



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

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

**TEMA: “Diseño de un Canal de Distribución que permita  
incrementar las ventas de la empresa “GEOLINO”, en la  
ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Norma Eugenia García Chico**

**TUTORA: Ing. Mg. Zandra Altamirano**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Zandra Altamirano**

### **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, Octubre del 2011

---

**Ing. Mg. Zandra Altamirano**  
**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo , Norma Eugenia García Chico 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.

---

Sra. Norma Eugenia García Chico

C.I. 0201206950

**AUTORA**

## **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.

Ing. MBA Fabricio Ríos

f.- .....

Ing. Msc. Héctor Ruiz

f.- .....

Ambato, Octubre del 2011

## **DEDICATORIA**

A mi madre Flor Amelia Chico (+) permanece en mi como un dulce recuerdo, a mi padre Luis García responsable y consagrado a sus hijos.

A mi esposo Marcelo López, a mis hijos Marlon Andrés y Ayrton Marcelo, 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.

Norma Eugenia García Chico

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haber iluminado y guiado el camino, para ser una madre, esposa y profesional de bien y de buenas costumbres.

Agradezco, a mi tutora la señora Ingeniera Mg Zandra Altamirano, por haber compartido sus ideas, tiempo y conocimientos, para hacer posible de este trabajo un aporte de valía para quien así lo aprecie.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por impartir sus valiosos conocimientos

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del Problema .....	8
1.2.5 Preguntas Directrices .....	8
1.2.6 Delimitación.....	8
1.3JUSTIFICACION .....	9
1.4OBJETIVOS .....	9
1.4.1 General .....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II .....	11
2. MARCO TEORICO.....	11

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	18
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	19
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	22
2.4.1 Superordinación de Variables .....	23
2.4.2 Subordinación de Variables .....	24
2.4.3 Fundamentación Conceptual.....	25
2.5 HIPOTESIS.....	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	31
CAPITULO III.....	32
3. MARCO METODOLOGICO.....	32
3.1 ENFOQUE .....	32
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION .....	33
3.2.1 Investigación de Campo.....	33
3.2.2 Investigación Bibliográfica .....	33
3.3 NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACION.....	34
3.3.1 Exploratoria.....	34
3.3.2 Descriptiva .....	34
3.3.3 Correlacional o de Asociación de Variables .....	34
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.4.1. Estructura de la población investigada.....	35
3.4.2. Proyección de la población al año 2011.....	35
3.4.3. Aplicación para el tamaño de la muestra .....	35
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
3.5.1 Variable Independiente: Canal de Distribución .....	37
3.5.2 Variable Independiente: Ventas .....	38
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	39
3.7 Plan de Procesamiento de la Información.....	40



CAPITULO IV .....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	42
4.1.2. Proyección de la población al año 2011 .....	42
4.1.3. Aplicación de la fórmula Chi-cuadrado para la muestra.....	43
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	43
4.2.1. Encuesta para clientes potenciales .....	44
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	59
4.3.1 Formulación de la hipótesis .....	59
4.3.2 Definición del nivel de significación .....	59
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	59
4.3.4 Cálculo del grado de libertad .....	61
4.3.5 Cálculo Matemático .....	61
4.3.7 Representación gráfica del CHI Cuadrado.....	63
4.3.8 Conclusión.....	63
CAPÍTULO V .....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. CONCLUSIONES .....	64
5.2. RECOMENDACIONES .....	66
CAPITULO VI.....	68
PROPUESTA.....	68
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	68
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	69
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	70
6.4 OBJETIVOS .....	71
6.4.1 Objetivo General .....	71
6.4.2. Objetivos Específicos.....	71
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	72

