



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El proceso de distribución de calzado y su
incidencia en el nivel de ventas de la empresa Wolf de la
ciudad de Ambato”**

Autora: Armas Carrión Nelly Karina

Tutor: Ing. Marcelo Espinosa

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Espinosa

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, Noviembre 2013

Ing. Marcelo Espinosa

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo , Nelly Karina Armas Carrión declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Nelly Karina Armas Carrión

C.I. 050306446-1

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.

Nelly Karina Armas Carrión

050306446-1

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-.....

Ing. Mg. Iván Cevallos

F.-.....

Ing. Mg. Fabián Chávez

Ambato, Noviembre del 2013

DEDICATORIA:

A mi madre, por su interminable apoyo en todo momento de mi vida, por sus enseñanzas, consejos y valores que inculcaron en mí la responsabilidad, humildad para llegar hacer una persona de buenos principios.

A mi hija Emily, quien es la personita que más amo en la vida y que con sus sonrisitas me inspira superarme a lo largo de mi vida.

Para mi esposo Vinicio, por su eterno amor que en todo momento ha sido mi apoyo, fuerza y ternura para alcanzar todo lo propuesto lo adoro.

A Ruth, por ser más que mi hermana mi amiga que siempre ha estado junto a mí, en cada momento, gracias por su apoyo moral e incondicional, te quiero mucho.

A DIOS Por darme la vida, por guiarme y protegerme en todos los momentos de mi vida gracias.

Nelly Karina Armas Carrión

AGRADECIMIENTO:

A todas las personas a las cuales debo parte de este triunfo, de alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos mis allegados.

A Dios mi veedor, gracias por guiarme en tu camino para poder alcanzar mis metas y colmar mi vida de felicidad y bendiciones.

A mis dos amores quienes son mis pilares fundamentales para el diario vivir y fuentes de inspiración, cada uno de ellos son en mi vida como un ángel con una sola ala, y solo podemos volar cuando nos abrazamos unos a otros Gracias.

A la Universidad Técnica de Ambato, Autoridades y Maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por brindarme una formación completa en el ámbito personal y profesional.

Nelly Karina Armas Carrión

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
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 Tablas	xv
Índice de Gráficos	xvi
Índice de Cuadros	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.2.1 Árbol de Problemas	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación	7
1.3 JUSTIFICACION	8

1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
CAPITULO II	11
2. MARCO TEORICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1 Definición Variable Independiente	18
2.4.2. Definición Variable Dependiente	23
2.5 HIPOTESIS	27
2.6 VARIABLES	27
CAPITULO III	28
3. METODOLOGIA	28
3.1 Enfoque de la investigación	28
3.2 Modalidad de la Investigación	29
3.2.1 Investigación Bibliográfica	29
3.2.2 Investigación de Campo	29
3.3 Tipos de Investigación	30
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	33
3.5.1 Variable Independiente: Proceso de Distribución	33
3.5.2 Variable Dependiente: Ventas	34
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	35
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	36

CAPITULO IV	37
4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS	37
4.1 Análisis de los Resultados	37
4.2. Interpretación de Resultados	37
4.2.1 Pregunta N.1	38
4.2.2 Pregunta N.-2	39
4.2.3 Pregunta N.-3	40
4.2.4 Pregunta N.-4	41
4.2.5 Pregunta N.-5	42
4.2.6 Pregunta N.-6	43
4.2.7. Pregunta N.-7	44
4.2.8 Pregunta N.-8	45
4.2.9 Pregunta N.-9	46
4.2.10 Pregunta N.-10	47
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	48
4.3.1 Formulación de la hipótesis	48
4.3.2 Modelo Matemático	48
4.3.3 Elección de la prueba estadística	48
4.3.4 Frecuencia Observada y Frecuencia Observada	51
4.3.5 Cálculo del grado de libertad	52
4.3.6 Zona de Aceptación/ Rechazo	52
4.3.7 Decisión	54
4.3.8 Representación gráfica del CHI Cuadrado	54
CAPÍTULO V	55
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	57

CAPITULO VI	59
6. PROPUESTA	59
6.1 Datos Informativos	59
6.1.1 Tema de la propuesta	59
6.1.2. Institución Ejecutora	59
6.1.3. Beneficiarios	60
6.1.4. Responsable	60
6.1.5. Equipo Técnico Responsable	60
6.1.6. Costo de la propuesta	60
6.1.7. Financiamiento	60
6.1.8. Tiempo estimado para la ejecución	60
6.2 ANTECEDENTES	60
6.3. JUSTIFICACION	62
6.4. OBJETIVOS	63
6.4.1 Objetivo general	63
6.4.2. Objetivos Específicos	63
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	64
6.5.1 Política	64
6.5.2 Económico - Financiero	64
6.5.3 Socio - Cultura	64
6.5.4 Tecnología	64
6.5.5 Ecológico-Ambiental	65
6.5.6 Organizacional	65
6.5.7 Legal	65
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TECNICA	65
6.6.1 Segmento de Mercado	71
6.6.2 Análisis Silver	73
6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO	76
6.7. 1 Análisis Analítico	76

6.7. 2 Análisis Filosófico	80
6.7. 3 Políticas	82
6.7. 4 Análisis Foda	83
6.7. 5 Objetivos Estratégicos	88
6.7. 6 Estrategias de Distribución	91
6.7. 6.1 Estrategia N. 1 Comercio Electrónico	91
6.7. 6.2 Estrategia N. 2 Venta directa a través de local propio	95
6.7.6.3 Estrategia N. 3 Capacitación personal	98
6.7. 7 Presupuesto Propuesta	100
6.7.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	101
6.8. ADMINISTRACION	102
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION	102
6.10. MONITOREO Y EVALUACION	104
6.11 BIBLIOGRAFIA	105
ANEXOS	107

Índice de Tablas

Tabla 1: Canal de Distribución	38
Tabla 2: Característica del calzado Wolf	39
Tabla 3: Puntos de venta	40
Tabla 4: Servicio Post Venta.....	41
Tabla 5: Venta de Calzado	42
Tabla 6: Campañas Promocionales	43
Tabla 7: Pedido de calzado	44
Tabla 8: Tiempo	45
Tabla 9: Estrategias Distribución	46
Tabla 10: Formas de Pago.....	47
Tabla 11: Característica del calzado Wolf	49
Tabla 12: Servicio Post Venta.....	50
Tabla 13: Estrategias Distribución	50
Tabla 14: Formas de Pago.....	51
Tabla 15: Frecuencia Observada.....	51
Tabla 16: Frecuencia Esperada	52
Tabla 17: Calculo Chi cuadrado.....	53
Tabla 18: Presupuesto	100

Índice de Gráficos

Grafico 1: Árbol Problemas	6
Grafico 2: Variable Independiente	16
Grafico 3: Variable Dependiente	17
Grafico 4: Canal de Distribución	38
Grafico 5: Característica del calzado Wolf	39
Grafico 6: Puntos de Venta	40
Grafico 7: Servicio Post Venta.....	41
Grafico 8: Venta de Calzado	42
Grafico 9: Campañas Promocionales	43
Grafico 10: Pedido del calzado	44
Grafico 11: Tiempo	45
Grafico 12: Estrategias Distribución.....	46
Grafico 13: Formas de Pago.....	47
Grafico 14: Representación grafica Chi cuadrado	54
Grafico 15: Fuerzas de Porter	75

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Población y Muestra.....	31
Cuadro 2: Variable Independiente: “PROCESOS DE DISTRIBUCION”	33
Cuadro 3: Variable Dependiente: “VENTAS”	34
Cuadro 4: Plan de Recolección de Información.....	35
Cuadro 5: Matriz Foda	87
Cuadro 6: Objetivos Estratégicos.....	88
Cuadro 7: Pagina Web	94
Cuadro 8: Local Propio	95
Cuadro 9: Capacitacion Personal	98
Cuadro 10: Cronograma Actividades.....	101
Cuadro 11: Previsión de Evaluación	103

Resumen Ejecutivo

Es importante conocer el papel destacable que ha tenido el comercio y la distribución comercial en la historia de la humanidad. La Revolución Industrial, que potenció la división del trabajo y producción masiva de mercancías, se apoyó en la distribución comercial para ampliar los mercados haciendo posible un desarrollo económico sin precedentes y, en particular, a la puesta a disposición del consumidor de los bienes producidos: utilidad de forma, de tiempo, de lugar, de posesión y de información.

La distribución se encuentra sometida a cambios constantes, lo que obliga a las empresas innovar y a adaptarse. La mayor exigencia del consumidor, una competencia más intensa y relaciones entre proveedores y distribuidores más complejos han modificado la estructura de la distribución.

Las empresas han respondido a las nuevas necesidades adoptando nuevas formas y políticas de ventas. Con la introducción de ordenadores y de tecnología en la distribución han acelerado las operaciones de rutina. Un factor determinante ha sido alcanzar un tamaño suficiente para tener economía de escala en compras y logística.

El intercambio electrónico de datos entre fabricantes y distribuidores para pedidos automáticos, los puntos de ventas electrónicos con escáneres ópticos que leen los códigos de barras de los productos y permiten el control de stocks, la identificación de la rotación de los artículos, comercio electrónico y las tarjetas de crédito, son ejemplo de la revolución tecnológica.

Es por tal motivo que mediante el desarrollo de la presente tesis, se pretende dar un vuelco al área de comercialización de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se ha enfocado en realizar un amplio análisis del diagnóstico interno de la empresa, con el fin de identificar y formular el problema que está afectando al desenvolvimiento de la misma.

En el **primer Capítulo** denominado: **El Problema**, contiene el análisis Macro, Meso Micro en la cual hace relación al origen a la problemática jurídica organizacional y empresarial, relacionados en el mundo que habitamos, realizando un análisis de las causa y efectos del mismo, se delimita el tiempo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos alcanzar.

La investigación del **segundo Capítulo** se fundamenta el problema mediante el aporte teórico de varios autores y de trabajos de investigación desarrollados anteriormente, se detalla la fundamentación filosófica y legal que respalda la investigación del problema, plateamos categorías fundamentales que sustentan las variables del objeto de estudio, la hipótesis es la respuesta fundamentada sobre la posible relación entre variables , la cual nos permite identificar la variable dependiente e independiente.

El desarrollo del **tercer Capítulo** describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta éste trabajo, al igual que la modalidad utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una investigación de campo desarrollada en la empresa Wolf, la población y muestra la cual identifica y cuantifica las técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis e interpretación de la información obtenida.

La información del **cuarto Capítulo** se establece la tabulación y presentación gráfica de resultados, el análisis de los mismos permiten priorizar los factores más determinantes en la

obtención de información que aportan con la investigación, como son la verificación de hipótesis y el cálculo, representación del chi cuadrado.

Capítulo quinto incluyen las conclusiones influyen los resultados más representativos del proceso de la investigación, para realizar recomendaciones y sugerir cambios de acuerdo al análisis estadístico de los datos investigados.

En el **Capítulo sexto** la propuesta contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, análisis de factibilidad, fundamentación metodológica, modelo operativo y la administración, siendo esto el resultante de la investigación, la cual se direccionó a utilizar nuevas estrategias de distribución para diseñar un canal directo, dirigido a la población ambateña con la finalidad de brindar un mejor servicio de venta.

El desarrollo de la investigación tuvo éxito, gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores de la empresa, la propuesta planteada, para la empresa es de las posibles alternativas de solución para rectificar el problema encontrado.

En los **anexos** consta la ubicación de la empresa, la encuesta realizada a los clientes, ficha de observación e imágenes de los diferentes modelos de calzado de la empresa Wolf.

La tesis de grado finaliza con la relación de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada como soporte para la investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema de Investigación

El Proceso de distribución de calzado y su incidencia en el nivel de ventas

1.2 Planteamiento del Problema

La inexistencia de un proceso de distribución de calzado incide en el nivel de ventas en la Empresa “Wolf” S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Actualmente en el Ecuador existen varios productores y comercializadores de calzado que representan el 19.5% de la población, entre los más importantes podemos destacar los

siguientes: Vecachi, Gamos, Rexell entre otros. Estas empresas han aplicado procesos de distribución logrando un posicionamiento en mercado, siendo líderes en el mercado y satisfaciendo las necesidades, exigencias que tienen sus clientes, con una demanda de sus productos a nivel nacional.

De acuerdo a un informe del Banco Central (industria manufacturera se encuentra dividido en el sector de cuero y calzado la cual aporta a la producción total de Tungurahua en 43% mientras que el sector de cuero representa el 1.09% del producto interno bruto en la producción Manufacturera: Tungurahua 44%, Pichincha20%, Cuenca20%, Resto del país 8%.

Dentro de la Provincia de Tungurahua existen dos empresas productoras y comercializadoras que disponen de maquinaria y personal sofisticado como son: Vecachi y Gamos estas empresas son impulsadoras del desarrollo industrial en la Provincia de Tungurahua. Los procesos de distribución juegan un papel muy importante en la empresa “Wolf” S.A. la cual va tener mucho éxito tanto para el reconocimiento de la empresa y de su producto y la calidad del mismo.

Wolf inicia sus actividades económicas en el año 2009 se encuentra ubicada en la Av. Bolivariana e Isidro Viteri en la Provincia de Tungurahua Ambato, siendo una empresa industrial dedicada a la producción y comercialización de calzado utilizando materia prima de calidad, contando con maquinaria de última tecnología , a las ves se preocupa que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación, brindando garantías a sus consumidores y con una misión y visión enfocada al mejoramiento y al crecimiento de la empresa con valores, objetivos y metas claras.

Wolf S.A. no está posicionado en el mercado y esto se debe a la falta de procesos de distribución por un escaso presupuesto destinado, por lo que no existen estrategias que le

darán renombre a los productos en el mercado local y regional y le permita mejorar el nivel de sus ventas.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de estrategias de distribución de la empresa Wolf S.A. entre los consumidores, ha tenido como consecuencia que no tenga suficiente aceptación en el mercado local y regional, todo ello ha producido un bajo nivel de ventas.

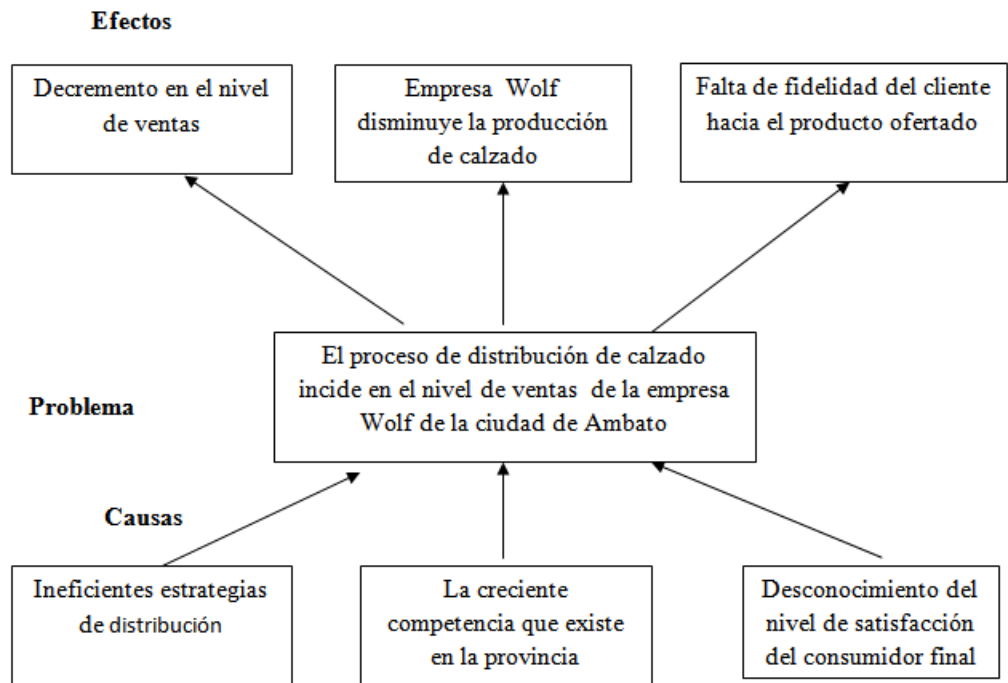
Podemos destacar que no cuenta con una perspectiva de los beneficios que obtendría al implantar estrategias de distribución para el logro de los objetivos ya establecidos y aportar así al desarrollo comercial dentro del país.

