada 10 años	Alta	Local	Población	Actualización de tecnología permanente	Amenaza

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 34. Fuerzas Legales

Fuerzas Legal							
El asegurar y garantizar una estabilidad laboral además de la seguridad integral de los empleados, es una gran oportunidad debido a que estaríamos acorde a las disposiciones que establece el Ministerio de Relaciones Laborales. Así mismo el cumplimiento al reglamento del SRI es una clara oportunidad que se puede aprovechar.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Legales(L)	Leyes para protección del trabajador.	Brindan seguridad en el desempeño a los trabajadores, tratan de eliminar desigualdades	Media	Nacional	Población	La planta de producción (Moda Tacchi) debe presentar todas las seguridades y garantías que establece la ley para que el desenvolvimiento de los empleados sea óptimo.	Oportunidad
Legales(L)	Leyes del Ministerio de Relaciones Laborales.	El Ministerio de Relaciones Laborales establece que se brinde seguridad, estabilidad y salud integral a todos los trabajadores.	Alta	Nacional	Población	La empresa debe establecer un reglamento interno y normas, que ayuden a garantizar la seguridad integral de los trabajadores.	Oportunidad
Legales(L)	Ley tributaria	Se establece que todas personas que realicen una actividad económica deben facturar los bienes o servicios que distribuyan.	Alta	Nacional	Población	En la actualidad la Calidad de los productos ayudan a reducir gastos en las personas y en las empresas esto es una clara oportunidad cumpliendo con todas las normativas.	Oportunidad

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 35. Fuerzas Ambientales

Fuerzas Ambiental							
El que el canton Ambato tenga un riesgo permanente de desastres naturales es algo que no permite tener una planificacion a largo plazo debido a que se debe estar atento a lo que el mercado demanda en ese momento.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Ecológicas (E)	Propensión del cantón a los desastres naturales (Movimientos Têluricos, Erupciones Volcanicas)	El riesgo de desastres naturales disminuye la capacidad productiva de la provincia de Tungurahua siendo esta la principal en produccion de calzado en el Ecuador.	Alta	Local	Población	Existe un riesgo permanente de que el cantón Ambato enfrente una erupcion volcanica por intensa acitividad de l volcan Tungurahua.	Amenaza

Elaborado por: Daniel Ramón

Síntesis de amenazas y oportunidades

Tabla 36. Síntesis de amenazas y oportunidades

Ámbito	Factor externo clave	Oportunidad / Amenaza
Ecológicas (E)	El riesgo de desastres naturales disminuye la capacidad productiva de la provincia de Tungurahua siendo esta la principal en producción de calzado en el Ecuador.	Amenaza
Económicos(E)	La Canasta básica se ubicó en \$601,60 en Enero de 2013 lo que representa un incremento de \$33,33 en relación a la de diciembre de 2012 cuando esta se ubicó en \$585,81	Amenaza
Políticos(P)	Todo ciudadano ecuatoriano en relación de dependencia tiene derecho según la constitución al seguro obligatorio.	Amenaza
Social(S)	Percepción de la inseguridad social	Amenaza
Social(S)	La población desconoce de los diferentes cambios en la moda actual de calzado, debido a que las personas tienen otras prioridades en el aspecto de bestuario.	Amenaza
Tecnológico(T)	Reemplazo de las nuevas tecnologías cada 10 años	Amenaza
Económicos(E)	En marzo de 2012, se registró la menor tasa de pobreza del grupo de personas que forman parte de la PEA urbana, si se compara desde septiembre de 2007, ubicándose en 10.5%. Por su lado, la Población Económicamente Inactiva (PEI), en igual mes de 2012, obtuvo una tasa de pobreza del 19.4% para el área urbana, es decir de 5.2 puntos porcentuales menos que la tasa registrada en igual mes del año 2011.	Amenaza
Legales(L)	Brindan seguridad en el desempeño a los trabajadores, tratan de eliminar desigualdades	Oportunidad
Legales(L)	El Ministerio de Relaciones Laborales establece que se brinde seguridad, estabilidad y salud integral a todos los trabajadores.	Oportunidad
Legales(L)	Se establece que todas las personas que realicen una actividad económica deben facturar los bienes o servicios que distribuyan.	Oportunidad
Políticos(P)	Parago de aranceles y el pago a la salida de divisas	Oportunidad
Políticos(P)	Los organismos locales están dando la importancia necesaria e impulsando el desarrollo de la producción de calzado en la localidad.	Oportunidad
Social(S)	Los profesionales en la operación de máquinas de inyección del cantón Ambato son escasos por la escasez de plazas de trabajo en esta área (Inyección de artículos para calzado)	Oportunidad
Tecnológico(T)	Inversión en la compra, en el mantenimiento y el soporte	Oportunidad

Elaborado por: Daniel Ramón

6.7.2. 2 Fuerzas de Porter

Tabla 37. Ingreso de nuevos participantes

Factores Claves Externos (Nuevos Participantes)			
Ámbito	Factor externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Ingreso nuevos participantes	Inversión inicial representa una fuerte barrera de entrada a nuevos competidores	Oportunidad	La inyección de tacos para calzado de mujer, es fuerte teniendo en consideración que los montos pueden estar entre los 200.000 a 300.000 dólares
Ingreso nuevos participantes	Materia prima e insumos de alta calidad	Oportunidad	Para tener un producto de alta calidad, se necesita materia prima e insumos de calidad, para elaborar los tacos para calzado de dama, y por la misma razón es conveniente que se utilicen materias primas importadas preferentemente de Italia u otros países que cumplan con los estándares que maneja Italia.
Ingreso nuevos participantes	Tecnología Italiana de Punta	Oportunidad	El conseguir Tecnología Italiana que sea adecuada para el diseño y elaboración de tacos es difícil su adquisición y puesta en marcha. Teniendo en cuenta que el factor más relevante, es que no existen operadores calificados para este tipo de maquinaria.

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 38. Rivalidad entre organizaciones externas

Factores Claves Externos (Nuevos Participantes)

Ámbito	Factor externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Rivalidad entre organizaciones externas	Diseño de tacos para mujer	Oportunidad	El contar con la Tecnología adecuada y el personal calificado corresponde un factor determinante en el negocio de la inyección de tacos, debido a que los consumidores compran moda.
Rivalidad entre organizaciones externas	Mil plast	Amenaza	Una empresa que cuenta con trayectoria, diseño, calidad entendiéndose todo ello como saber identificar la moda, se convierte para Moda Tacchi la competencia más fuerte en el mercado local

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 39. Amenazas de sustitutos

Factores Claves Externos (Nuevos Participantes)

Ámbito	Factor externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Amenazas de sustitutos	Tacos de madera	Amenaza	Producto que en la actualidad esta tomando interés en los compradores, por el diseño y por su precio.
Amenazas de sustitutos	Plataformas y cepas	Amenaza	Las plataformas por la manera de inyección, hace que sea más fácil la elaboración del calzado de mujer, ello permite el bajar significativamente los costos. Una gran desventaja de este producto es que no esta a la moda.

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 40. Poder de negociación de los clientes

Factores Claves Externos (Nuevos Participantes)

Ámbito	Factor externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Poder negociador de los clientes	El fabricante depende mucho del producto extranjero	Amenaza	En le país en la actualidad no existe materia prima que suplante a la materia prima extranjera.

Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 41. Poder de negociación de los proveedores

Factores Claves Externos (Nuevos Participantes)

Ámbito	Factor externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Poder negociador de los proveedores	Sistema de compras publicas	Oportunidad	La incorporación de métodos dinámicos de contratación - como la compra por catalogo o la subasta inversa; la creación de ferias inclusivas; la planificación obligatoria y todos los avances y novedades que se incorporan en esta nueva ley son una oportunidad para que la racionalización del gasto público redunde en beneficio general de todos los ecuatorianos

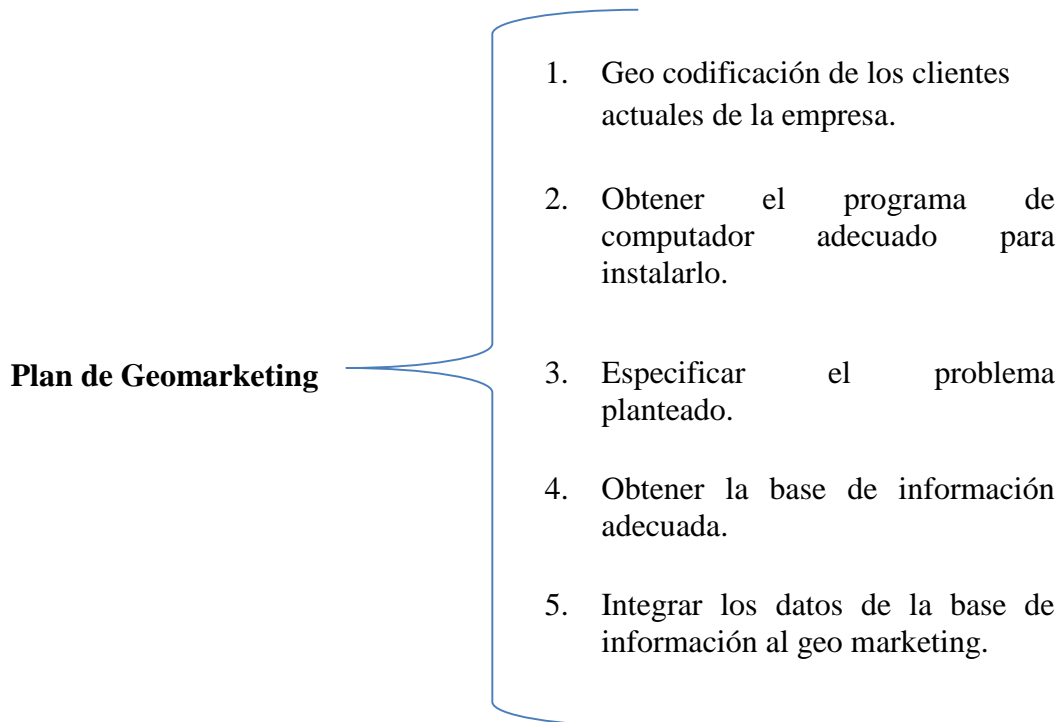
Elaborado por: Daniel Ramón

Tabla 42. Síntesis de factores 5 fuerzas de PORTER

Síntesis de factores		
Ámbito	Factor externo	Amenaza / Oportunidad
Ingreso nuevos participantes	Inversión inicial representa una fuerte barrera de entrada a nuevos competidores	Oportunidad
Ingreso nuevos participantes	Materia prima e insumos de alta calidad	Oportunidad
Ingreso nuevos participantes	Tecnología Italiana de Punta	Oportunidad
Rivalidad entre organizaciones externas	Diseño de tacos para mujer	Oportunidad
Rivalidad entre organizaciones externas	Mil plast	Amenaza
Amenazas de sustitutos	Tacos de madera	Amenaza
Amenazas de sustitutos	Plataformas y cepas	Amenaza
Poder negociador de los clientes	El fabricante depende mucho del producto extranjero	Amenaza
Poder negociador de los proveedores	Sistema de compras publicas	Oportunidad