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	74
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	79
6.7.1 FILOSOFÍA .....	81
6.7.1.1 MISIÓN.....	81
6.7.1.2 VISION .....	81
6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES .....	81
6.7.1.4 POLÍTICAS .....	82
6.7.2 ANALÍTICA .....	83
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE .....	83
6.7.2.2 ANALISIS MICRO AMBIENTE.....	86
6.7.2.3 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA ( PCI) .....	90
6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO MATRIZ (POAM) .....	91
6.7.2.5 PERFIL COMPETITIVO .....	92
6.7.2.6 ANALISIS DE LA MATRIZ FODA.....	93
6.7.2.7 MAPA ESTRATEGICO .....	94
6.7.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	95
6.7.3.5 GRAFICO DEL SISTEMA DE VENTA POR CATALOGO.....	97
6.7.3.7.1 Políticas Comerciales para la venta por catálogo.....	100
6.7.3.8.6 Flujograma del Proceso de Distribución Logística .....	107
6.7.3.8.7 Diseño de Catálogo de Ventas de la empresa GEOLINO.....	108
6.7.3.8.8 Presupuesto para estrategia 1 .....	123
6.7.4.3 Diseño de caja para calzado .....	124
6.7.4.4 Presupuesto para estrategia 2 .....	125
6.7.5.0 Estrategia de Publicidad para dar a conocer el nuevo Canal de Distribución...	126
6.7.6.0 Presupuesto Total para la Propuesta .....	128
6.8. ADMINISTRACION .....	129
6.8.1. JERARQUIZACIÓN .....	129
6.8.2 Previsión de la evaluación.....	131
6.8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	133
BIBLIOGRAFIA.....	134
ANEXOS.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Variable Independiente: Canal de Distribución	37
Tabla Nº 2 Variable Independiente: Ventas	38
Tabla Nº 3 Plan de recolección de la información	39
Tabla Nº 4 ¿Qué características busca al adquirir su calzado?	44
Tabla Nº 5 ¿Qué estilo prefiere usted?	45
Tabla Nº 6 ¿Dónde adquiere usted su calzado?	46
Tabla Nº 7 ¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas?	47
Tabla Nº 8 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?	48
Tabla Nº 9 ¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?	49
Tabla Nº 10 ¿Cuál sería su forma de pago?	50
Tabla Nº 11 ¿Anualmente cuantas veces compra calzado?	51
Tabla Nº 12 ¿Qué considera usted para la compra de su calzado?	52
Tabla Nº 13 ¿Considera que una adecuada decisión en el canal de distribución influye en las ventas?	53
Tabla Nº 14 ¿Cree que es necesario implementar el servicio post venta?	54
Tabla Nº 15 ¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?	55
Tabla Nº 16 ¿Cuáles serán los canales de distribución que generen mayor utilidad a la empresa?	56
Tabla Nº 17 ¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas?	57
Tabla Nº 18 ¿Se ha rediseñado los procedimientos para mejorar el sistema de distribución?	58
Tabla Nº 19 Preferencias Observadas	62
Tabla Nº 20 Análisis de frecuencias observadas con esperados	62
Tabla Nº 21 Mapa Estratégico	94

Tabla Nº 22 Presupuesto para estrategias 1	123
Tabla Nº 23 Presupuesto para estrategia 2	126
Tabla Nº 24 Publicidad y radio	128
Tabla Nº 25 Presupuesto Total para la Propuesta	128
Tabla Nº 26 Previsión de la evaluación	131
Tabla Nº 27 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico Nº 1 Superordinación de Variables	23
Grafico Nº 2 Subordinación de Variable Independiente	24
Gráfico Nº 3 Subordinación de Variable Dependiente	24
Gráfico Nº 4 ¿Qué características busca al adquirir su calzado?	44
Gráfico Nº 5 ¿Qué estilo prefiere usted?	45
Gráfico Nº 6 ¿Dónde adquiere usted su calzado?	46
Gráfico Nº 7 ¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas?	47
Gráfico Nº 8 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?	48
Gráfico Nº 9 ¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?	49
Gráfico Nº 10 ¿Cuál sería su forma de pago?	50
Gráfico Nº 11 ¿Anualmente cuantas veces compra calzado?	51
Gráfico Nº 12 ¿Qué considera usted para la compra de su calzado?	52
Gráfico Nº 13 ¿Considera que una adecuada decisión en el canal de distribución influye en las ventas?	53
Gráfico Nº 14 ¿Cree que es necesario implementar el servicio post venta?	54
Gráfico Nº 15 ¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?	55
Gráfico Nº 16 ¿Cuáles serán los canales de distribución que generen mayor utilidad a la empresa?	56
Gráfico Nº 17 ¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas?	57
Gráfico Nº 18 ¿Se ha rediseñado los procedimientos para mejorar el sistema de distribución?	58
Gráfico Nº 19 Verificación de la hipótesis	63
Grafico Nº 20 Las Cinco Fuerzas de Porter	86
Gráfico Nº 21 Grafico del sistema de venta por catalogo	97
Gráfico Nº 22 Logo	124
Gráfico Nº 23 Diseño de caja para zapatos	125

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los productos de la empresa de calzado Geolino han experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas, que buscan perfeccionar los productos y hallar nuevos mercados, todo ello para tratar de perpetuar éste estado en el que obtiene beneficios.