Insuficiente asignación de presupuesto económico que obliga a dejar rezagados u olvidados programas importantes para el crecimiento y desarrollo, la cual es muy relevante para adquirir la fidelidad del cliente hacia nuestro producto.

Con la ausencia de un departamento de Marketing, mismas que aporten conocimientos sobre verdadera demanda existente en el servicio y por tanto a lograr la satisfacción de las personas.

La ausencia de estrategias de publicidad ha provocado que la clínica no sea reconocida en el mercado competitivo, y, es la razón para que su rentabilidad sea baja, de allí nace la necesidad de diseñar un modelo de estrategias de publicidad que permitirán cubrir con las necesidades y expectativas de las personas, y con ello llevara a ser una empresa reconocida en la sociedad por el excelente servicio y productos que ofrece.

1.2.2.1 Arbol de problemas



Fuente: Karina Armas

Grafico 1: Árbol Problemas

Elaborado por: Karina Armas

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Wolf S.A. no aplica estrategias de distribución obtendrá estándares bajos de producción, disminuyendo así la demanda de su producto la cual generara una deficiente participación en el mercado.

Cabe recalcar que las estrategias distribución de calzado es una herramienta fundamental y necesaria dentro de la empresa de calzado Wolf ya que si no se aplica mejores tácticas, no se podrá cubrir con todas las necesidades y expectativas de las personas que hoy en día son exigentes, además esto llevaría a tener un decremento en el volumen de ventas y por tanto dar apertura y oportunidades a la competencia.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿Cómo incide la inexistencia de procesos de distribución de calzado en el nivel de ventas de la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuáles son las necesidades de los clientes potenciales de la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato?

¿Qué procesos de distribución se deberán aplicar para incrementar el volumen de ventas en la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera la empresa Wolf S.A. pondrá alcanzar la fidelidad de sus clientes, con el fin de incrementar las ventas?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Delimitación de contenido:

Campo: Comercialización

Área: Distribución

Aspecto: Procesos de Distribución

Delimitación Espacial:

Espacio: La presente investigación se realizara en la Empresa WOLF S.A.

Ubicada en la Av. Bolivariana e Isidro Viteri en la Provincia de Tungurahua Ambato

Delimitación Temporal:

Tiempo: La presente investigación se realizara en segundo semestre del año 2013

Unidades de Observación:

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

1.3 Justificación

La empresa de Calzado Wolf, se encuentra en proceso de revisión y diseño para que mejoren sus ventas, alcanzando un progreso en la medida de rendimiento, con el aporte de conocimientos sobre las estrategias de distribución y comercialización del calzado a nivel local y nacional.

La investigación será de gran ayuda ya que permitirá al investigador recolectar toda la información necesaria, que sirva como una herramienta fundamental para profundizar los conocimientos adquiridos y poner en marcha todas las metas y objetivos propuestos en la vida.

La realización del presente proyecto es muy importante ya que servirá como guía para el desarrollo de la estructura administrativa en lo que se refiere al departamento de marketing, de manera que nos permita satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes.

Gracias a la investigación se puede dar cuenta la situación actual de la empresa Wolf para poder aplicar las estrategias de distribución que ayudara a posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores.

El impacto que se lograra con esta investigación, es que con las estrategias de distribución que se realiza se lograra incrementar el volumen de ventas, logrando asegurar un futuro económico rentable y a la vez alcanzar los objetivos planteados para la empresa, brindando confianza y credibilidad a nuestros clientes ofreciendo así un calzado de calidad y excelencia en servicio al cliente, logrando una buena participación en el mercado.

El ámbito que se logra a través de la siguiente investigación, es que los procesos de distribución que se realizaran son para mejorar la empresa alcanzando los objetivos propuestos siendo así beneficio para los intermediarios y para el consumidor final promoviendo el desarrollo de la empresa.

La razón por la cual esta investigación se justifica es porque Wolf S.A. tiene la necesidad de desarrollar procesos de distribución para posicionarse en el mercado y de esa manera seguir creciendo en sus ventas.

Esta investigación es factible de realizar, ya que se cuenta con los recursos necesarios como son: humanos, económicos, fuente bibliográfica y apertura por parte de la institución necesaria para la investigación.

También es necesario recalcar que contamos con una asesoría especializada en un tiempo determinado para su desarrollo y así lograr mejores resultados de la empresa que permita a la misma que sea eficiente pero sobre todo efectiva.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer un proceso de distribución de calzado para mejorar el nivel de ventas de la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuáles serán los mejores procesos de distribución, utilizando una investigación de campo, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la empresa Wolf de la ciudad de Ambato.
- Analizar el comportamiento de los consumidores a través de la aplicación de un estudio de mercado, con el fin de posicionar a la empresa en el mercado.
- Diseñar estrategias de distribución para alcanzar la fidelidad de nuestros clientes con la finalidad de incrementar ventas.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

ALTAMIRANO, I. (2010). *Los canales de distribución y su efecto en las ventas de la procesadora de lácteos PROLACBEN de la ciudad de Ambato*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Establecer los diferentes canales de distribución, aplicando técnicas de ventas, para implementar el más adecuado en la procesadora de lácteos PROLACBEN.

Identificar las debilidades del proceso de ventas, mediante la investigación de campo, para incrementar las ventas de la procesadora de lácteos PROLACBEN.

Conclusiones:

La procesadora de lácteos PROLACBEN, precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de dirección, gestión y operación exigidas por la situación de la empresa.

La procesadora de lácteos PROLACBEN, no tiene estructurados los procedimientos de trabajo y no utiliza las técnicas aconsejadas para la comercialización de los productos lácteos, dificultando incrementar las ventas y lograr una mayor productividad.

MANJARREZ, M. (2008). *Gestión de Canales de Distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato, con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Conclusiones:

Las estrategias competitivas que la empresa Distribuidora Ambato planea implementar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basada en el servicio y no exclusivamente en el producto.

La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos de mercados definidos dentro de los límites estrechos, una investigación de mercados aplicada mediante una segmentación basada en las variables geográficas, socio económicas y tipo de producto permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes en la empresa distribuidora, esta segmentación no se centra a los atributos del producto si no que privilegia a los elementos del servicio como son el proceso y la experiencia de propiedad .

ALVAREZ, M. (2010) *Las estrategias de distribución y su incidencia en el volumen de ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Establecer los diferentes segmentos de mercado aplicando una investigación de campo para satisfacer la demanda de los consumidores para alcanzar el incremento de ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Diseñar estrategias de distribución utilizando técnicas de comercialización para el incremento de ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Especerías “Doña Clarita” carece de una estructura orgánica funcional, en los diferentes procesos de trabajo de producción y comercialización de sus productos.

Los clientes no se sienten satisfechos con la atención por parte de la empresa Especerías “Doña Clarita”, en cuanto a las estrategias de distribución que cuentan actualmente la empresa, no cumple con lo que los clientes realmente necesitan.

El personal de ventas que colabora en la empresa Especerías “Doña Clarita” no es el adecuado, ni el apropiado por lo tanto la atención al cliente no cumple con las expectativas.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará el paradigma crítico- propositivo por las siguientes razones:

Considerando que vivimos en un mundo lleno de cambios y retos y la posición que presenta la empresa Wolf S.A. es por esta razón que surge la eminente necesidad de desarrollar procesos de distribución para incrementar el nivel de ventas.

Los procesos de distribución que aplicaremos en la empresa Wolf S.A. nos permitirá prever el futuro de la misma y desarrollar las operaciones necesarias, determinando la solución actual de la empresa, y de esta manera llegaremos a cumplir nuestro objetivo en un periodo de tiempo con la participación de todos sus integrantes, lo que permitirá el incremento en el nivel de las ventas para satisfacción de la empresa.

Porque al estar en un mundo dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos interesantes que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que alienten a sus dueños y empleados para favorecer a estimular la calidad de vida de la sociedad y las ventas.

2.3 Fundamentación Legal

Esta investigación se enmarca en la Constitución de la República del Ecuador, capítulo sexto trabajo y producción Art.320 en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa y la producción en cualquiera de sus

formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, producción sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica social.

Ley Orgánica de defensa del consumidor, Art.17 Obligaciones del proveedor, es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara , completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18 Entrega del bien o prestación del servicio, todo proveedor esta en la obligación de entregar o prestar oportuna y eficientemente el bien o el servicio de la conformidad a las condiciones establecidas de mutuo a acuerdo con el consumidor

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide la inexistencia de procesos de distribución en el nivel de ventas de la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato?

X= Proceso de Distribución

Y= Ventas

Categorización

Variable Independiente

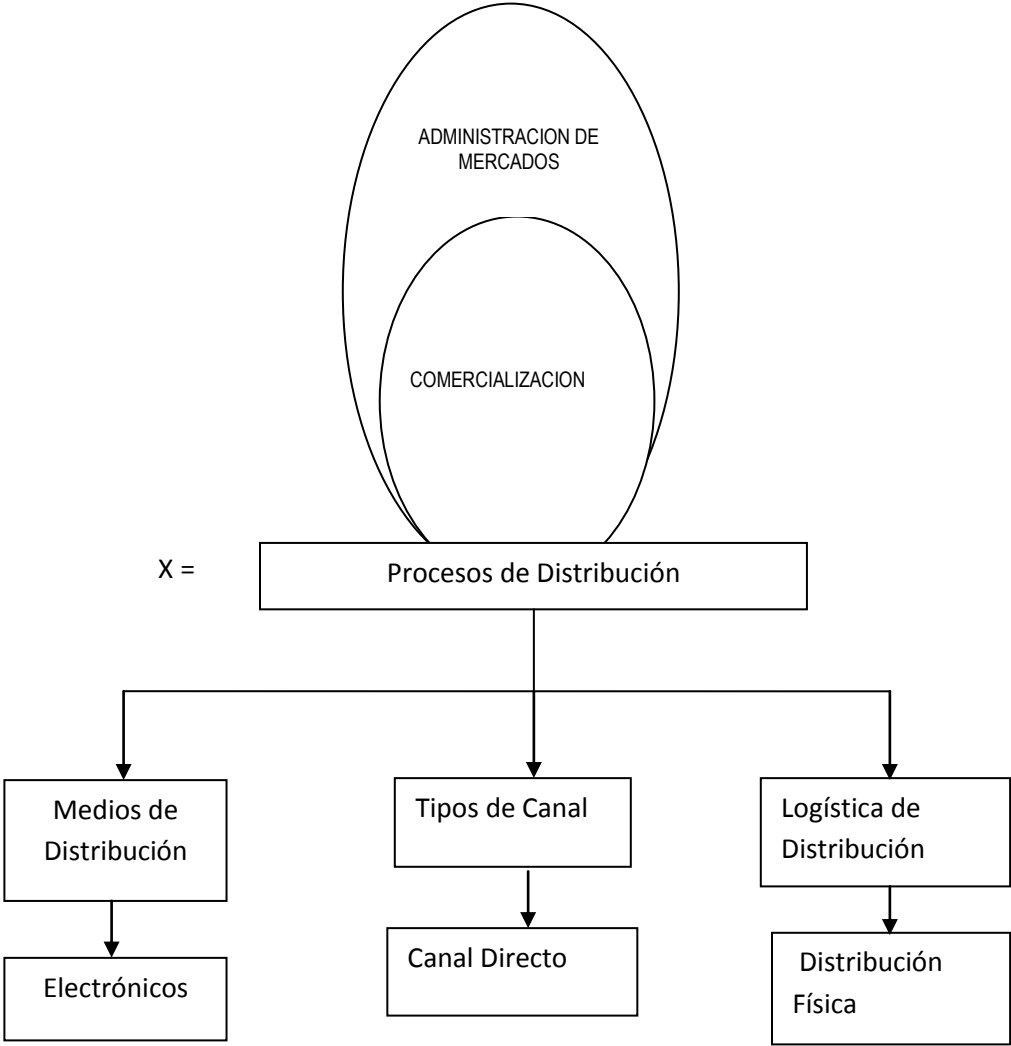


Grafico 2: Variable Independiente
Elaborado por: Karina Armas

Variable Dependiente

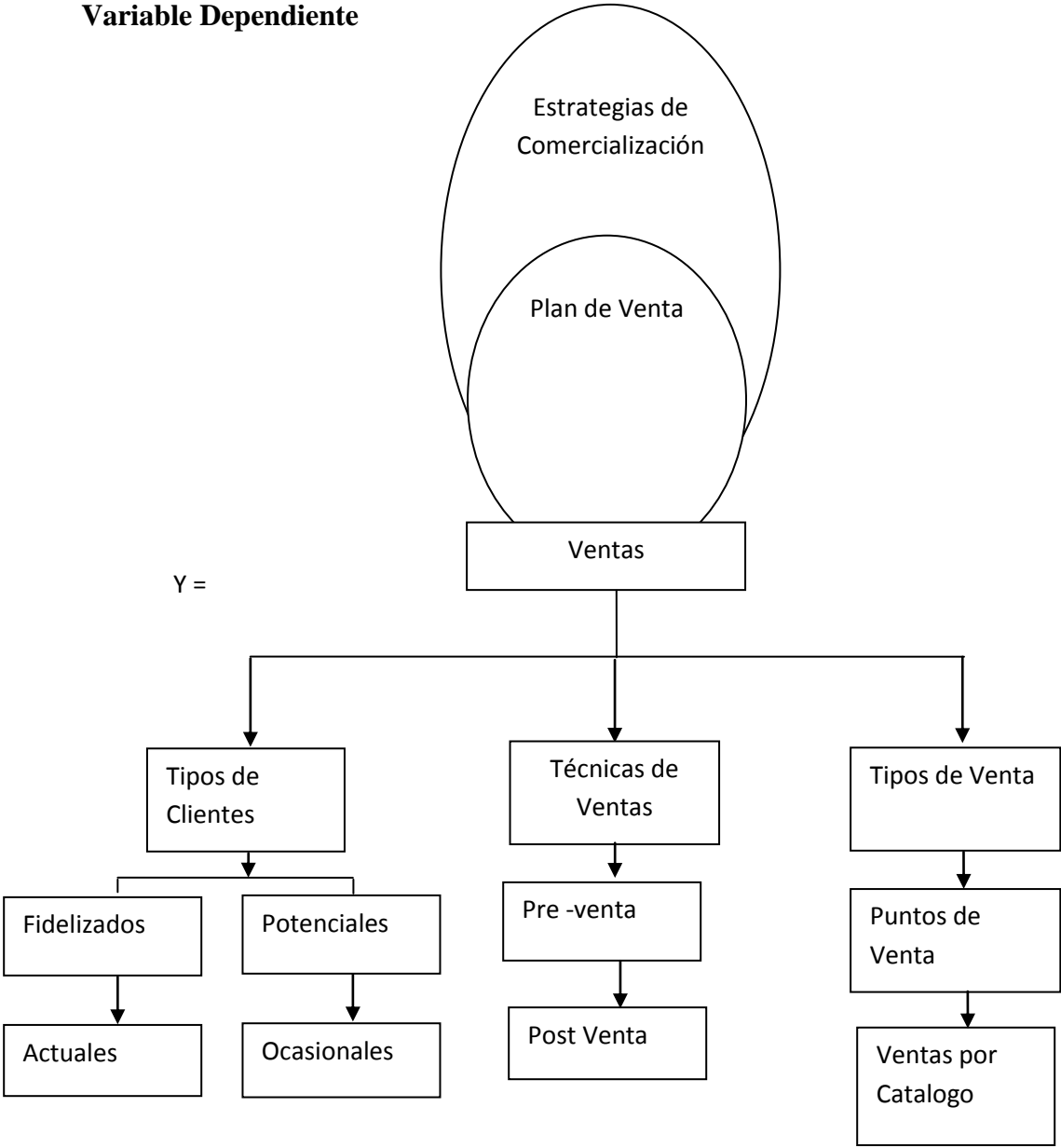


Grafico 3: Variable Dependiente
Elaborado por: Karina Armas

2.4.1. Definición de la Variable Independiente

Proceso de Distribución

Para **Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos**, la distribución es cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar a los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. Implica actividades como; transporte, adecuación, fraccionamiento, almacenamiento, contacto e información, la vez el proceso de distribución hace énfasis a los canales de distribución para que el consumidor final sea el beneficiario de un producto de calidad.

«Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com, de la American Marketing Association, obtenido en abril del 2007.

Por lo tanto el proceso de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran a través de procesos de distribución. La separación 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.

Comercialización

Para **Diez de Castro (2005, p.311)**, Comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicio en un ámbito geográfico determinado.

La comercialización es el conjunto de agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final.

Administración de Mercados

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta. *Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.*

La administración de mercados nos permite el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", El **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

En el mercado la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Medios de Distribución

Para Diez de Castro (2005, p.14). Está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y/o externas a la empresa denominadas intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final.

Es un conjunto de personas que facilitan la circulación de un producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador y usuario denominados como intermediarios.

Medios Electrónicos

GUSTAVO TRELLES ARAUJO (2006 Pg.1) Bajos costos y mayores beneficios, puede ser casi automática al demandar poco tiempo.

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local.

El medio electrónico es uno de los mejores aspectos para publicitar un producto o servicio por Internet ya que los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on- line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

Intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor.

Díez de Castro, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill.

Los intermediarios son muy importantes ya que en esta actividad suele utilizarse en los mercados de pequeños fabricantes y comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Tipos de Canal

Para **Diez de Castro (2005, p.16)** En general, se distingue tres tipos de canales de distribución: canal de bienes de consumo, canal industrial con el objetivo de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización y por último el canal de servicios con lo cual el objeto de la transacción no es un producto sino un servicio (bien intangible), los mismos que pueden emplear distintas alternativas como la venta directa y a través de minoristas o mayoristas dependiendo del producto.

Canal Directo

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 27

ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay poco compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. (Cevallos, 2010)

Es hacer llegar el producto por un solo canal sin tener intermediarios de manera más directa.

Canal Indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Este canal es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufacture u operaciones.

Logística de Distribución

Conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores. *Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, p. 192)*

La logística es fundamental para el comercio, ya que conforman un enlace entre la producción y los mercados tanto en la entrada como en la salida del proceso.

Distribución Física

Para **Diez de Castro (2005, p.294)** Es el movimiento constante de los productos del productor a un punto de venta, forma parte de la cadena de suministro.

Es la planificación y distribución de los departamentos de compras.

Envío y entrega de productos

Hoffman y otros (2007, p.381) Son los tipos de servicios de distribución cuantificables desarrollados por un sistema de logística para satisfacer las necesidades del cliente.

En general, cuantos más altos sean los estándares de servicio que ofrece una empresa, tantos más altos serán sus costos.

2.4.2 Definición de la Variable Dependiente

Ventas

Proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, para transmitir un bien o servicio a cambio de una determinada rentabilidad bajo diversos procesos de distribución.

Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

Las ventas son actividades que incluyen ventas por catalogo, teléfono, al igual forma de ventas electrónicas al detalle, como las compras on line son un buen ejemplo de estructura mas eficaz.

Clientes Fidelizados

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Es cuando nuestros consumidores forman una parte muy importante en la empresa porque gracias a su fidelización son clientes reales y fijos.

Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad. *Del libro: El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.*

Es la que le permite tener una determinada participación en el mercado y así se puede lograr una incrementación en las ventas de una empresa.

Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clientes Ocasionales

Para determinar porque de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro,

de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar la situación.

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

Es cuando un cliente no se ha podido enfocar directamente en la mente consumidor ya que no son fijos y solos llegan a consumir un producto cierto periodo.

Técnicas de venta

Es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas.

Siendo una herramienta eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia.

Preventa

Iniesta (2004, p.191) Integran todo un conjunto de programas de atención al cliente antes de la venta apostando por una cultura de calidad total y por una decidida orientación hacia el cliente.

Comprende el conocimiento del producto o servicio de la competencia siendo esta una etapa esencial para la programación del trabajo para llegar a los consumidores.

Post Venta

Serie de actividades de seguimiento, asistencia, reparación de averías suministros de repuestos, etc. que se efectúan tras la venta, frecuentemente aunque no necesariamente, como consecuencia de una garantía suscrita. **Iniesta (2004, p.187).**

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente, es una fase importante ya que esto ayudara a conseguir la confianza de sus clientes siendo estos su fuente de ingresos.

Puntos de Venta

Lugar donde se realiza la venta del producto, existen muchas maneras de llamar la atención del posible cliente tales como el vendedor mudo o el material de ventas que se dispone para que los clientes puedan cogerlo. *Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, p.87)*

Son los diversos lugares donde se puede adquirir el producto o servicio de manera más eficaz economizando tiempo y recursos para los clientes.

Ventas por catalogo

Bassa y otros (2000, p. 140) El cliente potencial recibe un catalogo en su domicilio o residencia o trabajo, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene formularios para efectuar el pedido, pudiendo ser remitidos al vendedor por correo, telefax o mediante teléfono.

Este tipo de venta es más publicitaria ya que por el tipo de catálogo o imagen corporativa puede llegar de manera más directa a la mente del consumidor.

Marco Teórico

La distribución es cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar a los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final.

Implica actividades como; transporte, adecuación, fraccionamiento, almacenamiento, contacto e información de un conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores los cuales constituyen la demanda del producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores.

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Los clientes actuales son los que generan el volumen de ventas, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2.5 HIPOTESIS

¿Como incide la inexistencia de procesos de distribución de calzado en el nivel de ventas de la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato?

La aplicación de Procesos de distribución de calzado incrementará el nivel de ventas en la empresa Wolf S.A. de la ciudad de Ambato

2.6 VARIABLES

Variable Independiente: Procesos Distribución → Cualitativa

Variable Dependiente: Ventas → Cuantitativa → Continua

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Enfoque de la investigación

Manteniendo relación con el paradigma critico-propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para la investigación se utilizo el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Se utilizo técnicas que permitieron determinar las cualidades o características del problema, obteniendo información real, que puedo ser analizada por el investigador.

El análisis de la información se oriento hacia la comprensión del problema para de esta manera, conocer todos los aspectos inmersos en el mismo y obtener una visión clara que oriente al investigador en la ejecución del presente proyecto.

Al utilizar este enfoque se puede presentar al problema tal y como sucede en la realidad, es decir mantener una perspectiva desde las raíces mismas del problema para con ello analizar el ambiente interno y externo en el que se desenvuelve.

En el presente trabajo investigativo tuvo un enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes características: fue participativa pues todos los integrantes de la empresa han proporcionado información emitiendo criterios sobre los posibles problemas que afectan la imagen empresarial, se investigó las interioridades para interpretar situaciones como problemas y posibles soluciones y explicativa porque establece y busca determinar las razones de estudio de la variables.

3.2 Modalidad de Investigación

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Esta investigación se basó en libros, revistas, periódicos, entre otros elementos de lectura científica, los cuales permitieron analizar y dotar de información y conocimiento científico en relación al problema de estudio y sus variables.

3.2.2 Investigación de Campo

Se aplicó también la investigación de campo ya que nos permitió poseer información primaria, es decir, desde la organización, manteniendo contacto con los clientes internos y externos, los involucrados directamente con el problema de estudio.

Se describió, analizó e interpretó en forma ordenada los datos obtenidos en el estudio en función de las preguntas con el apoyo de cuadros y gráficos de ser el caso.

3.3 Tipo de Investigación

Método Científico “es el proceso que sirve para solucionar un problema emitiendo un juicio después de una cuidadosa consideración se llama proceso para la toma de decisiones. La dificultad que presenta este proceso es la cantidad de alternativas entre las cuales hay que escoger. En algunos casos las decisiones de marketing se toman sin haber reunido toda la información, debido al costo y/o tiempo que esto exigiría”.

De esta forma en esta investigación se considerarán dos tipos de investigación, los cuales nos permitirán tomar mejores decisiones en la recolección de información; estos dos tipos de investigación son: Investigación Descriptiva y la Investigación Correlacional.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciono una serie de cuestiones y se midió cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

Por esta razón se aplico la investigación descriptiva pues se tratará de describir los factores más importantes de cada una de las variables, por un lado, los procesos de distribución que debe realizar la empresa Wolf S.A. en su marca comercial y la otra variable que es el nivel de ventas, analizando que factores inciden de manera independiente en el desarrollo de cada uno de los conceptos.

Los estudios correlacionales miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionados son saber cómo se puede admitir un concepto o variable conociendo el efecto de otras variables relacionadas.

Una vez determinado el comportamiento de cada una de las variables de esta investigación, el siguiente paso es generar conocimiento de tercer nivel, para ello se aplicará la investigación correlacional, la cual nos para medir el grado de relación y su comportamiento que existe entre las dos variables objeto de estudio utilizando la estadística inferencial.

3.4 Población y Muestra

Para el uso de la investigación de dispondrá de una muestra de la población que según datos de la empresa Wolf S.A. la cual cuenta con 80 consumidores locales y nacionales.

POBLACION Y MUESTRA

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMIDORES LOCALES Y NACIONALES	100	100%
TOTAL	100	100%

Cuadro 1: Población y Muestra
Fuente: Wolf S.A.
Elaborado por: Karina Armas

Calculo de la muestra

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

n= tamaño de muestra ?

m=tamaño de la población 100

e= error máximo admisible (9%=0.09)

100

n= -----

$(0.04)^2(100-1)+1$

100

n= -----

$(0.0016)(99)+1$

100

n= -----

$0.1584+1$

100

n= -----

1.1584

n= 86.3296

n=86 **Población Finita**

3.5 Operacionalización de las Variables: Proceso de Distribución

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es el circuito a través del cual los fabricantes utilizan un tipo de canal para la comercialización del producto, siendo estos elementos fundamentales para llegar a una logística de distribución en la que conforman un enlace para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores.	Tipo de Canal	Directo	¿El tipo de canal de distribución que usted utiliza para la adquisición del calzado Wolf es directo de fábrica?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales
	Comercialización	Característica	¿Cree usted que el confort, moda y calidad es una característica importante para adquirir el calzado Wolf?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales
	Logística de Distribución	Distribución Física	¿Cree usted que el servicio de calzado Wolf tiene diversos puntos de venta? ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa Wolf implemente un servicio post venta?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales

Cuadro 2: Variable Independiente: “PROCESOS DE DISTRIBUCION”

Elaborado por: Karina Armas

3.5.2 Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Son las diferentes técnicas de venta que se maneja como una herramienta eficaz para el comerciante, este método implica estrategias de comercialización la cual permite llegar de forma más directa a la mente del consumidor.	Técnicas de venta	Pre- Venta	¿Está de acuerdo usted que el calzado Wolf utilice campañas promocionales?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales
		Post Venta	¿Los productos que oferta la empresa Wolf son expedidos a tiempo?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales
	Estrategias de comercialización	Plan de Venta	¿El pedido del producto de calzado llega a su local en buenas condiciones?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales
			¿Estaría usted de acuerdo que la empresa Wolf implante estrategias de distribución de calzado?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales
			¿Cree usted que la empresa Wolf debería establecer formas de pago más accesibles al momento de la compra del calzado?	Encuesta dirigidas a los consumidores locales y nacionales

Cuadro 3: Variable Dependiente: “VENTAS”

Elaborado por: Karina Armas

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En toda investigación para lograr el éxito esperado se utiliza instrumentos de recolección de información, los mismos que deben estar basados en requisitos indispensables como son la confiabilidad, validez y oportunidad los cuales ayudarán a la comprobación de los datos obtenidos durante el proceso investigativo .

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1.INFORMACIÓN PRIMARIA	1.1.1 Cuestionarios
1.1 Encuesta a clientes internos y externos	2.1.1 Textos y Diccionarios de Marketing. 2.1.2 Trabajos de Grado los que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.
2.INFORMACIÓN SECUNDARIA	2.1.3 Revistas especializadas que reposan en la Cámara de Calzado de Tungurahua
2.1 Lectura científica	2.1.4 Navegación en páginas de internet

Cuadro 4: Plan de Recolección de Información
Elaborado por: Karina Armas

3.7 Plan de Procesamiento y análisis de la Información

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u omisiones, luego procederemos a codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de la tabulación de una manera más eficiente.

El proceso de la tabulación se lo realizo a través del programa EXCEL, posteriormente se desarrollo el análisis de los datos mediante el Chi cuadrado que permite calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por efecto del azar se desvíen de las expectativas en la magnitud observa es decir comprobar la hipótesis.

La presentación de los datos se lo realizara de manera tabular y gráfica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para finalmente ejecutar la interpretación de los resultados donde se comprobara la aceptación o rechazo de la hipótesis,

Elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio, de esta manera investigativa la empresa de calzado Wolf realizara un análisis completo de la información.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados

Luego de haber realizado la investigación de campo y el cálculo de la muestra de las respectivas encuestas, a los clientes, se procedió al análisis, que se lo hizo a través de tablas descriptivas, las mismas que contienen la frecuencia y el porcentaje de cada una de las preguntas resumidas en las encuestas, luego se realizó el gráfico tipo pastel con sus respectivos datos.

4.2 Interpretación de los resultados

Esta investigación, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor representatividad, con la finalidad de que el nuevo canal de distribución contribuya a incrementar la rentabilidad de la empresa, y posesionar su producto en el mercado ambateño.

4.2.1 Pregunta 1. ¿El tipo de Canal de distribución que usted utiliza para la adquisición del calzado Wolf es directo de fábrica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	48	55,8	55,8	55,8
	De acuerdo	15	17,4	17,4	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,0	7,0	80,2
	Totalmente en desacuerdo	15	17,4	17,4	97,7
	Desacuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 1: Canal de Distribución
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

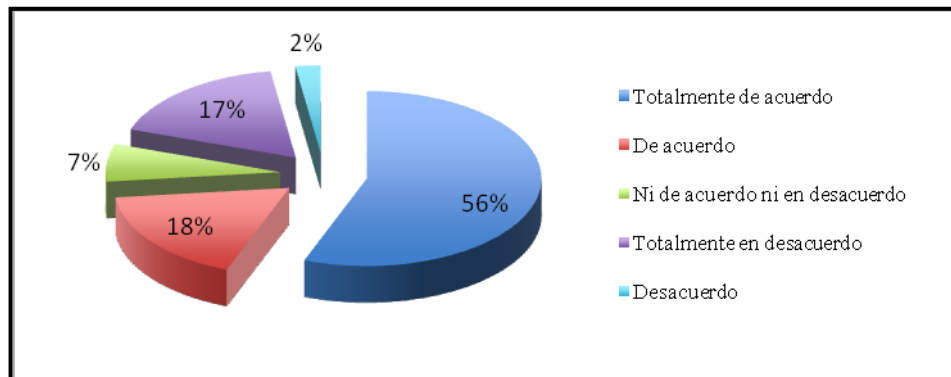


Gráfico 4: Canal de Distribución
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

Un porcentaje importante del 80.2 % de los encuestados manifiesta que obtiene el calzado directamente de la fábrica mientras que el 19.80% indica que no compra el producto, estos datos demuestran la prioridad que la empresa debería tomar para la aplicación de nuevos canales.