Elaborado por: Daniel Ramón

6.7.3. Plan para la implementación de una estrategia de geo marketing mediante un Sistema de Información Geográfica, para el mejoramiento de las ventas.



Fuente: Libro
Autor del Libro: Francisco J. Manso (2003)
Elaborado por: Daniel Ramón

6.7.3.1. Geo codificación de los clientes actuales de la empresa

Según el autor Tarcisio Jáñe Barrio en su libro Metodología de la Investigación en Derecho da a conocer el siguiente concepto de modelo operativo “Análisis detallado de una situación específica, apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales. El análisis ha de tener un grado de profundidad aceptable: ámbito del tema, criterios sistemáticos-críticos, resaltar los elementos esenciales que sean un aporte significativo al área del conocimiento” (Jáñe , 2008)

En la actualidad gracias el mundo ha sufrido cambios vertiginosos en cuanto a tecnología se refiere, más aun en cuanto a herramientas de geo localización por ello es importante que se debe realizar una adecuada codificación la cual sea eficiente y flexible para la toma de decisiones en la empresa, en cuanto a distribución

geográfica y evolución de los potenciales clientes las representaciones graficas son de vital importancia para establecer estrategias que permitan el mejorar la cuota de mercado.

Por otra parte para integrar una estrategia de geo marketing en el funcionamiento de la empresa es de vital importancia debido a los cambios vertiginosos, afectan al eficiente gerenciamiento de una empresa en la planificación comercial de la misma, el que se pueda posicionar en los mapas a las personas y empresas. Adicional a ello ayuda a integrar el área el área de servicio, la empresa y el cliente.

Cabe indicar también que gracias a la oleada de conocimientos y tecnología ha permitido que en la actualidad se cuenta con varias opciones con las cual se puede implantar una estrategia de geo marketing por ello a continuación en detalle las etapas a seguir.

1. Obtener el programa de computador adecuado para instalarlo.
2. Especificar el problema planteado.
3. Elaborar el mapa apropiado que permita geo localizar a los clientes.
4. Obtener la base de información adecuada.
5. Integrar los datos de la base de información al geo marketing.

6.7.3.1.1. Obtener el programa de computador adecuado para instalarlo.

En la actualidad existen varios programas de computadora con licencias gratuitas y pagadas, cabe aclarar e indicar que la licencia de los programas pagados como el caso puntual Geo media Por el cual es costoso llegando a un valor de 19.000usd por uso de la licencia, costo de mantenimiento de licencia 3500usd, ello hace que para Moda Tacchi sea imposible el acceso a una licencia pagada. Por lo cual la empresa considera que la solución más factible es el utilizar una aplicación no pagada siendo el más adecuado la aplicación en línea OpenStreetMap, ya que presenta las ventajas como un programa de licencia pagada las cuales son: datos actualizados, exactitud en los datos de geo referencia, los usuarios actualizan la información

constantemente, por ello la organización, establece que la aplicación más viable para implementar la estrategia de Geo Marketing es OpenStreetMap.

6.7.3.1.2. Especificar el problema planteado.

En esta fase se determina si la implementación de un Sistema de Información Geográfica permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato, mediante el análisis de los resultados de la localización de los clientes de la empresa Moda Tacchi y verificar si las estrategias a implementar funcionan.

Adicional a ello el establecer un proceso verificación y evaluación es importante debido a que se puede establecer si el proceso de implementación de la estrategia de geo marketing tiene los resultados esperados en la empresa fortaleciendo el crecimiento en ventas y la cuota de mercado de la organización.

6.7.3.1.3. Elaborar el mapa apropiado que permita geo localizar a los clientes.

El mapa apropiado es esencial para que la estrategia del resultado que espera la empresa por ello la aplicación en línea OpenStreetMap, representa una gran ventaja la cual es, que los mapas están en continua actualización por los usuarios, ello permiten que la información que se obtenga de ellos, será eficiente y eficaz evitando en gran medida una toma de decisiones adecuada.

Por ello se presenta las distintas formas de mostrar un mapa que tiene OpenStreetMap, para maximizar el tiempo y eficacia de la búsqueda de los clientes por ello se presenta las siguientes formas:

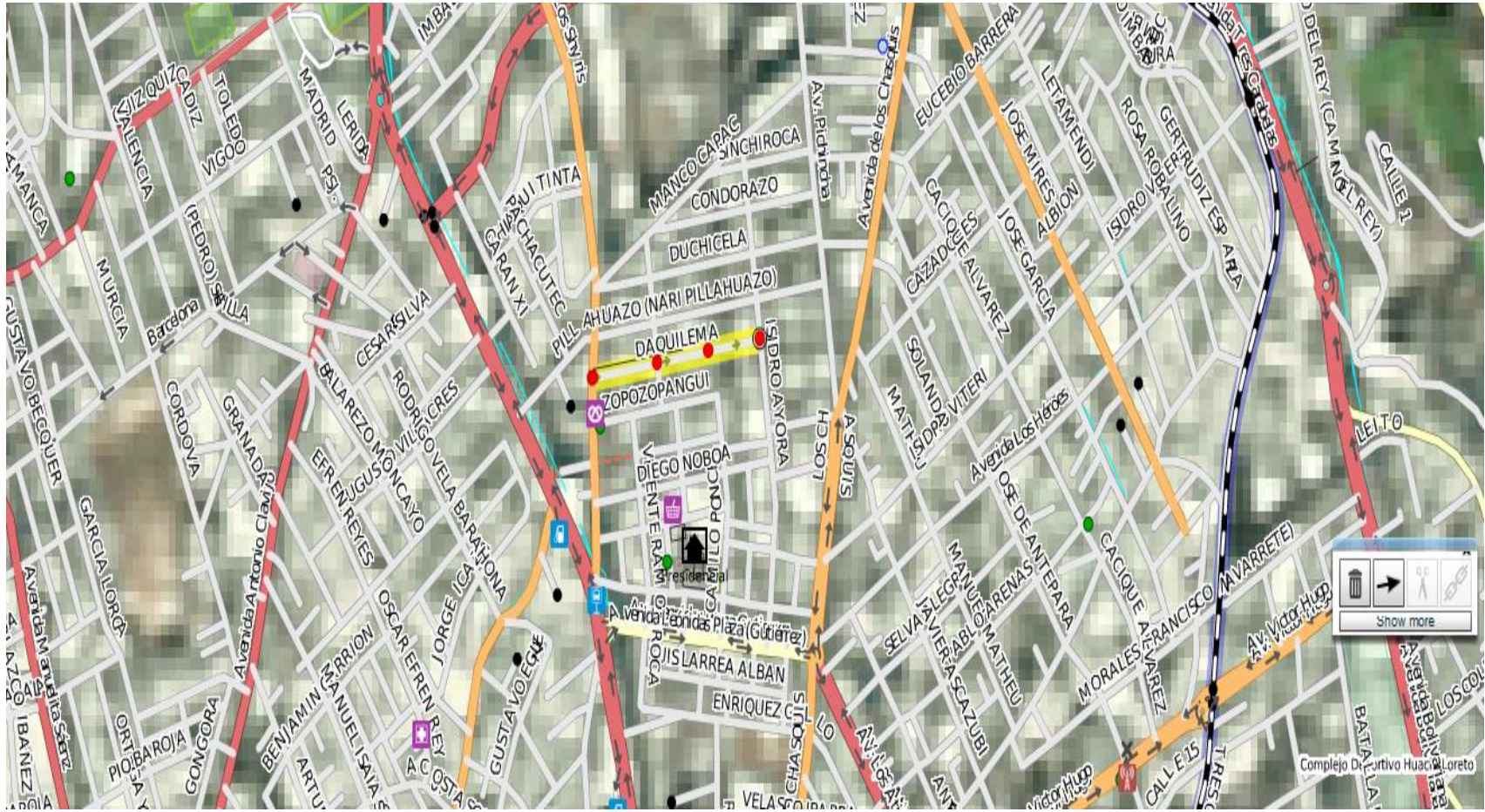
6.7.3.1.3.1. Capa Estándar

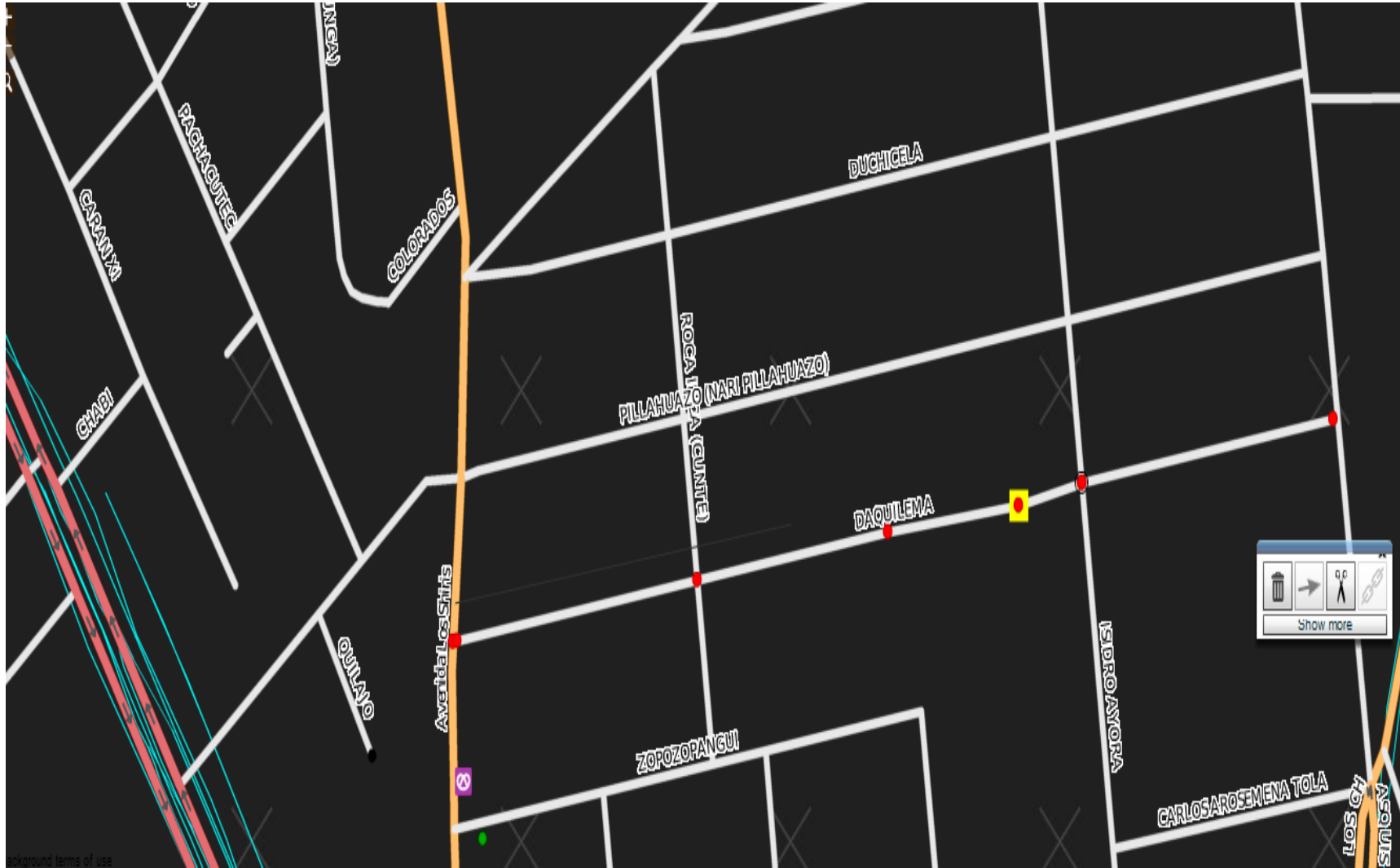
Gráfico 24. Capa Estándar



Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

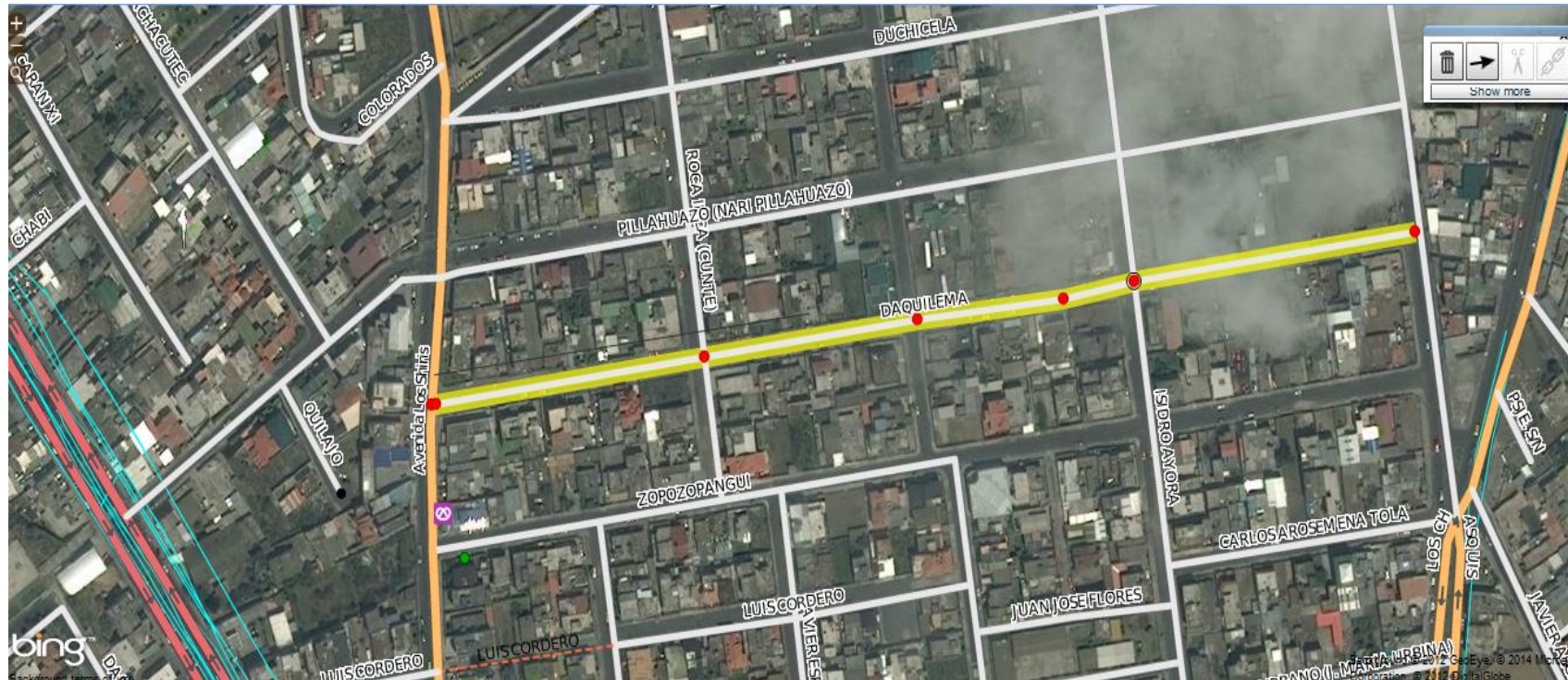
Esta es la capa que habitualmente puede observar el usuario.





Aquí podemos observar más detenidamente las intersecciones y la calle donde se encuentra la empresa MODA TACCHI.

Gráfico 25. Ubicación MODA TACCHI

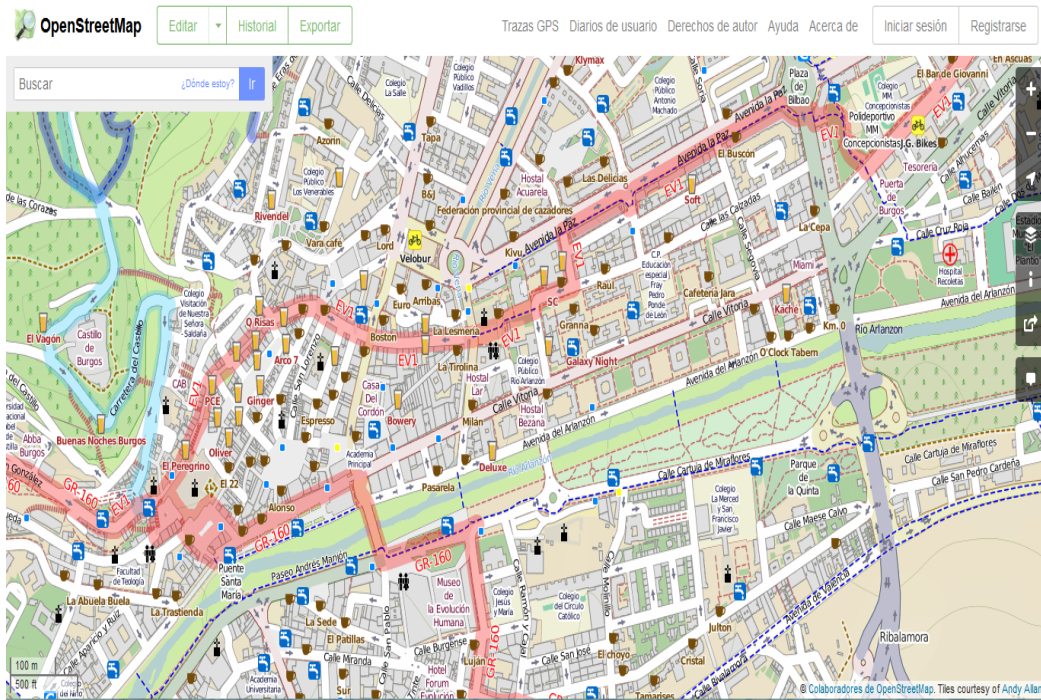


Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

Esta es la capa que habitualmente puede observar el usuario, la misma sirve para establecer la geolocalización de los clientes con los que cuenta la empresa MODA TACCHI.