Por tal razón el presente trabajo de investigación se orienta, en su primer capítulo a realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de identificar y formular el problema que está afectando al desenvolvimiento de la empresa.

En el segundo capítulo se fundamenta el problema mediante el aporte teórico de varios autores y de trabajos de investigación desarrollados anteriormente.

El tercer Capítulo describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta éste trabajo, al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una investigación de campo desarrollada en la empresa Geolino.

En el Capítulo Cuarto 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.

En las conclusiones se vuelcan los resultados más representativos del proceso de la investigación, para realizar recomendaciones y sugerir cambios.

La propuesta resultante de la investigación se direccionó a utilizar estrategias de Marketing para diseñar un canal de distribución directo, dirigido a la población ambateña; así también se elabora una nueva presentación del producto para este canal.

## INTRODUCCION

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 complejas 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 que se está produciendo en el comercio.

Por tal motivo mediante el desarrollo de la presente tesis, se pretende dar un vuelco al área de comercialización de la empresa Geolino, mediante una investigación que conducirá a la apertura de un nuevo canal de distribución, que permitirá obtener un nivel mayor de rentabilidad.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

Diseño de un Canal de Distribución que permita incrementar las ventas de la empresa “GEOLINO”, en la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

En Ecuador, el comercio representa el 19,5% del PIB (Producto Interno Bruto) del país y emplea al 11% de la población. El sector de la distribución tiene un tamaño reducido y tiende a la concentración. En el mercado ecuatoriano, la cadena de la distribución comercial tiene dos niveles de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.



El primer nivel de intermediarios corresponde a las figuras del importador-distribuidor y al mayorista, el segundo nivel de intermediarios corresponde al sector minorista. Es un sector muy fragmentado, casi el 95% del sector tienen un único punto de venta.

Otra modalidad que ha experimentado un ligero repunte en los últimos años son las franquicias, en Ecuador existen alrededor de 30 franquicias extranjeras. El 90% del negocio pertenece a empresas estadounidenses. Esta modalidad está penetrando lentamente en el país. Las más numerosas se encuentran en el sector de la comida rápida, pero también existen en otros sectores, como las tintorerías Martinizing, arreglo de zapatos Heel Quick, correo privado Post net, o ropa como Benetton.

En la comercialización de calzado es necesario recalcar que los modelos en la actualidad tienen un ciclo de vida muy reducido lo que no ocurría en épocas anteriores. Siendo así la imagen del producto y de la empresa, la calidad del mismo y las estrategias que utilicemos para el mercadeo los factores más importantes para el éxito.

## **Meso**

La economía de Tungurahua está en crecimiento. La provincia ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional.

De acuerdo a un informe del Banco Central del Ecuador (cuentas provinciales) la industria Manufacturera (en donde se encuentra el sector cuero y calzado) aporta a la producción total de Tungurahua en un 43%, mientras que el sector representa el 1,09% del Producto Interno Bruto del Ecuador.

### **Producción Nacional de Calzado**

Tungurahua	44%
Pichincha	28%

Austro 20%  
Resto del país 8%

Según la Sra. Lilia Villavicencio, presidente de la CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua) los sectores de la confección, textil y de cuero y calzado, con el alza de aranceles a la importación, subieron su producción y ventas, mientras en el 2008 la producción de calzado era de 15 millones de pares, en el 2010 se produjeron 28 millones. Existe una estimación de que el sector movió unos \$ 364 millones.

### **Micro**

En la ciudad de Ambato se ha desarrollado en gran magnitud la industria y comercio de calzado, existe una amplia gama de productores pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en varios cantones de la provincia especialmente en Ambato y Cevallos, a gran escala y con exportación realiza la empresa local Plasticaucho Industrial, mientras que el comercio al por menor se realiza en varios sectores urbanos de la ciudad pero sobre todo en la plaza de calzado Juan Cajas.

