

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: “Los sistemas de distribución y el proceso de
ventas de la empresa de Calzado D” JIMMYS, del
cantón Ambato provincia de Tungurahua”**

Autora: Bayas Izurieta Elvia Liliana

Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

**AMBATO – ECUADOR
Marzo 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Santiago Verdesoto

CERTIFICA:

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

Ambato, 02 de Marzo de 2013.

Ing. Santiago Verdesoto

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Bayas Izurieta Elvia Liliana, manifiesto que la investigación del presente proyecto, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Sra. Bayas Izurieta Elvia Liliana

C.C. 1803878600

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Bayas Izurieta Elvia Liliana

1803878600

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Edwin Santamaría

f).....

Ing. Juan Andrade

Ambato ,02 de Marzo de 2013

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo investigativo a Dios, a mis Padres y a mis catedráticos.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Liliana

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a la Ing. Santiago Verdesoto, por su acertada dirección del presente trabajo.

Liliana

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
Titulo o Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Derechos de Autor	iv
Aprobación del tribunal de grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA	6
1.2.3. PROGNOSIS	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6. DELIMITACIÓN.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. General	10

1.4.2. Específicos.....	10
-------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTO FILOSÓFICO	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
Fundamentación Teórica Variable Independiente.....	16
Administración	16
Marketing	16
Sistemas de distribución.....	17
Canales de distribución	18
Canal Directo o Canal.....	19
Canal Detallista.....	19
Canal Mayorista.....	20
Canal Agente/Intermediario	20
Estrategias de Distribución.....	21
Distribución intensiva	21
Distribución selectiva.....	22
Distribución exclusiva.....	23
Logística	23
Proveedor	24
Productor	24
Consumidor	25
Fundamentación Teórica Variable Dependiente	25
Comercialización	25
Estrategias de ventas.....	27
Ventas.....	27
Métodos Promocionales	28
Venta Personal.....	28

Publicidad.....	29
Promoción de Ventas	30
Relaciones Públicas	30
Propaganda	30
Tipos de ventas	31
Venta Personal.....	31
Venta por Teléfono	31
Venta Online.....	31
Venta por Correo o correo directo	32
Técnicas de Ventas	32
La Preventa.....	32
Posventa	32
Venta.....	33
2.5. HIPÓTESIS	35
2.6. VARIABLES	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.4. POBLACION Y MUESTRA	38
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	45
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	75
5.2 RECOMENDACIONES	76

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	78
6.2 ANTECEDENTES.....	79
6.3 JUSTIFICACIÓN	80
6.4 OBJETIVOS	82
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	82
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	82
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	82
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	84
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	89
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	126
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	126
BIBLIOGRAFÍA	128
LINKOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	130

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1 Las Ventas	4
Cuadro No. 2 Población y Muestra.....	39
Cuadro No. 3 Variable Independiente: Sistema de distribución	41
Cuadro No. 4 Variable Dependiente: Proceso de venta.....	42
Cuadro No. 5 Plan para la recolección de la información.....	43
Cuadro No. 6 Tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras.....	46
Cuadro No. 7 Cada qué tiempo compra calzado	47
Cuadro No. 8 Calificación a la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS	48
Cuadro No. 9 El precio para la venta al público del calzado deportivo D"JIMMYS: ...	49
Cuadro No. 10 Los diseños del calzado deportivo D"JIMMYS son:	50
Cuadro No. 11 Las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo.....	51
Cuadro No. 12 Estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado	52
Cuadro No. 13 Cuando usted compra calzado deportivo D"JIMMYS se siente.....	53
Cuadro No. 14 Compra usted calzado deportivo elaborado bajo la marca	54
Cuadro No. 15 Dónde le gustaría adquirir el calzado deportivo	55
Cuadro No. 16 La venta de calzado por la empresa D"JIMMYS	56
Cuadro No. 17 Con qué fin adquiere el calzado.....	57
Cuadro No. 18 La distribución que utiliza la empresa de calzado D"JIMMYS es:	58
Cuadro No. 19 Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias	59
Cuadro No. 20 Es innovador que el calzado deportivo se venda mediante:	60
Cuadro No. 21 Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias	61
Cuadro No. 22 Las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS:	62
Cuadro No. 23 La empresa D"JIMMYS se encuentran posicionados	63
Cuadro No. 24 A nivel interno de la empresa de calzado D"JIMMYS	64
Cuadro No. 25 Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor:.....	65
Cuadro No. 26 Cómo calificaría a la empresa de calzado D"JIMMYS	66
Cuadro No. 27 La empresa D"JIMMYS se encuentran posicionados dentro	67
Cuadro No. 28 Cómo calificaría a la empresa de calzado D"JIMMYS	68
Cuadro No. 29 Qué clase de canales de distribución recomendaría	69

Cuadro No. 30 Frecuencias Observadas	71
Cuadro No. 31 Frecuencias Esperadas.....	72
Cuadro No. 32 Zona de aceptación y rechazo	73
Cuadro No. 33 Matriz	98
Cuadro No. 34 Análisis	102
Cuadro No. 35 Matriz	104
Cuadro No. 36 Matriz	105
Cuadro No. 37 Estrategias.....	107
Cuadro No. 38 Estrategias.....	108
Cuadro No. 39 Estrategias.....	108
Cuadro No. 40 Estrategias.....	109
Cuadro No. 41 Estrategias.....	113
Cuadro No. 42 Estrategias.....	120
Cuadro No. 43 Estrategias.....	124
Cuadro No. 44 Estrategias.....	125

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1	Árbol de Problemas	6
Gráfico No. 2	Variable Independiente	14
Gráfico No. 3	Variable Dependiente	15
Gráfico No. 4	Tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras.....	46
Gráfico No. 5	Cada qué tiempo compra calzado.....	47
Gráfico No. 6	Calificación a la calidad del calzado deportivo D”JIMMYS	48
Gráfico No. 7	El precio para la venta al público del calzado deportivo.....	49
Gráfico No. 8	Los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son:	50
Gráfico No. 9	Las estrategias promocionales de la empresa calzado:.....	51
Gráfico No. 10	Estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado	52
Gráfico No. 11	Compra usted calzado deportivo elaborado	54
Gráfico No. 12	Dónde le gustaría adquirir el calzado deportivo.....	55
Gráfico No. 13	La venta de calzado por la empresa D”JIMMYS	56
Gráfico No. 14	Con que fin adquiere el calzado	57
Gráfico No. 15	La distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS	58
Gráfico No. 16	Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias	59
Gráfico No. 17	Es innovador que el calzado deportivo se venda mediante catálogo:...	60
Gráfico No. 18	Le gustaría que la empresa implemente nuevas	61
Gráfico No. 19	Las estrategias de venta para la empresa D”JIMMYS son:	62
Gráfico No. 20	La empresa D”JIMMYS se encuentran posicionados	63
Gráfico No. 21	A nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS	64
Gráfico No. 22	Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor.....	65
Gráfico No. 23	Cómo calificaría a la empresa de calzado D”JIMMYS	66
Gráfico No. 24	La empresa D”JIMMYS se encuentran posicionados	67
Gráfico No. 25	Cómo calificaría a la empresa de calzado D”JIMMYS	68
Gráfico No. 26	Qué clase de canales de distribución recomendaría	69
Gráfico No. 27	Chi Cuadrado.....	74
Gráfico No. 28	Estrategias	95

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación referente a los deficientes canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado D"JIMMYS tiene como objetivo encontrar y mejorar en forma general las deficiencias de la empresa para que esta pueda ser más competitiva en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a 399 personas que conforman la muestra de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua; indican que es importante corregir aspectos como los canales de distribución que actualmente utiliza la empresa ya que de estos depende el éxito para las ventas de la marca de calzado, puesto que estos son factores que el 80% de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar.

La empresa de calzado D"JIMMYS se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado, tiempo en el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente las botas que son el producto que más vende la empresa se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable la implementación de nuevos canales que den a conocer todas las líneas de productos que oferta en el mercado.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar nuevos canales de distribución, a través de la venta directa como un local propio, catálogos, publicidad radial, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de calzado D"JIMMYS.

Palabras Claves: Distribución, Proceso de Ventas, Mercado, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “Los sistemas de distribución y el proceso de ventas de la empresa de Calzado D”JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

El proyecto está estructurado por seis capítulos. El primer Capítulo denominado: **EL PROBLEMA**, contiene el análisis Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática con un panorama jurídico organizacional a nivel Nacional, Provincial y empresarial, respectivamente los cuales están relacionados con el mundo en el cual habitamos.

El Capítulo II denominado: **MARCO TEÓRICO** se fundamenta en una visión: Filosófica aquí se analiza el tema, buscando el desglose a través de la categoría fundamental.

El Capítulo III titulado: **METODOLOGÍA** plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico propositivo, de carácter cuantitativo y cualitativo. La modalidad de la investigación más acertada es la bibliográfica, documental, de campo, de asociación de variables que permitirán estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario de la población y muestra, de las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el plan y recolección de datos.

El Capítulo IV se denomina: **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**, incluye la organización de Resultados en forma estadística con sus porcentajes.

El Capítulo V se titula: **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El Capítulo VI se denomina: **PROPUESTA**, contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, dando solución al problema.

La Tesis de grado finaliza con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los anexos soporte de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Los sistemas de distribución y el proceso de ventas de la empresa de Calzado D”JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado manejo de los sistemas de distribución influyen en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D”JIMMYS del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La economía mundial que se caracteriza por un proceso acelerado de cambios tecnológicos y económicos, que exigen niveles superiores de capacitación y educación para un mayor entendimiento. En el nuevo modelo de desarrollo económico son los sistemas de distribución que a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

En el Ecuador, en los últimos tiempos han ocurrido cambios significativos en todas las esferas de la vida. La producción material y los servicios no han quedado exentas de esas transformaciones y muy ligado a ellas las empresas de calzado tienen cambios en el micro y macro ambiente.

Cuadro No. 1 Las Ventas

ACTIVIDAD	LAS VENTAS SE REALIZAN EN				TOTAL
	La planta	Locales propios	Distribuidores mayoristas	Minoristas	
Alimentos	44,0	25,0	23,8	7,1	100,00
Madera y muebles	64,7	23,5	8,8	2,9	100,00
Papel e imprenta	50,00	29,4	5,9	14,7	100,00
Productos químicos	51,4	25,0	18,1	5,6	100,00
Minerales	72,2	22,2	2,8	2,8	100,00
Maquinaria y equipo	58,7	29,8	9,6	1,9	100,00
Textil y confecciones	50,00	21,8	16,7	11,5	100,00
Cuero y calzado	52,6	31,6	15,8	0,0	100,00
TOTAL	54,0	25,8	14,1	6,1	100,00

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y Censos 2010

El sector del calzado pasó del 30% y el 40% al 100% generando nuevas fuentes de trabajo y en los primeros seis meses del año, se está promoviendo la industria local que en el 2011 se incrementa la demanda de grandes cadenas de supermercados los cuales compran calzado nacional y no el importado, logrando mejorar la calidad de la producción nacional. Según página web: <http://www.hoy.com.ec/noticiasecuador/>

La empresa de Calzado D"JIMMYS, inicia sus actividades en el año 1999 en fabricación de calzado tubular empleando para ello insumos de la más alta calidad existentes en nuestro país, luego cambió su línea a calzado casual pero mediante un estudio de mercado la empresa cambió a calzado deportivo. La realización y compromiso de este reto empresarial tiene su origen en la pasión y dedicación de una familia "Calzado D"JIMMYS, la empresa inicio sus actividades con dos empleados, gracias a la dedicación y esfuerzo hoy la empresa cuenta con 13 trabajadores, y es reconocida en el mercado de la fabricación de calzado deportivo.

Respecto a la infraestructura y maquinaria cuenta con lo necesario para mejorar los procesos de fabricación del calzado, pero en el manejo administrativo funciona empíricamente en todos sus procesos, ya que los clientes tienen la necesidad de optimizar tiempo, mano de obra, espacio físico, dinero es por eso que Calzado D"JIMMYS, debe implementar estrategias para interponer un buen sistema de distribución como una oportunidad para aumentar las ventas de calzado para brindar a los clientes un nuevo servicio, como resolver el problema que atraviesa la empresa, teniendo así la tarea de establecer estrategias que logren mejorar la rotación de stock, el servicio de los clientes, manejar nuevos productos de forma adecuada, impartir los beneficios a clientes internos como a sus clientes externos, identificar los sistemas de distribución, optimizar los procesos, operaciones y perfeccionar la relación con sus clientes directos y aumentar las ventas especialmente a nivel nacional.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA

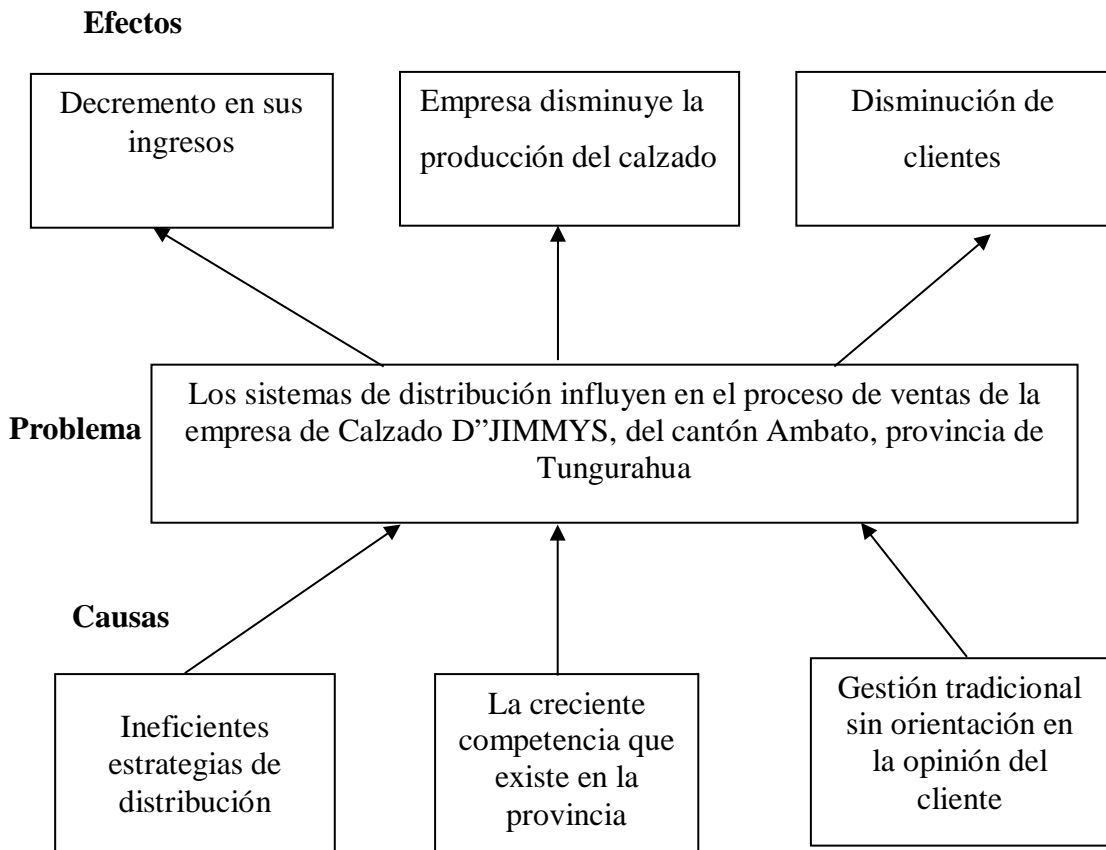


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas

Fuente: Investigadora

Elaborado Por: Liliana Bayas

El problema que atraviesa la empresa Calzado D"JIMMYS, podría presentarse un malestar en los clientes por no recibir a tiempo los pedidos que realizaron, debido a la carencia de estrategias de distribución lo que con llevaría a no poder concretarse la venta y por ende un decremento en sus ingresos,

La creciente competencia que existe en la provincia, lo que trae como efecto que los precios del producto bajen, además la carencia de proveedores fijos provoca, que la empresa disminuya la producción del calzado.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es otra dificultad que afronta la empresa de calzado, principalmente por no utilizar recursos de la empresa por considerarla un gasto en lugar de una inversión que generara utilidad ya que es importante conocer la opinión del cliente.

1.2.3. PROGNOSIS

Al no dar solución al problema planteado no habrá un sistema de distribución adecuado, esto debido a que existen intermediarios llamados distribuidores que compran el calzado y lo venden a minoristas, y estos a su vez lo venden al consumidor final, lo cual inevitablemente provoca que el precio que el cliente final paga por el producto sea alto, siendo esta una causa por la que el calzado no se ha posicionado en el mercado, es decir se hace necesario establecer un canal de distribución corto como es el de llegar directamente al consumidor final, entonces no incrementará las ventas, ni se podrá posesionarse la empresa a nivel que se detalla en la misión y visión empresarial.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los sistemas de distribución ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuáles son los sistemas de distribución que necesita la empresa de Calzado D"JIMMYS?
- ¿Qué procesos operativos se podrán implementar para incrementar las ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS?

- ¿Cómo influirían en el mercado la implementación de nuevas estrategias de distribución en la empresa de Calzado D"JIMMYS?
- ¿Cómo mejoraría la oferta de los productos mediante la aplicación de estrategias de distribución?

1.2.6. DELIMITACIÓN

Delimitación de Contenido

Área	Administración
Campo	Comercialización
Aspecto	Tabulación

Delimitación Espacial

Espacio: La presente investigación se realizará en la empresa de Calzado D"JIMMYS.

Delimitación Temporal

Tiempo: La presente investigación se va a realizar en el Segundo semestre del año 2011

Unidades de Observación

La presente investigación involucra directamente a los directivos, personal administrativo, colaboradores de la empresa y usuarios en general

1.3. JUSTIFICACIÓN

La empresa de Calzado D"JIMMYS, se encuentra en un proceso de revisión y diseño para que mejore sus ventas, para alcanzar mejoras en medida de rendimiento, con el aporte de conocimientos sobre las estrategias de distribución y comercialización de calzado a nivel local y nacional.

La importancia del presente trabajo investigativo dio origen a la implementación de nuevos sistemas de distribución que mejoran el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa de calzado D"JIMMYS, con el propósito de incrementar las ventas de calzado deportivo lo cual tiene relación a la visión empresarial que dice: Que la marca de la empresa de calzado D"JIMMYS tenga prestigio a nivel nacional e internacional como una empresa innovadora, de confianza y credibilidad ofreciendo calzado de calidad y excelencia en el servicio al cliente, logrando una buena participación en el mercado, respetando y cuidando siempre el medio ambiente.