6.7.3.1.3.2. Capa Ciclista

Gráfico 26. Capa Ciclista

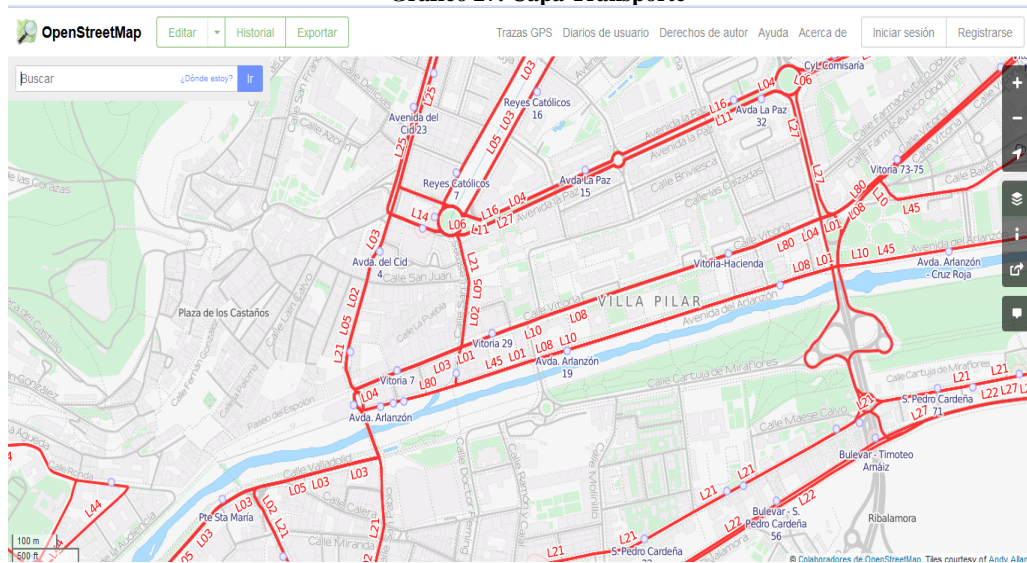


Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

En la presente capa predominan los elementos interesantes que tienen para los ciclistas, como por ejemplo carril de la bicicleta, fuentes de agua potable, tiendas para accesorios, Esta capa permite establecer cuáles son las vías con mejor acceso para la compra del producto, y así mismo establecer donde son más accesibles los servicios básicos.

6.7.3.1.3.3. Capa Transporte

Gráfico 27. Capa Transporte

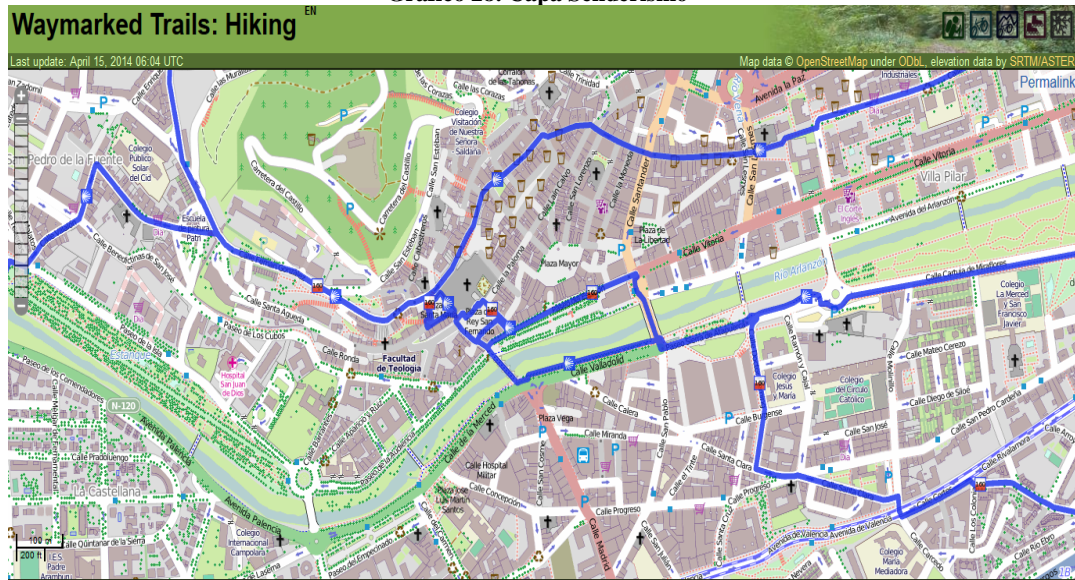


Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

En la capa de transporte se puede apreciar las líneas de transporte con las que cuenta la zona en la que se encuentra realizando el mapeo. Dicha capa permite establecer cuáles son las vas que cuentan con servicio de transporte público, para su acceso y promoción de los diferentes productos que ofrece la empresa MODA TACCHI.

6.7.3.1.3.4. Capa Senderismo

Gráfico 28. Capa Senderismo



Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

En esta capa es donde se muestra las rutas más transitadas y a su vez las rutas menos transitadas que existen en la localidad. Permitiendo establecer en donde hay más flujo de personas para promocionar el producto, además de ello si se desea implementar un local adicional de la empresa.

6.7.3.1.3.5. Capa 3D

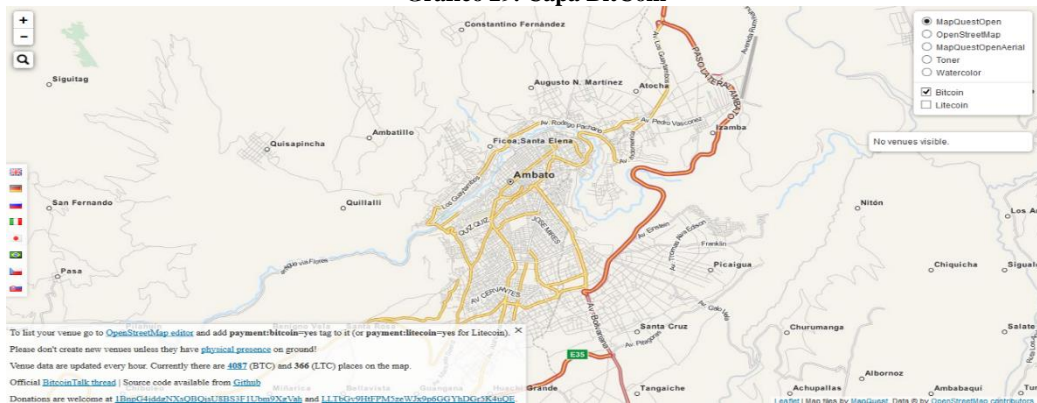


Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

En la presente capa se puede observar la información en una visión 3D de los datos obtenidos.

6.7.3.1.3.6. BitCoin

Gráfico 29. Capa BitCoin



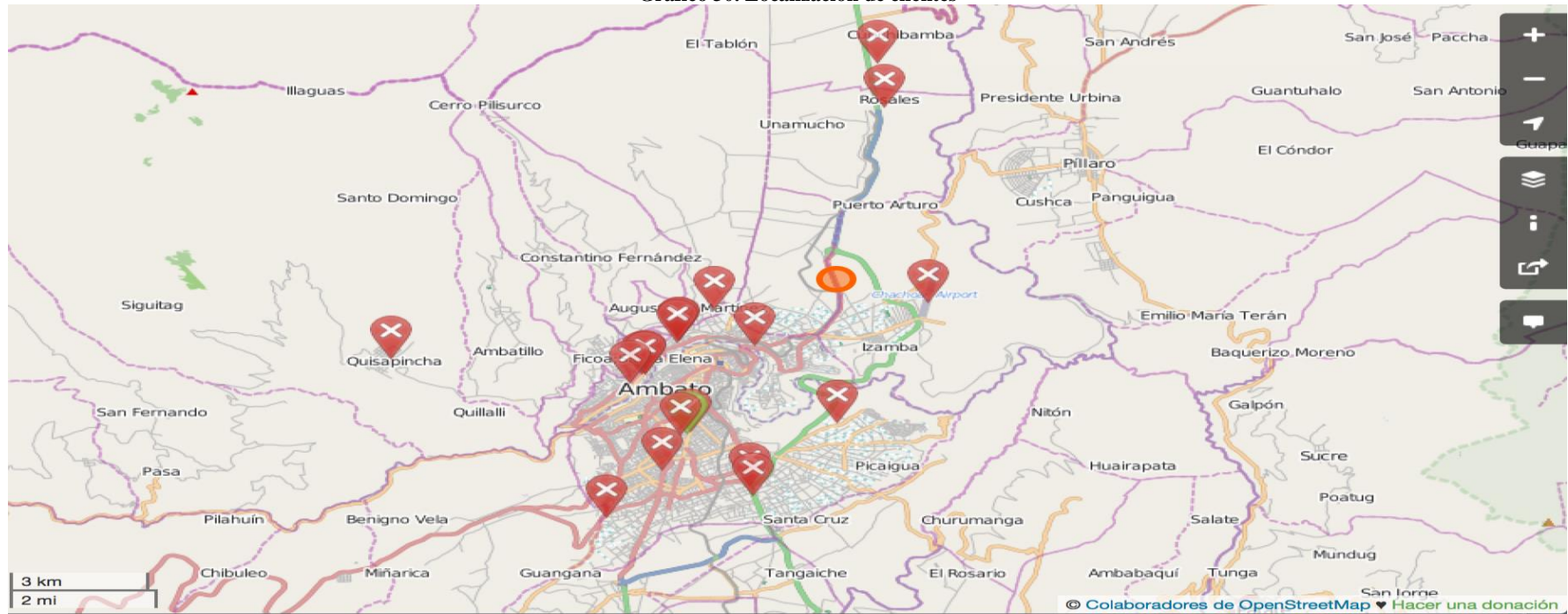
Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

En la capa de BitCoin se accede a la vista de las zonas industriales.