GEOLINO es una empresa cuya actividad comercial se encuentra vinculada con la producción y comercialización de calzado para niños y niñas bajo la marca GEOLINO la cual está debidamente registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I.), desde las tallas 18 a la 36 siendo estos; productos de piel natural, materia prima nacional e importada desde Colombia y Chile.

Está ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Catilnarias y Atahualpa, inicia sus actividades en el año 1996 gerenciada por su propietaria Lcda. María Olivia Peñaloza, con seis obreros y una producción diaria de 20 pares labor realizada de manera manual en su totalidad.

Su producción promedio durante el año 2010 fue de 100 pares diarios a un precio promedio de \$14. 00, la misma que es mecanizada en un 60% a través de maquinaria

importada de Italia y Brasil, cabe mencionar que la capacidad de producción es de 250 pares diarios lo que refleja un problema al momento de establecer los costos fijos del producto.

El sistema de ventas lo realiza mediante visitas periódicas a sus clientes ubicados en la zona sierra desde Cuenca hasta Tulcán, parte de la región Oriente y de la Costa con muestras del producto a cargo de un Asesor Comercial.

Actualmente cuenta con 25 empleados en el área de producción y 5 en el área administrativa, el proceso de producción empieza en el Dpto. de Desarrollo e Investigación de Productos, continua en la sección de corte y preliminares; luego al área de armado para pasar a la sección de montaje y finalmente trasladar al área de terminado y empacado.

Para el envío de los productos utiliza diferentes empresas de transporte como Servientrega, Transporte Morales, etc. de acuerdo a la zona geográfica. Consiguiendo de esta manera brindar un servicio con mayor experiencia y seriedad que incide significativamente al desarrollo de la ciudad y Provincia.

Canal de distribución corto de la empresa Geolino



Fuente: Análisis autora

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Al ingresar a un mercado se debe tener conocimiento del mismo, la información es poder y tienen razón, sí se usa principalmente para facilitar la toma de decisiones, tener objetivos claros y formular estrategias para conseguirlos, tomando en cuenta estos aspectos la implementación de un canal de distribución tendrá una vital importancia para garantizar la calidad de servicio, es decir la conformidad con los requisitos que exigen los clientes, dará una ventaja competitiva a la empresa con lo que podrá ampliar el mercado y posicionarse en él.