4.2.2 Pregunta 2. ¿Cree usted que el confort, moda y calidad es una característica importante para adquirir el calzado Wolf?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	68	79,1	79,1	79,1
	De acuerdo	10	11,6	11,6	90,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,8	5,8	96,5
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	97,7
	Desacuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 2: Característica del calzado Wolf

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

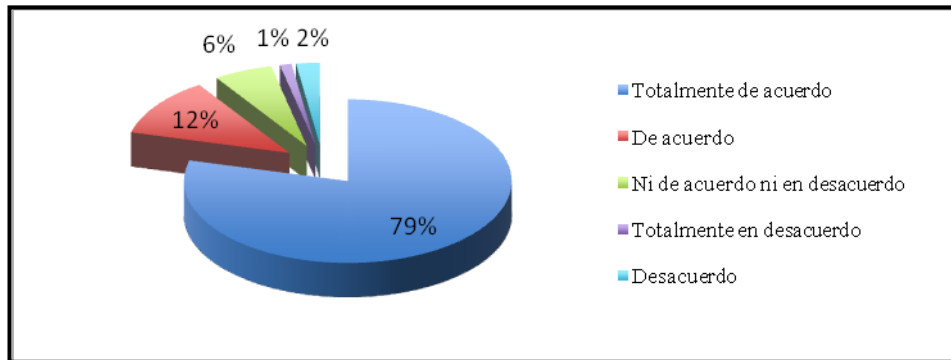


Gráfico 5: Característica del calzado Wolf

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

En lo que respecta las características del calzado existe un importante porcentaje globalizado del 96.5% que adquiere el producto por confort, moda y calidad, alrededor del 3.5% opina que no es importante, por lo cual es preciso que al momento de confeccionar el calzado se utilice materia prima e insumos que cumplan con todos estos requisitos.

4.2.3 Pregunta 3. ¿Cree usted que el servicio del calzado Wolf tiene diversos puntos de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	1	1,2	1,2	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10,5	10,5	15,1
	Totalmente en desacuerdo	18	20,9	20,9	36,0
	Desacuerdo	55	64,0	64,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 3: Puntos de venta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

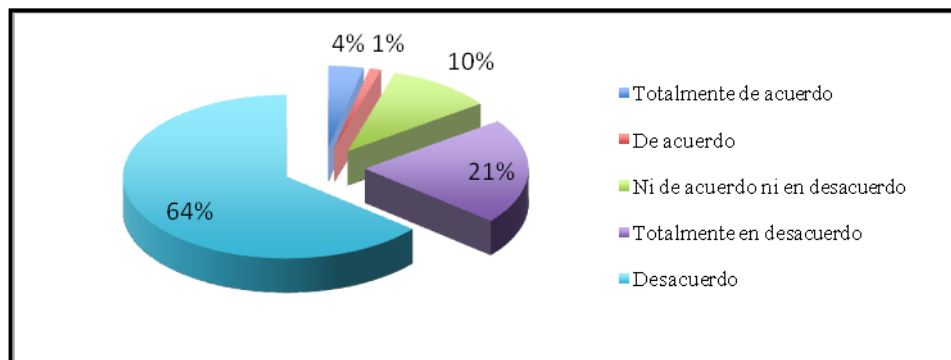


Grafico 6: Puntos de Venta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

Tenemos un que un 36%, menciona que esta totalmente en desacuerdo que existan diversos puntos de venta para la adquisición del producto y el 64% manifiesta que se debería implementar nuevas localidades para su distribución, tomando en cuenta que este es uno de los aspectos más importantes, la empresa debería aplicar otro punto de comercialización.

4.2.4 Pregunta 4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Wolf implemente un Servicio post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	48	55,8	55,8	55,8
	De acuerdo	19	22,1	22,1	77,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,3	9,3	87,2
	Totalmente en desacuerdo	7	8,1	8,1	95,3
	Desacuerdo	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 4: Servicio Post Venta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

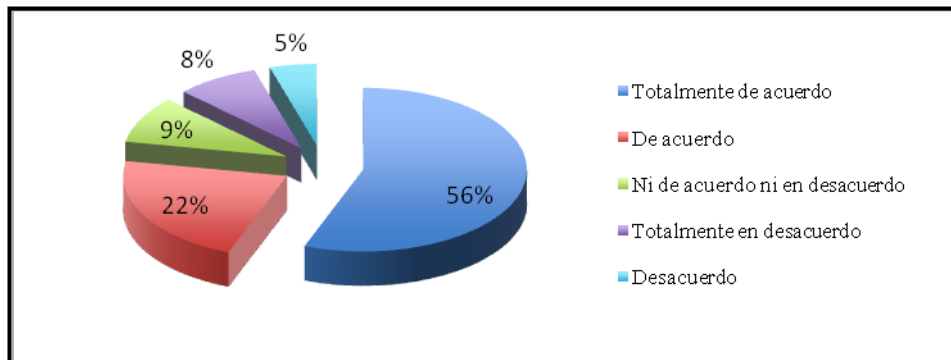


Grafico 7: Servicio Post Venta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

Un porcentaje importante del 87.2% esta de acuerdo en implementar un servicio post venta y alrededor del 12.8% menor opina que no seria necesario implementarlo, cabe indicar que la muestra tomada prefiere considerablemente implementar un servicio post venta ya que así la empresa tomaría en cuenta las necesidades de nuestros clientes.

4.2.5 Pregunta 5. ¿Consideraría un beneficio para usted que la venta de calzado Wolf se la realice por medio de internet, catalogo, vía telefónica y agentes vendedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	65	75,6	75,6	75,6
	De acuerdo	5	5,8	5,8	81,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15,1	15,1	96,5
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	97,7
	Desacuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 5: Venta de Calzado
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

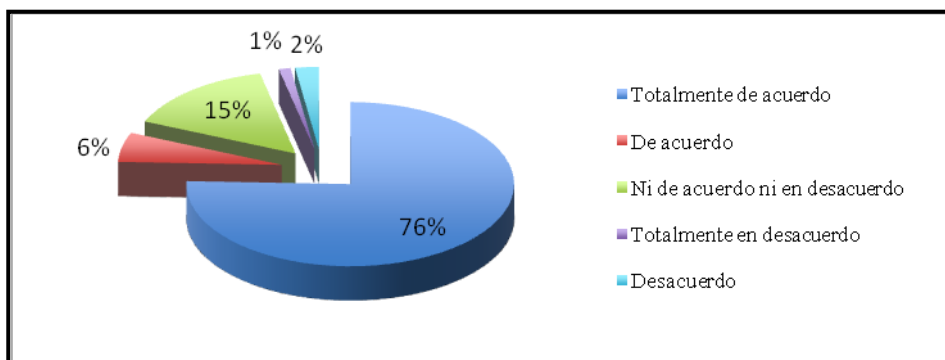


Gráfico 8: Venta de Calzado
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

La mayor parte del 96.5% de los encuestados considera que es un beneficio que la venta se la realiza a través de diferentes medios como el internet, catálogo, vía telefónica y agentes vendedores y un 3.5% indica que no es trascendental, cabe mencionar que la mayoría de los encuestados realizara la adquisición del producto a través de otros medios de compra siendo una buena estrategia de posicionamiento en el mercado.

4.2.6 Pregunta 6. ¿Está de acuerdo usted que el calzado Wolf utilice campañas promocionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	47	54,7	54,7	54,7
	De acuerdo	21	24,4	24,4	79,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,3	9,3	88,4
	Totalmente en desacuerdo	9	10,5	10,5	98,8
	Desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 6: Campañas Promocionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

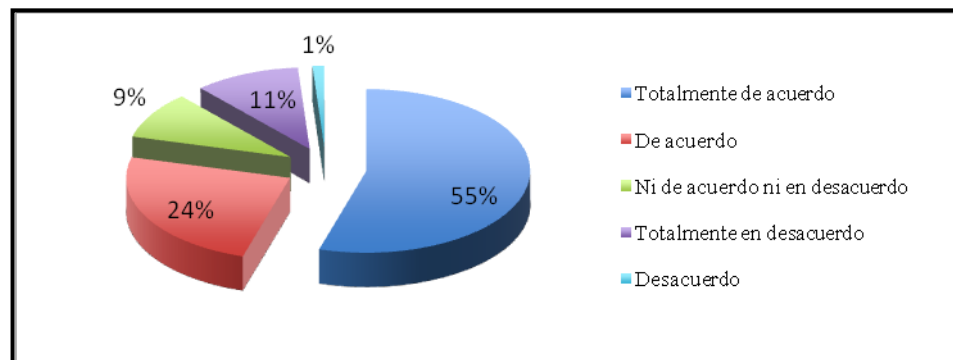


Gráfico 9: Campañas Promocionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

La presente tabla demuestra que el 88% de los clientes está de acuerdo que la empresa Wolf utilice campañas promocionales, mientras que un 12% no está interesado en que se maneje promociones, según el resultado de los clientes encuestados un porcentaje mayor indica que sería una estrategia muy favorable para la empresa utilizar campañas promocionales siendo un beneficio para el consumidor final.

4.2.7 Pregunta 7. ¿El pedido del producto de calzado Wolf llega a su local en buenas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	2	2,3	2,3	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,1	8,1	14,0
	Totalmente en desacuerdo	13	15,1	15,1	29,1
	Desacuerdo	61	70,9	70,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 7: Pedido de calzado
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

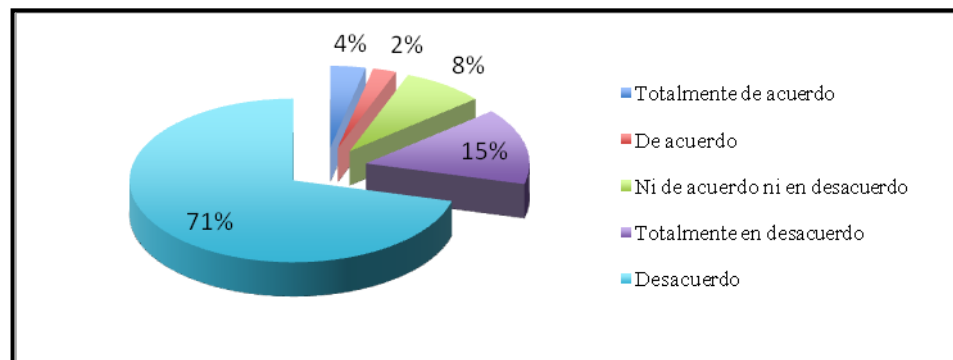


Gráfico 10: Pedido del calzado
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

El 29.10% de los encuestados indica que no esta totalmente de acuerdo con la distribución de calzado ya que no llega en buenas condiciones y un 70.9% que no es importante, cabe indicar que los clientes aseguran que la empres que la distribución del calzado no es adecuado, influyendo esto en la decisión de compra del cliente.

4.2.8 Pregunta 8. ¿Los productos que oferta la empresa Wolf son expedidos a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	5	5,8	5,8	5,8
	De acuerdo	11	12,8	12,8	18,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	59,3	59,3	77,9
	Totalmente en desacuerdo	12	14,0	14,0	91,9
	Desacuerdo	7	8,1	8,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 8: Tiempo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

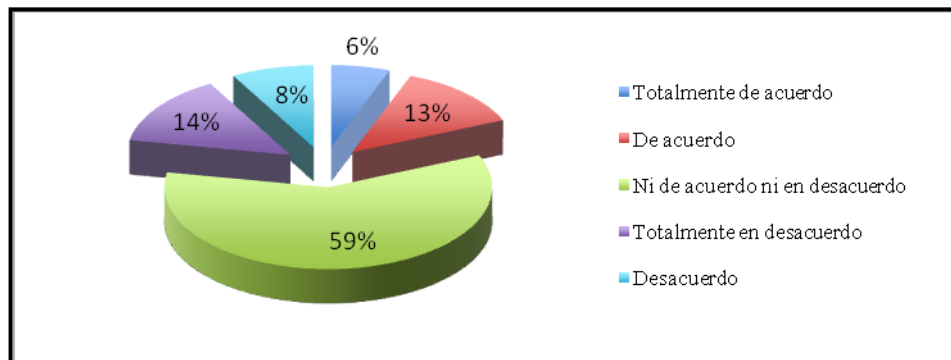


Gráfico 11: Tiempo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

El resultado de la tabla demuestra que el 77.90% demuestra que la empresa despacha sus productos a tiempo y un 22.10% le es indiferente, por ende la empresa debería siempre enfocarse en cumplir con este requisito ya que es un factor primordial para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

4.2.9 Pregunta 9. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa Wolf implemente estrategias de distribución de calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	47	54,7	54,7	54,7
	De acuerdo	31	36,0	36,0	90,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	95,3
	Totalmente en desacuerdo	2	2,3	2,3	97,7
	Desacuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 9: Estrategias Distribución
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

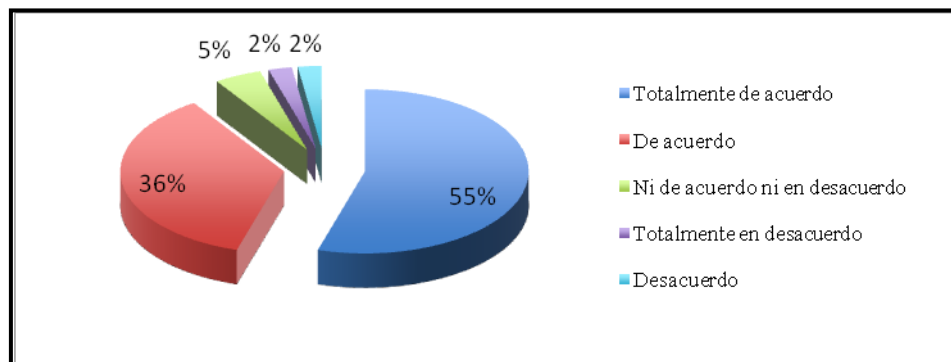


Gráfico 12: Estrategias Distribución
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

En el análisis realizado el 95.3% de los encuestados estarían interesados por la implementación de estrategias de distribución y un mínimo porcentaje del 4.7% no está de acuerdo con aplicación, de acuerdo a los datos estudiados aseguran que es de vital importancia implementar nuevas tácticas de distribución adecuadas, siendo esto un método de aplicación significativo para la empresa Wolf.