La presente investigación vio pertinente la incorporación de mejoras en las ventas de calzado deportivo con la implementación de las estrategias para optimizar la producción utilizando bien los recursos empresariales que busca convertirse en una empresa líder en el mercado.

El impacto que se logra a través de la presente investigación, es que los sistemas de distribución que se realizan son para mejorar la empresa para que pueda cumplir con sus objetivos deseados y los beneficios que tendrán los intermediarios y el consumidor final, lo cual va de la mano con la misión de la empresa que manifiesta: Producir calzado deportivo de alta calidad, a precios cómodos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, promoviendo el desarrollo de la empresa, los empleados y la sociedad.

En el ámbito académico se aportará con ideas y conocimientos para otros trabajos investigativos similares, creando una pauta a seguir en el resto de generaciones.

Se considerara la factibilidad del estudio tomando en cuenta el amplio acceso brindado por los directivos de la empresa aportando con datos y referencias según la investigación lo amerite durante su desarrollo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Proponer un sistema de distribución que ayudará en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

1.4.2. Específicos

- Identificar cuáles son los sistemas de distribución que necesita la empresa de Calzado D"JIMMYS.
- Analizar cómo influye en el mercado la implementación de nuevas estrategias de distribución en la empresa de Calzado D"JIMMYS.
- Diseñar canales de distribución de venta directa para incrementar las ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas se encontró los siguientes trabajos investigativos, que se pone a consideración:

.

“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país”. Del Autor: AMALUISA, C. (2007), quien desde su perspectiva llegó a las siguientes conclusiones:

- Proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar las ventas en los mercados de Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.
- Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA).
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Ambato.

“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsitita en la Ciudad de Ambato” del autor: Xavier Lema, (2010), quien llego a las siguientes conclusiones:

- El precio de los productos que el local maneja, son módicos y se encuentran por debajo de la competencia.
- Las líneas de productos no cuentan con precios, que se encuentran presentados de forma clara y en un lugar visible, convirtiéndose en un problema para los clientes al momento de decidir que comprar.
- El ritmo de vida actual no permiten que las personas cuenten con una disponibilidad de tiempo suficiente para realizar grandes compras, es por esto que acuden a locales más cercanos a sus domicilios.

2.2. FUNDAMENTO FILOSÓFICO

El presente estudio tiene un enfoque crítico propositivo, porque, su finalidad es investigar y proponer soluciones, este enfoque permitirá la comprensión del hecho con la consecuente identificación de potencialidades de cambio que se aplicará en el presente proyecto.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52. “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Art. 53. “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores

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

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor

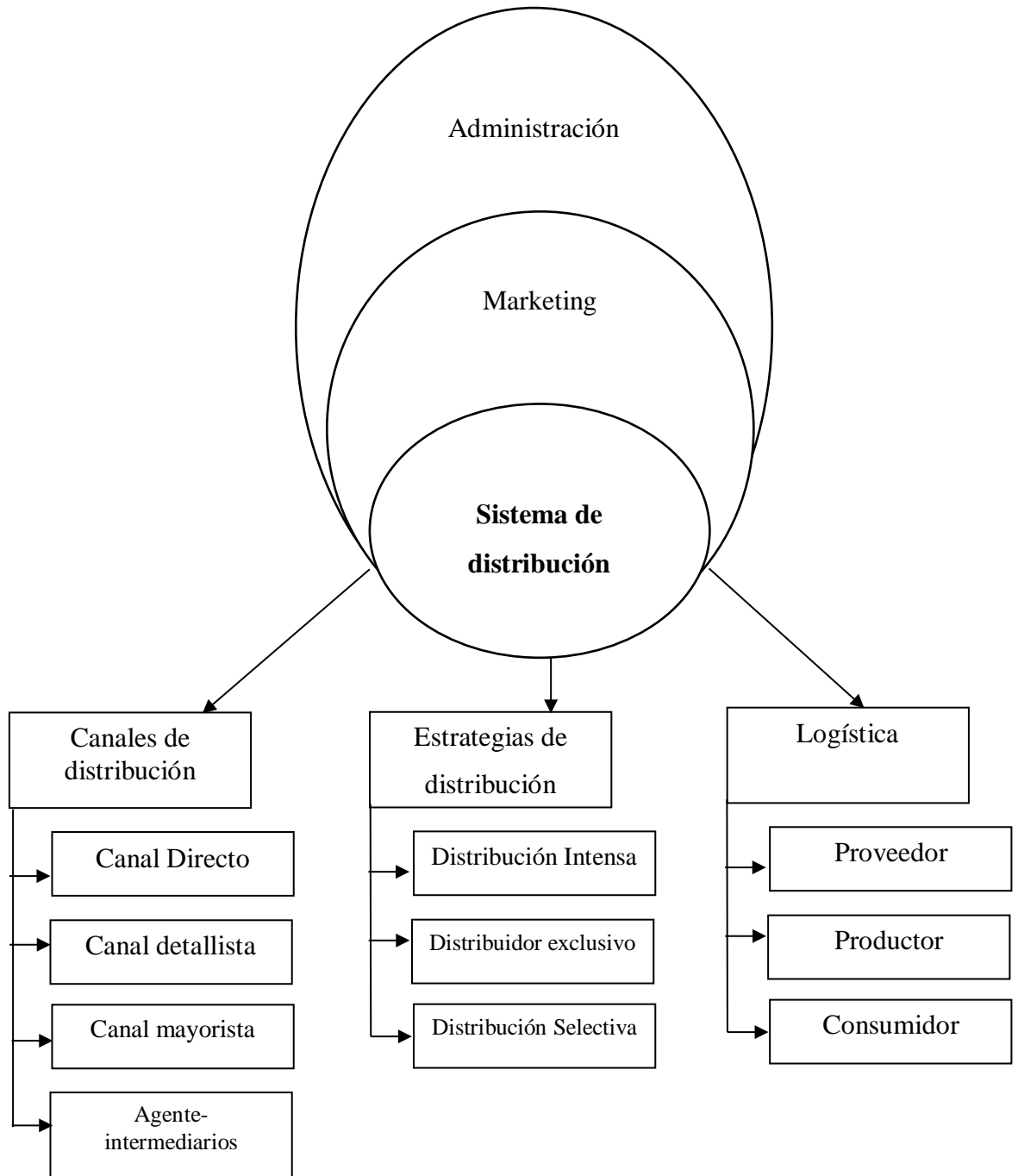
Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor”.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento

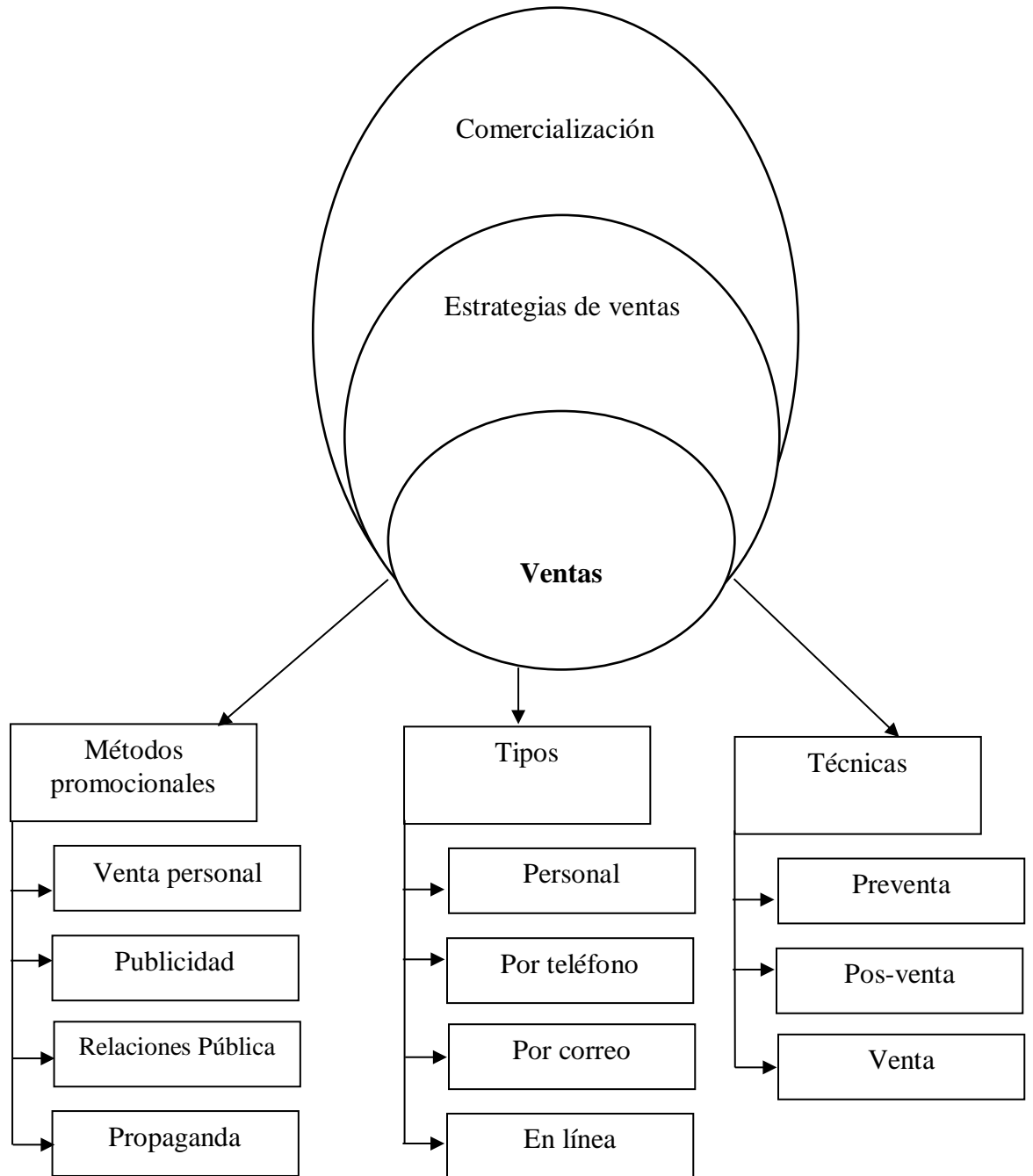
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico No. 2 Variable Independiente



Fuente: Investigadora
Elaborado Por: Liliana Bayas

Gráfico No. 3 Variable Dependiente



Fuente: Investigadora
Elaborado Por: Liliana Bayas

Fundamentación Teórica Variable Independiente

Administración

La Administración, “El Arte de hacer las cosas por conducto de las personas”, los gerentes alcanzan las metas organizacionales haciendo que otros lleven a cabo las tareas necesarias, pero no realizando ellos mismo tales tareas

HERNANDEZ, C. (2009). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición). Civitas.

La administración es una ciencia fáctica, que tiene un objeto real (las organizaciones), es una disciplina que tiene por finalidad dar una explicación acerca del comportamiento de las organizaciones, además de referirse al proceso de conducción de las mismas.

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler, hilip. (2004), dice: “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Pág. 86).

Como todas las actividades de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, llegando así a la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad para la empresa.

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Según la Página web: <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Sistemas de distribución

GÓMEZ R., Francisco Mercadotecnia: “Es un recurso externo clave, se requiere años para construirlo, y no es fácil modificarlo, su importancia es comparable a la de los recursos internos clave como el personal y las instalaciones de fabricación, investigación, ingeniería y ventas”.

Se conoce como sistema o cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios. Según la Página web <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Se puede decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del

Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Canales de distribución

ARMSTRONG, Gary, Hispanoamericana en la Administración: “Es una ruta o vía a través de la cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Según la Página web: http://Canal_de_distribuci%C3%B3n

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Entonces, es el conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está

constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Canal Directo o Canal (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273.

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.

Canal Detallista o Canal (Del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

“Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).Fischer Laura y Espejo Jorge, McGrawHill, 2004, Pág. 266

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

Canal Mayorista o Canal (Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

“Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas”. Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Canal Agente/Intermediario o Canal (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385.

Estrategias de Distribución

La distribución es un instrumento del marketing que unifica la producción con el consumo. El objetivo es que el producto esté al servicio del consumidor en el tiempo (momento que él precisa), lugar (en donde él lo necesite), posesión (utilidad de posesión) y cantidad que él desee. Una buena distribución permite que haya una mejor asignación de recursos económicos.

- Diseño y selección del canal de distribución (implica la forma básica de distribuir de la empresa)
- Localización y dimensión de los puntos de venta (implica determinar lugar, cantidad y dimensión de los puntos de venta)
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de transporte, almacenamiento, embalaje, etc.)
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación para mantener la armonía)

Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Entonces la distribución implica decisiones estratégicas, a largo plazo, de difícil modificación, las cuales pueden tener resultados irreversibles.

Distribución intensiva

“La distribución intensiva implica que la empresa trate de establecer la mayor cantidad de puntos de venta a fin de que el producto sea fácilmente accesible al consumidor, es una estrategia adecuada para bienes de uso común”.Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 386.

Distribución intensiva

La distribución intensiva tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

La selección de los canales de distribución no es fácil. No siempre es posible conseguir los canales deseados y, además, pueden plantearse intereses entre el fabricante y los distribuidores. Debe considerarse en la selección del canal no sólo los aspectos económicos, sino también los de control del mercado.

Según la página web: <http://www.elergonomista.com/marketing/canales.html>

Es usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

Según la página web: <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=562>

Se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo.

Distribución selectiva

“Bajo esta estrategia de distribución la empresa selecciona a los intermediarios, sin elegir a todos los disponibles, es adecuada para productos de comparación como electrodomésticos”. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 387

La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia

Según la página web: <http://www.elergonomista.com/marketing/canales.html>

Entonces se puede alcanzar la distribución selectiva cuando se filtra al distribuidor para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica

Distribución exclusiva

“En ésta forma de distribución, la empresa limita a un número reducido de intermediarios la distribución de su producto, aquí está incluida la modalidad de franquicia, esta estrategia es apropiada para automóviles, ropa de marca”.Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 388

Entonces es la forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo un o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto

Logística

Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 275: “El término logística hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final”.

La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 134.

La logística empresarial, por medio de la administración logística y de la cadena de suministro, cubre la gestión y la planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, mantenimiento y distribución.

Es el término amplio que define el precio de distribución física de materias primas y componentes de producción, tanto en la entrada como en la salida del proceso

Proveedor

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Según la página web: <http://dictionary.com/proveedor>

Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 156.

Un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio

Productor

Es una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 140

Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.

Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 245

Consumidor es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Fundamentación Teórica Variable Dependiente

Comercialización

Para el Herrera, L. (2004) dice: “comercialización es el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los productos al consumidor”. (Pág. 56)

Comercialización es:

1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.

2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir quiénes de estas personas tratara de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas compraran.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V

Entonces es un instrumento de la dirección de empresas. Suministra a la dirección los medios para diseñar, producir, y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.

Estrategias de ventas

Para el Herrera, L. (2004) “Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es un aparte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc”.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

- Son importantes
- Comprometen recursos significativos
- No son fácilmente reversibles

Según la página web: http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

Entonces se debe precisar su estrategia en una comprensión del proceso de compra del cliente. Puede usar uno o más de los cinco enfoques de contacto de venta con los clientes

Ventas

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, además puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Entonces son actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal

Métodos Promocionales

Venta Personal

“Es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Págs. 432

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar

debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Según la página web:

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Publicidad

Cualquier cosa pagada no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

Los objetivos de la publicidad deben de ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento, en el mercado y mezcla de marketing.

Se pueden clasificar según su propósito:

- Publicidad Informativa
- Publicidad Persuasiva
- Publicidad de recordación

Según la página web:

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

Promoción de Ventas

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Según la página web: http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas

Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Propaganda

"Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo,

también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios". Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 581

Tipos de ventas

Venta Personal

“Es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Págs. 432

La venta personal es aquella en la que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.

Venta por Teléfono (telemarketing)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, 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, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Venta por Correo o correo directo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Técnicas de Ventas

La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

Posventa

“La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”. Stanton, Etzel y Walker, Págs. 604

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio y/o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de

su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

2.5. HIPÓTESIS

Los sistemas de distribución ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

2.6. VARIABLES

- **Variable Independiente:** Sistemas de distribución
- **Variable Dependiente:** Venta

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto reúne las siguientes características: fue participativa pues todos los integrantes de la empresa han proporcionado información emitiendo criterios sobre los posibles problemas que afectan a la imagen empresarial y a la de un buen servicio para sus clientes, también participaron los clientes respondiendo a las encuestas basadas en una concepción integradora de los valores humanos, internamente e interpretativa, se investigó las interioridades de la empresa para interpretar situaciones que se presentan como problemas y posibles soluciones, normativa, ya que está basada en un conjunto de normas aplicables a esta tema de investigación, nomotética, tiene una dirección a seguir, para realizar el proyecto, externa, porque los clientes son parte fundamental de la investigación, y responderán a las preguntas de las encuestas, explicativa por que establece y busca determinar las razones de estudio de las variables.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del proceso de la investigación y para hacer un trabajo investigativo, coherente, fidedigno, se utilizó las siguientes modalidades de investigación a través de la cual buscó obtener y llevar información de una manera óptima, lo cual le permitió tener una idea clara del problema sus causas y soluciones.

Bibliografías y Documentadas

El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferencias enfoques conceptuales y teorías de diversos autores con información secundaria sobre el tema a través de libro, textos módulos, internet, así como documentos válidas y confiables.

Campo

Los datos fueron obtenidos en el lugar donde se producen los hechos es decir la empresa de Calzado D"JIMMYS, para así poder actuar en el contexto de transformar a una realidad.

Se describió, analizó e interpretó en forma ordenada los datos obtenidos en el estudio en función de las preguntas o hipótesis de la investigación, con el apoyo de cuadros y gráficos, de ser el caso, y se discutió sobre la base de la fundamentación teórica del trabajo o la tesis y los supuestos de la metodología.

Este tipo de investigación ayudó a conocer más de cerca a las personas inmersas en el problema, de tal manera que se pueda realizar.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo investigativo se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Servirá para identificar el problema central de la empresa de Calzado D"JIMMYS, lo cual permitirá formular hipótesis, y obtener datos que le permitan familiarizarse con el problema.

Investigación Descriptiva

Identifica a los usuarios, clientes y trabajadores, lo cual permitirá describir el problema en su entorno real, para lo cual se utilizara la encuesta.