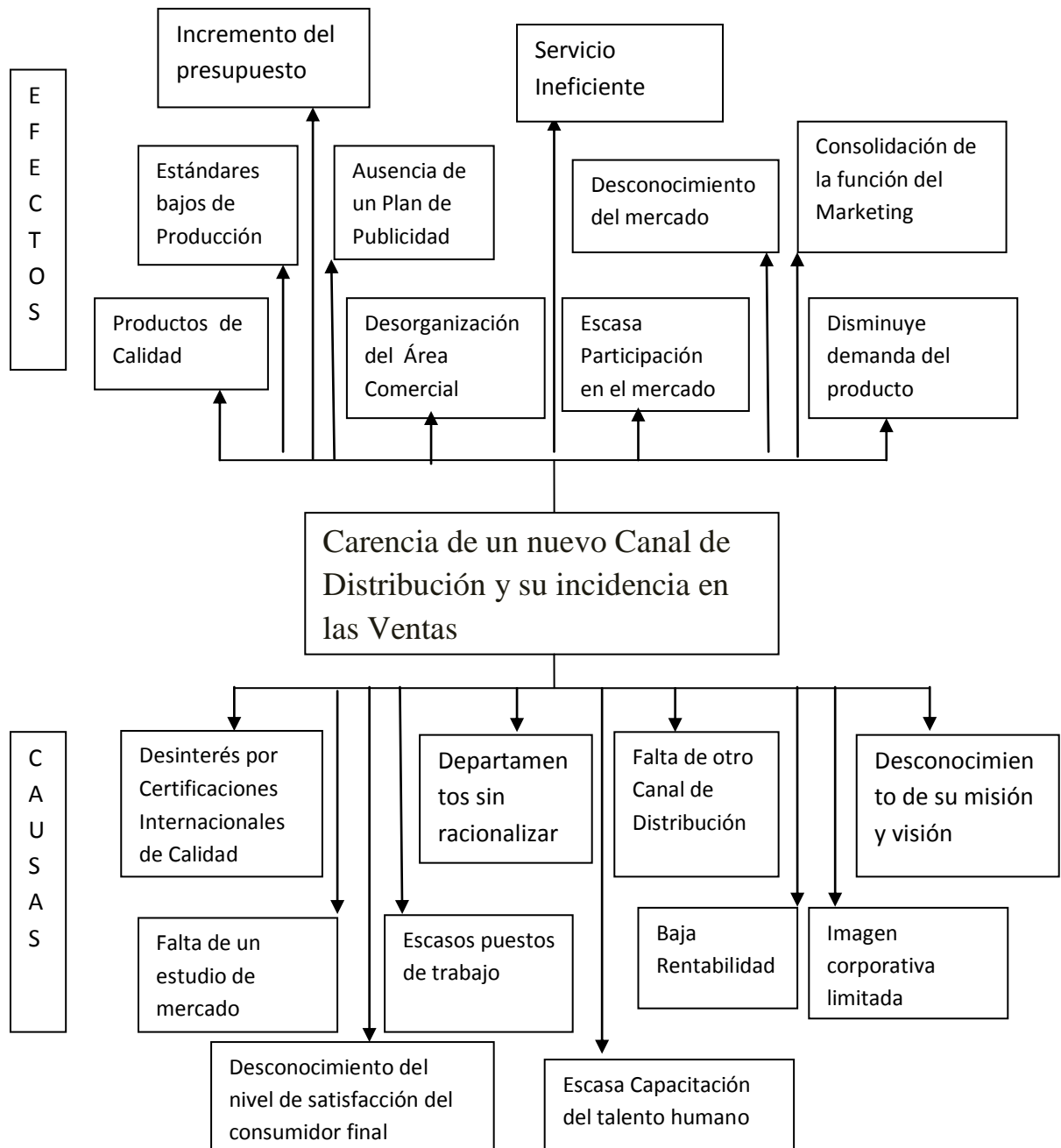
El producto debe reunir requisitos como calidad en la materia prima, confort, precio razonable y aceptación del cliente. Además es importante también que la empresa cumpla con ciertos requerimientos que son fundamentales entre los que podemos citar: entrega puntual y a tiempo, adecuado servicio pos venta, atención personalizada entre otros.

La empresa GEOLINO no dispone de otro canal de distribución que le permita mayor cobertura, aspecto que se ha descuidado por muchos años, en consecuencia no ha incrementado las ventas y lógicamente la producción, consecuentemente no ha generado nuevos puestos de trabajo.

### **1.2.3 Prognosis**

Siempre se estará sujeto a niveles altos de riesgo en los negocios, cuando desde el punto de vista estratégico elegimos un camino determinado para posicionar o abrir un nuevo mercado. Es por esto que la empresa Geolinode no priorizar todos aquellos factores relacionados con la distribución de su producto que produzcan mayor incertidumbre, desaprovechará oportunidades y no podrá ampliar su mercado ya que no hace uso de herramientas y técnicas para racionalizar el servicio y método de venta en su canal de distribución.

### 1.2.3.1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Norma García

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la carencia de un nuevo Canal de Distribución en el decremento de las ventas de la empresa "GEOLINO" en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué canal de Distribución sería recomendable implantar para atender otros segmentos de mercado e incrementar su participación?

¿Qué estrategias de comercialización pueden ser efectivas para obtener un alto rendimiento de las ventas?

¿Cómo debería segmentar el mercado para personalizar el servicio y diferenciarse de la competencia?

¿Cómo establecer las expectativas de los clientes potenciales y poder satisfacer sus demandas?

#### **1.2.6 Delimitación**

Campo: Administrativo

Área: Comercialización

Aspecto: Ventas

Límite espacial: Empresa Geolino

Límite Temporal: Nov. 2010- Julio 2011

### 1.3 JUSTIFICACION

El mercadeo es un sistema de gestión orientada al mercado al que deben someterse las funciones de la empresa, además abarca el estudio del comportamiento de los consumidores, el mercado considera al comprador como punto de partida y como objetivo de toda actividad pues su filosofía tiene como base la idea de que todas las actividades comerciales están dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor.