4.2.10 Pregunta 10. ¿Cree usted que debería implementarse formas de pago más accesibles al momento de la compra del calzado Wolf?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	75	87,2	87,2	87,2
	De acuerdo	6	7,0	7,0	94,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	98,8
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 10: Formas de Pago
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

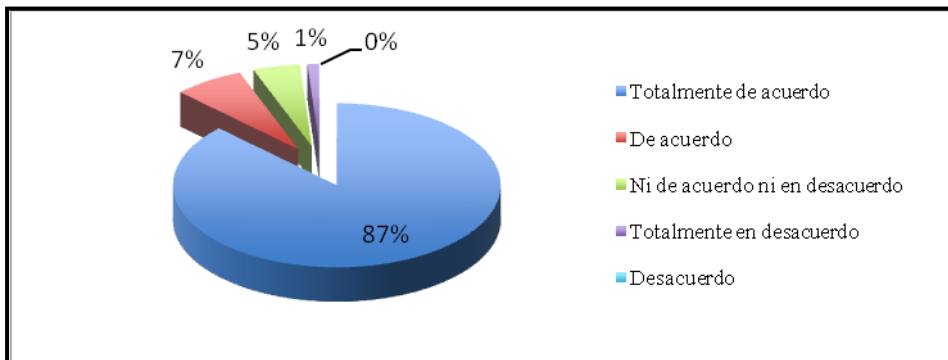


Gráfico 13: Formas de Pago
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Karina Armas

Análisis e Interpretación

La muestra tomada del 98.8% de los clientes encuestados manifiestan que se debería realizar diversas formas de pago al momento de adquirir el calzado y un 1.2% por ciento no significativo no estaría de acuerdo, según el análisis realizado existe una clara preferencia por acceder al crédito, debido a la gran mayoría de personas económicamente cativas obtienen sus ingresos mensualmente.

4.3 Verificación de Hipótesis

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado Chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H₀: Hipótesis nula

La aplicación de estrategias de distribución NO incide en las ventas de la empresa Wolf S.A. en la ciudad de Ambato.

H₁: Hipótesis alterna

La aplicación de estrategias de distribución SI incide en las ventas de la empresa Wolf de S.A. en la ciudad de Ambato.

4.3.2 Modelo Matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 2. ¿Cree usted que el confort, moda y calidad es una característica importante para adquirir el calzado Wolf?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	68	79,1	79,1	79,1
	De acuerdo	10	11,6	11,6	90,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,8	5,8	96,5
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	97,7
	Desacuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 11: Característica del calzado Wolf

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

Pregunta 4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Wolfe implemente un Servicio post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	48	55,8	55,8	55,8
	De acuerdo	19	22,1	22,1	77,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,3	9,3	87,2
	Totalmente en desacuerdo	7	8,1	8,1	95,3
	Desacuerdo	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 12: Servicio Post Venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

Pregunta 9. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa Wolf implemente estrategias de distribución de calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	47	54,7	54,7	54,7
	De acuerdo	31	36,0	36,0	90,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	95,3
	Totalmente en desacuerdo	2	2,3	2,3	97,7
	Desacuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tabla 13: Estrategias Distribución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

Pregunta 10. ¿Cree usted que debería implementarse formas de pago más accesibles al momento de la compra del calzado Wolf?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	75	87,2	87,2	87,2
De acuerdo	6	7,0	7,0	94,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	98,8
Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Tabla 14: Formas de Pago

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

4.3.4 Frecuencia Observada y Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 4	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	
Totalmente de Acuerdo	68	48	47	75	238
De acuerdo	10	19	31	6	66
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8	4	4	21
Totalmente en desacuerdo	1	7	2	1	11
Desacuerdo	2	4	2	0	8
TOTAL	86	86	86	86	344

Tabla 15: Frecuencia Observada

Elaborado por: Karina Armas

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 4	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	
Totalmente de Acuerdo	59,5	59,5	59,5	59,5	238,0
De acuerdo	16,5	16,5	16,5	16,5	66,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,3	5,3	5,3	5,3	21,0
Totalmente en desacuerdo	2,8	2,8	2,8	2,8	11,0
Desacuerdo	2,0	2,0	2,0	2,0	8,0
					344,0

Tabla 16: Frecuencia Esperada
Elaborado por: Karina Armas

4.3.5 Grado de Libertad

Grado de libertad = (Filas- 1)(Columna -1)

$$Gl = (5 - 1)(4 - 1)$$

$$Gl = (4)(3)$$

$$Gl = 12$$

El grado de libertad de es de 12

4.3.6 Zona de Aceptación/ Rechazo

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 12.

Calculo del Chi cuadrado

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 2 / Totalmente de Acuerdo	68	59,5	8,50	72,25	1,21
PREGUNTA 2 / De acuerdo	10	16,5	-6,50	42,25	2,56
PREGUNTA 2 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,3	-0,25	0,06	0,01
PREGUNTA 2 / Totalmente en desacuerdo	1	2,8	-1,75	3,06	1,11
(PREGUNTA 2 / Desacuerdo	2	2,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 4 / Totalmente de Acuerdo	48	59,5	-11,50	132,25	2,22
PREGUNTA 4 / Desacuerdo	19	16,5	2,50	6,25	0,38
PREGUNTA 4 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,3	2,75	7,56	1,44
PREGUNTA 4 / Totalmente en desacuerdo	7	2,8	4,25	18,06	6,57
PREGUNTA 4 / Desacuerdo	4	2,0	2,00	4,00	2,00
PREGUNTA 9 / Totalmente de Acuerdo	47	59,5	-12,50	156,25	2,63
PREGUNTA 9 / De acuerdo	31	16,5	14,50	210,25	12,74
PREGUNTA 9 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3	-1,25	1,56	0,30
PREGUNTA 9 / Totalmente en desacuerdo	2	2,8	-0,75	0,56	0,20
(PREGUNTA 9 / Desacuerdo	2	2,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 10/ Totalmente de Acuerdo	75	59,5	15,50	240,25	4,04
PREGUNTA 10 / De acuerdo	6	16,5	-10,50	110,25	6,68
PREGUNTA 10/ Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,3	-1,25	1,56	0,30
PREGUNTA 10/ Totalmente en desacuerdo	1	2,8	-1,75	3,06	1,11
PREGUNTA 10/ Desacuerdo	0	2,0	-2,00	4,00	2,00
				X ² =	47,51

Tabla 17: Calculo Chi cuadrado
Elaborado por: Karina Armas

4.3.7 Decisión

El valor de $X^2_t = 21.0 < X^2_c = 47,51$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que la aplicación de estrategias de distribución incide en las ventas de la empresa Wolf de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.8 Representación gráfica del CHI Cuadrado

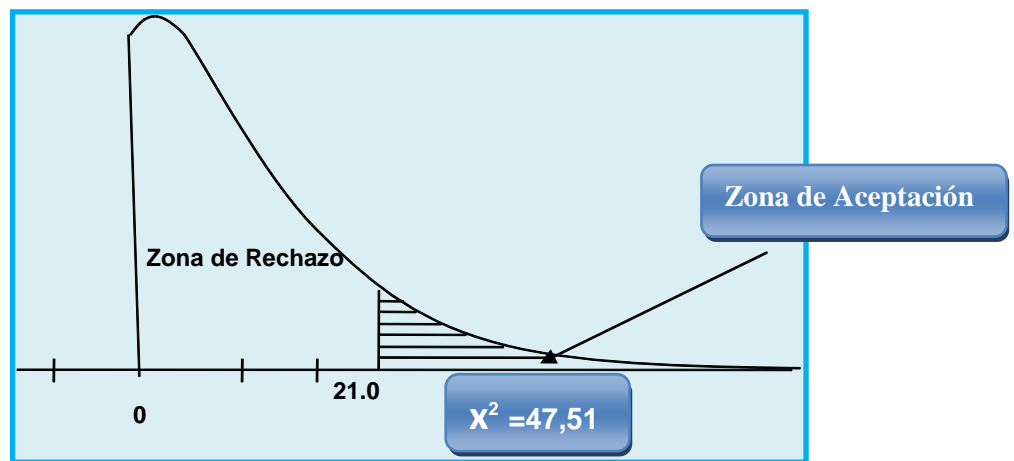


Grafico 14: Representación grafica Chi cuadrado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Armas

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de realizar la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados de la encuesta realizada la mayoría de los clientes utilizan el canal directo para la adquisición del calzado ya que la empresa no dispone de adecuados puntos de distribución la cual afecta al momento de incrementar las ventas.
- Es importante resaltar que según la investigación realizada a los clientes actuales, existe demanda de calzado con ciertos requerimientos y exigencias como es: confort y colecciones que contengan líneas casuales de acuerdo a tendencias del mercado,

con esto se cubrirá las expectativas y consecuentemente la empresa tendrá clientes satisfechos.

- De acuerdo a la investigación realizada, existe el convencimiento de que establecer adecuados servicios de venta en una empresa permite desarrollar el mercado y generar elementos diferenciadores de la competencia, con lo cual la empresa se proyecta a ser más competitiva.
- Según lo analizado durante el trabajo de campo, es de vital importancia la decisión de implementar un servicio post venta para brindar a nuestros consumidores beneficios después de la venta respecto a las expectativas de compra del producto.
- Es de suma importancia el implementar otros medios de compra que permita a nuestros clientes adquirir y estar informado de una mejor manera acerca del calzado Wolf.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes se concluye que, la empresa Wolf debería incrementar diversos puntos de ventas para su adquisición ya que con esto se brindara un benéfico al consumidor.
- Los resultados de las encuestas realizadas sobre la distribución, reflejó que la misma genera insatisfacción al cliente ya que no envía su producto en mejores condiciones, y que le conviene a la empresa enfocarse más en las necesidades del cliente para poder obtener mayor beneficios.
- A través de los resultados podemos destacar que los clientes solicitan que al momento de despachar la empresa Wolf el calzado se lo haga de manera oportuna ya que esto genera una perdida para el consumidor final.

- Según nuestros consumidores indican que la empresa Wolf debería manejar diversas facilidades de pago ya que así la empresa se enfocaría más en las necesidades de los mismos.
- En los resultados obtenidos demostramos la importancia que tiene establecer estrategias de distribución aprovechando todos los recursos que la empresa Wolf maneja, para lograr un incremento en las ventas y la captación de nuevo mercado.

5.2. Recomendaciones

- Contar con proveedores que oferten materia prima e insumos de calidad para producir calzado que tenga como característica principal el confort y a la vez contar un departamento de investigación desarrollo para sus productos, creando colecciones tendientes a la moda nacional e internacional.
- El sistema de distribución que adopte la empresa debe ser considerada como una clave estratégica para ganar clientes, estos clientes, estarán valorando por encima de todo, el cumplimiento, la exactitud en la entrega, o sea recibir lo que pidieron, y en el tiempo estipulado; considerando estos factores se podrá superar las expectativas de los clientes y convertir el sistema de distribución en una ventaja competitiva.
- Un servicio después de la venta es esencial para la empresa Wolf porque así sabremos cuales son las exigencias y resultados de nuestros compradores, los cuales podremos ir cambiando según los requerimientos de los mismos brindando así una satisfacción de compra.

- La empresa debe establecer objetivos para la distribución geográfica del calzado, para poder llegar al consumidor por medio de diversos puntos venta de manera más rápida y estratégica.
- Realizar un análisis de sus áreas e identificar falencias, mediante reuniones, también evaluar las colecciones en cuanto a la línea, modelo, imagen y diseño que tienen mayor demanda. Poner más énfasis en facilitar la labor de gestión de los procesos básicos de la empresa, la mayoría de los cuales suponen tareas compartidas y de cooperación.
- Es relevante analizar detalladamente el método de distribución que está utilizando la empresa, para poder garantizar su alineamiento estratégico con el mercado, determinar cuáles son los puntos débiles y los fuertes de la distribución para ver cómo está aportando o impidiendo el cumplimiento de los objetivos, ya que según resultados es de vital importancia realizar un plan de distribución.
- Para establecer una fuerza de ventas idónea de acuerdo a las necesidades del mercado es importante crear facilidades de pago para nuestros clientes brindando una ventaja económica para la adquisición del calzado.
- Para el desarrollo de sus nuevas estrategias de distribución debe contar con nuevos medios de captación, ya que al cliente se le ahorra tiempo al momento de realizar el pedido a través de diversas técnicas: como son el internet o puntos de venta la cual facilitara de manera oportuna al consumidor final.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema de la propuesta

Diseñar estrategias de distribución de calzado para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Wolf”.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa de Calzado Wolf, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua
Av. Bolivariana e Isidro Viteri.

6.1.3 Beneficiarios

Gerente General, empleados administrativos y empleados de confección de 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

\$3850.00

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 el Ecuador la producción de calzado se ha venido realizando en forma artesanal la cual a través del tiempo esto se ha modificando por la llegada de nuevas tecnologías y maquinaria minimizando tiempo y recursos.

En el año 2009 el Presidente Correa aprobó la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impulso esta industria en el país, existían pocas fabricas de calzado por la baja demanda, ya que los consumidores preferían el calzado internacional por ser mas barato porque su fabricación era en grandes cantidades y el costo de su materia prima era menor, después de la restricción en el ecuador la industria del calzado incremento sus ventas a nivel nacional, la dinámica del mercado y la necesidad de evolución constante de las estrategias de marketing.

Han llevado a las empresas a sobrevivir a las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse y orientarse a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución más accesibles a los compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

Se han investigado muchos errores e insatisfacción en la industria del calzado en el Ecuador por esta razón existe la necesidad de implementar estrategias de distribución, la empresa Wolf considera contemplar esta idea como una oportunidad siendo una base para incrementar sus ventas.

Así se origina la fuerza de comercialización hacia el comprador, la cual se buscará utilizar estrategias de venta y distribución mixtas brindando a la fábrica de calzado la posibilidad de desarrollarse en el mercado, dar a conocer su marca y productos con acciones comerciales propias, de tal forma que permita ayudar al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

La situación actual de la empresa, sus puntos débiles y fuertes, su infraestructura, tecnología, su imagen, clientes y la competencia significan factores que se deben tomar en cuenta a la hora de instalar nuevas estrategias las cuales van dirigidas asía nuevos entornos de mercado.

El análisis tanto interno como externo constituye un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de una empresa y el entorno en el cual compete actualmente.

6.3 JUSTIFICACION

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como es el mundo cambiante del marketing, obligan a realizar cambios importantes a las organizaciones en cualquier sector que estas desenvuelven.

Es necesario alertar a las exigencias y expectativas del mercado, hacer uso de técnicas y herramientas adecuadas, en conjunto de una serie de estrategias de marketing considerando a la competencia, canales de distribución a la publicidad y promoción existente en el mercado actual.

El sector de calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas según el Director Ejecutivo de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTUM), todo esto se debe a la restricción sobre la importación del calzado extranjero que impuso el COMEXI a inicios del 2009.

La industria del cuero y del calzado en el Ecuador es un sector muy importante en la economía unida a la línea de manufacturización representa el 14.78 % de mano obra nacional y solo en Tungurahua concentra el 68% de la producción total del clúster.

La principal razón por la que no se utiliza el 100% de la capacidad instalada son las falencias en las proyecciones de ventas, ya que ha limitado su base de clientes, por prescindir los servicios de Asesores Comerciales, la empresa prefiere dar un servicio basados en la confianza y fidelidad hacia la empresa y al cliente.

Todos estos antecedentes determinaron que es muy esencial la implementación de estrategias de distribución de calzado para lograr el objetivo de su incremento en las ventas.

En base a estas referencias se plantea la propuesta de diseñar estrategias de distribución de calzado, que permita satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales siendo una herramienta esencial para lograr incrementar el volumen de ventas que tiene en la actualidad la empresa “Wolf” de la ciudad de Ambato.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de distribución de calzado para la empresa “Wolf” de la ciudad de Ambato que permita incrementar las ventas.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis tanto del micro entorno como del macro entorno empresarial a través de la matriz FODA, para identificar estrategias de marketing que incida favorablemente en el desarrollo de su nuevo canal de distribución.
- Diseñar estrategias de distribución, para mejorar la participación del mercado que incentiven a adquirir nuestro producto.
- Elaborar técnicas personalizadas de ventas, con capacitaciones continuas a los trabajadores, para que de esta manera satisfaga plenamente sus necesidades, gustos y exigencias de los consumidores actuales y potenciales.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implantación y la puesta en marcha de esta propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

6.5.1 Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional de calzado

Evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

6.5.2. Económico-Financiero

La empresa Wolf cuenta con capital propio, por lo que es capaz de invertir en todas las actividades relacionadas con el establecimiento de un nuevo canal de distribución que le permita mayor rentabilidad.