Investigación Correlacional

Se relacionara las variables dependiente e independiente para analizar la causa y efecto que permitirá identificar la superordinación y subordinación de las variables, para poder establecer la matriz de operacionalización, lo cual se pasar de lo abstracto a lo concreto.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

Tomando en cuenta que el tema planteado encierra gran importancia, por cuanto refleja la situación actual de la empresa de Calzado D"JIMMYS, la población seleccionada para la investigación son el personal administrativo de la empresa, empleados en la confección del calzado, a los mayoristas y Gerente General de la empresa.

Cuadro No. 2 Población y Muestra

INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA
• Empleados confección del calzado	13	13
• Empleados administrativos	9	9
• Gerente	1	1
• Mayoristas	20	20
• Clientes externos	144397	399
TOTAL		445

Fuente: Investigadora

Elaboración: Liliana Bayas

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se han identificado la población finita del universo esto es igual a 329 856 habitantes en la ciudad de Ambato, según el censo de Población y Vivienda del 2010.

Para tener mayor certeza para los clientes externos se toma para la muestra una población en un rango de edad de 12 a 40 años de edad y basándonos en los datos del Inec la población elegida es de: N=144 397 personas entre mujeres y hombres.

Fórmula para la muestra:

Datos:

N= 144397 Personas

e= 0.05%

n= ?

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{144397}{0.05^2(144397-1)+1}$$

$$n = \frac{144397}{0.0025 (144396)+1}$$

$$n = \frac{144397}{362}$$

n = 399 Personas

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro No. 3 Variable Independiente: **Sistema de distribución**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es un recurso externo clave de importancia para la empresa su importancia, además es comparable a la de los recursos internos clave como el personal y las instalaciones de fabricación, investigación, ingeniería y ventas, el sistema de distribución hace énfasis a los canales de distribución para que el consumidor final sea el beneficiarios de un producto de calidad	Producto Canales de Distribución Consumidor Final	Numero de producto Forma de Adquisición Porcentaje de venta	¿Compra usted calzado elaborado bajo la marca D"JIMMYS? ¿De dónde le gustaría adquirir el calzado elaborado bajo la marca D"JIMMYS? ¿La venta de calzado por la empresa D"JIMMYS, como la adquiere? ¿Con que fin adquiere el calzado?	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta dirigida a los clientes • Instrumento: Cuestionario

Fuente: Investigadora

Elaborado Por: Liliana Bayas

Cuadro No. 4 Variable Dependiente: **Proceso de venta**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es un proceso mediante el cual el vendedor transmite un producto, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero, en donde las empresas utilizan todas sus estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes fieles de los diversos sectores.	Comprador vendedor Estrategias de venta Clientes Fidelizados	Porcentaje de compra Tiempo de compra Tipos de ventas Porcentaje de ventas Número de clientes	¿Qué tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras que realiza? ¿Cada qué tiempo compra calzado? ¿Ud. cómo calificaría a la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS? ¿Ud. cree que el precio para la venta al público del calzado deportivo D"JIMMYS es? ¿Los diseños del calzado deportivo D"JIMMYS son? ¿Las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D"JIMMYS son? Cuál de estas estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado? ¿Cuándo usted compra calzado deportivo D"JIMMYS se siente?	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta dirigida a los clientes • Instrumento: Cuestionario

Fuente: Investigadora
Elaborado Por: Liliana Bayas

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se ha realizado a través del análisis de la Operacionalización de las Variables, y se utiliza el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5 Plan para la recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objeto?	Al personal que labora en la empresa de Calzado D"JIMMYS
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Mayo 2012
6. ¿Dónde?	empresa de Calzado D"JIMMYS
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Instrumento: cuestionarios

Fuente: Investigadora
Elaborado Por: Liliana Bayas

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para ejecutar el proyecto hay que tomar en cuenta la técnica de la encuesta, utilizando herramientas como el cuestionario, con preguntas específicas, para resolver el tema: “Los sistemas de distribución y el proceso de ventas de la empresa de Calzado D’JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

En esta etapa investigativa se debe ejecutar en la empresa de Calzado D’JIMMYS, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de la hipótesis.
- Cuadros de la operacionalización de las variables
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyó significativamente en los análisis).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenido la información de las encuestas a los clientes de la empresa de calzado, a los mayoristas, Gerente General, empleados administrativos y empleados de confección del calzado D"JIMMYS y de haber tabulado los datos que ayudaron a establecer diferentes parámetros para obtener los siguientes resultados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CALZADO D"JIMMYS

Pregunta No. 1. ¿Qué tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras que realiza?

Cuadro No. 6 Tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	De compra frecuente	124	31%	31%
	De compra ocasional	150	38%	69%
	De altos volúmenes de compra	125	31%	100%
Total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

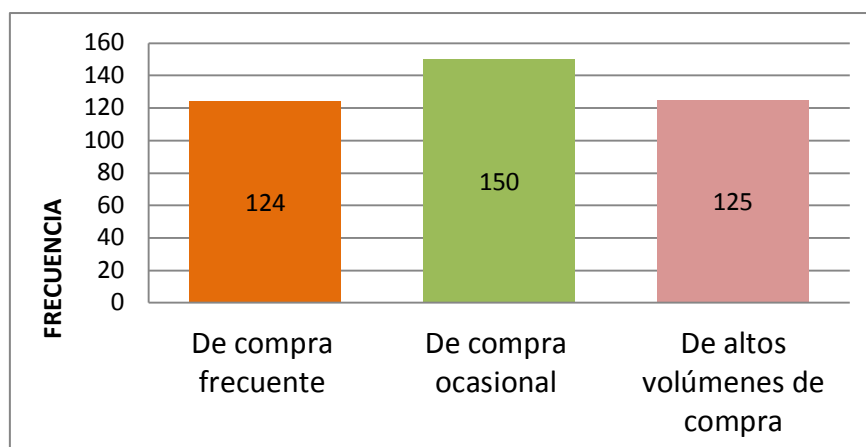


Gráfico No. 4 Tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 124 encuestados que corresponden al 31%, manifiestan que realizan compras frecuentes de calzado; 150 encuestados que corresponden al 38%, manifiestan que realizan compras ocasionales de calzado.

Interpretación: De los resultados obtenidos se consideran que los clientes realizan compras ocasionales, lo que indica que es necesaria la implementación de estrategias que den a conocer la marca de calzado deportivo.

Pregunta No. 2. ¿Cada qué tiempo compra calzado?

Cuadro No. 7 Cada qué tiempo compra calzado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Cada 2 meses	257	64%	64%
	Cada 4 meses	94	24%	88%
	Cada 6 meses	48	12%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

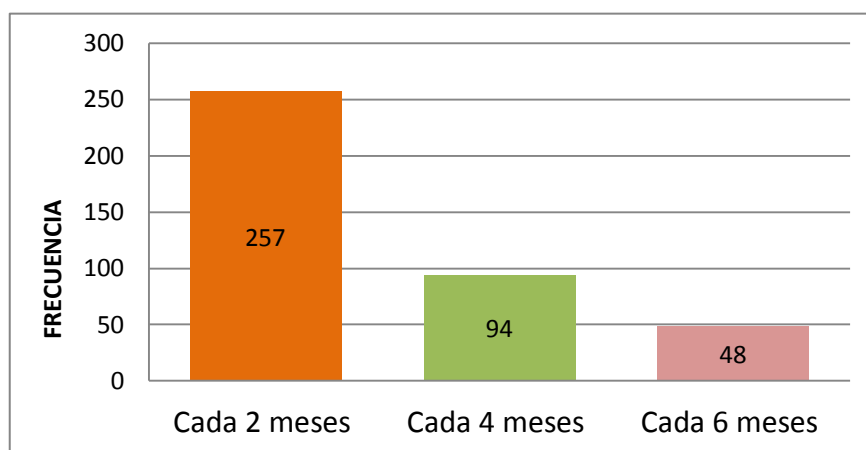


Gráfico No. 5 Cada qué tiempo compra calzado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 257 encuestados que corresponden al 64% consideran que cada 2 meses compran calzado, de los 94 encuestados que corresponden al 24% consideran que compran calzado cada 4 meses, en tanto los 48 encuestados que corresponden al 12% consideran que compran calzado cada 6 meses.

Interpretación: Se comprende que un gran porcentaje de los encuestados compran calzado cada 2 meses y entonces se les considera compradores ocasionales, por tal razón es importante aprovechar este tipo de compras para conseguir nuevos nichos de venta y consumidores.

Pregunta No. 3. ¿Ud. Cómo calificaría a la calidad del calzado deportivo D’JIMMYS?

Cuadro No. 8 Calificación a la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	98	25%	25%
	Muy Bueno	155	39%	64%
	Bueno	96	24%	88%
	Regular	30	7%	95%
	Deficiente	20	5%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

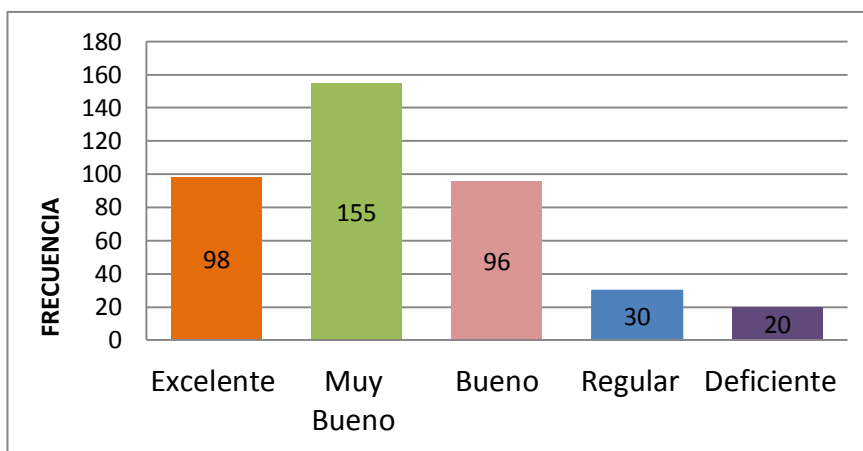


Gráfico No. 6 Calificación a la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 98 encuestados que corresponden al 25% consideran que la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS es excelente, 155 encuestados que corresponden al 39% consideran que la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS es muy bueno, 96 encuestados que corresponden al 24 % consideran que la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS es bueno, 30 de los encuestados que corresponden al 7 % consideran que la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS es regular, en tanto 20 de los encuestados que corresponden al 20% consideran que la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS es deficiente.

Interpretación: La calidad del calzado deportivo D"JIMMYS es muy bueno, por tal razón es primordial buscar estrategias para la distribución del producto, así las ventas aumentaría las ganancias y la producción del calzado deportivo D"JIMMYS.

Pregunta No. 4. ¿Ud. cree que el precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es?

Cuadro No. 9 El precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	90	22%	22%
	Muy Bueno	164	41%	63%
	Bueno	90	23%	86%
	Regular	20	5%	91%
	Deficiente	35	4%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

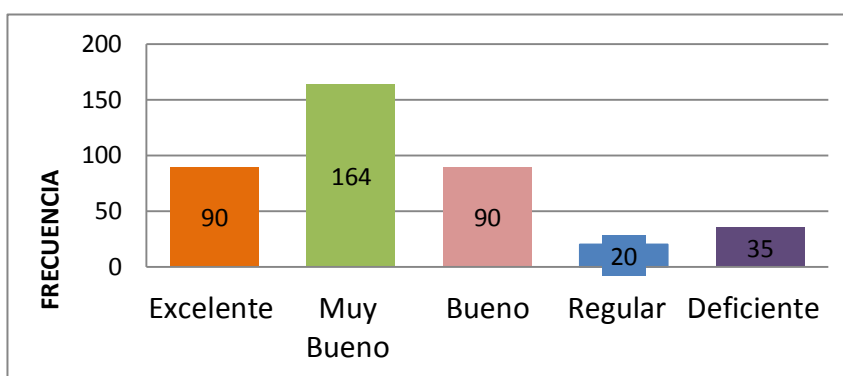


Gráfico No. 7 El precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 90 encuestados que corresponden al 22% consideran que el precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es excelente, 164 encuestados que corresponden al 41% consideran que el precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es muy bueno, 90 de los encuestados que corresponden al 23 % consideran que el precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es bueno, 20 de los encuestados que corresponden al 5% consideran que el precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es regular, en tanto 35 de los encuestados que corresponden al 4% consideran que el precio para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS es deficiente.

Interpretación: Se consideran que la mayoría de los encuestados responden manifestando que el precio es bueno para la venta al público del calzado deportivo D’JIMMYS, por tal razón el producto es consumido o adquirido por las personas.

Pregunta No. 5. ¿Los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son?

Cuadro No. 10 Los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	100	25%	22%
	Muy Bueno	154	39%	64%
	Bueno	100	25%	89%
	Regular	15	4%	93%
	Deficiente	30	7%	100%
Total		399	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

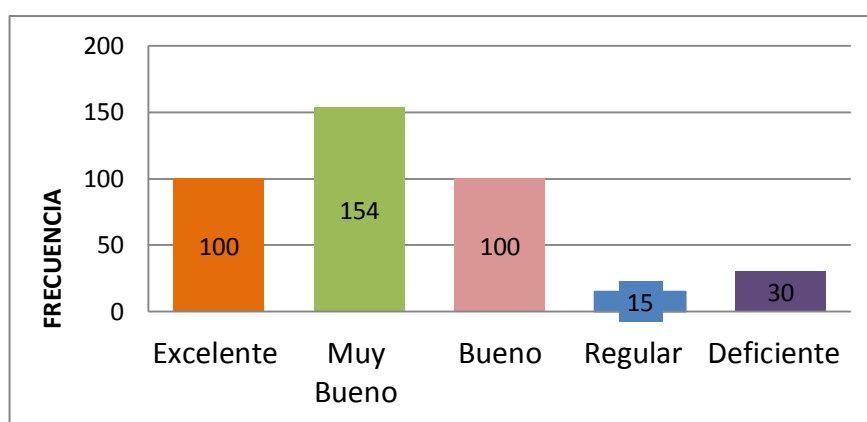


Gráfico No. 8 Los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son:

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 100 encuestados que corresponden al 25% consideran que los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son excelentes, 145 encuestados que corresponden al 39% consideran que los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son muy buenos, 100 encuestados que corresponden al 25 % consideran que los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son buenos, 15 encuestados que corresponden al 4% consideran que los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son regulares , en tanto 30 de los encuestados que corresponden al 7% consideran que los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son deficientes.

Interpretación: Se entiende que los encuestados consideran que los diseños del calzado deportivo D”JIMMYS son muy buenos y llamativos, esta es una de las razones para la adquisición de mismo.

Pregunta No. 6. ¿Las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS son?

Cuadro No. 11 Las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS son:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	10	2%	2%
	Muy Bueno	20	5%	7%
	Bueno	10	3%	10%
	Regular	189	47%	57%
	Deficiente	170	43%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

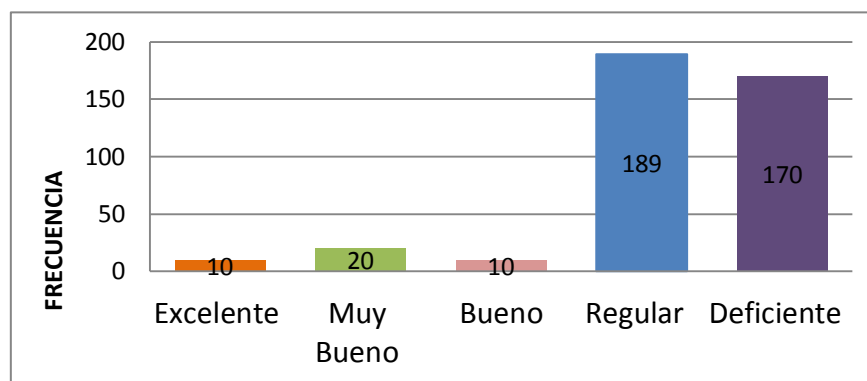


Gráfico No. 9 Las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS son:

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 10 encuestados que corresponden al 2% consideran que las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS es excelente, 20 de los encuestados que corresponden al 5% consideran que las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS es muy bueno, 10 encuestados que corresponden al 3% consideran que las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS son buenas, 189 encuestados que corresponden al 47% consideran que las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS es regular.

Interpretación: Se entiende que las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D’JIMMYS son regulares, por tal razón es necesario la implementación y desarrollo de las mismas en la empresa, para que las ventas se incrementen.

Pregunta No. 7. ¿Cuál de estas estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado?

Cuadro No. 12 Estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Puerta a puerta	10	3%	3%
	Local propio	220	55%	58%
	Catálogo	145	36%	94
	Internet	24	6%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

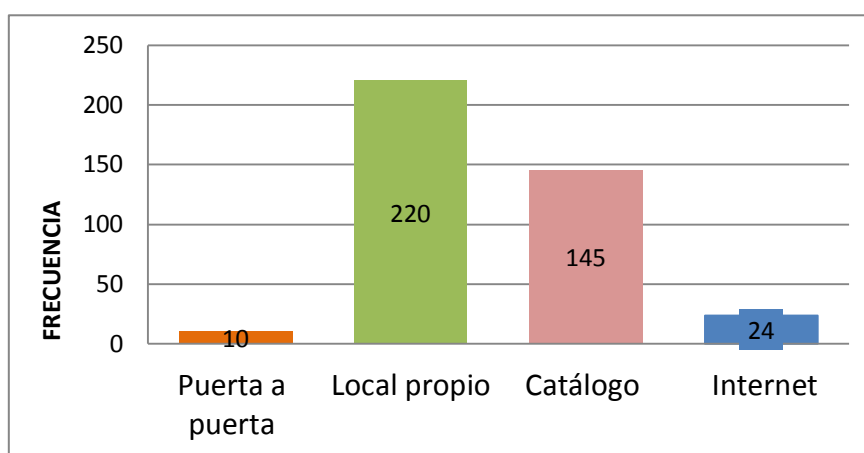


Gráfico No. 10 Estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 10 encuestados que corresponden al 3% consideran que la estrategia de venta preferiría para adquirir el calzado es puerta a puerta, 220 encuestados que corresponden al 55% consideran que la estrategia de venta preferiría para adquirir el calzado es por local propio, 145 encuestados que corresponden al 36% consideran que la estrategia de venta preferiría para adquirir el calzado es por catálogos, en tanto 24 encuestados que corresponden al 6% consideran que la estrategia de venta preferiría para adquirir el calzado es por medio de internet.