Investigar la creación de un Canal de Distribución es importante porque a través de la realización y ejecución de este canal, la empresa Geolino trata de ingresar con las herramientas y técnicas necesarias para planificar el sistema de distribución, posicionar la empresa y alcanzar una mayor participación de mercado.

A menudo se le atribuye erróneamente a la palabra mercadeo un significado limitado a la mera comercialización de un producto, sin embargo es necesario disponer de una o varias estrategias de mercado que no solo defina el segmento de mercado y su precio comercial, sino que también comprenden aspectos de logística, publicidad para promocionar al producto y las reacciones ante el mismo, debe así mismo fomentar el permanente desarrollo del producto y hacer un seguimiento de cerca a la competencia.

Con la creación del nuevo Canal de Distribución directo se beneficiará directamente a la empresa GEOLINO, permitirá optimizar recursos, organización adecuada del área comercial y la optimización de recursos para obtener mayor rentabilidad.

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 General

Establecer que Canal de Distribución permitirá el mayor rendimiento de las ventas y se convierta en un factor de diferenciación en servicio de la empresa "GEOLINO" en la ciudad de Ambato.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del área comercial mediante la aplicación de encuestas a los directivos y personal de la empresa para desarrollar nuevas herramientas de gestión.
- Identificar los factores que inciden negativamente en la distribución de productos para establecer estrategias de diferenciación, orientadas a generar valor al cliente.
- Proponer la creación de un canal de distribución, definiendo estrategias de marketing que determine la factibilidad del mejoramiento de las ventas de la empresa GEOLINO.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En una economía dinámica que se encuentra regida por el fenómeno de la globalización, se alinea a las pequeñas empresas dentro de un marco económico social donde debe asumir retos y diseñar estrategias que le permitan ser competitivas.

Así el mercado a donde se pretende llegar tiene varios obstáculos que enfrentar como también oportunidades económicas, sociales y culturales que debe contener el segmento al cual se va dirigir ; para esto, se requiere desarrollar un enfoque de marketing que diseñe un efectivo canal de distribución.

Razón por la que se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del

texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

### **Canales para productos de consumo**

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

**Productores Consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. **Los intermediarios quedan fuera de este sistema.**

**Productores minoristas consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?, ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?, ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?, ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?, ¿Tengo gran capacidad financiera?, ¿Dispongo

de un gran equipo comercial?, ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?, ¿Cómo es mi infraestructura logística?, ¿Qué nivel de información poseo?

**Productores mayoristas minoristas o detallistas:** Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

**Productores intermediarios mayoristas consumidores:** Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### **Tipos de Distribución**

Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos. Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios.

### **Nivel de Servicio**

Se determina por él número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente:

Disponibilidad de Productos

Proporción de Existencia Agotada

Frecuencias de la Entrega

Seguridad de las Entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, está en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

## **Fuerza de Ventas y Canal de Distribución (Diferencias, semejanzas, ventajas y desventajas)**

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

**Actividades de preventa.** Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas esté preparada, es decir, que está relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe de estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

**Localización de clientes potenciales.** El vendedor diseñara un perfil de cliente; por esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales esperar vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información posible para que sea capaz de planear presentaciones para sus clientes.

**Presentación de ventas.** Esta etapa conforma tres pasos:

**Atraer la atención.** El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse así mismo y mencionar a lo que está viniendo. Si el vendedor tiene un producto nuevo, la manera de atraer la atención es simplemente mostrarle el producto al cliente potencial.

**Mantener el interés y despertar el deseo.** Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas. La demostración del producto es invaluable ya que este al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

**Contestar las objeciones y cerrar la venta.** Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial. [www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com)

### **Logística**

**Según Porter(1985)** la obtención de una ventaja competitiva no se puede entender si no se mira a la empresa como un todo. Dicha ventaja empieza desde que la empresa diseña, produce, comercializa, entrega y apoya al producto como un todo.

### **Canales de distribución**

Un canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También se lo define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, este debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa (**Ballou, 1991**)

## **TRABAJOS DE INVESTIGACION**

**Rodríguez, L. (2009)** "Propuestas de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la Empresa de calzado LIWI para la zona central del país". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La autora manifiesta que la elaboración de Estrategias de Marketing para la comercialización de calzado permite disponer de una herramienta técnica adecuada para desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca y fidelización tanto de sus canales de distribución como del consumidor final es decir no solo preocuparse por atraer a la gente sino principalmente por mantenerla.