6.7.3.1.4. Obtener la base de información adecuada.

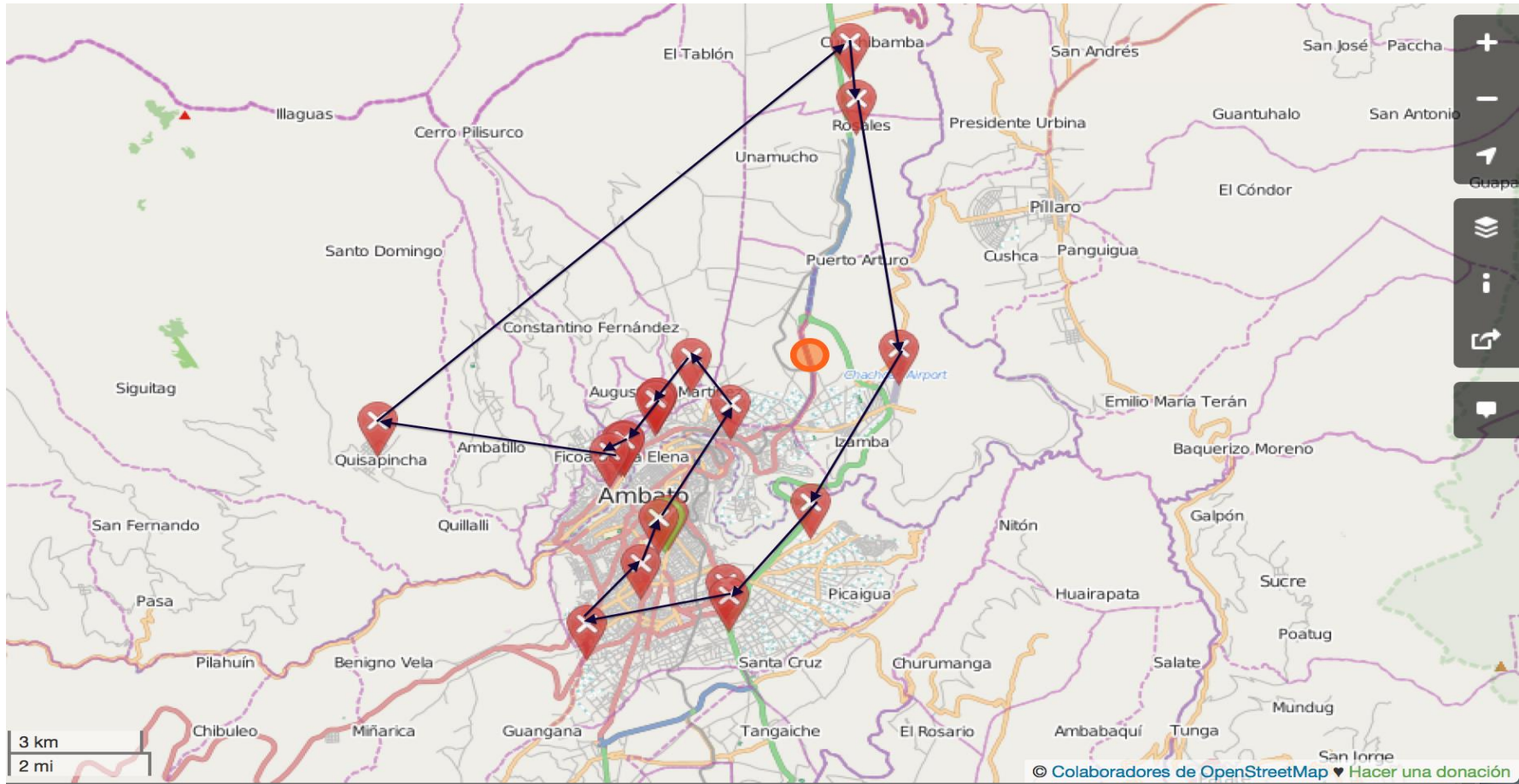
Para obtener la base de información adecuada, se debe realizar la localización de los clientes pertenecientes a la empresa MODA TACCHI, en el OpenStreetMap.

Gráfico 30. Localización de clientes



Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

Gráfico 31. Georeferencia de clientes



Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

En una de las fases más importantes de la investigación se debe realizar la obtención de información relevante que ayude a determinar la localización adecuada de todos y cada uno de los clientes en la zona donde se encuentren, ello aportara con información geográfica de mucho valor para atacar el problema en el que la actualidad la empresa Moda Tacchi se encuentra.

Por ello la información más relevante a recabar del cliente serán Ruc, nombre, dirección física (calles y referencia), teléfono, dirección de correo electrónico, tipo de negocio, ciudad provincia.

Toda la información antes indicada será recopilada en un formulario de googledocs, debido a que los mismos son fáciles de contestar y automáticamente se tabulan los resultados en una base de datos de Microsoft Excel, para después expórtalos o plasmarlos en el mapeo a los clientes, con el siguiente formulario.

Tabla 43. Información del cliente

RUC	EMPRESA	GERENTE	DIRECCIÓN FÍSICA (CALLES Y REFERENCIAS)	TELEFONO	E-MAIL	TIPO DE NEGOCIO	CIUDAD
1891734715001	INCALSID	ANGEL SINCHUGUANO	DAQULEMA E ISIDRO AYORA	03-2852855	incalsid@hotmail.com	FAB. CALZADO PARA DAMA	AMBATO
0102040821001	CALZADO BETINY	JORGE PINTO	AV. ATAHUALPA	03-2451397	calzado betiny@hotmail	FAB. CALZADO PARA DAMA	AMBATO
1801848258001	VICTORIA	VCTOR NAVAS	AV INDOAMERICA KM 1/2	03-2445412	victoria@hotmail.com	FAB. CALZADO PARA DAMA	AMBATO
1890153905001	LUIGI VALDINI	LUIS ELIECER VALDOSPIN	PARROQUIA AGUSTO N. MARTINEZ	03-2854249	luigi valdini@hotmail.com	FAB. CALZADO PARA DAMA	AMBATO
1709932477001	WONDERLAND	MILTON PEÑALOZA	PICHINCH ALTA Y DAQUILEMA	03-2852625	wonderland@hotmail.co	FAB. CALZADO PARA DAMA	AMBATO

Fuente: OpenStreetMap

Elaborado por: Daniel Ramón

6.7.3.1.4. Integrar los datos de la base de información al geo marketing.

Una vez que se ha identificado las diferentes capas de análisis, que son útiles para el manejo eficiente en lo referente a geo referenciación, es necesario se realice un trabajo de campo para establecer la base de datos definitiva que funcionara en la empresa Moda Tacchi, para ello se utilizara la aplicación Skobbler, la cual ofrece las siguientes ventajas.

Tiene todo lo que se puede esperar en este tipo de aplicaciones. Como herramientas básicas, tenemos tres de navegación.

Un Mapa, que nos muestra nuestra posición y va variando según nos vayamos moviendo (evidentemente).

Un apartado de navegación, en el cual podemos buscar direcciones, acceder a favoritas que vayamos guardando o incluso acceder a las direcciones de los contactos de nuestra agenda. Evidentemente, nos mostrará las mejores rutas posibles para llegar al destino, a partir de nuestra posición actual y la posición de destino que marque la dirección de nuestro contacto en la agenda.

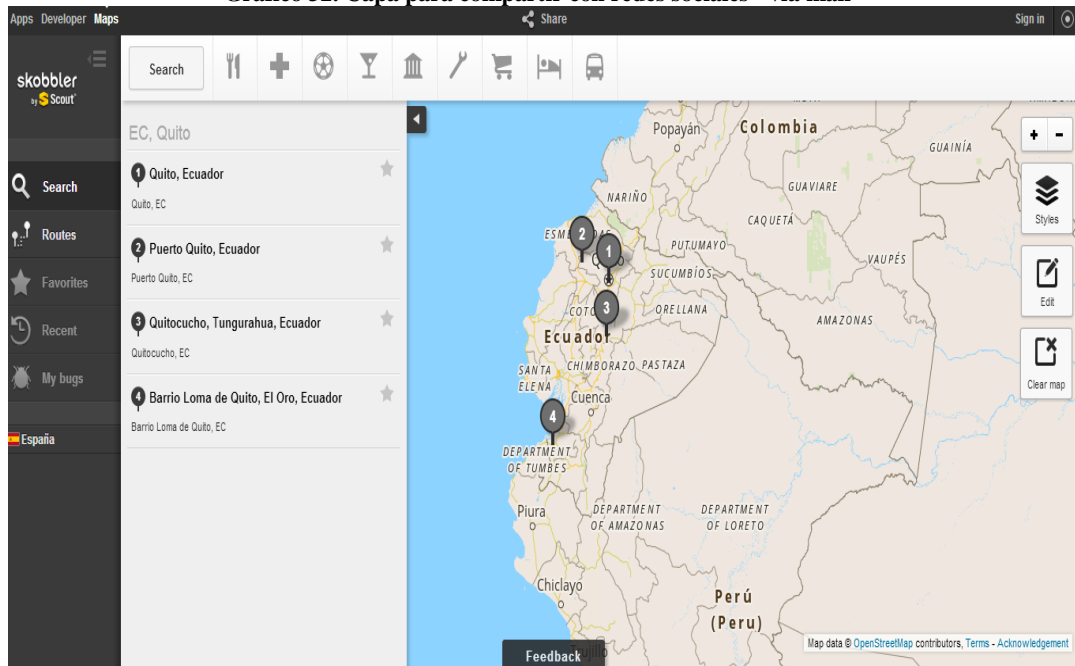
La última herramienta, es la de navegación libre. Con ella, como su propio nombre indica, no tendremos ninguna ruta trazada ni destino, sino que seremos nosotros los que conduzcamos. Eso sí, la aplicación tiene una base de datos de radares fijos, los cuales nos va mostrando en el mapa y también nos informa de peligros eventuales que pueda haber en la carretera.

El principal dato a tener en cuenta es que esta aplicación se encuentra apoyada sobre los cimientos del OpenStreetMap, el cual es un proyecto colaborativo, Open Source y que va creciendo a pasos agigantados, gracias a una ingente comunidad que lo apoyan.