Interpretación: Se consideran que la estrategia de venta preferiría para adquirir el calzado es en el local propio, ya que el precio no cambiaría y las personas o consumidores pueden adquirir a su elección el calzado, además se puede apreciar de mejor manera cuando el cliente lo ve, toca y se prueba.

Pregunta No. 8. ¿Cuándo usted compra calzado deportivo D”JIMMYS se siente?

Cuadro No. 13 Cuándo usted compra calzado deportivo D”JIMMYS se siente

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Insatisfecho por la estrategia	287	72%	72%
	Satisfecho por la estrategia	112	28%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

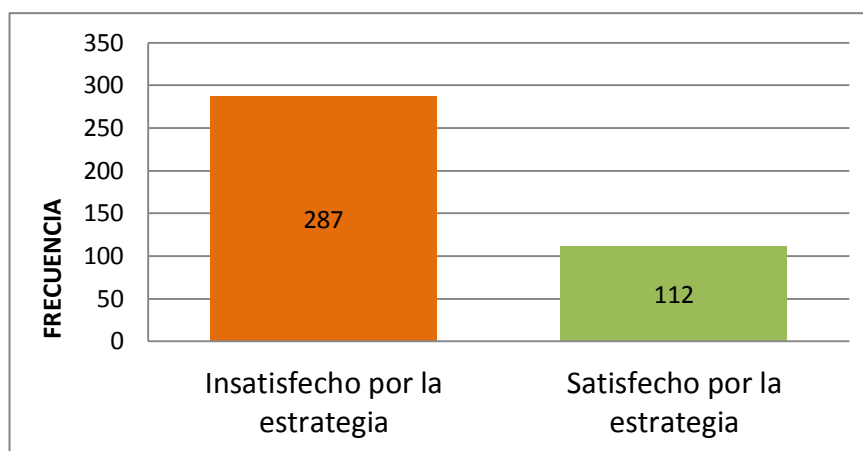


Gráfico No 1 Cuándo usted compra calzado deportivo D”JIMMYS se siente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 287 encuestados que corresponden al 72% consideran que al comprar calzado deportivo D”JIMMYS se siente insatisfecho por la estrategia, en tanto 112 encuestados que corresponden al 28% consideran que al comprar calzado deportivo D”JIMMYS se siente satisfecho por la estrategia.

Interpretación: Los encuestados consideran que al comprar calzado deportivo D”JIMMYS se sienten insatisfechos por la estrategia de ventas y distribución, por tal razón es necesario que el cliente este satisfecho al momento de la compra.

Pregunta No. 9. ¿Compra usted calzado deportivo elaborado bajo la marca D”JIMMYS?

Cuadro No. 14 Compra usted calzado deportivo elaborado bajo la marca D”JIMMYS

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Si	112	28%	28%
	No	287	72%	100%
Total		399	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

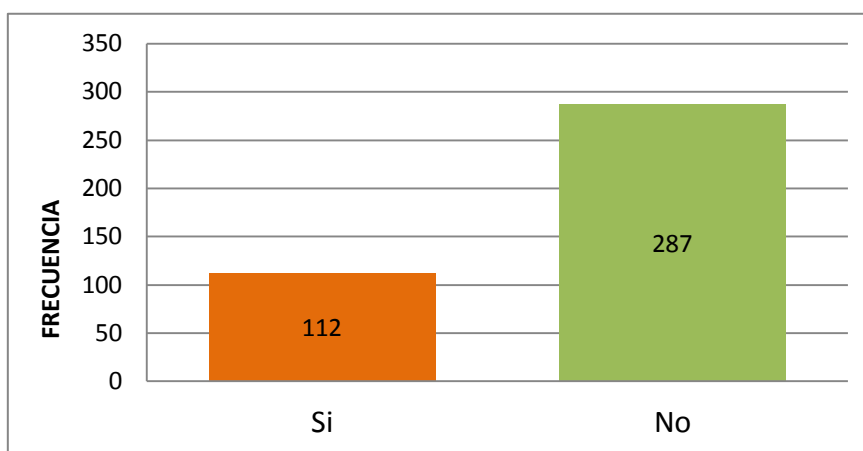


Gráfico No. 11 Compra usted calzado deportivo elaborado bajo la marca D”JIMMYS

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 112 encuestados que corresponden al 28% consideran que si compran calzado deportivo elaborado bajo la marca D”JIMMYS, en tanto 287 encuestados que corresponden al 72% consideran que no compran calzado deportivo elaborado bajo la marca D”JIMMYS.

Interpretación: De los resultados obtenidos se considera que no compran calzado deportivo elaborado bajo la marca D”JIMMYS, por la falta de promoción al momento de la venta no se entusiasma al vendedor a que este realiza la venta.

Pregunta No. 10. ¿De dónde le gustaría adquirir el calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS?

Cuadro No. 15 Dónde le gustaría adquirir el calzado deportivo

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	De la empresa	178	45%	45%
	Almacenes	145	36%	81%
	Centros comerciales	76	19%	100%
Total		399	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

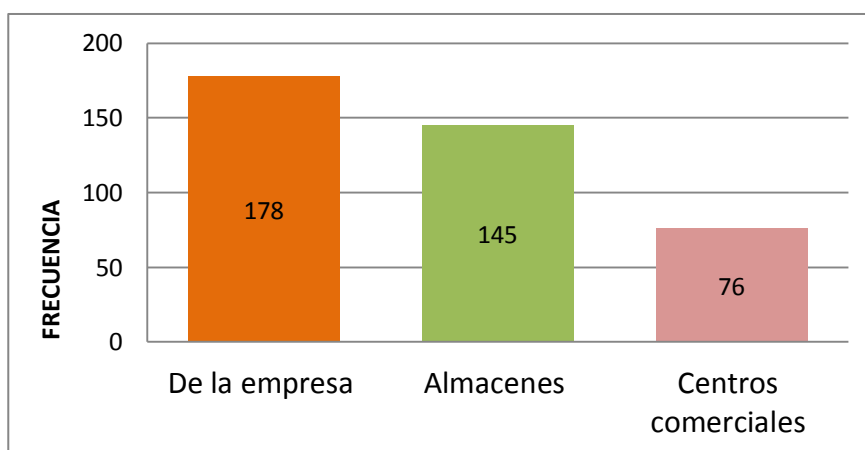


Gráfico No. 12 Dónde le gustaría adquirir el calzado deportivo

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 178 encuestados que corresponden al 45% consideran que le gustaría adquirir en la empresa el calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS, 145 encuestados que corresponden al 36% consideran que le gustaría adquirir en almacenes el calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS, en tanto 76 encuestados que corresponden al 19% consideran que le gustaría adquirir en centros comerciales el calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS.

Interpretación: A los consumidores si les gustaría adquirir en la empresa el calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS, ya que en preguntas anteriores aprecian la calidad y el precio de esta marca.

Pregunta No. 11. ¿La venta de calzado por la empresa D"JIMMYS, como la adquiere?

Cuadro No. 16 La venta de calzado por la empresa D"JIMMYS, como la adquiere

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Directo	112	28%	28%
	Mayorista	287	72%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

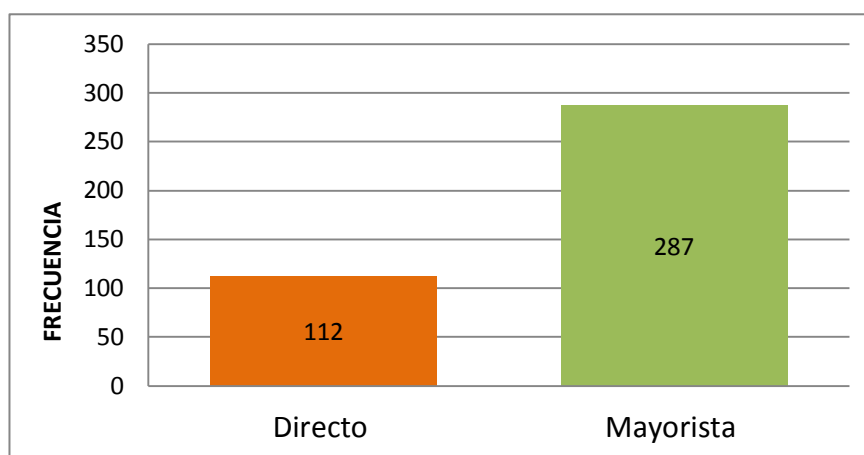


Gráfico No. 13 La venta de calzado por la empresa D"JIMMYS, como la adquiere

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 112 encuestados que corresponden al 28% consideran que la venta de calzado por la empresa D"JIMMYS la adquiere directamente, en tanto 287 encuestados que corresponden al 72% consideran que la venta de calzado por la empresa D"JIMMYS la adquiere por mayorista.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que la venta de calzado por la empresa D"JIMMYS la adquiere por mayorista, ya que se puede considerar la idea de compra más barata.

Pregunta No. 12. ¿Con que fin adquiere el calzado?

Cuadro No. 17 Con qué fin adquiere el calzado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Consumo personal	345	86%	86%
	Distribuirlo	54	14%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

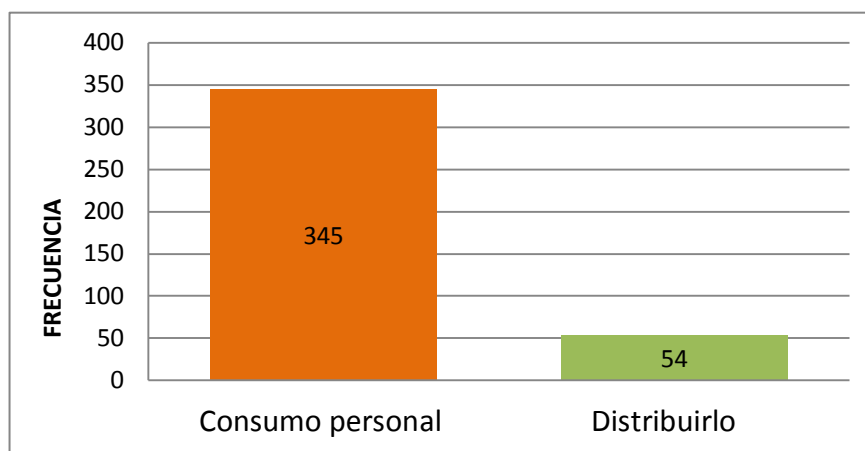


Gráfico No. 14 Con que fin adquiere el calzado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 345 encuestados que corresponden al 86% consideran que adquieren el calzado con el fin de consumo personal, en tanto 54 encuestados que corresponden al 14% consideran que adquieren el calzado con el fin de distribuirlo.

Interpretación: Los encuestados consideran que adquieren el calzado con el fin de consumo personal, no con el fin de venderlos ni distribuirlos.

Pregunta No. 13. ¿ La distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es?

Cuadro No. 18 La distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	10	2%	2%
	Muy Bueno	20	5%	7%
	Bueno	10	3%	10%
	Regular	189	47%	57%
	Deficiente	170	43%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

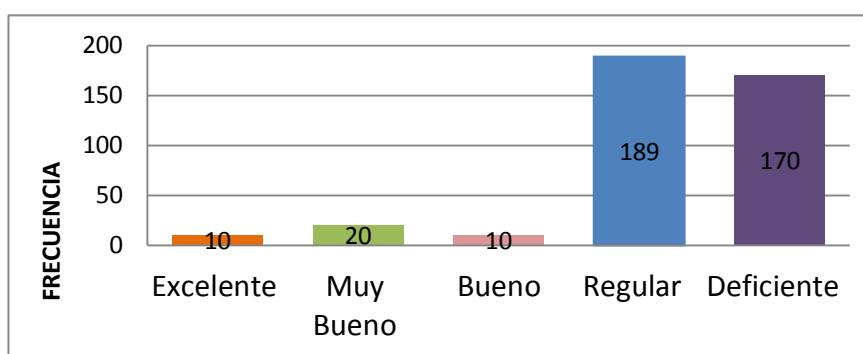


Gráfico No. 15 La distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 10 encuestados que corresponden al 2% consideran que la distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es excelente, 20 de los encuestados que corresponden al 5% consideran que la distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es muy bueno, 10 de los encuestados que corresponden al 3% consideran que la distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es bueno, 189 de los encuestados que corresponden al 47% consideran que la distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es regular, en tanto 170 encuestados que corresponden al 43% consideran que la distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es deficiente.

Interpretación: Los encuestados consideran que la distribución que utiliza la empresa de calzado D”JIMMYS es regular, es preciso poner en práctica las estrategias para aumentar las ventas.

Pregunta No. 14. ¿Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución?

Cuadro No. 19 Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Si	399	100%	100%
	No	0	0%	
Total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

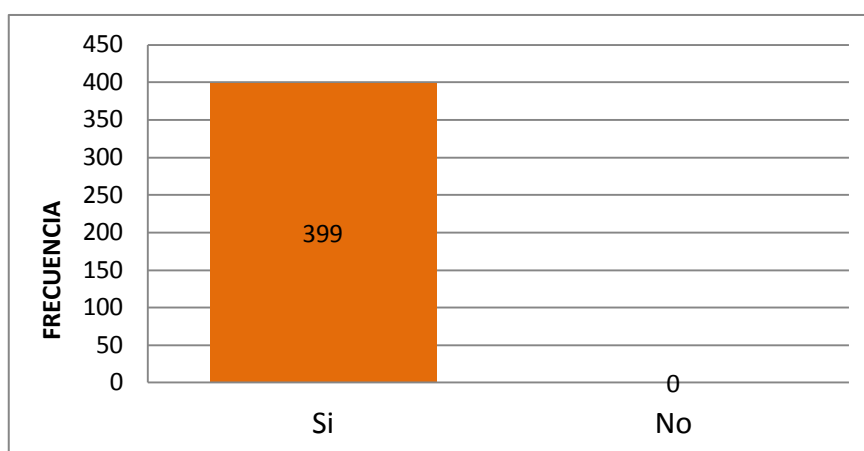


Gráfico No. 16 Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 399 encuestados que corresponden al 100% consideran que si les gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que si les gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución, así el canal de distribución más usual para los productos de uso industrial, pues es más corto y más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

Pregunta No. 15. ¿Cree que es innovador que el calzado deportivo se venda mediante catálogo?

Cuadro No. 20 Es innovador que el calzado deportivo se venda mediante catálogo:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	170	43%	43%
	Muy Bueno	189	47%	90%
	Bueno	10	2%	92%
	Regular	20	5%	97%
	Deficiente	10	3%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

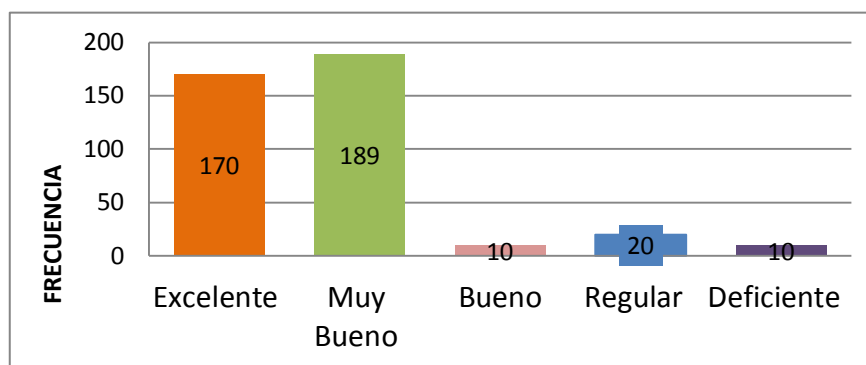


Gráfico No. 17 Es innovador que el calzado deportivo se venda mediante catálogo:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 170 encuestados que corresponden al 43% consideran que es excelente que el calzado deportivo se venda mediante catálogo, 189 encuestados que corresponden al 47% consideran que es muy bueno que el calzado deportivo se venda mediante catálogo, 10 de los encuestados que corresponden al 2% consideran que es bueno que el calzado deportivo se venda mediante catálogo, 20 de los encuestados que corresponden al 5% consideran que es regular que el calzado deportivo se venda mediante catálogo, en tanto 10 de los encuestados que corresponden al 3% consideran que es deficiente que el calzado deportivo se venda mediante catálogo.

Interpretación: Los encuestados consideran que es muy bueno que el calzado deportivo se venda mediante catálogo o que se ponga en práctica el canal de distribución donde el agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Pregunta No. 16. ¿Considera que el precio que paga por el calzado deportivo está acorde a la calidad del mismo?

Cuadro No. 21 Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Si	359	90%	90%
	No	40	10%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

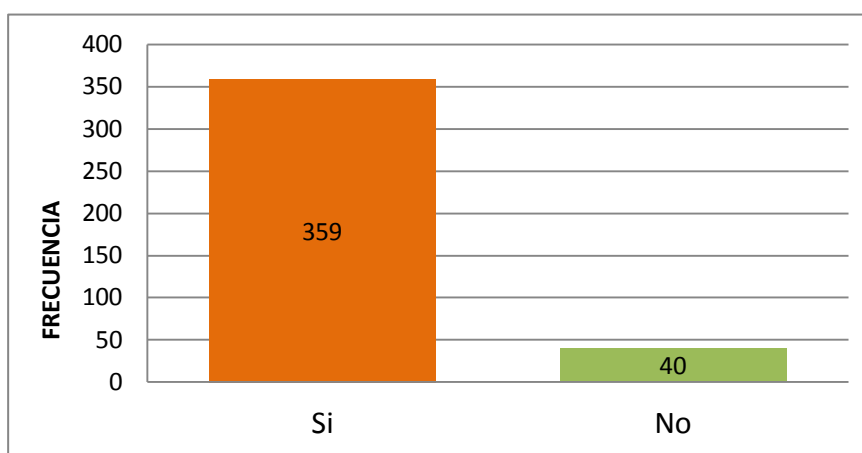


Gráfico No. 18 Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 356 encuestados que corresponden al 90% consideran que el precio que paga por el calzado deportivo si está acorde a la calidad del mismo, en tanto 40 de los encuestados que corresponden al 10% consideran que el precio que paga por el calzado deportivo no está acorde a la calidad del mismo.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que el precio que paga por el calzado deportivo si está acorde a la calidad del mismo

Pregunta No. 17. ¿Las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS son?