6.5.3 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.

6.5.4 Tecnología

Para proyecto textual y grafico de este trabajo se utilizo Microsoft Word, para la tabulación y análisis de datos Microsoft Excel, estas herramientas son importantes para llevar acaba la investigación.

6.5.5 Ecológico-Ambiental

Es viable porque la empresa actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desechos sólidos.

La prueba de ello es que anualmente obtiene el permiso ambiental otorgado por el I. Municipio de la ciudad sin ningún inconveniente.

6.5.6 Organizacional

La empresa de calzado Wolf a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

6.5.7 Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria de calzado.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA

Definición De Distribución

Entendemos por distribución la "función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo", abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

CASTRO, E (2004) Distribución Comercial tercera edición. Pg.6

Conceptos Generales De Procesos De Distribución

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

El camino de un canal de distribución lo constituye una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios que son quienes realizan las funciones de distribución.

Steiner, George A. **Planeación Estratégica**, Editorial CECSA. 2006. México. 366 páginas.

Los Intermediarios

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

KOTLER, Philip y Fundamentos de Mercadotecnia.

Los intermediarios pueden ser:

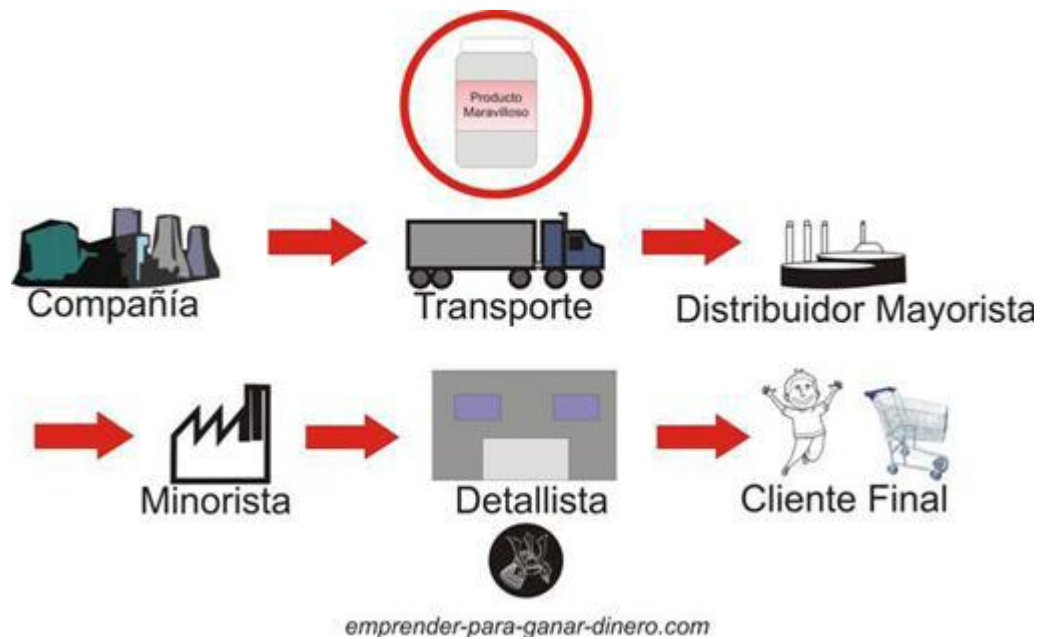
Organizaciones independientes del productor, cuya vinculación con éste se produce a través de contratos de compraventa, depósito o comisión.

Organizaciones propiedad de la empresa productora, con sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos.

Esta situación es frecuente cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio.

Distribución Comercial. Peris y otros. ESIC. 2006

Organizaciones propiedad del consumidor



Tamaño de los canales

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de los intermediarios que forman el camino. Un canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o indirecto, si existen intermediarios entre proveedor y el usuario, o consumidor final.

Se habla de canales largos cuando están compuestos por más de dos intermediarios y el corto compuesto por menos de dos intermediarios. **CASTRO, E (2004) Distribución Comercial tercera edición. Pg.18**

Canal directo. Los fabricantes venden directamente a los usuarios finales, sin contar con la intervención de ningún intermediario. Es muy habitual en productos industriales y servicios y no lo es tanto en productos de consumo, aunque existen excepciones como son: panaderías, sastrerías, etc.

Canal indirecto. Los intermediarios entran en juego acercando el producto hasta quienes lo han de consumir. En este caso pueden darse a la vez dos situaciones diferentes:

Canal largo: Cuando existen varios intermediarios entre el fabricante y el cliente final.

Canal corto: Cuando hay pocos o un solo intermediario entre el fabricante y el cliente final.

/POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN – Pablo Peñalver Alonso

Demandantes

La empresa incide sobre el mercado meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para que esta incidencia permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, es preciso conocer el comportamiento de las personas y organizaciones que operan por el lado de la demanda, la empresa debe, pues, conocer su mercado, considerado ahora como conjunto de demandantes o potenciales.

Servicios Diversos de distribución

Esta función tiene cada vez más importancia dentro del conjunto de tareas de la distribución.

Se pueden dividir en:

Servicios vinculados directamente a la venta: presentación y promoción de los productos, asesoramiento, negociación de la venta, etc.

Servicios no vinculados directamente a la venta: entrega, instalación, reparación, mantenimiento, etc.

Todos estos servicios son a cargo del fabricante, bien por cuenta propia o en colaboración con mayoristas o minoristas.

No obstante cada día son más los detallistas que por cuenta propia proceden a ampliar o establecer nuevos servicios para atraer al consumidor.

Distribución Comercial. Peris y otros. ESIC. 2006

Segmentación De Los Mercados

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Los segmentos son, pues submercados o partes del mercado en donde los criterios de participación suelen ser variables socioeconómicas detectables y medibles, ya que en caso contrario se podría operar con él en la práctica.

Holguín Cuba 1997 pg.45

Comportamiento Del Consumidor

Se define como la conducta que demuestran los consumidores al buscar comprar, usar, evaluar y disponer de servicios y productos para satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor está relacionado con por qué compra y qué compra, cuando, donde y como lo compra.

Elección de Canales

En esta etapa, la empresa tiene que elegir el mejor canal o canales de todos los analizados, para distribuir sus productos.

La determinación del mejor canal debe o puede efectuarse basándose en una serie de criterios que están estrechamente relacionados con los objetivos establecidos en la primera fase.

Los criterios utilizados con mayor frecuencia son:

Criterios financieros: rentabilidad, beneficios, costes.

Criterios de seguridad: antigüedad, experiencia.

Criterios de marketing: imagen, control, flexibilidad canal



Logística y Marketing de la distribución Comercial. Soret. ESIC. 2009

Publicidad

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. **PhillipKotler y otros; (2004, p. 521)**

Marketing

Logística de Marketing (distribución física)

Tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio.

PhillipKotler y otros; (2004, p.442) Marketing

Sistema de Distribución Multicanal

Sistema de distribución en la que una única empresa establece dos o más canales de marketing diferentes para acceder a uno o más segmentos de consumidores. **PhillipKotler y otros; (2004, p.430) Marketing**

6.6.1 Segmento de Mercado

El proceso de selección de un mercado potencial y la segmentación, análisis y creación de su perfil con el objetivo de dirigirse a él en forma más adecuada con una mezcla de marketing a la medida constituye el proceso de la selección no solo es continuo, sino que también puede ser a priori o post boc.

Segmentación a priori: Ocurre cuando la empresa primero elige las variables de segmentación de mercado, como la edad, o el ingreso, sexo y después clasifica a los clientes como: clase social o estilo de vida, personalidad.

Segmentación post boc: Implica estudiar los datos de los clientes actuales y segmentarlos para clasificarlos, con base en las similitudes de las variables.

Para identificar mercado meta la primera etapa del proceso de selección es definir, de manera específica, el mercado de clientes que podría tener una categoría determinada de productos para poder dirigirse a el con programas especiales de marketing, no todo los mercados deben ser segmentados.

En general para que una segmentación se justifique debe existir diferencia en las necesidades o las demandas de los clientes, las variaciones de los productos deben tener costos eficientes (ser rentables) y las diferencias aplicadas al producto deben resultar evidentes a los clientes.

Para tener una probabilidad del mercado meta al que va dirigido la empresa Wolf.

Para la ejecución que se llevo acabo se identifico la población finita esto es igual a 329856 habitantes en la ciudad de Ambato según el Censo de Población y Vivienda 2012.

Segmentación a priori:

Edad: 15-35

Genero: Masculino

Clase Social: Media- Alta

Personalidad: Estilo Urbano

Segmentación post boc:

Clientes Actuales

Galería Zapato - Ibarra

Calzado Carrillo - Ambato

Calzado Logati – Cuenca

Guzmán Sport - Cuenca

6.6.2 Análisis Silver

Pestel: Es un análisis muy importante que la empresa Wolf debe realizar para tener una participación positiva dentro del mercado.

Político: El Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional del calzado promoviendo la compra de nuestro producto.

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 productos nacional.

Socio – Cultural: Las costumbres de compra han ido evolucionando por los diferentes aspectos como son: la moda, gustos, calidad, precio, las cuales son las mas demandadas en el mercado.

Tecnología: Es el factor mas significativo para la siguiente propuesta ya que realiza proyecto textual y grafico.

Ecológico – Ambiental: La empresa Wolf siempre se ha enfocado de una manera responsable obteniendo todos los permisos de funcionamiento entre ellos en ambiental , el cual cuida y protege el ambiente con la recolección de desechos sólidos.

Legal: En el aspecto legal esta respaldado por la Ley Orgánica del Consumidor.

“Capitulo V”, Responsabilidad y obligaciones del Proveedor, en la cual detalla, que todo proveedor esta en la obligación de prestar oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

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

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

Análisis Micro entorno:

Consiste en identificar aquellos factores mas importantes que están vinculados específicamente con la empresa de Calzado Wolf, del cantón Ambato se desenvuelve, para llevar acabo se puede recurrir Análisis de la Industria con las 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 Fuerzas de Porter

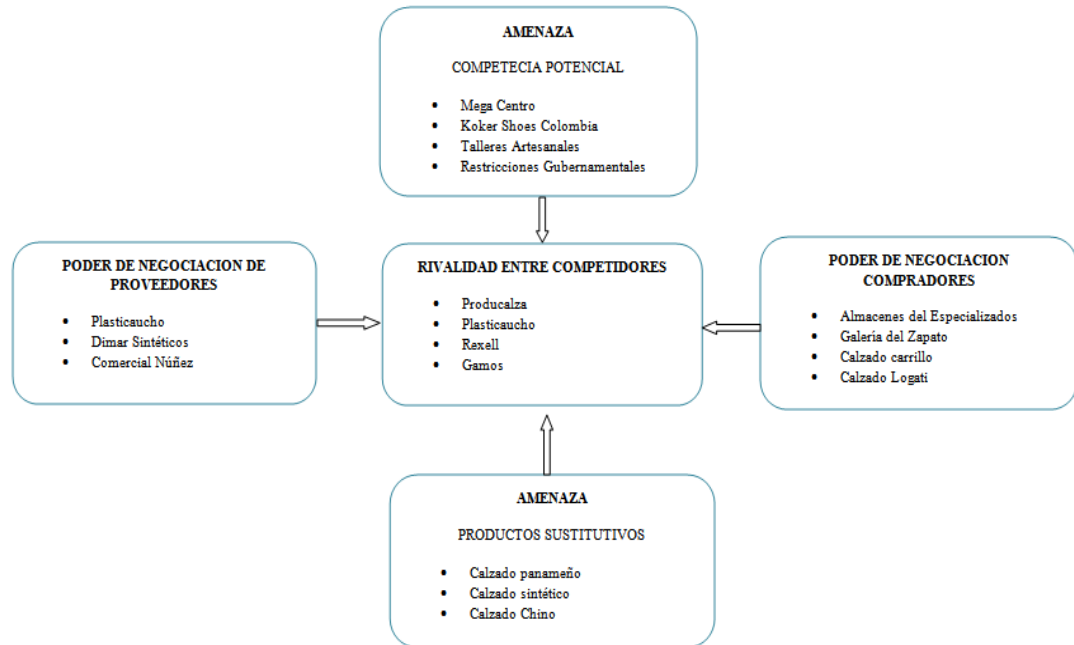


Grafico 15: Fuerzas de Porter

Elaborado por: Karina Armas

El análisis de las cinco fuerzas: los Competidores Actuales y Potenciales; de los Productos sustitutos, del poder de negociación de compradores y del poder de negociación de los proveedores.

Fortalezas

- Sistema adecuado de Costos
- Maquinaria adecuada para la fabricación
- Buenas relaciones interpersonales
- Marca debidamente registrada

Debilidades

- Falta de presencia y participación en eventos populares masivos.
- Escasa capacidad de promoción y publicidad
- Carencia de estrategias de Marketing
- No poder cubrir todo el mercado nacional

6.7 MÉTODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Análisis Analítico

Ambiente Externo

Constituye una identificación de los factores del entorno organizacional de la empresa de Calzado Wolf del Cantón Ambato, que puede influir considerablemente en su desempeño.

Análisis Macro entorno

Pretende identificar aquellos aspectos del entorno global que dan lugar a que se generen cambios importantes en el ambiente organizacional por lo cual es recomendable que se realice a través del análisis PEST.

Análisis Pest

El análisis Político, Económico, Social y Tecnológico la cual investiga los factores en general que van afectar a la fabrica y ayuda a tomar en cuentas aspectos que han sido importantes en el pasado siendo estas significativas para el futuro.

Factores Políticos Legales

Las empresas para poder ejercer en nuestro ambiente están sujetas a leyes, disposiciones y acontecimientos políticos que rigen e impactan de forma directa en la industria del calzado la cual fueron establecidas como medidas de salvaguardia por el gobierno.

Medidas de Salvaguardia

Con el fin de nivelar la balanza de pagos el Gobierno Nacional y el 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 fin de promover el crecimiento de la industria Ecuatoriana.

El Objetivo Social

Afiliaciones previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías e inscripciones de la escritura constitutiva y de sus resoluciones aprobatorias en registro mercantil.

Ámbito Económico

Las condiciones actuales y la proyección de la economía pueden ejercer un efecto profundo en las estrategias las exige a los directores medir y anticiparse a las condiciones económicas generales, estado o la zona local en la que operan las cuales abarcan tasas de interés, inflación, tasa desempleo, canasta familiar, etc., que afectan el buen desarrollo socio económico del negocio.

Los factores económicos que comprenden las impresiones generales de los consumidores en la economía y la capacidad o disposición de gastar.

Tasas de Interés

La tasa de interés es el precio del producto en el mercado financiero, El Banco Central del Ecuador, calcula mensualmente en función que remitan las instituciones financieras cada semana, existen dos tipos de tasa las cuales son las siguientes:

1. Tasa Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución financiera quien deposita el dinero ya que son recursos a favor del depositante.

2. Tasa Activa

Es el porcentaje que las instituciones financieras de acuerdo al mercado y a las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes servicios de crédito.

Inflación

Es el aumento sostenido y generalizado a nivel de precios de bienes y servicios, medido mediante un poder adquisitivo.