Más de un millón de personas introduciendo datos hacen que este mapamundi crezca día a día y se mejore con la aportación de todos.

Otro aspecto es el componente social al poder compartir rutas de navegación a través de Facebook o Email, y también tenemos la posibilidad de enviar posibles errores en el mapa o el programa a través de la propia aplicación. La aplicación trae la opción de ir adquiriendo mapas detallados de diferentes países a través de la aplicación.

Gráfico 32. Capa para compartir con redes sociales - vía mail



Fuente: OpenStreetMap
Elaborado por: Daniel Ramón

6.8. ADMINISTRACIÓN

Según los autores Navarro, Robledo, González, aportan a la investigación con el siguiente concepto: “Mediante este criterio se debe conocer cómo la unidad administrativa formula, desarrolla y revisa su planificación y estrategia, centrada en los usuarios y en el interés general, y la convierte en planes y acciones concretas. Este criterio ha de reflejar los principios de la gestión de calidad y como la unidad administrativa alcanzará sus objetivos mediante tales principios.” (Navarro , Robledo, & González, 2005)

Con la aplicación de la geolocalización por medio de un programa abierto que se encuentra en la web y esta alcance de cualquier usuario sin limitantes, por medio de esta herramienta la cual permitirá establecer zonas en las que existe mayor cantidad de clientes, ello permitirá contar con el conocimiento de cómo está estructurado el mercado, así como también, el interactuar en tiempo real con cada uno de los clientes para fidelizar y alcanzar las ventas deseadas parte de la empresa MODA TACCHI.

Para que se cumpla con el objetivo trazado, la empresa por medio del programa OpenStreetMap, deberá realizar su propio mapeo, esto quiere decir que la empresa MODA TACCHI, con esta herramienta debe ajustarse a sus necesidades de geolocalización, realizando mapeo de zonas, ciudades, provincias y por qué no de todo el Ecuador, según sus las necesidades de la empresa requiera.

6.9. MATRIZ MODELO OPERATIVO

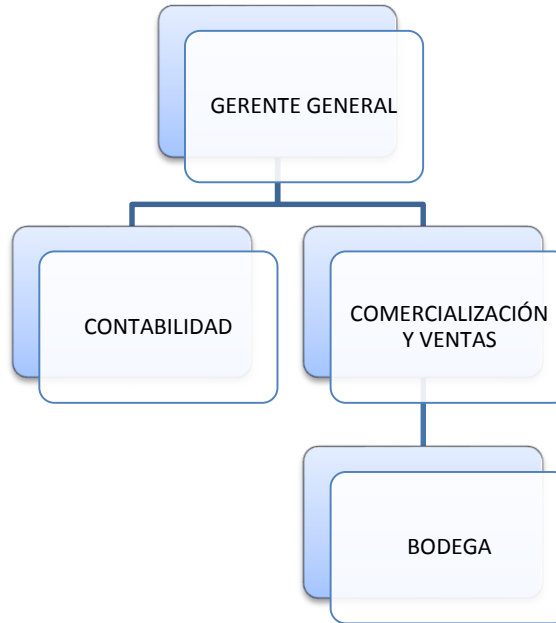
Tabla 44. Matriz Modelo Operativo

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	El plan de Geomarketing, deberá ser socializada con los empleados y directivos de la empresa, con la intencion de que todos se empoderen de la nueva filosofía de la empresa.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Elaboración de un plan de Geomarketing. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Daniel Ramón	Octubre del 2014
Planificación	El plan de Geomarketing.	Elaboración de un plan de Geomarketing	Materiales de oficina. Manual de Imagen Corporativa. Computador.	Autor: Daniel Ramón	Octubre del 2014
Ejecución	Un plan de Geomarketing	Implementacion de un plan de Geomarketing. Realizar base de datos de información de los clientes. Georeferenciar zonas.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	Autor: Daniel Ramón	Noviembre del 2014
Evaluación	La evaluación de un plan de Geomarketing, se realizará de manera frecuente ya que el mismo incide directamente en las percepciones que tiene el cliente al momento de realizar su compra.	Se medirá de manera frecuente cual es el impacto en lo que es el servicio percibido que tiene el cliente hacia la empresa.	Encuestas a los clientes.	Autor: Daniel Ramón	Evaluación permanente Indefinido

Elaborado por: Daniel Ramón

6.9.1. Organigrama Estructural

Gráfico 33. Organigrama Estructural



Fuente: MODA TACCHI
Elaborado por: Daniel Ramón

REFERENCIAS	
— LINEA DE AUTORIDAD	
 NIVEL OPERATIVO	
ELABORADO POR:	FUENTE:
DANIEL RAMÓN	MODA TACCHI

6.9.2. Gerente general

La persona que ocupa el puesto de Gerente General, debe ser una persona idónea y acorde al puesto y funciones, tiene la responsabilidad de la toma de decisiones más importantes, tiene a su cargo la dirección de las actividades generales y medulares de la empresa, establecer objetivos, políticas y trabajar conjuntamente con los demás departamentos para el beneficios de la empresa MODA TACCHI

6.9.3. Contabilidad

El departamento de contabilidad se encarga de:

- ✓ Implantar, diseñar, proponer y adoptar el mejor o el sistema adecuado de contabilidad, el mismo que permitirá llevar una contabilidad clara y precisa para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, etc.

6.9.4. Comercialización y ventas

El departamento de comercialización y ventas se encarga de:

- ✓ Elaborar presupuestos de ventas.
- ✓ Planificar los objetivos y estrategias de su equipo de ventas.
- ✓ Elaborar presupuestos de ventas de acuerdo a los históricos de ventas de los meses pasados.
- ✓ Reclutar personal que cumplan el perfil de vendedor acorde a las expectativas de la empresa MODA TACCHI.
- ✓ Elaborar planes de financiamientos para la mejorara la atención al cliente y así poder llegar a la fidelización cliente empresa – empresa cliente.

6.9.5. Bodega

El encargado de bodega o la encargada de bodega tienen a su cargo:

- ✓ El control del ingreso de mercadería
- ✓ Ingresar de mercadería al sistema contable
- ✓ Control del stock de mercadería
- ✓ Reporte del mínimo de mercadería para solicitar al proveedor
- ✓ El despacho de producto terminado

- ✓ El manejo de logística

6.9.6. Guía de usuario

Guía o manual de usuario de OpenStreetMap

Sea bienvenido a los mapas mundiales Libres para el manual del sitio web de dispositivos GPS de la marca de Garmin. El Sobre y secciones F.A.Q. están aquí.

El flujo de tareas general para usar este sitio web es:

1. Entienda los rasgos generales del sitio web
2. Seleccione un mapa
3. Descargue el mapa
4. Instale el mapa en su ordenador y/o GPS
5. Seleccione el mapa en su GPS

Las secciones de este manual siguen este flujo de tareas. Use el índice de la página abajo para brincar a su sujeto del interés.

Selección de un mapa

Para seleccionar un mapa tendrá que proporcionar poca información. Sólo siga la forma en el sitio web de arriba abajo.

Elija su tipo del mapa

El tipo del mapa para elegir depende de su uso intencionado para el mapa. Asegúrese que el botón de la radio para su mapa se selecciona o haga clic en el botón de la radio para seleccionarlo.

1. Mapa de routable genérico

Elija este mapa si quiere hacer uno o varios de lo siguiente:

- Navegación de coches
- Navegación del pie
- Viajes del ciclo simples de un a B
- Todos otros tipos de transporte

2. routable genérico (nuevo estilo)

- Este mapa tiene un estilo de interpretación mejorado con unos rasgos más (puentes, túneles, flechas de dirección única)

3. Openfietsmap lite

- Elija este mapa si lo usa principalmente para viajes de la bicicleta. Este mapa es sobre todo conveniente para el ciclismo recreativo.

4. Mapa Marítimo náutico

- Este mapa aún no está disponible.

5. Revestimiento transparente con contornos de la elevación

- Este mapa aún no está disponible.

Por favor note que puede llevar un rato antes de que el contenido del sitio web se actualice la primera vez que selecciona un tipo del mapa específico en la misma sesión. La tardanza es normal ya que los datos adicionales se cargan del servidor. El contenido del sitio web se actualiza mucho más rápido las veces siguientes cambia al mismo tipo del mapa porque los datos están disponibles ya en su navegador.

Incluya un archivo TYP (Opcional)

Los mapas se pueden dar más atractivos cuando un archivo TYP se usa. Sólo el mapa genérico permite que un archivo TYP opcional sea incluyen (este archivo

TYP intenta a mimick Mapnik stylesheet como usado por el mapa de OpenStreetMap slippy principal). El Medicamento sin marca Nuevo y mapa de OpenFietsMap lite viene con su propio archivo TYP obligatorio. Aunque un archivo TYP haga el mapa más atractivo también aumenta los tiempos que cargan en el GPS, por tanto si tiene un tipo de GPS más lento o más viejo entonces probablemente no quiere un archivo TYP incluido.

Selección de los azulejos

Debe seleccionar uno o varios azulejos antes de que un mapa se pueda crear. La selección de los azulejos que arreglan el mapa se puede hacer usando dos métodos.

La utilización de una preselección del país predefinida

La utilización de su ratón y teclado para seleccionar a mano (y/o no reelegir) azulejos.

Estos dos métodos también se pueden usar juntos. P.ej. puede usar el menú desplegable de la preselección del país para seleccionar el bulto de los azulejos y añadir/quitar azulejos individuales usando la opción de selección del azulejo manual.

Haga clic en el botón 'Reset Selection' siempre que quiera comenzar y deshacer todas sus selecciones.