Cuadro No. 22 Las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS son:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	0	0%	0%
	Muy Bueno	5	1%	1%
	Bueno	5	1%	2%
	Regular	210	68%	72%
	Deficiente	89	28%	100%
total		399	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

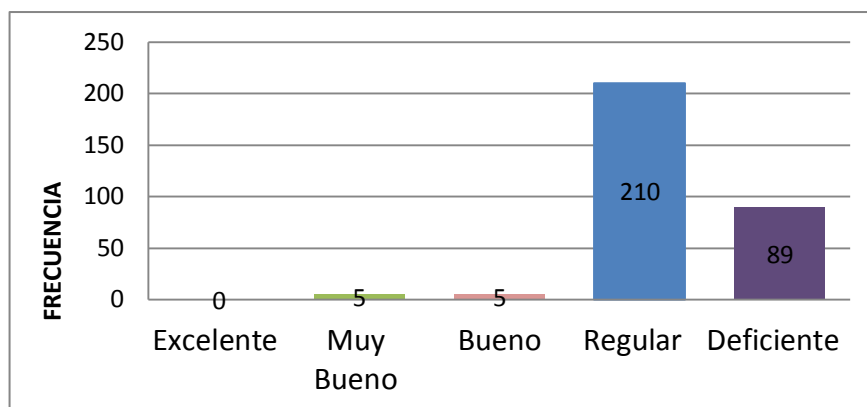


Gráfico No. 19 Las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS son:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 5 encuestados que corresponden al 1% consideran que las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS es muy bueno, 5 de los encuestados que corresponden a 1% consideran que la estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS es buena, 210 encuestados que corresponden al 68% consideran que las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS es regular, en tanto 89 encuestados que corresponden al 28% consideran que las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS son deficientes.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS son regulares por tal razón no están cumpliendo la función esperada.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS MAYORISTAS,
GERENTE GENERAL, EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS Y EMPLEADOS
DE CONFECCIÓN DEL CALZADO**

Pregunta No. 1. ¿Considera Ud. que el calzado deportivo de la empresa D"JIMMYS se encuentran posicionados dentro del mercado local?

Cuadro No. 23 La empresa D"JIMMYS se encuentran posicionados dentro del mercado local

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Si	36	84%	84%
	No	7	16%	100%
total		43	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

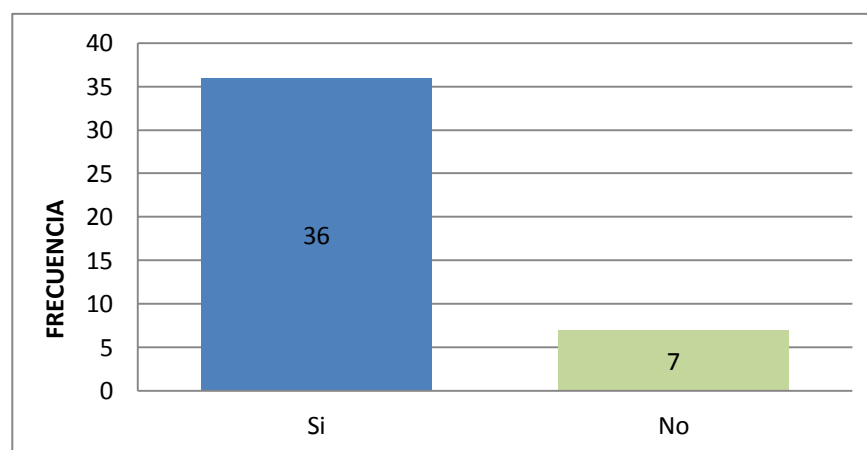


Gráfico No. 20 La empresa D"JIMMYS se encuentran posicionados dentro del mercado local

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 36 encuestados que corresponden al 84% consideran que el calzado deportivo de la empresa D"JIMMYS si se encuentran posicionados dentro del mercado local, en tanto 7 encuestados que corresponden al 16% consideran que el calzado deportivo de la empresa D"JIMMYS no se encuentran posicionados dentro del mercado local.

Interpretación: Los encuestados consideran que considera que el calzado deportivo de la empresa D"JIMMYS si se encuentran posicionados dentro del mercado local.

Pregunta No. 2. ¿Considera Ud. que a nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo?

Cuadro No. 24 A nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	0	0%	0%
	Muy Bueno	5	11%	11%
	Bueno	5	11%	22%
	Regular	30	70%	92%
	Deficiente	3	8%	100%
Total		43	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

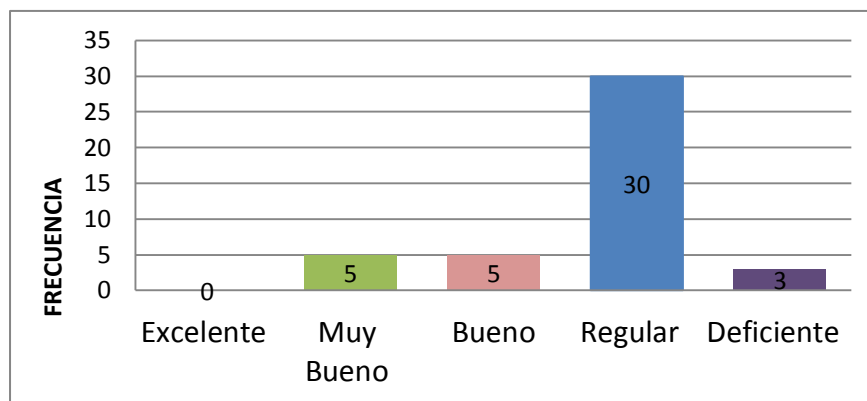


Gráfico No. 21 A nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 5 encuestados que corresponden al 11% consideran que es muy bueno el nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo, 5 de los encuestados que corresponden al 11% consideran que es bueno el nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo, 30 de los encuestados que corresponden al 70% consideran que es regular el nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo, en tanto 3 de los encuestados que corresponden al 8% consideran que es deficiente el nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo.

Interpretación: Se consideran que es regular el nivel interno de la empresa de calzado D”JIMMYS cuenta con un sistema administrativo

Pregunta No. 3. ¿Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS son?

Cuadro No. 25 Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor son:

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	0	0%	0%
	Muy Bueno	2	4%	4%
	Bueno	2	4%	8%
	Regular	15	36%	44%
	Deficiente	24	56%	100%
Total		43	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

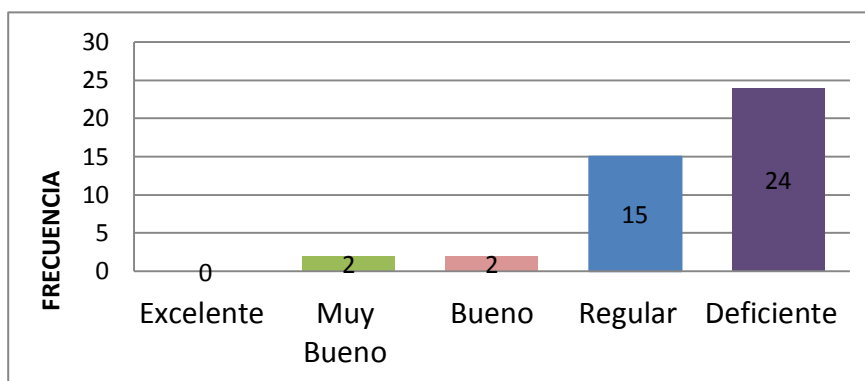


Gráfico No. 22 Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor son:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 2 encuestados que corresponden al 4% consideran que las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS es muy bueno, 2 de los encuestados que corresponden al 4% consideran que las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS es bueno, 15 de los encuestados que corresponden al 36% consideran que las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS es regular, en tanto 24 de los encuestados que corresponden al 56% consideran que las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS es deficiente.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS son regulares.

Pregunta No. 4. ¿Cómo calificaría Ud. a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011?

Cuadro No. 26 Cómo calificaría a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas en el año 2011

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	1	2%	2%
	Muy Bueno	1	2%	4%
	Bueno	0	0%	4%
	Regular	19	44%	48%
	Deficiente	22	52%	100%
Total		43	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

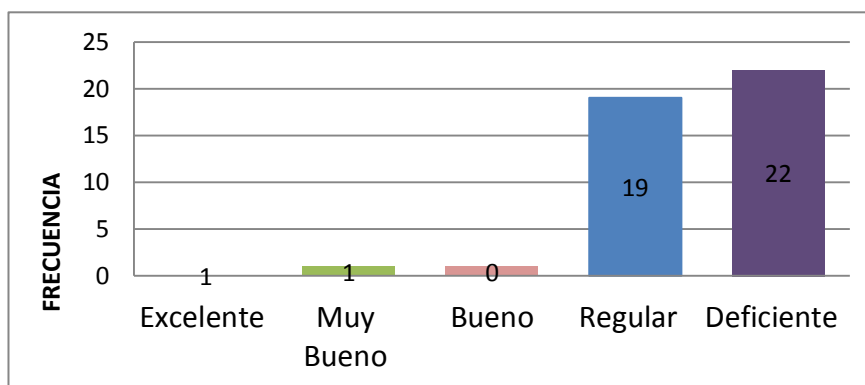


Gráfico No. 23 Cómo calificaría a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas en el año 2011

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 2 encuestados que corresponden al 2% consideran que calificaría como excelente a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011, 2 de los encuestados que corresponden al 2% consideran que calificaría como muy bueno a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011, 19 de los encuestados que corresponden al 44% consideran que calificaría como regular a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011, en tanto 22 de los encuestados que corresponden al 52% consideran que calificaría como deficiente a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011.

Interpretación: De los resultados obtenidos e puede considerar que los encuestados calificaría como deficiente a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011.

Pregunta No. 5. ¿Considera Ud. que la empresa de calzado D”JIMMYS hace frente a la competencia tanto nacional como local?

Cuadro No. 27 La empresa D”JIMMYS se encuentran posicionados dentro del mercado local

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Si	7	16%	16%
	No	36	84%	100%
total		43	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

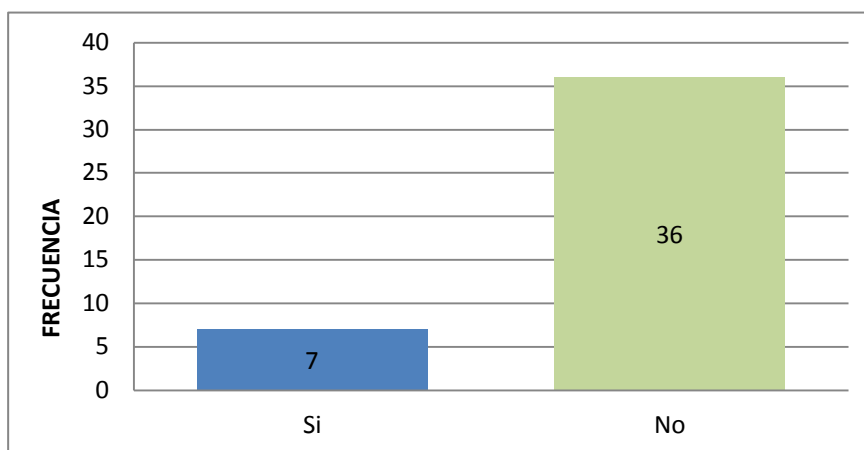


Gráfico No. 24 La empresa D”JIMMYS se encuentran posicionados dentro del mercado local

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 7 encuestados que corresponden al 16% consideran que la empresa de calzado D”JIMMYS si hace frente a la competencia tanto nacional como local, en tanto 36 de los encuestados que corresponden al 84% consideran que la empresa de calzado D”JIMMYS no hace frente a la competencia tanto nacional como local.

Interpretación: Se consideran que la empresa de calzado D”JIMMYS no hace frente a la competencia tanto nacional como local, ya que no tiene las estrategias de bien definidas.

Pregunta No. 6. ¿Qué tipos de estrategias de distribución considera usted que se deberían aplicar para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS?

Cuadro No. 28 Cómo calificaría a la empresa de calzado D”JIMMYS por las ventas en el año 2011

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Publicidad prensa	11	26%	26%
	Publicidad en radio	9	21%	47%
	Publicidad por internet	9	21%	68%
	Promociones mensuales	14	32%	100%
total		43	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

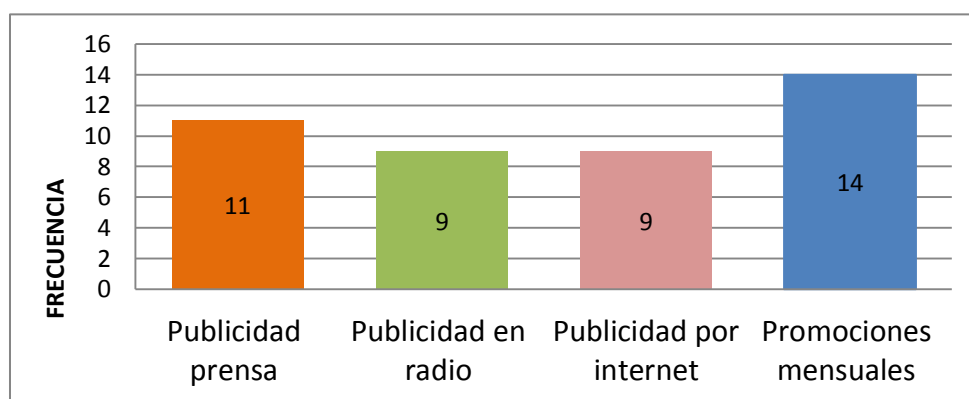


Gráfico No. 25 Cómo calificaría a la empresa de calzado D”JIMMYS por las ventas en el año 2011

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 11 encuestados que corresponden al 26% consideran que la publicidad de prensa se deberían aplicar como estrategia para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS, 9 de los encuestados que corresponden al 21% consideran que la publicidad de radio se deberían aplicar como estrategia para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS, 9 de los encuestados que corresponden al 21% consideran que la publicidad por internet se deberían aplicar como estrategia para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS, en tanto 14 encuestados que corresponden al 32% consideran que las promociones mensuales se deberían aplicar como estrategia para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que las promociones mensuales se deberían aplicar como estrategia para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS

Pregunta No. 7. ¿Qué clase de canales de distribución recomendaría usted que la empresa debería usar para incrementar las ventas?

Cuadro No. 29 Qué clase de canales de distribución recomendaría

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Venta directa	11	26%	26%
	Apertura de almacenes	9	21%	47%
	Convenios institucionales	9	21%	68%
	Venta al mayoreo	14	32%	100%
total		43	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

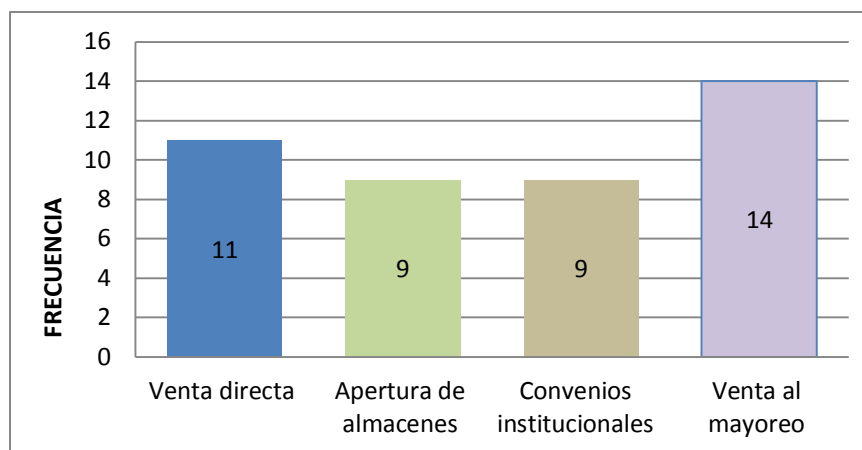


Gráfico No. 26 Qué clase de canales de distribución recomendaría

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis: De los resultados obtenidos, 11 encuestados que corresponden al 26% consideran que la venta directa debería usar la empresa para incrementar las ventas, 9 de los encuestados que corresponden al 21% consideran que la apertura de almacenes debería usar la empresa para incrementar las ventas, 9 de los encuestados que corresponden al 21% consideran que los convenios institucionales debería usar la empresa para incrementar las ventas, en tanto 14 de los encuestados que corresponden al 32% consideran que la venta al mayoreo debería usar la empresa para incrementar las ventas.

Interpretación: Los encuestados consideran que la venta al mayoreo debería usar la empresa para incrementar las ventas

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas, se continúa con la verificación de la hipótesis, para lo cual se tomó presente las variables que permitió afirmar de la viabilidad de la investigación.

Formulación de la hipótesis

H₀ =Hipótesis nula

Los sistemas de distribución no ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

H₁ =Hipótesis alterna

Los sistemas de distribución ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% = 0.05

Elección de la prueba estadística

Para verificar las hipótesis se utilizará la prueba del Chi Cuadrado, su fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

**Encuesta a los mayoristas, gerente general, empleados administrativos y
empleados de confección del calzado**

- **Pregunta No. 2.** ¿Considera Ud. que a nivel interno de la empresa de calzado D"JIMMYS cuenta con un sistema administrativo?
- **Pregunta No. 3.** ¿Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS son?
- **Pregunta No. 4.** ¿Cómo calificaría Ud. a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011?