Factores Sociales

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

Un análisis bien realizado de la cultura poblacional a la que nos vamos a dirigir para nuestro estudio que ésta en constante cambio, la cultura permite tener una oportunidad en el mercado y lograr una diferencia frente a la competencia.

Además gracias a la facilidad de accesos a la información y a la globalización que son un factor determinante en la moda y en los gustos de las personas se puede identificar los factores claves para presentar un producto acorde a las exigencias de los clientes.

Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología juega un papel muy importante, gracias a este recursos las empresas se vuelven más productivas, de esta manera logran ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los consumidores.

Actualmente la empresa dispone de maquinaria acorde a la tecnología moderna, pero por disponer de un sistema adecuado de comercialización y distribución aproximadamente el 30% de su capacidad instalada es ociosa, por eso la necesidad de las empresas se tecnifiquen continuamente siendo un punto clave para lograr una gran ventaja frente a la competencia.

Consiste en identificar aquellos factores mas importantes que están vinculados específicamente con la empresa de Calzado Wolf, del cantón Ambato se desenvuelve, para llevar acabo se puede recurrir Análisis de la Industria con las 5 Fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los clientes

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

El cliente tiene poder de negociación en las formas de pago y en factores como color, tallas y diseño del calzado, ya que la empresa Wolf fabrica el producto de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus clientes.

6.7.2 Análisis Filosófico

MISIÓN

Satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, mediante la calidad y excelencia en la producción del calzado de la empresa “Wolf” manteniendo una fidelidad continua de nuestros consumidores.

VISIÓN

Que la empresa “Wolf” tenga prestigio a nivel nacional e internacional como una empresa innovadora dedicada a la fabricación y distribución de calzado la cual en el futuro llegará a estar entre los fabricantes y comercializadores más sólidos e importantes, con confianza y credibilidad, propendiendo a ser líderes en el mercado por sus características de calidad, precios y expectativas de comercialización.

Valores Corporativos



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

Honestidad

Radica en cancelar los salarios conforme lo dispuesto por la ley sin perjudicar al trabajador y además los precios del producto reflejan un rango de utilidad adecuado es decir no es excesivo, y por último las materias primas utilizadas son de total y perfecto conocimiento del cliente.

Responsabilidad

Es doble vía tanto del empleador al cumplir oportunamente con sus obligaciones tanto salariales como tributarias, así como también del trabajador en su desempeño diario fabricando un producto de buena calidad reduciendo al mínimo desperfectos del producto.

Fidelidad

Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa.

Respeto

Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses, necesidades propias, escuchamos y consideramos las sugerencias de nuestros empleados y de la comunidad con fin de fortalecer los procesos misionales y de apoyo para mejorar la función empresarial.

Originalidad

Ser creadores y diseñadores de nuestras líneas.

De los Empleados: Puntualidad: Es una premisa porque refleja responsabilidad para con la empresa.

Trabajo en equipo

Trabajamos como un equipo para alcanzar las metas. Nos respetamos unos a otros y tomamos en cuenta las ideas y contribuciones de los miembros de la empresa.

Lealtad

A sus principios y confianza depositada en ellos.

Del Servicio

El servicio es uno de los baluartes de la empresa, pues al trabajar únicamente bajo pedido, el cronograma de producción es muy estricto para que el producto sea entregado con la fecha pactada con el cliente.

6.7.3 Políticas

Políticas Generales

- Innovar constantemente los Diseños de los Productos
- Mantener proveedores de calidad con un control riguroso de los materiales

- El pago a proveedores se ejecutará luego de 8 a 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Se controla la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

Políticas de Comercialización

- Brindar productos de calidad con servicio eficiente y eficaz
- Cumplir con obligaciones tributarias y demás pagos gubernamentales a tiempo
- La primera venta es siempre de contado, 50% para iniciar la fabricación y 50 % previo al despacho del pedido
- Se aceptara devoluciones únicamente si hay defectos de fabricación
- En pagos de contado se otorgará un 5% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 7 días posteriores a la entrega del producto.
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques cruzados a nombre de la empresa.
- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo.
- El crédito para los clientes más importantes tiene un límite de 60 días

6.7.4 Análisis Foda

De acuerdo con el análisis FODA y basándose en la descripción generalizada de la matriz expuesta, se realiza en su ambiente interno, la interrelación de las fortalezas y debilidades con las estrategias a utilizar para maximizar beneficios y minimizar o eliminar deficiencias, permitiendo el máximo aprovechamiento de sus recursos:

A continuación se describen las fortalezas y su forma de aprovechamiento:

FORTALEZAS

- Productos de calidad, variados y garantizados.
- Flexibilidad del personal y su capacidad para adaptarse a los cambios de situaciones.
- Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto.
- Buenas relaciones y comunicación entre jefes y empleados.
- Seguridad y confianza en el cumplimiento de obligaciones con los clientes y proveedores

DEBILIDADES

Las debilidades afectan y disminuyen el buen funcionamiento de la empresa; se mencionan relacionándolas con las estrategias de mejoramiento:

- A la fecha la empresa no ha participado en eventos de promoción masivos, como ferias de calzado, propone que la misma se incorpore para darse a conocer a clientes potenciales.
- La escasa publicidad no permite a la empresa cubrir todo el mercado nacional creando que en nuestros consumidores de calzado la falta de conocimiento del mismo, siendo necesario crear una campaña que muestre su calidad y preferencia.

- Carencia de estrategias de distribución del producto dentro del mercado.
- Escasa capacitación a los trabajadores de técnicas de ventas.
- No contar con diversos puntos de venta, para lograr una venta mas oportuna y eficaz para el cliente y cubrir todo el mercado nacional.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades son esenciales para lograr un crecimiento importante en una organización.

- Compra directa de materia prima
- Mercado y clientela en constante crecimiento
- Diversidad de proveedores que facilitan la obtención de insumos utilizados en la elaboración del calzado.
- Innovación tecnológica
- Cubrir el mercado de calzado nacional con nuevas herramientas de comunicación.

AMENAZAS

Luego de establecer los aspectos relevantes del ambiente interno, se considera amenazas los cambios continuos en el que la empresa se desenvuelve.

- Empresas de calzado más competitivas.
- Nuevos aranceles e ingreso de productos internacionales a un bajo costo.
- Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización.
- Promociones y publicidad por parte de la empresas ya existentes.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS- F	DEBILIDADES- D
	<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. Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto 4. Seguridad y confianza en el cumplimiento de obligaciones con los clientes y proveedores 5. Buenas relaciones y comunicación entre jefes y empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de presencia y participación en eventos populares masivos 2. Escasa capacidad de promoción y publicidad 3. Carencia de estrategias de distribución dentro del mercado. 4. Escasa capacitación a los trabajadores en técnicas de ventas. 5. No contar con puntos de venta.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<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 insumos utilizados en la elaboración del calzado. 4. Fácil accesibilidad a diversos puntos del país 5. Cubrir el mercado de calzado nacional con herramientas de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (F1-O1) Mantener y mejorar las características del calzado. 2. (F2-O2) Incrementar volumen de producción. 3. (F3-O3) Adquirir maquinaria de punta, gestionando contactos en el exterior. 4. (F4-O4) Mejorar las estrategias de distribución del producto. 5. (F5-O5) Facilitar a nuevos clientes una cantidad de calzado en consignación a manera de potenciar el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D1-O2) Iniciar la cobertura del mercado participando en diversas exposiciones populares. 2. (D3-O4) Diseñar estrategias de distribución de calzado para conseguir mayor participación en el mercado. 3. (D5-O4) Capacitaciones motivacionales y de venta a los trabajadores para aplicar nuevas métodos de comunicación. 4. (D5-O4) Implementar un punto venta directo para nuestro consumidores.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas de calzado más competitivos 2. Nuevos aranceles e ingreso de productos internacionales a bajo costo. 3. Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización. 4. Promoción y publicidad de empresas ya existentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.(F1-A1) Ofrecer planes novedosos de distribución de calzado y plazos de crédito. 2. (F2-A2) Reducir costo de producción 3.(F4- A3) Desarrollar estrategias de diferenciación en servicios. 5. (F5-A4) Diseñar una pagina web como medio de publicidad y comunicación del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D1-D2-A1-A3) Sostener el tiempo y cantidad de anuncios y promociones publicitarias tendentes a lograr una mejor posición en la mente de los consumidores. 2.(D4-A4) Diseñar nueva presentación del producto para evitar Conflictos con el canal tradicional

Cuadro 5: Matriz Foda
Elaborado por: Karina Armas

6.7.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Extender la distribución de los productos a diferentes zonas para incrementar el porcentaje de mercado.</p>	<p>Hacer uso de los intermediarios (mayoristas) y de ese modo lograr una mayor cobertura o aumentar los puntos de venta.</p>	<p>Buscar distribuidores directos.</p> <p>Distribuidores por sectores.</p> <p>Promociones casuales por ventas en distribuidoras</p>	<p>Gerente</p> <p>Jefe de Producción</p>	<p>3 mes</p>	<p>\$200</p>
<p>Mejorar la productividad dentro de la empresa.</p>	<p>Capacitación al personal y motivación por el buen desempeño laboral</p>	<p>Realizar convenios con centros de capacitación al personal en temas: productividad, control de calidad, ventas y otros procesos.</p>	<p>Gerencia</p> <p>Jefe de Producción</p> <p>Recursos Humanos</p>	<p>2 meses</p>	<p>\$ 800</p>

<p>Maximizar la satisfacción de clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.</p>	<p>Instalar los productos en un punto de venta que sea exclusivo.</p>	<p>Selección del local comercial.</p> <p>Anuncios comerciales</p> <p>Lanzamiento de la red en el mercado</p>	<p>Gerencia</p> <p>Jefe de producción</p>	<p>3 meses</p>	<p>\$1900</p>
<p>Analizar la satisfacción del cliente con el canal actual de entrega de los productos (tiempo de entrega, plazos de pago, servicio posventa, publicidad).</p>	<p>Implementar dispositivos de de satisfacción.</p>	<p>Verificar los resultados realizados a los usuarios para medir la satisfacción que tienen actualmente.</p>	<p>Gerencia</p>	<p>3 meses</p>	<p>\$100</p>
<p>Lograr reconocimiento a nivel nacional</p>	<p>Diseñar una pagina web como medio de publicidad y comunicación.</p>	<p>Lanzamiento de la red de mercado</p> <p>Propagandas vía mail y nuevas ofertas</p>	<p>Gerencia</p> <p>Jefe de producción</p>	<p>3 meses</p>	<p>\$850</p>

Cuadro 6: Objetivos Estratégicos
Elaborado por: Karina Armas

6.7.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL CALZADO WOLF

De acuerdo al análisis realizado se ha determinado que las estrategias de distribución con las que cuenta el Calzado Wolf, no son idóneos debido a que no permiten extenderse ampliamente y esto constituye una debilidad de alto impacto para el mismo por cuanto se desperdicia recursos dando ventaja a la competencia dentro del mercado.

Por tal motivo es importante el diseño de nuevas estrategias de distribución de esta manera buscamos que nuestro producto llegue al consumidor final a tiempo, sin estropearse y brindando mayor satisfacción, para el nuevo desarrollo de estrategias de distribución hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos:



6.7.6.1 Estrategia N.- 1 Comercio Electrónico a través del Internet.

El internet afecta en gran medida la forma en que las empresas entran en el mercado, esta red mundial se ha convertido en un importante medio para el intercambio comercial y existen muchas empresas que han logrado incrementar sus ingresos llegando de una manera eficaz a sus consumidores.

Beneficios de la aplicación de una Página Web:

- Costos de ventas más bajos.- Internet es la ruta hacia el mercado con el costo más bajo, por lo general una transacción en internet es mucho más barata que una transacción efectuada por un representante de ventas de la empresa.
- Rango más amplio en el mercado.- Internet proporciona un medio para llegar a grandes cantidades de personas con cero o muy poco incremento en el costo de ventas. A diferencia de otros canales, el costo de ponerse en contacto con 10 millones de personas tiene un porcentaje más alto.
- Ventajas para otros canales de ventas.- Al igual que los centros de pedidos. Internet es una herramienta para aumentar la productividad de otros canales más caros como la fuerza de ventas de campo y los distribuidores.
- En conclusión el Internet sirve para liberar el tiempo en las oportunidades de la empresa “Wolf” en la gestión de la ampliación de canales y en la oportunidad de nuevos negocios.

Hay que considerar dos aspectos fundamentales que se deben tratar al principio de una iniciativa de comercio electrónico.

- ¿A que clientes se pretende atraer a través del comercio electrónico?
- ¿Que productos vamos a vender?

La empresa “Wolf” debería utilizar este canal para dar servicio a sus clientes con negocios pequeños.

Lo básico es iniciar con un sitio web que permita a los clientes de negocios pequeños compren en línea a través de un catalogo de mercado abierto de la cartera de productos que ofrece la empresa.

Publicidad constante, 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año.

Nuestro canal electrónico propone negociaciones al por mayor en la cual la empresa realizara su pedido y la empresa asumirá los costos de transporte hasta el domicilio del cliente con la finalidad de prestar un servicio completo, brindando un valor agregado a nuestros clientes.

Crecimiento en su cartera de clientes y ventas

Como se menciona en los beneficios anteriores, un sitio web le permite alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, va a dejar una buena impresión en los visitantes y les va a brindar confianza para adquirir sus productos o contratar sus servicios.

Tener presencia en Internet refuerza y actualiza la imagen corporativa de su empresa.

Permite conocer a sus potenciales clientes que su empresa está siempre a la vanguardia en tecnología e información.

Además, les permite a los visitantes de su sitio web darse una idea más completa de los servicios y productos que su empresa ofrece, y poder fácilmente referirlos a otras personas.

La funcionalidad del sitio del comercio electrónico.

La selección de la funcionalidad del sitio web es un asunto difícil, pero debe reflejar lo que los clientes requieren hacer una vez que están en la página web; es importante saber porque las personas abren una página web, por lo general lo hacen por lo siguiente:

- **Buscar:** En ocasiones, se ingresa en un sitio web para saber que ofrece una compañía y para conocer los diferentes productos y si encuentran algo que quieren lo compran.
- **Comprar:** En este caso los clientes hacen pedidos en línea de productos y pagan electrónicamente pueden hacerlo con Tarjetas de Crédito.
- **Obtener Ayuda:** Los clientes también visitan un sitio web para obtener ayuda en una compra, con servicio al cliente posterior a la venta.

Cada uno de estos usos diferentes de los clientes implica un conjunto de funciones dentro del sitio web, sin embargo el criterio de sencillez debe primar en este caso para configurar el sitio web limitando la funcionalidad a unas pocas capacidades comerciales claves, escogidas cuidadosamente y luego observar como responde el sitio a las necesidades de los clientes.

Inversión para el comercio electrónico

Es necesario determinar el costo que implica el comercio electrónico, estos canales varían mucho en el costo que tiene dos componentes: los fijos de inicio (hardware y software del ordenador), y los costos de operación (Salarios de los administradores y gastos y servicios continuos en presencia web).

PÁGINA WEB					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Registro del dominio	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar diseñador de página Web • Firma del contrato • Pago del 50% contrato 	01 Julio 2013 a Agosto 2013	Gerente General	\$300	# de diseñadores visitados Firma del contrato
Diseño del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Información de empresa • Logotipo • Productos que oferta 	01 de Agosto del 2013 a Septiembre del 2013	Gerente General	\$200	Acabo de la pagina web Correcto funcionamiento de la pagina web
Mantenimiento página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos artículos • Actualización de información 	Cada mes	Gerente General Jefe de Producción	\$150	Verificación de la información
Difusión de la página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Propagandas vía mail y nuevas ofertas 	Cada mes	Gerente General Jefe de Producción	\$200	#de mail enviados

Cuadro 7: Pagina Web
Elaborado por: Karina Armas

Formas para atraer clientes a la página web

- Promoción general del sitio.
- Campañas de comercio electrónico.
- Iniciativas de información
- Referencias en otros sitios web
- Registro en buscadores.
- Buen contenido y atractivo del sitio.