Utilización de preselecciones del país

Este método trabajos muy fáciles: simplemente seleccione el país que se interesa en de los menús desplegables. En la respuesta el mapa mostrará que los azulejos se han seleccionado destacando. (Wiki.openstreetmap.org, 2013)

6.9.7. RECURSOS

Tabla 45. Recursos

ACTIVIDADES	VALOR
Geo codificación de los clientes actuales de la empresa	1050
Obtener el programa de computador adecuado para instalarlo.	0
Especificar el problema planteado.	0
Elaborar el mapa apropiado que permita geo localizar a los clientes.	350
Obtener la base de información adecuada.	350
Integrar los datos de la base de información al geo marketing.	350
Total Plan para la implementación de una estrategia de geo marketing mediante un Sistema de Información Geográfica.	2100

Elaborado por: Daniel Ramón

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 46. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente General de Moda Tacchi
2. ¿Por qué evaluar?	Debido a que la Geolocalización con OpenStreetMap, permite establecer un mercado potencial y mejorar la atención a los clientes de la empresa MODA TACCHI.
3. ¿Para qué evaluar?	Para que la empresa llegue a metas establecidas.
4. ¿Qué evaluar?	La Geolocalización de los clientes, así como la interactividad con los mismos.
5. ¿Quién evalúa?	La persona encargada de gestionar OpenStreetMap.
6. ¿Cuándo evaluar?	Semanalmente, quincenalmente o mensualmente según el requerimiento de los altos mandos.
7. ¿Cómo evaluar	Con la utilización y aplicaciones de OpenStreetMap, e indicadores. # De clientes geo referenciados / Total de clientes * 100 -Ventas del mes / ventas presupuestadas * 100 -Clientes actuales / clientes presupuestados * 100 -Pedidos recibidos en conformidad / Total de Pedidos de los clientes * 100
8. ¿Con que evaluar?	Con el alcance de lo que se están diciendo los clientes de la marca y producto MODA TACCHI.

Fuente: OpenStreetMap

Elaborado por: Daniel Ramón

Bibliografía

- Alcaide, J., & Calero, M. (2012). *Geomarketing : marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amago, F. (2009). *Logística y marketing geográfico*. España: MARGE BOOKS.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic)*. Madrid: ESIC.
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson Educación.
- Barroso , C., & Martín , E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Beltrán, G. (2012). *Geolocalización y Redes Sociales*. Bubok.
- Brunet, I. (2003). *Flexibilidad y formación: una crítica sociológica al discurso de las competencias*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Buckley, R., & Caple, J. (1991). *La formación: teoría y práctica*. España: Díaz de Santos.
- Cabrerizo, M. (2010). *Procesos de venta*. México: Editex.
- Calero De La Paz, R. (2004). *Acerca de nosotros: cibernetia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de cibernetia Web site : http://www.cibernetia.com/tesis_es/CIENCIAS_ECONOMICAS/ORGANIZACION_Y_GESTION_DE_EMPRESAS/ESTUDIO_DE_MERCADOS/1
- CALTU . (12 de Marzo de 2014). *Camara de calzado de tungurahua* . Obtenido de Camara de calzado de tungurahua Web site: <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/directorio-detalle/caltu+camara+de+calzado+de+tungurahua/397/>
- Casado , A., & Sellers , R. (s.f.). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*.

- Casas, A. (2006). *Documental*. México: Cuadernos de Estudios Cinematográficos.
- Chaclón, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida d*. Madrid: Diaz de Santos.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (28 de Octubre de 2008). *Acerca de nosotros: Cancilleria.gob.ec*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de Cancilleria.gob.ec Web site: http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/constitucion_mreci.pdf
- Cuerpo de funcionarios técnicos. (2002). *Ats/due de Atencion Especializada de la Comunidad Autonoma de Aragon. Temario Volumen Iii. E-book*. Madrid: MAD-Eduforma.
- Danemann, G., & Ezcurra, E. (2007). *Bahía de los Ángeles: recursos naturales y comunidad : línea base 2007*. Los Angeles : Gustavo Danemann.
- DEFINICION.MX. (28 de Juno de 2014). *DEFINICION.MX*. Obtenido de DEFINICION.MX Web site: <http://definicion.mx/ubicacion/>
- Díez, E., & Navarro, A. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Dixie, G. (1992). *La comercialización de productos hortícolas: manual de consulta e*. Roma: FAO.
- Editorial Vértice. (2008). *Control de gestión*. España: VERTICE.
- eHow.com. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: eHow.com*. Obtenido de eHow.com Web site : http://www.ehowenespanol.com/determina-estrategia-comercializacion-info_312244/
- Gálvez, R. (2002). *Medicina preventiva y salud pública*. Espana: Masson .
- García , L. (2011). + *Ventas*. Madrid: ESIC.
- García , M. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: eumed.net*. Obtenido de eumed.net Web site: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

- Garmendia , F., & Romeiro, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing. SIMK*. Madrid: ESIC Editorial.
- Geocensos. (18 de Diciembre de 2011). *acerca de nosotros:Geocensos.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de Geocensos Web site : http://www.geocensos.com/2011_12_18_archive.html
- GestioPolis. (28 de Septiembre de 2007). *Acerca de nosotros: GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis web site : <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/tecnicas-de-ventas.htm>
- Guardaño , M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208*. Málaga: Editorial IC.
- Hansen, F. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: <http://www.inegi.org.mx>*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>: <http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/MANUAL%20CartograFIA.pdf>
- Herrera , M. (2007). *Individualización social y cambios demográficos: ¿hacia una segunda transición demográfica? : estudio comparado acerca de las relaciones entre valores y cambios demográfico-familiares a fines del siglo XX*. Madrid: CIS.
- IICA. (1973). *Mesa Redonda del Consejo Tecnico Consultivo Decimoctava Runion*. Santiago de Chile: IICA.
- Jáñe , T. (2008). *Metologia de la INVESTIGACION en Derecho*. Caracas: UCAB.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamata, F. (1994). *Marketing sanitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Larraín, J. (2009). *Concepto de Ideología. Vol. 3.* Chile: LOM.
- Lidstone, J. (2003). *La Motivación Del Equipo de Ventas.* España: DEUSTO.
- Linton, I. (2001). *30 minutos-- para escribir cartas comerciales.* España : PEARSON.
- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas.* México: LIMUSA.
- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas.* Méxco: LIMUSA.
- López, B., & Mas, M. (2008). *Los pilares del marketing.* Barcelona: UPC Univ. Politèc. de Catalunya.
- López, M., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta.* Epana: Paraninfo.
- Malhotra, N., & Dávila, J. (2004). *Investigación de mercados.* Mexico: Pearson Educación.
- Mena, S. (Febrero de 2007). *Acerca de nosotros: IAEN.* Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de IAEN Web site : http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/70/3/Geomarketing_MENA-Santiago.pdf
- Miquel , S. (2006). *Distribución comercial.* Madrid: ESIC.
- Morales, N., Mosquera, D., & Gómez, M. (Julio de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad EAN.* Obtenido de Universidad EAN Web site: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/4647/7/MoralesNadine2013.pdf>
- Navarro , F., Robledo, T., & González, J. (2005). *Auxiliares Administrativos de la Universidad Carlos Iii de Madrid. Temario.* España: MAD.
- Palomares , R. (2012). *Marketing en el punto de venta.* Madrid: ESIC Editorial.

- Panchana, O. (2012). Calzado en el Ecuador. *Cueros*, 45.
- Parra, E. (2004). *El Poder De Ventas y Servicios / The Power Sales and Services: Estrategias*. México: PANORAMA.
- Pastor, Ó., & Blesa, P. (2000). *Gestión de bases de datos*. España: Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Ricoveri, V. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: Ricoveri Marketing*. Obtenido de Ricoveri Marketing Web site: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>
- Robbins, S., & De Cenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- Sagi, L. (2004). *Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal y de*. Madrid: ESIC.
- Sarrille, G. (1998). *Teoría de la población*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Solís, J. (2001). *Manejo Y Conservación de Suelos*. Costa Rica : EUNED.
- Stanton, E. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: Scribd*. Obtenido de Scribd web site: <http://es.scribd.com/doc/91661847/Definicion-del-Proceso-de-Venta>
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Taylor, B. (2002). *Las 25 objeciones más comunes en la venta y cómo superarlas*. Madrid: CONFEMETAL.
- tecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com. (Enero de 2013). *Acerca de nosotros: ecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com*. Obtenido de tecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com: <http://tecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com/2013/01/como-es-el-proceso-de-venta.html#.U67yZLG4Pa0>

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Acerca de nosotros: Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net Web site: <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

United Nations. (2003). *Anuario de la Comision de Derecho Internacional 2003: Actas Resumidas de Las*. United Nations.

United Nations. (2009). *Manual sobre la infraestructura geoespacial en apoyo de las actividades censales*. Publicación de las Naciones Unidas.

ventaspersonales.galeon.com. (Junio de 28 de 2014). *Acerca de nosotros: ventaspersonales.galeon.com*. Obtenido de ventaspersonales.galeon.com Web site: <http://ventaspersonales.galeon.com/vpersonales.html>

Wiki.openstreetmap.org. (9 de Septiembre de 2013). *Acerca de nosotros: Wiki.openstreetmap.org*. Obtenido de Wiki.openstreetmap.org Web site: <http://wiki.openstreetmap.org/wiki/Garmin.OpenStreetMap.nl:Manual>

Wikipedia.org. (1 de Abril de 2009). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de Wikipedia.org Web site: <http://es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>

Wikipedia.org. (23 de Mayo de 2012). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de Wkipedia.org Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_venta

Wikipedia.org. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org Web site: <http://es.wikipedia.org/wiki/GEO>

Wikipedia.org. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org Web site: <http://definicion.de/zona/>

WordReference.com. (28 de Junio de 2014). *Acerca de nostros: WordReference.com*. Obtenido de WordReference.com Web site: <http://www.wordreference.com/definicion/acercamiento>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Clientes Externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		Núm.:					
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS							
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS							
El Geomarketing y la incidencia en las ventas de la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.							
<p>Objetivo: Profundizar de qué manera el Geomarketing por medio de la implementación del Sistema de Información Geográfico ayuda al incremento de las ventas en la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.</p>							
<p>Instrucciones: Señale con una X, la respuesta que considere según la pregunta en cuestión. Cabe recalcar que la información es confidencial y tiene fines exclusivamente investigativos, en cuya razón se solicita contestar con la mayor veracidad la siguiente encuesta:</p>							
Razón Social:							
Provincia:	Ciudad:						
Dirección:							
Género:	Masculino	Femenino					
Edad:	Instrucción:	Primaria					
Email:	Secundaria	Superior					
<p>1. ¿Le gustaría tener promociones especiales acorde al monto de su compra y a la forma de pago acordada?</p>							
<table border="1"><tr><td>Siempre</td><td>Casi siempre</td><td>A veces</td><td>Pocas veces</td><td>Nunca</td></tr></table>			Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca			

2. ¿Cada qué tiempo considera que se le podría visitar para realizar pedidos?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral
--------	---------	-----------	---------	------------

3. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer las novedades y promociones de Moda Tacchi?