Cuadro No. 30 Frecuencias Observadas

Pregunta	ALTERNATIVAS					TOTAL
	E	MB	B	R	D	
Pregunta No. 2. ¿Considera Ud. que a nivel interno de la empresa de calzado D"JIMMYS cuenta con un sistema administrativo	0	5	5	30	3	43
Pregunta No. 3. ¿Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS son?	0	2	2	15	24	43
Pregunta No. 4. ¿Cómo calificaría Ud. a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011?	1	1	0	19	22	43
TOTAL	1	8	7	64	49	129

Elaborado por: Liliana Bayas

Cuadro No. 31 Frecuencias Esperadas

Pregunta	ALTERNATIVAS					TOTAL
	E	MB	B	R	D	
Pregunta No. 2. ¿Considera Ud. que a nivel interno de la empresa de calzado D"JIMMYS cuenta con un sistema administrativo	0,33	2,66	2,33	21,33	16,33	43
Pregunta No. 3. ¿Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D"JIMMYS son?	0,33	2,66	2,33	21,33	16,33	43
Pregunta No. 4. ¿Cómo calificaría Ud. a la empresa de calzado D"JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011?	0,33	2,66	2,33	21,33	16,33	43
TOTAL	1	8	7	64	49	129

Elaborado por: Liliana Bayas

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

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

$$(gl) = (3 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (2) (4)$$

$$(gl) = 8 = 15,51$$

Cuadro No. 32 Zona de aceptación y rechazo

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
		0	0.33	-0,33	0,1089
	0	0.33	-0,33	0,1089	0,33
	1	0.33	0,67	0,4489	1,36
	5	2,66	2,34	5,4756	2,05
	2	2.66	-0,66	0,4356	0,16
	1	2.66	-1,66	2,7556	1,03
	5	2.33	2,67	7,1289	3,05
	2	2.33	-0,33	0,1089	0,04
	0	2.33	-2,33	5,4289	2,33
	30	21.33	8,67	75,1689	3,52
	15	21.33	-6,33	40,0689	1,87
	19	21.33	-2,33	5,4289	0,25
	3	16.33	-13,33	177,6889	10,88
	24	16.33	7,67	58,8289	3,60
	22	16.33	5,67	32,1489	1,96
	129	129		X ²	32,82

Elaborado por: Liliana Bayas

El valor tabulado de X² con el grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 15,51

Decisión

El valor de X²_t = 15,51 < X²_C = **32,82**

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, los sistemas de distribución ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

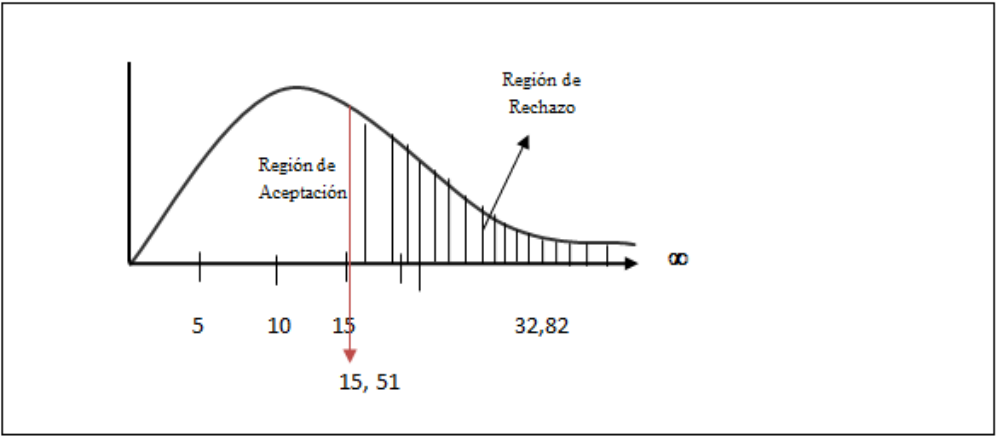


Gráfico No. 27 Chi Cuadrado

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Bayas

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de personas que adquiere el calzado deportivo D''JIMMYS, manifiestan que esta marca no están reconocida en el mercado, además reconocen que la calidad y diseño del calzado son factores importantes en la adquisición y que el precio debe estar acorde con lo anterior mencionado.
- El sistema de distribución analizado no es propicio para la empresa, ya que existe un considerable número de clientes insatisfechos con la distribución del producto lo que ocasiona la poca adquisición del calzado que ofrece la empresa.

- Se determina que existe un alto porcentaje en la compra frecuente del calzado pero que a la vez la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con la distribución que actualmente ofrece la empresa para llegar con su producto al consumidor final.
- La innovación de modelos es aceptada favorablemente por los clientes, es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para mantener la satisfacción de los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

A través del análisis se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la organización, lo cual nos influye a buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la fábrica de Calzado, entre ellas tenemos:

- Diseñar nuevos modelos de sistemas de canales de distribución que permita incrementar las ventas en la empresa de calzado D"JIMMYS, de la ciudad de Ambato, logrando de esta manera que los clientes se encuentren satisfechos en la adquisición de los productos.
- Es importante la implementación de un local de venta directa por parte de la empresa de calzado D"JIMMYS, con la finalidad de aprovechar el alto porcentaje existente de demanda insatisfecha según se determinó en las encuestas realizadas para satisfacerla mediante la oferta de calzado de excelente calidad, basado en la utilización de materia prima de calidad y personal calificado.
- Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo de Calzado D"JIMMYS, utilizar medios de comunicación como la radiodifusión, elaborar

trípticos y participar en revistas y catálogos, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca y dar a conocer al público de la presencia de Calzado D"JIMMYS, en el mercado.

- Mantener y diseñar nuevos modelos de calzado especialmente botas que es el producto más adquirido por los clientes potenciales logrando así mayor adquisición de los productos que ofrece D"JIMMYS y satisfacción de las personas que lo adquieren.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema de la propuesta

Diseñar canales de distribución de venta directa para incrementar las ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

6.1.3 Beneficiarios

Gerente general, empleados administrativos y empleados de confección del calzado

6.1.4. Responsable

- Gerente Propietario

6.1.5. Equipo técnico responsable

- Gerente Propietario
- Departamento de ventas

6.1.6 Costo de la Propuesta

\$ 5750.00

6.1.7 Financiamiento

Recursos propios de la empresa

6.1.8 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Junio 2013 Finalización: Septiembre 2013

6.2 ANTECEDENTES

En nuestro país la producción de calzado se ha venido realizando en forma artesanal a través de los tiempos esto se ha ido modificando por la llegada de nuevas tecnologías y maquinarias que han hecho que estos procesos de calzado ahorre tiempo, y dinero a los clientes. A inicios del 2009 el Presidente Correa aprobó la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impulso esta industria en el país, existían pocas fábricas de calzado por la baja demanda, ya que la gran parte de la demanda era cubierta por el calzado extranjero, este era más barato porque su fabricación era en grandes

cantidades y en países especializados en este tema en el cual existía materia prima a menor costo, después de la restricción en el Ecuador la industria del calzado empezó con un incremento del 30% en sus ventas en la región sierra, en la región costa hace un poco más de 1 año se ha empezado a fabricar calzado en grandes cantidades, hasta hoy los talleres y fábricas de calzado, no son tan especializados en el tema como en la región sierra, existe poca mano de obra, fabricaciones de calzado de mala calidad y a un precio elevado, este incremento ocurrió porque la restricción hace que el precio del calzado extranjero se eleve considerablemente y los locales de venta de calzado prefieren comprar calzado nacional.

Se han detectado muchos errores e insatisfacciones en la industria del calzado en Ecuador, por esta razón existe la necesidad de fomentar las estrategias de distribución para la empresa de Calzado D'JIMMYS, la cual fabrica un calzado de alta calidad a menor precio y su innovación es la industrialización ya que por ahora la fabricación del calzado es en su mayoría artesanal y esto aporta al incremento de los costos y por ende el precio. A medida que pasa el tiempo, la comercialización de calzado va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir. Existen factores externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor así como en el buen desempeño de la empresa los cuales muchas veces están fuera del alcance de la planificación.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante conocer que las empresas productoras de calzado se distribuyen geográficamente de la siguiente manera: El 44% se localizan en Tungurahua, 28% en Pichincha, 20% en Azuay y el 8% en Guayas. De ellas el 45% son artesanales, el 33% se han constituido como Sociedad Anónima y Compañía Limitada, el 13% como persona natural y el 9% restante se divide equitativamente entre microempresa y sociedad civil comercial.²³ Estas empresas tienen tradición en el sector ya que más del 70% de ellas tienen más de 10 años en el arte de la fabricación de calzado.

El sector del calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas del 30%, esto, según analiza el señor Jorge Villacís, Director Ejecutivo de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), "se debe a la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impuso el COMEXI a inicios del año 2009", que corresponden a la imposición de salvaguardias al arancel de importaciones para productos seleccionados, entre ellos el calzado.

Es fundamental para nuestro país el impulso de las exportaciones más aún cuando se trata de productos considerados como no tradicionales; como es, la exportación de calzado, los cuales tienen un valor agregado nacional, consecuentemente, mejorando la calidad e impulsando a la industrialización que tanto necesita el país.

La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster.

El sector ha mostrado un buen desempeño en los últimos años y tiene grandes posibilidades de expansión en el mercado internacional, a pesar de representar sólo el 3.3% de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en el 2007.

La enfática ayuda gubernamental para las exportaciones debe ser aprovechada, por lo cual es indispensable el estudio de este proyecto.

Todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante, es implementar nuevos canales de distribución con el objetivo de solucionar la débil distribución existente en la fábrica.

En base a estas referencias se plantea la propuesta de crear en la empresa nuevos canales de distribución, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar un incremento

del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con los productos, la marca y el logotipo de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Proponer Sistemas de distribución de venta directa para incrementar las ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis minucioso sobre la competencia que posee empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, a fin de aplacar su impacto.
- Realizar un análisis del mercado de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, a fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Diseñar estrategias para el canal de distribución directo que consolide mayor venta del calzado D"JIMMYS.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

6.5.2 Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

6.5.3 Tecnología

Para el diseño textual y gráfico de este trabajo se utilizó Microsoft Word del paquete de utilitarios de Microsoft office, para la tabulación y análisis de datos se usó Microsoft Excel, estas herramientas son más que suficientes para la elaboración de trabajos de esta índole y estos paquetes están disponibles en cualquier ordenador.

6.5.4 Organización

La empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

6.5.5 Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria del calzado se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

6.5.6 Financiero

La empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Administración de ventas

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección de ventas. En términos de relaciones con el personal, ésta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de desempeño y la determinación de las medidas correctivas necesarias.

DIEZ, C. (2004) Distribución Comercial. Sera. Edición. Editorial Mc GrawHill. México

Estrategias de ventas

Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta, incluye los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor y tiempo.

KOTLER, P. (2004). Dirección de Marketing. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. España.

Fuerza de ventas

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos.

HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.

Plan de ventas

Permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia, de una manera sistemática y estructurada, se define los objetivos a conseguir durante un determinado período de tiempo, así como los medios de acción a desarrollar para alcanzarlos, una vez realizado los correspondientes análisis y estudios.

Cultural Ediciones. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural Ediciones. México.

Cliente

Persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

Producto

Es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio

Precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing.

Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están: Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.

A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.

2. Menudeo: Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

4. Industriales y Profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios.

Con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores, comprende las siguientes variables:

- **Comerciales:** Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas.
- **Misión:** A los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus

clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.

- **Creativas:** Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos", es decir, el vendedor debe hacer uso de todas sus cualidades como tal para realizar una venta.

4. Repetitivas: Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser:

- **Internos de mostrador:** Se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente, quien ya sabe que va a comprar.
- **Externos:** Ventas en las que es difícil encontrar con éxito nuevos clientes, centrándose en venderle al mismo grupo de clientes, otras líneas de productos y/o servicios.

5. Repartidores: Podrían considerarse como una variación de las ventas repetitivas ya que solo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar; ya que cuando visita a su cliente, normalmente no sabe cuánto le va a comprar.

6. Automáticas: Forma de venta al menudeo en la cual la mercancía se entrega a través de una máquina al insertar las monedas el consumidor. La transacción es completada sin la ayuda de un vendedor en el momento de la venta.

7. Venta a domicilio: Este tipo de ventas se pueden operar de diferentes maneras, como son:

- a. **En Cadena:** Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.

- b. Por teléfono: Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y se le explica el motivo de la llamada y así conectar una posible cita para realizar el proceso de ventas.
- c. En reuniones: Se organiza una reunión en casa de un amigo o anfitrión para mostrar las líneas de productos. Se da un obsequio de acuerdo con el grado de éxito de la reunión.
- d. De reventa: Las empresas, mediante anuncios en la prensa o contratos personales, reclutan gente dispuesta a promover sus productos.
- e. Por cambaceo: Es la venta clásica a domicilio; que consiste en vender de puerta en puerta con el objeto de encontrar posibles consumidores de un determinado artículo.
- f. Por correo: A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, listas de precios, promociones, etc.
- g. Por internet: Hoy día es una de las principales formas de vender debido al impacto que están teniendo las computadoras, la difusión y el acceso Internet que tienen tanto vendedores (para anunciarse), como compradores para buscar los productos y/o servicios que necesitan sin tener que salir de sus casas y a la vez tener acceso a un mayor número de posibilidades.

Publicidad

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitando a su uso o consumo. La publicidad es el elemento más importante del marketing-mix, ya que a través de este se logra una intercomunicación continuada entre la empresa y su público consumidor. Las funciones publicitarias contrariamente a lo que se podría pensar no solamente se dirigen a los consumidores, sino también a los proveedores, accionistas, empleados, etc.” (Figueroa Romeo, 1999)

Canales de distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está

formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANÁLISIS ANALÍTICO

Ambiente Externo

Comprende una clara identificación de los factores claves del entorno organizacional de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, que pueden influir considerablemente en su desempeño.

Análisis Macroentorno

Pretende identificar aquellos aspectos del entorno global que dan lugar a que se generen cambios importantes en el ambiente organizacional. Es recomendable que se aborde mediante la ejecución de métodos como el PEST.

Análisis Pest

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) identifica los factores del entorno general que van a afectar a la fábrica y ayuda a tener en cuenta que influencias del entorno han sido importantes en el pasado y a las pueden hacer más o menos significativas en el futuro.

Factores Políticos-Legales

Todo tipo de empresa está sujeta a leyes, disposiciones y acontecimientos políticos que rigen nuestro país. Las cuales se detallan a continuación.

Acontecimientos Políticos

Los acontecimientos políticos medidas de salvaguardia establecidas por el gobierno de Rafael Correa. Todo tipo de empresa está sujeta a leyes, disposiciones y acontecimientos políticos que rigen que impacta de forma directa al sector del calzado son las medidas de salvaguardia establecidas por el gobierno de Rafael Correa.

Medidas de Salvaguardias

Con el objetivo de equilibrar la balanza de pagos el Gobierno Nacional y el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), decidieron tomar medidas de salvaguardias con el objetivo de evitar el déficit existente.

La resolución fue adoptada por el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), resuelve establecer un recargo arancelario y específico a una variedad de productos entre los cuales se encuentra el calzado, con el objetivo de promover el crecimiento de la industria ecuatoriana y evitar un desequilibrio en la balanza de pagos.

El Objeto Social

Afiliaciones (previas la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la superintendencia de compañías). Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el registro mercantil):

1. A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria

Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que obtenga la afiliación a la cámara de industriales respectiva o a la cámara de pequeña industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Derecho No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña. Industria y Artesanía, publicada en el R.O.878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante, Ley promulgada en el R.O. 00 de 30 de mayo de 1989.

2. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social.

2.1. Inscripción Patronal

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas, de empleadores domésticos y artesanos autónomos. El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

3. Servicios de Rentas Internas (SRI)

Todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. Dentro de los impuestos a lo que estará sujeta la empresa podemos mencionar:

3.1. Impuesto al Valor Agregado

El IVA grava el valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y el valor de los servicios prestados. La existencia de este tipo de impuesto influye de manera directa a la empresa ya que para desarrollar las actividades con normalidad la empresa debe posterior a la obtención del RUC, adquirir boletines de facturas, al final de cada mes se realizará la declaración al impuesto al valor agregado del mes anterior como resultado de todas estas actividades generales en el normal desarrollo del negocio.

3.2. Registro Único de Contribuyentes

Es importante el RUC, porque le permite al contribuyente realizar legalmente sus actividades económicas y, en base a ellas, conocer y cumplir sus obligaciones tributarias.

Ámbito Económico

Las condiciones actuales y la proyección de la economía pueden ejercer un efecto profundo en las estrategias. Un examen minucioso de los factores económicos exige a los directores medir y anticiparse a condiciones económicas generales de la nación, región, estado o la zona local en que operan. Estas condiciones económicas generales abarcan tasas de interés, inflación, tasa de desempleo, canasta familiar básica, etc., que afectan al desenvolvimiento correcto del negocio. Los factores económicos comprenden

las impresiones generales de los consumidores en la economía y su capacidad y disposición de gastar.

La confianza del consumidor (o falta de ella) puede influir mucho en lo que puede hacer o no la empresa en el mercado. En épocas de confianza los consumidores no están dispuestos a pagar precios elevados por productos de primera aun cuando puedan costearlo. En otros casos los consumidores no tienen capacidad para gastar, al margen del estado de la economía. A continuación se analizarán los diferentes factores económicos que afectan al desarrollo del mismo:

Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador, calcula mensualmente en función de la información que remitan las instituciones financieras los días jueves de cada semana.

La tasa de interés se clasifica en dos tipos de tasas:

1. Tasa pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. Son pasivas porque, para el banco, son recursos favor de quien deposita.

2. Tasa activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

Inflación

La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

Factores Sociales

La cultura es un punto muy importante que se debe tomar en cuenta para poder saber qué tipo de productos se debe ofrecer a una población y de esta forma evitar un mal entendido por parte de ellos.

Un análisis bien realizado de la cultura poblacional permite determinar los gustos, modas y tendencias de la población a la que nos vamos a dirigir. La cultura de la población que es objeto de nuestro estudio está en constante cambio, por la facilidad de acceso a la información y la globalización que son un factor determinante en la moda y en los gustos de las personas. Determinar la cultura de la población permite tener una oportunidad en el mercado y lograr una diferencia frente a la competencia, además nos ayuda a identificar los factores claves para presentar un producto el cual este acorde a las exigencias del cliente y que marque la diferencia frente a otras alternativas de productos que existe en la actualidad para que sea más competitivo.

Es de mucha importancia tener en cuenta la variedad, calidad y originalidad al momento de analizar el mercado, porque para los clientes son factores preponderantes antes de realizar una compra.

Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología juega un papel muy importante, gracias a este recurso las empresas se vuelven más productivas, alcanzando así una economía a escala. Además de esta forma logran ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los consumidores. Por eso es la necesidad de que las empresas se tecnifiquen

continuamente, adquiriendo maquinaria que les permite ser más eficientes, siendo sin duda el punto clave para lograr una gran ventaja frente a la competencia. La tecnología demuestra el desarrollo de innovación que tienen las empresas y las sociedades, es así que los cambios tecnológicos provocan ventajas competitivas para los productos y servicios que los poseen.

Análisis Microentorno

Consiste en identificar aquellos factores preponderantes que están vinculados específicamente con la empresa la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato se desenvuelve. Para llevarlo a cabo se puede recurrir al Análisis de la Industria con las 5 fuerzas de Porter.