6.7.6.2 Estrategia N. 2 Venta Directa a través del Local Propio

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 • Maniquís • 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 8: Local Propio
Elaborado por: Karina Armas

Se proyecta instalar en la zona centro de la ciudad de Tungurahua, un lugar reconocido donde existen almacenes distribuidores de buenas marcas; aunque es un sector donde la competencia en calzado es abundante, confiamos en nuestras estrategias de servicio, garantía y calidad que nos permitirán ganarnos el prestigio en el sector, como uno de los mejores comercializadores de calzado.

Facilidad de acceso de clientes y proveedores

En el siguiente mapa satelital, se puede apreciar una toma virtual aérea de la zona en donde se pretende ubicar la empresa; en la imagen se pueden observar calles circunvecinas al reconocido edificio Teófilo López.

La zona está rodeada de avenidas muy como la 12 de Noviembre, Las Américas; con calles amplias; esto beneficia los procedimientos logísticos de nuestros proveedores que nos traerán el calzado. Otra ventaja es que la zona tiene permisos de descargue a partir de las 3:00 PM, a diferencia de otras áreas del centro donde solo se permite el descargue nocturno a partir de las 7:00 PM, debido a que son calles que se congestionan demasiado.

Para la facilidad en el transporte de los clientes, el área es cercana a la zona de distribución de buses urbanos del Mercado central, donde salen buses hacia diversos barrios de la ciudad hacia el norte, sur, este y oeste, la facilidad de moverse, por ser una de las principales estaciones de afluencia de personas.

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 caballeros con estilo propio, para sentirse tan cómodo como en casa, por lo tanto la personalidad de la tienda deberá ser moderna.

Estas características son muy importantes al momento de la compra ya que el cliente se encuentra identificado con el estilo de la tienda y el calzado.



La decoración

El estilo de la tienda será moderno es decir las estanterías serán de color blanco, rojo, existirá muebles, espejos donde la gente podrá probarse el calzado.



6.7.6.3 Estrategia N.3 Capacitación al personal

La capacitación al personal es un método de enseñanza ya incrementa la productividad dentro de la empresa.

Actividades	Responsable	Duración	Costos
Realizar convenios con centros de capacitación al personal en temas; productividad, control de calidad, servicio al cliente, entre otros.	Gerente Recursos Humanos	2 meses	Contratación de un equipo de capacitadores \$800

Cuadro 9: Capacitación al personal
Elaborado por: Karina Armas

FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.

- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.

- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume la empresa por su participación en programas de capacitación.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

Objetivo General

Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Objetivos Específicos

- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.

6.7.7 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

El Presupuesto considerado para el desarrollo del proyecto es el siguiente

<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>VALOR USD.</u>
Hacer uso de los intermediarios (mayoristas) y de ese modo lograr una mayor cobertura o aumentar los puntos de venta.	200
Capacitación al personal	800
Instalar los productos en un punto de venta que sea exclusivo.	1900
Implementar dispositivos de de satisfacción.	100
Diseñar una pagina web como medio de publicidad y comunicación.	850
TOTAL	3850

Tabla 18: Presupuesto
Elaborado por: Karina Armas

6.7.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA

Tiempo Meses Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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							■									

Cuadro10: Cronograma Actividades
Elaborado por: Karina Armas

6.8 ADMINISTRACION

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente General de la empresa del Calzado Wolf, en coordinación con el departamento de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimientos del plan de acción y sus actividades a través del tiempo.

Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determiné por ende la revisión tendrá que ser secuencial, constante y permanente.

Las actividades encaminadas a incrementar el nivel de ventas de la empresa de Calzado Wolf, se desarrollan principalmente en conjunto con el departamento de ventas y gerencia.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

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

Financiamiento

Para el financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios del establecimiento referente a los meses que se desarrollo la implementación de las estrategias de distribución del Calzado Wolf.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y Personal Administrativo de la empresa Wolf
2.- ¿Por qué evaluar?	Porque necesitan asegurar que las estrategias surtan efecto, facilitándose para los ajustes oportunos y necesarios de la empresa.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el impacto y aceptación en el mercado de su nuevo canal de distribución.
4.- ¿Qué evaluar?	Las estrategias aplicadas, su adaptación a la empresa y al mercado.
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente General
6.- ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de seis meses
7.- ¿Cómo evaluar?	-Mediante un análisis periódico de lo vendido con lo presupuestado en ventas. -Tasa de productos con cero defectos. -Porcentaje de pedidos con pedidos despachados.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de: indicadores de gestión Entrevistas a Asesores Comerciales Encuestas a Clientes Externos

Cuadro 11: Previsión de Evaluación
Elaborado por: Karina Armas

A medida que la inestabilidad y la complejidad del medio aumenten, las actividades de evaluación se llevarán a cabo con mayor frecuencia.

La gerencia debe estar inmersa en una conversión dinámica, ambientes organizativos, frecuencia en cuanto a revisión de lo planificado; constatando de esta forma, si a nivel

interno se formularon estrategias equívocas o la no ejecución de buenas tácticas, esenciales en el proceso de crecimiento y desarrollo de la empresa.

A nivel externo, es indispensable verificar las acciones de los competidores, cambios en la demanda, avances tecnológicos, económicos, demográficos, gubernamentales; determinado su incidencia en la relación plena de metas y objetivos.

Por último, hay que mantener presente criterios amplios de evaluación, destacando razones financieras como tasa de retorno de inversión y capital, margen de utilidad, participación en el mercado y crecimiento entre otros; donde la esencia cuantitativa suele ser pieza vital del proceso, amparada en planes contingentes y auditorías periódicas.

6.10 Monitoreo y Evaluación

Para asegurar la implementación de la propuesta, y para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, se va a realizar el monitoreo del plan de acción estructurado, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente.

Los encargados de evaluar el plan de acción son los directivos, ya que la propuesta necesita tener un seguimiento continuo de tal manera que se analice si se esta realizando las actividades que se planteo al inicio de la propuesta.

Las personas que solicitan evaluar son los directivos actuales de la empresa de esta manera se sabrá si se esta cumpliendo con las metas y objetivos que se han trazado inicialmente.

El monitoreo se deberá realizar una vez terminado el planteamiento de la propuesta y se deberá dar un seguimiento durante todo el proceso, se procederá a evaluar el impacto que tiene la metodología utilizada en la propuesta de los canales de distribución.

6.11 BIBLIOGRAFIA

ALTAMIRANO, I. (2010). *Los canales de distribución y su efecto en las ventas de la procesadora de lácteos PROLACBEN de la ciudad de Ambato.*

MANJARREZ, M. (2008). *Gestión de Canales de Distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ALVAREZ, M. (2010) *Las estrategias de distribución y su incidencia en el volumen de ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CASTRO, E (2004) *Distribución Comercial* tercera edición. Pg.6

American Marketing Association

Logista y Marketing de la distribución Comercial. Soret. ESIC. 2006

Diccionario de Marketing de Cultural S.A

Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos

Por Neil Borden 1950 Por McCarthy en 1960.

Por Iniesta (2004, p. 147

Por Kotler (2005, pp. 5-6). Marketing

Por Kerin (2006,p.17)

PABLO PEÑALVER ALONSO /Política de Distribución– pag.80

Páginas Web:

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>,

«Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com, de la American Marketing Association, en obtenido en abril del 2007.

<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

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

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

<http://www.estudiovz.com/164b.html>

Guía sobre “Plan de Ventas”- Página del Gobierno del Reino Unido- “Consejos Prácticos para Pymes”-y KOTLER: Dirección de Marketing. (8º ed.). Prentice Hall, Madrid, 1995.n

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>

<http://www.forexeco.com/empresas/marketing/152-la-direccion-de-ventas.html>

FOREXCO

<http://www.monografias.com/trabajos28/cliente-olvidado/cliente-olvidado.shtml>

La satisfacción del cliente un indicador de productividad. 1997, Holguín, Cuba.<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm>

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Del libro: El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

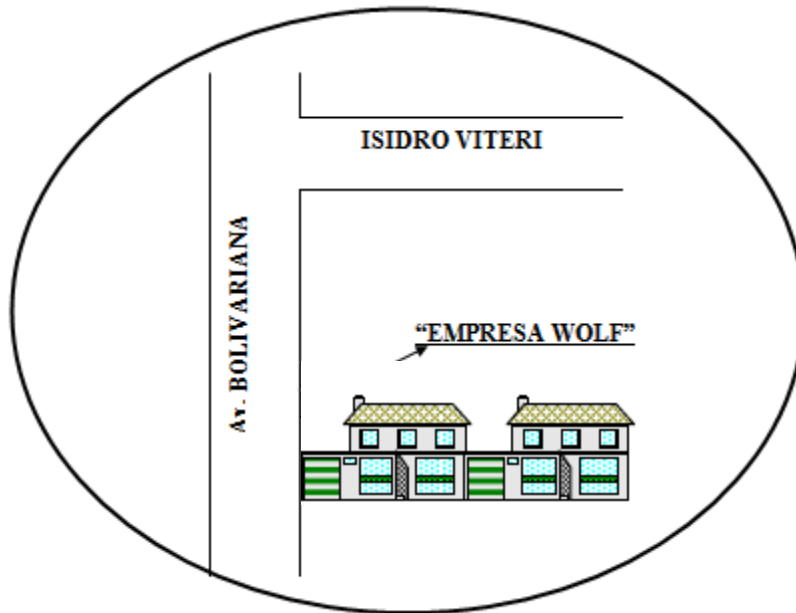
Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

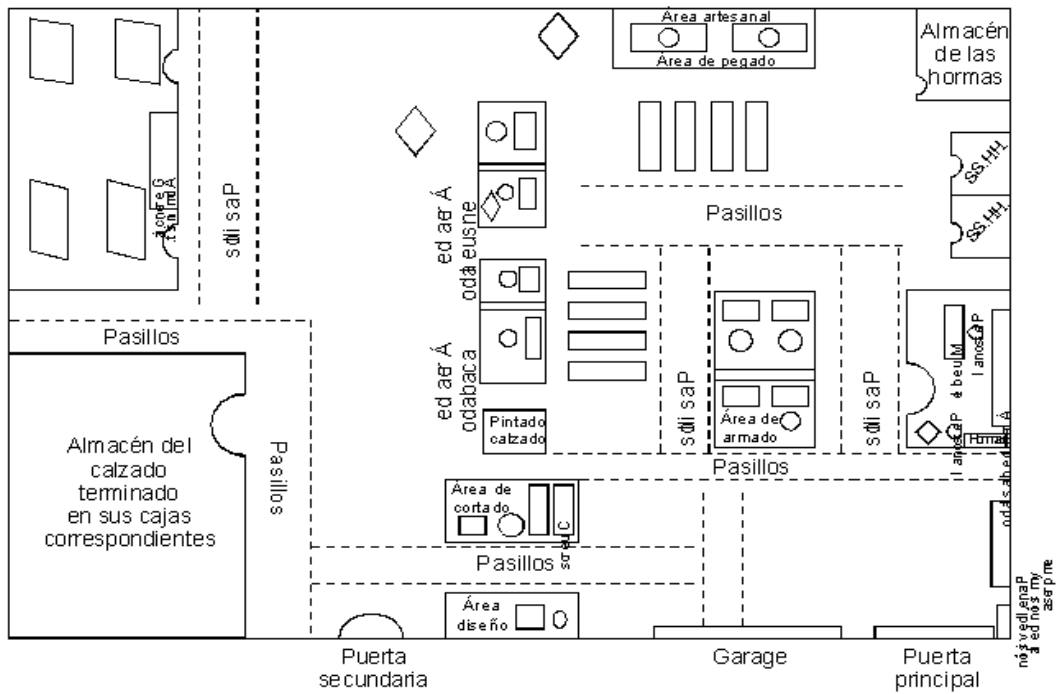
Díez de Castro, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill

ANEXOS

ANEXO N. 1 Ubicación de la Empresa



PLANTA DE LA FABRICA DE CALZADO "WOLF"



ANEXO N.2



ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°

**ENCUESTA SOBRE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCION Y SU INCIDENCIA
EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA WOLF S.A.**

OBJETIVO:

Recolectar información que permita a la investigadora conocer si existe la necesidad de aplicar procesos de distribución en la empresa de calzado Wolf S.A., para lograr incrementar sus ventas.

INSTRUCCIONES:

Se solicita al encuestado responder con absoluta veracidad y contestar con un X en las alternativas propuestas en el presente cuestionario.

1. ¿El tipo de canal de distribución que usted utiliza para la adquisición del calzado Wolf es directo de fábrica?

- 1.1 Totalmente de Acuerdo
- 1.2 De acuerdo
- 1.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 1.4 Totalmente en desacuerdo
- 1.5 Desacuerdo

2. ¿Cree usted que el confort, moda y calidades una característica importante para adquirir el calzado Wolf?

2.1 Totalmente de Acuerdo

2.2 De acuerdo

2.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2.4 Totalmente en desacuerdo

2.5 Desacuerdo

3. ¿Cree usted que el servicio de venta del calzado Wolf tiene diversos puntos de venta?

3.1 Totalmente de Acuerdo

3.2 De acuerdo

3.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

3.4 Totalmente en desacuerdo

3.5 Desacuerdo

4. ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa Wolf implemente Servicio post venta?

4.1 Totalmente desacuerdo

4.2 De acuerdo

4.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.4 Totalmente en desacuerdo

4.5 Desacuerdo

5. ¿Considera un beneficio para usted que la venta del calzado Wolf lo realicen por medio de internet, catálogos, vía telefónica y agentes vendedores?

5.1 Totalmente de Acuerdo

5.2 De acuerdo

5.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5.4 Totalmente en desacuerdo

5.5 Desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo usted que el calzado Wolf utilice campañas promocionales?

- 6.1 Totalmente de Acuerdo
- 6.2 De acuerdo
- 6.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 6.4 Totalmente en desacuerdo
- 6.5 Desacuerdo

7. ¿El pedido del producto de calzado llega a su local en buenas condiciones?

- 7.1 Totalmente de Acuerdo
- 7.2 De acuerdo
- 7.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 7.4 Totalmente en desacuerdo
- 7.5 Desacuerdo

8. ¿Los productos que oferta la empresa Wolf son expedidos a tiempo?

- 8.1. Totalmente de Acuerdo
- 8.2 De acuerdo
- 8.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 8.4 Totalmente en desacuerdo
- 8.5 Desacuerdo

9. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa Wolf implemente estrategias de distribución de calzado?

- 9.1 Totalmente de Acuerdo
- 9.2 De acuerdo
- 9.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 9.4 Totalmente en desacuerdo
- 9.5 Desacuerdo

10. ¿Cree usted que debería incorporar formas de pago mas accesible al momento de realizar la compra del calzado Wolf?

10.1 Totalmente de Acuerdo

10.2 De acuerdo

10.3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

10.4 Totalmente en desacuerdo

10.5 Desacuerdo

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N.3 Ficha de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA DE OBSERVACION
Objeto de estudio:..... Lugar de observación:..... Fecha de observación:..... Nombre del investigador:.....
DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:
INTERPRETACION DE LA OBSERVACION:

ANEXO N.4 Fotos de calzado Wolf