Internet	Catálogo	Fax
----------	----------	-----

4. ¿Le gustaría tener mayor accesibilidad al producto cerca de la Provincia de Tungurahua?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------	-------------	-------

5. ¿Qué tan comercial considera usted que es la zona de Tungurahua?

Excelente	Buena	Mala	Pésima	Regular
-----------	-------	------	--------	---------

6. ¿Qué tipo de negocio considera que es posible desarrollar en su zona?

Mayorista	Minorista	Fabricante	Proveedor
-----------	-----------	------------	-----------

7. ¿Dónde considera usted que está localizada su competencia, con respecto a la ciudad de Ambato?

Norte	Centro	Sur
-------	--------	-----

8. ¿Cuántos puntos de venta existen de insumos para calzado en su ciudad o zona?

De 1 a 5	De 6 a 20	Más de 20
----------	-----------	-----------

9. ¿Cómo considera usted que se maneja la logística de ventas?

Excelente	Buena	Mala	Pésima	Regular
-----------	-------	------	--------	---------

10. ¿Considera usted que el personal de Moda Tacchi ha logrado solucionar oportunamente los posibles problemas con los clientes?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------	-------------	-------

11. ¿Recomendaría usted Moda Tacchi a otras personas u Organizaciones?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------	-------------	-------

12. ¿Qué tan importante considera usted que la empresa Moda Tacchi pueda recibir los pedidos vía Internet?

Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
----------------	------------	-----------------	-----------------	-----------------

13. ¿Le gustaría poder realizar los pedidos vía internet?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------	-------------	-------

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos que le ofrece Moda Tacchi?

Excelente	Buena	Mala	Pésima	Regular
-----------	-------	------	--------	---------

15. ¿Qué aspectos considera usted que Moda Tacchi debería mejorar?

Precio
Diseño
Material
Calidad
Servicio Preventa
Servicio Posventa
Financiamiento
Exclusividad
Moda
Accesibilidad
Punto de venta
Soluciones

16. ¿Cuál es la modalidad de pagos que realiza usted?

Efectivo	Cheque	Transferencia bancaria	Tarjeta de crédito
-----------------	---------------	-------------------------------	---------------------------

17. ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?

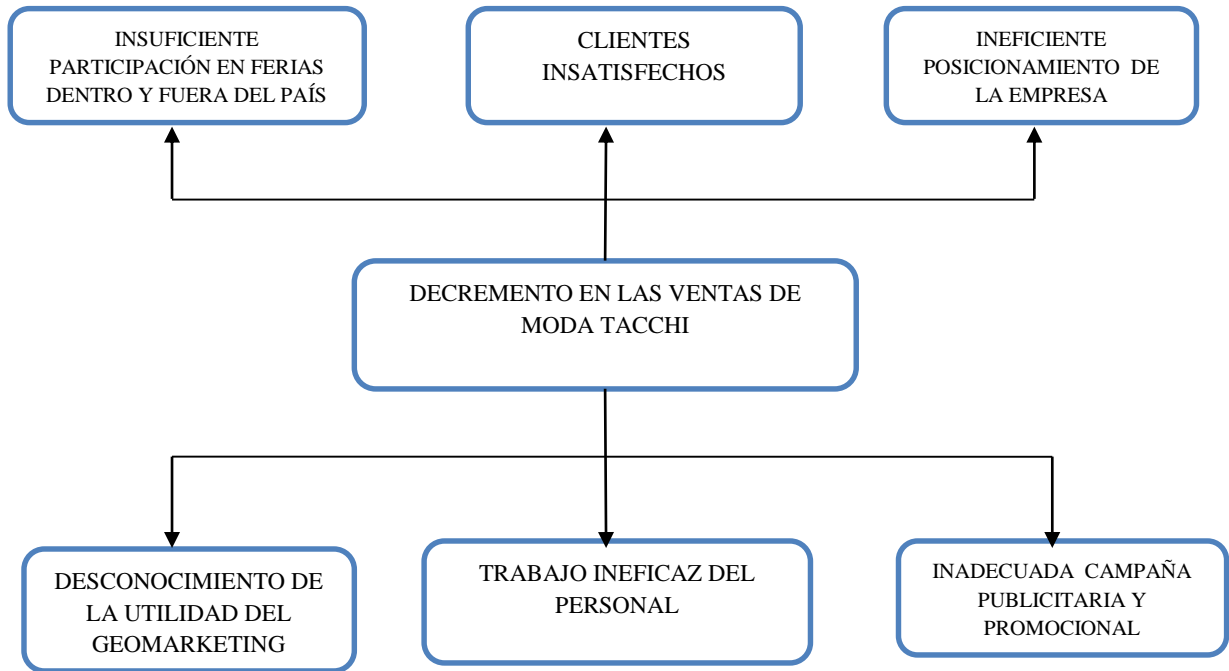
De 100 a 1000	De 1001 a 3000	De 3001 a 5000	Más de 5000
----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

18. ¿Cuál sería el periodo de pago de acuerdo al monto que usted elegiría?

De 100 a 1000 / de 15 a 30 días
De 1001 a 3000 / de 1 a 3 meses
De 3001 a 5000 / de 3 a 6 meses
Más de 5000 / de 3 a 6 meses
Más de 5000 / de 6 a 9 meses

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Árbol de problemas



Anexo 3 Guía de usuario

Guía o manual de usuario de OpenStreetMap

Sea bienvenido a los mapas mundiales Libres para el manual del sitio web de dispositivos GPS de la marca de Garmin. El Sobre y secciones F.A.Q. están aquí.

El flujo de tareas general para usar este sitio web es:

6. Entienda los rasgos generales del sitio web
7. Seleccione un mapa
8. Descargue el mapa
9. Instale el mapa en su ordenador y/o GPS
10. Seleccione el mapa en su GPS

Las secciones de este manual siguen este flujo de tareas. Use el índice de la página abajo para brincar a su sujeto del interés.

Selección de un mapa

Para seleccionar un mapa tendrá que proporcionar poca información. Sólo siga la forma en el sitio web de arriba abajo.

Elija su tipo del mapa

El tipo del mapa para elegir depende de su uso intencionado para el mapa. Asegúrese que el botón de la radio para su mapa se selecciona o haga clic en el botón de la radio para seleccionarlo.

6. Mapa de routable genérico

Elija este mapa si quiere hacer uno o varios de lo siguiente:

- Navegación de coches
- Navegación del pie
- Viajes del ciclo simples de un a B

- Todos otros tipos de transporte

7. routable genérico (nuevo estilo)

- Este mapa tiene un estilo de interpretación mejorado con unos rasgos más (puentes, túneles, flechas de dirección única)

8. Openfietsmap lite

- Elija este mapa si lo usa principalmente para viajes de la bicicleta. Este mapa es sobre todo conveniente para el ciclismo recreativo.

9. Mapa Marítimo náutico

- Este mapa aún no está disponible.

10. Revestimiento transparente con contornos de la elevación

- Este mapa aún no está disponible.

Por favor note que puede llevar un rato antes de que el contenido del sitio web se actualice la primera vez que selecciona un tipo del mapa específico en la misma sesión. La tardanza es normal ya que los datos adicionales se cargan del servidor. El contenido del sitio web se actualiza mucho más rápido las veces siguientes cambia al mismo tipo del mapa porque los datos están disponibles ya en su navegador.

Incluya un archivo TYP (Opcional)

Los mapas se pueden dar más atractivos cuando un archivo TYP se usa. Sólo el mapa genérico permite que un archivo TYP opcional sea incluyen (este archivo TYP intenta a mimick Mapnik stylesheet como usado por el mapa de OpenStreetMap slippy principal). El Medicamento sin marca Nuevo y mapa de OpenFietsMap lite viene con su propio archivo TYP obligatorio. Aunque un

archivo TYP haga el mapa más atractivo también aumenta los tiempos que cargan en el GPS, por tanto si tiene un tipo de GPS más lento o más viejo entonces probablemente no quiere un archivo TYP incluido.

Selección de los azulejos

Debe seleccionar uno o varios azulejos antes de que un mapa se pueda crear. La selección de los azulejos que arreglan el mapa se puede hacer usando dos métodos.

La utilización de una preselección del país predefinida

La utilización de su ratón y teclado para seleccionar a mano (y/o no reelegir) azulejos.

Estos dos métodos también se pueden usar juntos. P.ej. puede usar el menú desplegable de la preselección del país para seleccionar el bulto de los azulejos y añadir/quitar azulejos individuales usando la opción de selección del azulejo manual.

Haga clic en el botón 'Reset Selection' siempre que quiera comenzar y deshacer todas sus selecciones.

Utilización de preselecciones del país

Este método trabajos muy fáciles: simplemente seleccione el país que se interesa en de los menús desplegables. En la respuesta el mapa mostrará que los azulejos se han seleccionado destacando. (Wiki.openstreetmap.org, 2013)