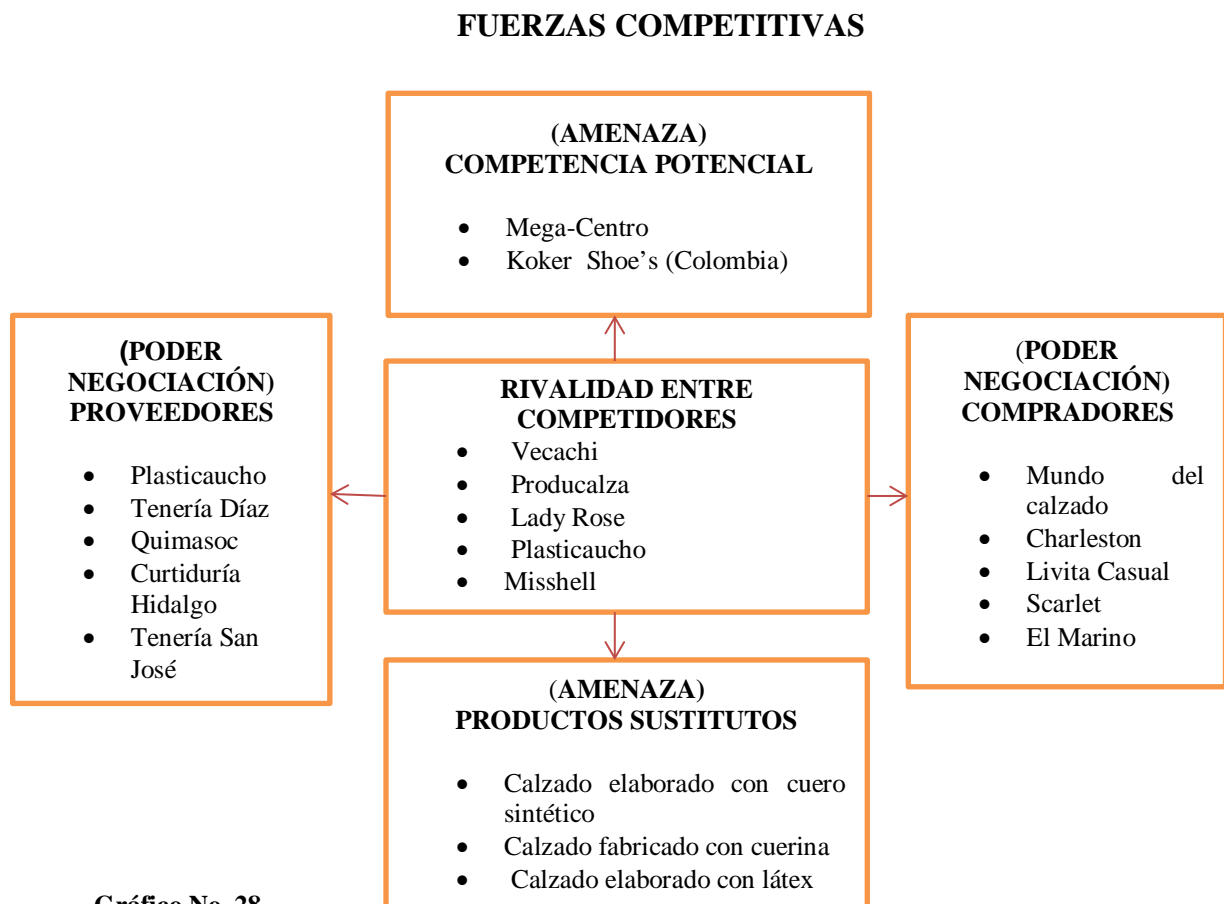


Gráfico No. 28

Elaborado por: Liliana Bayas

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo por el mismo hecho de tener varios compradores. Además, los clientes no tienen ese poder de negociación en los precios del producto final que oferta la empresa ya que estos precios son fijados de acuerdo al costo de la materia prima invertida.

Los clientes solamente tienen poder de negociación en las formas de pago y en factores como color, tallas, y diseño del calzado ya que calzado D"JIMMYS fabrica sus productos de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes.

Los clientes que poseen calzado D"JIMMYS son los siguientes:

1. Cadenas de Supermercados

Actualmente los mayores clientes que poseen calzado D"JIMMYS son las cadenas de supermercados, debido al recargo arancelario específico en los zapatos. Importar representa un gasto muy alto, por esta razón los supermercados han optado por adquirir productos nacionales de buena calidad.

2. Almacenes de las diferentes Provincias

De igual forma el calzado D"JIMMYS distribuye a un gran número de almacenes de las diferentes provincias de la zona centro del país y en ciudades como Quito, Cuenca y Cotopaxi, los cuales son visitados constantemente por los vendedores que poseen la empresa de calzado D"JIMMYS

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores influyen en el funcionamiento de la empresa de calzado D"JIMMYS ya que se debe mucho de ellos, para que se lleve a cabo la totalidad de productos que ofrecemos debemos combinarnos perfectamente con todos ellos.

Competencia Potencial

La competencia potencial con relación a la empresa de calzado D"JIMMYS, no es una amenaza de entrada muy fuerte ya que con las nuevas medidas de salvaguardias evita que entre a nuestro país calzado con bajos costos, además supone un gran desembolso de dinero en el momento de formar la empresa.

Amenaza de productos sustitutivos

Son aquellos que cumplen la misma función que el producto que comercializa la empresa y que se dirige al mismo segmento de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se refiere específicamente a la competencia de producción nacional que posee la empresa de calzado D"JIMMYS, existe a nivel nacional un gran número de empresas que se dedican a la producción de calzado, pero específicamente son muy pocas las empresas que son competencia para calzado D"JIMMYS, es decir que se dediquen a la producción de zapatos deportivos.

Grupos de Interés

Son el grupo de personas o instituciones con las cuales interactúa la organización en el desarrollo de las actividades y el logro de los objetivos. Para Grupo con los cuales interactúa son:

- Clientes
- Sociedad
- Competencia
- Empresa

Matriz axiológico

Principio	Responsabilidad	Respeto	Tolerancia	Innovación
Calidad y servicio	x	X	X	x
Compromiso de trabajadores	x			x
liderazgo		X	X	x
honestidad	x	X		x
responsabilidad	x	X	X	x
Eficiencia	x		X	x
respeto	x	X	X	x
tolerancia	x		X	x
integridad	x			x

Cuadro No. 33 Matriz

Elaborado por: Liliana Bayas

Análisis

Responsabilidad:

Capacidad que tiene el colaborador para dar respuesta a un requerimiento de un cliente interno y externo.

Compromiso visto ante la labor asignada.

Sentido de responsabilidad social que la organización

Respeto:

Capacidad de interpretar y ejecutar los requerimientos del cliente interno y externo

Respeto por el buen nombre de la compañía

Calidad en los trabajos asignados por la organización

Tolerancia:

Identificar, respetar y saber interpretar las diferencias de todas las personas que participan dentro de los procesos de la organización (interno y externo)

Aceptación y ejecución de cada una de las actividades que dentro de la organización se ejecuten y más cuando están de cara a los procesos que afectan directamente al cliente.

Innovación:

Desarrollo de nuevas estrategias que ayuden y faciliten su labor dentro de la organización.

Capacidad de autoevaluarse y de ajustar sus procesos

6.7.2 ANÁLISIS FILOSÓFICO

Misión

Producir calzado deportivo de alta calidad, a precios cómodos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, promoviendo el desarrollo de la empresa, los empleados y la sociedad.

Visión

Que la marca de la empresa de calzado D"JIMMYS tenga prestigio a nivel nacional e internacional como una empresa innovadora, de confianza y credibilidad ofreciendo calzado de calidad y excelencia en el servicio al cliente, logrando una buena participación en el mercado, respetando y cuidando siempre el medio ambiente.

Valores Corporativos

Los valores corporativos se definen como el conjunto de creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa.

Lealtad

Sentimiento de afecto, fidelidad y respeto hacia los compromisos, la empresa de calzado D"JIMMYS, cumple los compromisos adquiridos por la empresa. Todos los miembros de la organización asumirán con fidelidad y firmeza el cumplimiento de los compromisos adquiridos por la entidad, actuando siempre en bien de la empresa.

Transparencia

Actitud para hacer públicas las actuaciones y sus resultados. La empresa de calzado D"JIMMYS, comunica los resultados de la gestión y esta dispuestos al libre examen por parte de la comunidad y entidades de control.

Respeto

Aceptación a los demás en su forma de pensar, sentir y actuar. La empresa de calzado D"JIMMYS, escuchamos y consideramos las sugerencias de nuestros empleados y de la comunidad, con el fin de fortalecer los procesos misionales y de apoyo para mejorar la función empresarial

Responsabilidad

Capacidad para reconocer y hacerse cargo de las consecuencias de sus actuaciones. La empresa de calzado D"JIMMYS prevenimos y corregimos errores que son consecuencias de nuestras actuaciones

Honestidad

Comportamiento coherente entre lo que se piensa, se expresa y se hace con relación al cuidado de los bienes. La empresa de calzado D"JIMMYS, utilizamos los recursos exclusivamente para el cumplimiento de nuestra gestión brindando garantía a la comunidad.

6.7.3. POLÍTICAS

Políticas Generales

- Mejorar constantemente los Diseños de los Productos que comercializamos
- Se controlará el estado de los insumos de fabricación, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

6.7.4 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS FODA		
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad, variados y garantizados 2. Flexibilidad del personal y su capacidad para adaptarse a los cambios de situaciones 3. Capacidad experiencia y actitud de los directivos y empleados 4. Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto 5. Seguridad y confianza en el cumplimiento de obligaciones con los clientes y proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones reducidas para la producción 2. Canales de distribución inadecuados 3. Débil posicionamiento del producto en el mercado 4. Incremento de aranceles
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra directa de materia prima 2. Mercado y clientela en constante crecimiento 3. Diversidad de proveedores que facilitan la obtención de insumo utilizados en la elaboración del calzado 4. Fácil accesibilidad a diversos puntos del país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos Aranceles e ingreso de productos más competitivos 2. Productos sustitutos 3. Importaciones 4. Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización

Cuadro No. 34 Análisis

Elaborado por: **Liliana Bayas**

Matriz de evaluación del factor interno

Esta Matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar 1.0 y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

Debilidades importantes:	1
Debilidades menores:	2
Fortalezas no muy importantes:	3
Fortalezas importantes:	4

Matriz de evaluación del factor externo

La Matriz de Factores Externos es aquella que permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, política, legal, tecnológica. La calificación es:

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar 1.0 y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Productos de calidad, variados y garantizados	0.07	4	0.28
2. Flexibilidad del personal y su capacidad para adaptarse a lo cambios de situaciones	0.06	4	0.24
3. Capacidad experiencia y actitud de los directivos y empleados	0.08	4	0.32
4. Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto	0.08	4	0.32
5. Seguridad y confianza en el cumplimiento de obligaciones con los clientes y proveedores	0.06	4	0.24
DEBILIDADES			
1. Instalaciones reducidas para la producción	0.06	1	0.06
2. Canales de distribución inadecuados	0.06	2	0.12
3. Débil posicionamiento del producto en el mercado	0.07	1	0.07
4. Incremento de aranceles	0.06	1	0.06
TOTAL	1		1,71

Cuadro No. 35 Matriz

Elaborado por: **Liliana Bayas**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Compra directa de materia prima	0.08	4	0.32
Mercado y clientela en constante crecimiento	0.08	4	0.32
Diversidad de proveedores que facilitan la obtención de insumos utilizados en la elaboración del calzado	0.08	3	0.24
Fácil accesibilidad a diversos puntos del país	0.07	4	0.28
AMENAZAS			
Nuevos Aranceles	0.06	1	0.06
Productos sustitutos	0.07	2	0.14
Importaciones	0.06	2	0.12
Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización	0.08	2	0.16
TOTAL	1		1,64

Cuadro No. 36 Matriz

Elaborado por: Liliana Bayas

ANÁLISIS 1

Según la Matriz se puede observar que las mayores fortalezas de la empresa de calzado D"JIMMYS es la calidad, variedad y garantía de su producto, lo que permite que los productos satisfagan las necesidades de los clientes actuales de la empresa.

Así mismo sus mayores debilidades son las instalaciones reducidas para la producción, canales de distribución deficientes, débil posicionamiento del producto en el mercado e incremento de aranceles que permitan un mejor posicionamiento de la fábrica y a la vez incrementar sus ventas.

El resultado ponderado de esta Matriz es de 1,71 el cual se encuentra por encima de la media (0,55) centrándose el mayor peso ponderado en las Fortalezas las cuales deben ser aprovechadas evitando poseer Debilidades.

ANÁLISIS 2

Según la Matriz podemos observar que la mayor oportunidad de la empresa de calzado D"JIMMYS es el crecimiento del mercado y la clientela debido a las medidas de salvaguardia, así mismo sus mayores Amenazas son el incremento de competidores en este sector industrial y el ingreso de productos ilegales a nuestro país.

El resultado ponderado de esta Matriz es de 1,64 el cual se encuentra por encima de la media (0,55), centrándose el mayor peso ponderado en las oportunidades las cuales deben ser aprovechadas evitando las Amenazas.

ESTRATEGIAS FO; DO; FA Y DA	
<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la distribución del producto • Capacitar al personal 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias • Crear nuevos productos para niños
<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la gama en diseños de calzado • Desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales • Implementar programas de incentivos y exclusividad del producto

Cuadro No. 37 Estrategias

Elaborado por: Liliana Bayas

6.7.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Estrategia No. 1: Hacer uso de intermediarios (mayoristas) y de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta.

Objetivo General: Extender la distribución de los productos a diferentes zonas para incrementar la cuota de mercado.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar distribuidores directos • Distribuidores por sectores • Promociones escolares por ventas en distribuidoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de Ventas 	<p>Inicio: Junio 2013</p> <p>Finalización: Septiembre 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción \$ 200

Cuadro No. 38 Estrategias

Elaborado por: **Liliana Bayas**

Estrategia No. 2: Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Objetivo General: Mejorar la productividad dentro de la empresa

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con centros de capacitación al personal en temas como: productividad, control de calidad, nuevos procesos, entre otros. • Asignar las funciones a cada empleado según sus capacidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Gerente de Recursos Humando 	<p>Inicio: Junio 2013</p> <p>Finalización: Septiembre 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de capacitador \$500 • Capacitaciones \$ 100

Cuadro No. 39 Estrategias

Elaborado por: **Liliana Bayas**

Estrategia No. 3: Instalar los productos en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Objetivo General: Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Selección del local Comercial • Anuncios comerciales • Lanzamiento de la red de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Gerente de Producción 	<p>Inicio: Junio 2013</p> <p>Finalización: Septiembre 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Local \$1000

Cuadro No. 40 Estrategias

Elaborado por: Liliana Bayas

6.7.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO D’JIMMYS

De acuerdo al análisis realizado se ha determinado que los canales de distribución con los que cuenta la empresa de calzado D’JIMMYS, no son los idóneos debido a que estos no le permiten extenderse ampliamente, y esto constituye una debilidad de alto impacto para la empresa por cuanto se desperdician recursos e inclusive estamos dando ventaja a la competencia.

Por tal motivo es muy importantes el diseño de nuevos canales de distribución de esta manera buscamos que nuestros productos lleguen tanto a los clientes detallistas como al consumidor final a tiempo, sin estropearse y brindando la mayor satisfacción a quienes los solicitan. Para el diseño de los nuevos canales de distribución es importante el análisis del Marketing Mix.

Marketing Mix

Un plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución, enfocándonos en el último elemento.

1. Producto

Marca: D"JIMMYS

Confección

Para poder ofrecer a un usuario el calzado más adecuado para sus necesidades, es importante conocer por completo las partes y la confección de un calzado deportivo.

Partes de un calzado deportivo o zapatilla

Partes de un calzado deportivo o zapatilla

- La Capellada es la parte que cubre al pie. Influye en la comodidad del calzado, el soporte y la protección del pie y por último, define el estilo estético.
- La Plantilla es la parte inferior de la zapatilla o zapato en donde descansa el pie. Proporciona comodidad, amortiguación y soporte del arco. Suele ser removible. Influye en la marcha de la persona, y a largo plazo, en su postura física, ya que quien no camina bien, tampoco se para correctamente.
- La Entre suela está ubicada bajo la plantilla. Su función es absorber el nivel de impacto y mullir la amortiguación del pie. También sirve para el control de los movimientos de pie.

- La Suela es la parte inferior del calzado. Asegura tracción y durabilidad. Combinada con la entre suela determina factores como la flexibilidad, estabilidad y peso general del calzado.
- El Contrafuerte está localizado en el área del talón de la capellada, rodea al talón y permite mantener al pie centrado y estable.

Necesidades del usuario

Los cuatro factores principales que debe asegurar todo calzado al usuario son:

- Calce: todo usuario quiere y necesita un calzado que evite que el pie se deslice dentro del calzado.
- Soporte: el calzado deberá mantener correctamente alineadas las articulaciones del pie y del tobillo. Es importante que el pie esté justo encima de la suela.
- Amortiguación: la gente desea usar calzados que absorban las fuerzas del impacto cuando el pie choca con el suelo.
- Liviano: especialmente para los atletas, que necesitan sentir que la zapatilla no es un lastre. El bajo peso debe hacer al calzado imperceptible.

Exigencias del calzado deportivo

La actividad deportiva genera exigencias como por ejemplo, las siguientes:

- Nivel de impacto: es el nivel de fuerza ejercida bajo el pie en el momento en que éste choca con el suelo.
- Movimientos repetitivos: se da cuando una actividad exige que el pie realice el mismo tipo de movimientos una y otra vez.
- Movimiento lateral: se hacen presentes cuando un deporte o disciplina requiere de muchos movimientos de lado a lado.

- Riesgo de torcedura de tobillo: como su nombre lo indica, es cuando la intensidad o tipo de movimientos realizados en una actividad, exponen al pie a torceduras o dislocaciones.

2. Promoción

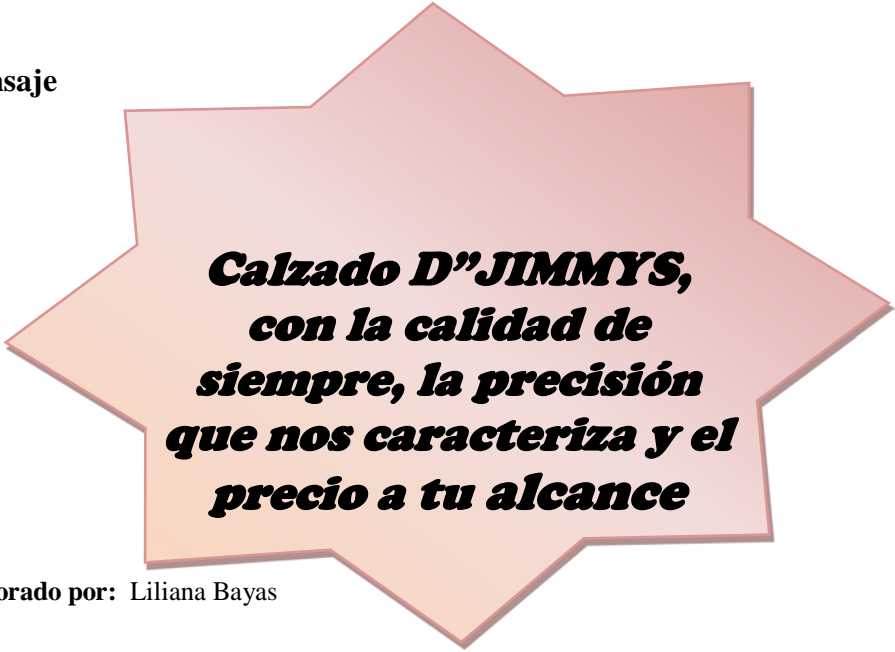
La empresa de calzado D"JIMMYS, no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado y a la vez dar a conocer de los nuevos canales de distribución.

Estrategias Publicitarias:

Publicidad

La comunicación de la empresa de calzado D"JIMMYS, pretende difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Para la promoción de los productos de calzado, se ha creado publicidad para la prensa escrita y también auditiva, en estos dos puntos se presenta al producto con sus cualidades y virtudes ante la competencia.

Mensaje



***Calzado D"JIMMYS,
con la calidad de
siempre, la precisión
que nos caracteriza y el
precio a tu alcance***

Elaborado por: Liliana Bayas

La publicidad por radio permitirá difundir las características del calzado deportivo, comunicar los beneficios y que se recuerde las marcas de la calzado D"JIMMYS, al momento de la compra.

Los horarios y emisoras en los que se dará la publicidad se detallan a continuación:

PUBLICIDAD RADIAL				
RADIO	HORARIO	N. DE PASADAS	PROGRAMA	COSTOS Mensuales
BANDIDA	12:30 PM	100 C/MES	MAÑANA	250
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
RUMBA	12:30 PM	100 C/MES	MAÑANA	250
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
			TOTAL	500

Cuadro No. 41 Estrategias

Elaborado por: Liliana Bayas



Calzado
D'JIMMYS



\$ 25, 00



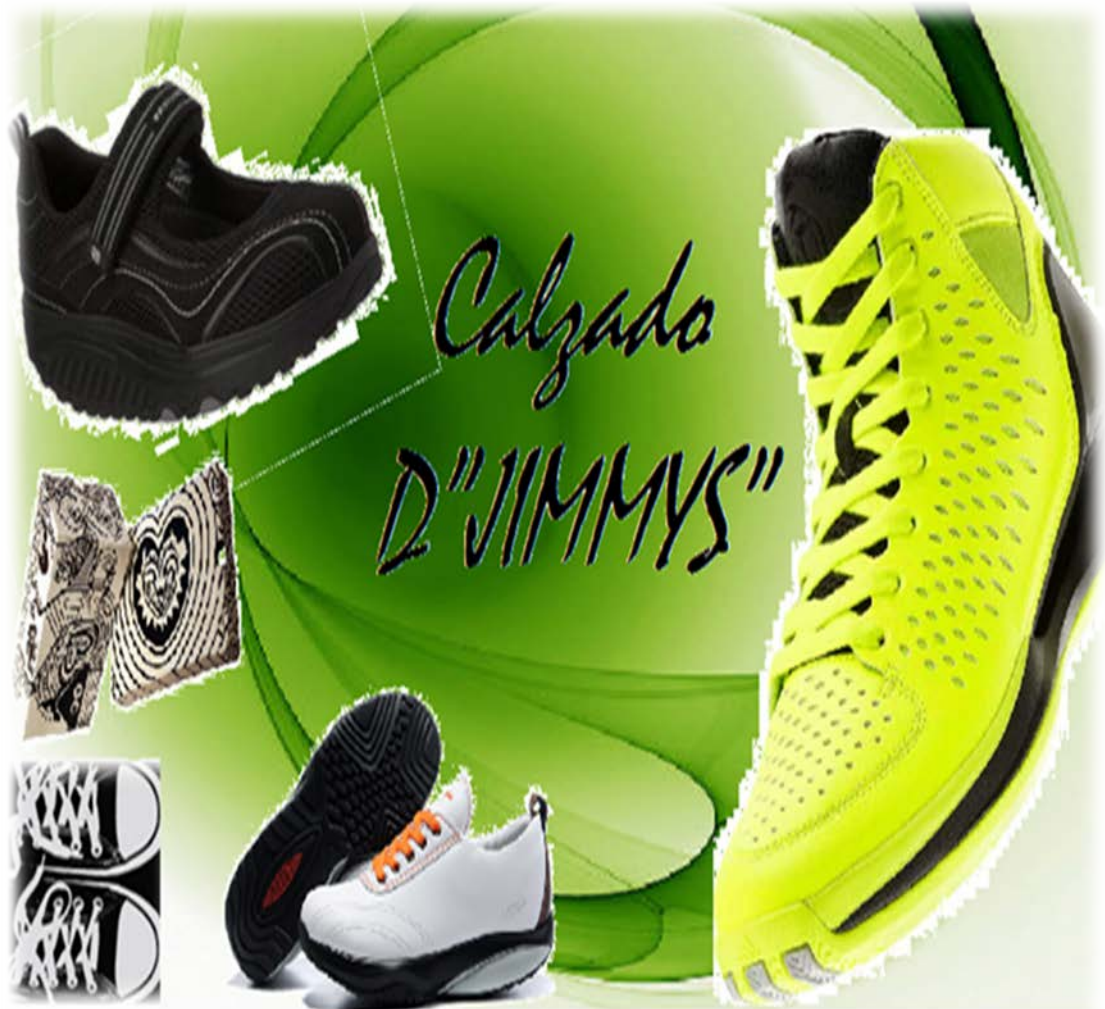
Promoción por temporada mas
obsequio

Ventas al por mayor menor
Telf.: 032842199

Calzado
D'JIMMYS



- Volantes y Afiches



Punto de Venta

Promociones por temporada

Presupuesto:

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none">• Crear trípticos con los modelos de calzado deportivo• Volantes y afiches	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General	Inicio: Junio 2013 Finalización: Septiembre 2013	1000 Trípticos \$200 1000 Volantes \$300

Elaborado por: Liliana Bayas

Resultado esperado: Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la el calzado D"JIMMYS, en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

3. EL PRECIO

El precio del calzado es accesible puede adquirirse desde los \$25.00 a los \$50.00

4. Plaza- Distribución

- Riobamba
- Cuenca
- Ambato
- Pelileo
- Puyo
- Tena
- Coca
- Latacunga
- Gualaquiza
- Loja
- Azogues
- Guayaquil
- Chone
- Los Ríos
- Quevedo
- Buena Fe

El canal de distribución con el que el calzado D”JIMMYS, trabaja es el siguiente:

- Canal Recorrido
- Corto Fábrica Detallista Consumidor

Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los almacenes y tiendas de calzado mediante visita previa de los vendedores y en los almacenes está a disposición del usuario o consumidor final. Los vendedores están distribuidos por zonas de la siguiente manera:

Vendedor 1:

REGION SIERRA: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Loja.

REGON COSTA: Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo, El Oro.

Vendedor 2

REGION SIERRA: Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Azuay

REGION COSTA: Guayas, Los Ríos.

LOCAL PROPIO					
ACTIVIDADES DES	ACCIONES	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Selección del local propio	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar local de arriendo • Firma del contrato • Pago de garantía • Pago de arriendo 	Junio 2013	Gerente General	Arriendo primer mes y garantía 500\$	# de locales visitados Firma del contrato Entrega de llaves
Decorado Inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de muebles • Maniqués • Pintar el local • Distribución de estanterías • Iluminación 	Agosto 2013	Gerente General	\$500	# de muebles adquiridos Acabado del local Estanterías ubicadas Luces ubicadas
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de carpetas • Capacitación y selección del personal • Bonos en épocas especiales • Comisiones de acuerdo al nivel de ventas 	Septiembre 2013	Gerente General Contadora	\$3 personas atención al cliente \$900 por mes	# de personas contratadas # de bonos entregados % de ingreso

Cuadro No. 42 Estrategias

6.7.6.1. VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE UN LOCAL PROPIO

Presentación-Merchandising

Un aspecto fundamental para el éxito de nuestro local es la accesibilidad. La facilidad para acceder a la tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica en este caso puesto que las ventas no solo se harán a través de este canal, sino utilizando también medios virtuales como el internet y el catálogo.

Accesibilidad física

Nuestro local comercial se encontrará situado en una zona de fácil acceso, con parqueaderos amplios en su exterior.

Accesibilidad psicológica

Para el local comercial, la pregunta es si este nos invita a entrar; para esto debemos poner atención en los siguientes aspectos ya que mientras mayor sea la rotación de personas en el local, mayores posibilidades existen de concretar una venta.

- Los carteles y señales en el exterior de la tienda deben ser llamativos, invitar a que la gente pase, sin recelo ni compromiso.
- La fachada de la tienda debe ser en colores vivos, que no desarmonicen con su entorno, acogedores y que inviten a quienes lo ven desde afuera a imaginar y querer descubrir que encierra su interior.
- La puerta de entrada debe ser grande, no de manera exagerada pero si lo suficiente como para que las personas que ingresan y salen puedan transitar libremente; dándole una imagen de elegancia más no restrictiva.
- La zona de entrada de la tienda. Si está despejada, su iluminación es importante, luces blancas darán un toque especial y una apariencia de impecabilidad, los

productos que se ven desde la entrada, los carteles y el mobiliario que se ve desde la entrada, deben estar perfectamente nítidos, bien acomodados, en armonía con las vitrinas y perchas.

- Es importante la distribución de los productos, la misma que estará hecha por líneas para que no existan confusiones al momento de elegir y la búsqueda sea más simple.
- Asesoras de imagen facilitarán las compras.

La tienda deberá tener un espacio mínimo de 30m² para que el tránsito de las personas no será demorado; es decir que no tarden mucho tiempo en recorrerla por completo: sin embargo, se emplearán algunos sistemas para llevar la atención de los clientes hacia zonas específicas de la tienda, tales como:

- Realizar publicidad dentro de la tienda empleando carteles o diferentes indicaciones.
- Organizar ofertas especiales en determinados productos de la tienda así como promociones y servicios especiales.
- Emplear espejos e iluminación que contraste con el ambiente general de la tienda.

El ambiente o estilo de la tienda

La gestión del ambiente de la tienda depende directamente de la imagen que queremos transmitir; en este caso líneas de calzado para damas, caballeros, escolar de niñas y su exclusividad en botas, botines y su nueva línea en plataformas, con estilo propio, para sentirse tan cómodo como en casa, por lo tanto la personalidad de la tienda deberá ser moderna.



6.7.7 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

El presupuesto considerado para el desarrollo del presente proyecto es el siguiente:

ESTRATEGIAS	
Mejorar la distribución del producto	250,00
Capacitar al personal	600,00
Realizar campañas publicitarias	300,00
Crear nuevos productos para niños	500,00
Ampliar la gama en diseños de calzado	500,00
Desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes	300,00
Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales	400,00
Implementar programas de incentivos y exclusividad del producto	1000,00
Total 1	3850,00
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	
Local comercial	1000,00
Empleados	900,00
Total 2	1900,00
TOTAL GASTO	5750,00

Cuadro No. 43

Elaborado por: Liliana Bayas

6.7.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Tiempo	Meses	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																	
Presentación del diseño de nuevos canales de distribución al dueño de la empresa		■															
Presentación del diseño de nuevos canales de distribución al dueño de la empresa			■														
Aprobación de los canales de distribución por el Gerente				■													
Difusión de los canales de distribución a los clientes externos				■													
Socialización con todo el equipo de trabajo				■													
Difusión de los canales de distribución a los clientes externos					■												
Selección del local comercial					■												
Decorado Inicial					■												
Selección del personal de ventas					■												
Registro del dominio de la página web					■												
Diseño del sitio web					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantenimiento de la página web					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración material publicitario del canal directo								■									
Difusión de la página web								■									
Contratación diseñador de catálogos									■								
Diseño de los catálogos									■								
Impresión de catálogos										■							
Distribución de catálogos										■							
Ejecución de la propuesta											■	■	■	■	■	■	■
Control											■	■	■	■	■	■	■

Cuadro No. 44

Elaborado por: Liliana Bayas

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa de calzado D"JIMMYS, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa de calzado D"JIMMYS, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente. Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa de calzado D"JIMMYS, se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El control se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios del establecimiento referente a los meses que se desarrollará la implementación de las estrategias en la empresa de calzado D"JIMMYS.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el gerente general de la empresa de calzado D"JIMMYS.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar sí realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

¿Qué evaluar?

El resultado que ha tenido en los clientes las estrategias que hemos implementado y el impacto de las mismas. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluara es el gerente.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

BIBLIOGRAFÍA

- CULTURAL EDICIONES. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural, Ediciones. México.
- FERRÉ, J. (2003). El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. EditorialOcéano. España.
- HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). El Plan deMarketing Estratégico. GESTION EDICIONES. Barcelona
- JOBBER, David; FAHY, John (2007). Fundamentos De Marketing.2da. McGRAW –HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid
- KOTLER, P. (2004). Dirección de Marketing. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall.España.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. .PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid
- LAMBIN, Jacques. (2002). Marketing Estratégico.3ra.McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid
- MARSHALL, J. (2004). Administración de Ventas. 7ª. Edición. Editorial McGraw– Hill.México.
- PUJOL, Bruno. (2003). Diccionario de Marketing.CULTURAL S.A. Madrid.
- STANTON, ETZEL, WALKER (2007). Fundamentos de Marketing.14va.McGRAWHILL S.A. DE C.V. México D.F.
- VIGARAY, D. (2005). Comercialización y Retailing Distribución Comercial. EditorialPrentice Hall. España.

LINKOGRAFÍA

- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- <http://www.eluniverso.com/2010/09/27/1/1356/produccion-calzado-tungurahua-tecnificamas>.
- http://issuu.com/gialrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua
- <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>
- http://issuu.com/gialrod/docs/agenda_de_competitividad

Anexos

ANEXO A

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta N°.....

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CALZADO

OBJETIVO:

Indagar cómo los sistemas de distribución ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

INSTRUCCIONES:

Marque con una X su respuesta

1. ¿Qué tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras que realiza?

- De compra frecuente (....)
- De compra ocasional (....)
- De altos volúmenes de compra (....)

2. ¿Cada qué tiempo compra calzado?

- Cada 2 meses (....)
- Cada 4 meses (....)
- Cada 6 meses (....)

3. ¿Ud. cómo calificaría a la calidad del calzado deportivo D"JIMMYS?

- Excelente (....)
- Muy Bueno (....)
- Bueno (....)
- Regular (....)
- Deficiente (....)

4. ¿Ud. cree que el precio para la venta al público del calzado deportivo D"JIMMYS es ?

- Excelente (....)
- Muy Bueno (....)
- Bueno (....)
- Regular (....)
- Deficiente (....)

5. ¿Los diseños del calzado deportivo D"JIMMYS son?

- Excelente (....)
- Muy Bueno (....)
- Bueno (....)
- Regular (....)
- Deficiente (....)

6. ¿Las estrategias promocionales de la empresa calzado deportivo D"JIMMYS son?

- Excelente (....)
- Muy Bueno (....)
- Bueno (....)
- Regular (....)
- Deficiente (....)

7. ¿Cuál de estas estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado?

- | | |
|------------------------|---------------------|
| Puerta a puerta (....) | Local propio (....) |
| Catálogo (....) | Internet (....) |

8. ¿Cuándo usted compra calzado deportivo D"JIMMYS se siente?

- Insatisfecho (....)
- Satisfecho (....)

9. ¿Compra usted calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS?

- SI (....)
- NO (....)

10. ¿De dónde le gustaría adquirir el calzado deportivo elaborado bajo la marca D"JIMMYS?

- De la empresa (....)
- Almacenes (....)
- Centros comerciales (....)

11. ¿La venta de calzado por la empresa D"JIMMYS, como la adquiere?

Directo (....)

Mayorista (....)

12. ¿Con que fin adquiere el calzado?

Consumo personal (....)

Distribuirlo (....)

13. ¿La distribución que utiliza la empresa de calzado D"JIMMYS es?

Excelente (....)

Muy Bueno (....)

Bueno (....)

Regular (....)

Deficiente (....)

14.¿Le gustaría que la empresa implemente nuevas estrategias de distribución?

SI (....)

NO (....)

15.¿Cree que es innovador que el calzado deportivo se venda mediante catálogo?

Excelente (....)

Muy Bueno (....)

Bueno (....)

Regular (....)

Deficiente (....)

16. ¿Considera que el precio que paga por el calzado deportivo está acorde a la calidad del mismo?

SI (....)

NO (....)

17. ¿Las estrategias de venta para la empresa D"JIMMYS son?

Excelente (....)

Muy Bueno (....)

Bueno (....)

Regular (....)

Deficiente (....)

Gracias por su colaboración

ANEXO B

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta N°.....

Encuesta a los mayoristas, gerente general, empleados administrativos y empleados de confección del calzado

OBJETIVO:

Indagar cómo los sistemas de distribución ayudarán en el proceso de ventas de la empresa de Calzado D"JIMMYS, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

INSTRUCCIONES:

Marque con una X su respuesta

1.- ¿Considera Ud. que el calzado deportivo de la empresa D"JIMMYS se encuentran posicionados dentro del mercado local?

SI (....)

NO (....)

2.- ¿Considera Ud. que a nivel interno de la empresa de calzado D"JIMMYS cuenta con un sistema administrativo?

Excelente (....)

Muy Bueno (....)

Bueno (....)

Regular (....)

Deficiente (....)

3.-¿Las estrategias de distribución de venta al mayor o menor de la empresa de calzado D”JIMMYS son?

Excelente (....)
Muy Bueno (....)
Bueno (....)
Regular (....)
Deficiente (....)

4.-¿Cómo calificaría Ud. a la empresa de calzado D”JIMMYS por las ventas del producto en el año 2011?

Excelente (....)
Muy Bueno (....)
Bueno (....)
Regular (....)
Deficiente (....)

5.-¿Considera Ud. que la empresa de calzado D”JIMMYS hace frente a la competencia tanto nacional como local?

SI (....)
NO (....)

6.- ¿Qué tipos de estrategias de distribución considera usted que se deberían aplicar para promocionar la empresa de calzado D”JIMMYS?

Publicidad prensa (....) Publicidad en radio (....)
Publicidad por internet (....) Promociones mensuales (....)

7.-¿Qué clase de canales de distribución recomendaría usted que la empresa debería usar para incrementar las ventas?

Venta directa (....)
Apertura de almacenes (....)
Convenios institucionales (....)
Venta al mayoreo (....)

Gracias por su colaboración