Un nuevo esquema organizativo que integre y comprometa a las funciones de ventas con el resto de la empresa para fomentar responsabilidades sobre el producto y su distribución.

**Núñez. (2001)** "Sistemas de Mercadeo y Comercialización de las pequeñas y medianas empresas agrarias PRONADER del centro del país". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El autor pone en manifiesto que la empresa carece de un sistema de mercadeo y comercialización de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, por tal razón no han podido responder eficientemente ante una economía globalizada. Es necesario buscar nuevos mercados y reforzar sus puntos de venta para potencializar a las agroempresas hacia el futuro.

**Robalino, F. (2008)** "Modelo de Gestión para la maximización de las ventas en la Comercializadora de llantas SEBASTIAN". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Este trabajo de investigación propone implementar técnicas de venta destinadas a mejorar el servicio y la comunicación entre vendedor y cliente. Desarrollar estrategias comerciales que ayuden a mejorar su poder de negociación con los clientes y ser competitivos.

## 2.2 FUNDAMENTACIONFILOSOFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo, que se fundamenta en las siguientes razones:

La administración considera los papeles que juegan cada una de las partes que conforman la organización y el aporte para el logro de los objetivos empresariales cimentados en la planificación, gestión administrativa y toma de decisiones.

Para lo cual se realizará un análisis de las diferentes categorías de las variables, basado en corrientes teóricas citadas por autores expertos en el tema.

Es propositiva porque a través del presente trabajo de investigación se plantea una posible solución a través del empleo del método dialéctico, y así lograr obtener información actualizada y fidedigna de lo que está sucediendo en el mercado, lograr que los productos de la empresa GEOLINO, no sean fruto de la casualidad o del capricho de alguien, sino que estén diseñados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado objetivo.

Además el presente trabajo de investigación se basará en la cadena de valor que propuso Michael Porter, como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente, Porter considera actividades primarias de la cadena de valor a la logística de entrada de materias primas; la transformación de las mismas (Producción); la logística de salida (distribución); la comercialización de las ofertas (marketing y ventas) y los servicios anexos a las mismas.

En la medida en que la empresa GEOLINO desarrolle una actividad mejor que la de sus competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva por consiguiente el sistema de distribución debe generar una ventaja competitiva, pues es una clave estratégica para ganar clientes, estos clientes, están valorando por encima de todo, el cumplimiento, la exactitud en la entrega, o sea recibir lo que pidieron, saber con qué productos cuentan y



en qué tiempo; el diseño de un buen sistema de distribución se aprovechará para superar las expectativas de los clientes, además que se puede convertir en una barrera de entrada de nuevos competidores.

## 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El presente trabajo de Investigación se fundamentará en las diversas leyes, reglamentos expedidos para el efecto entre las que podemos citar como principales las siguientes:

### **Constitución de la república**

#### **Derechos de libertad**

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

### **Capítulo noveno**

#### **Responsabilidades**

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

## **Código del Trabajo**

Art.7 Contrato individual de trabajo es una convención mediante la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente, éste a prestar sus servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquel a pagar por sus servicios una remuneración determinada.

Art.22 La duración de la jornada ordinaria de trabajo no excederá de cuarenta y cinco horas semanales.

Art.209 El empleador es responsable de la afiliación y cotización que se originan del seguro social obligatorio contra riesgos de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales regulado por la ley Nº 16.744.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Ley de Aduanas

### **Operaciones Aduaneras**

Art. 31.- Recepción del Medio de Transporte.- Todo medio o unidad de transporte será recibido en la zona primaria por el distrito de ingreso, al que presentarán los siguientes documentos exigibles: manifiesto de carga internacional o carta de porte, lista de pasajeros y tripulantes, lista de suministros y rancho; y, guía de valija postal, en su caso.

Cumplida la recepción legal del medio de transporte, el Gerente Distrital o su delegado declararán la libre práctica, para la carga, descarga y demás operaciones aduaneras.

Art. 39.- Almacenamiento Temporal.- Las mercancías descargadas serán entregadas por el transportista a las bodegas de almacenamiento temporal dentro de las veinte y cuatro horas siguientes al descargue, bajo el control distrital, en espera de la declaración respectiva.

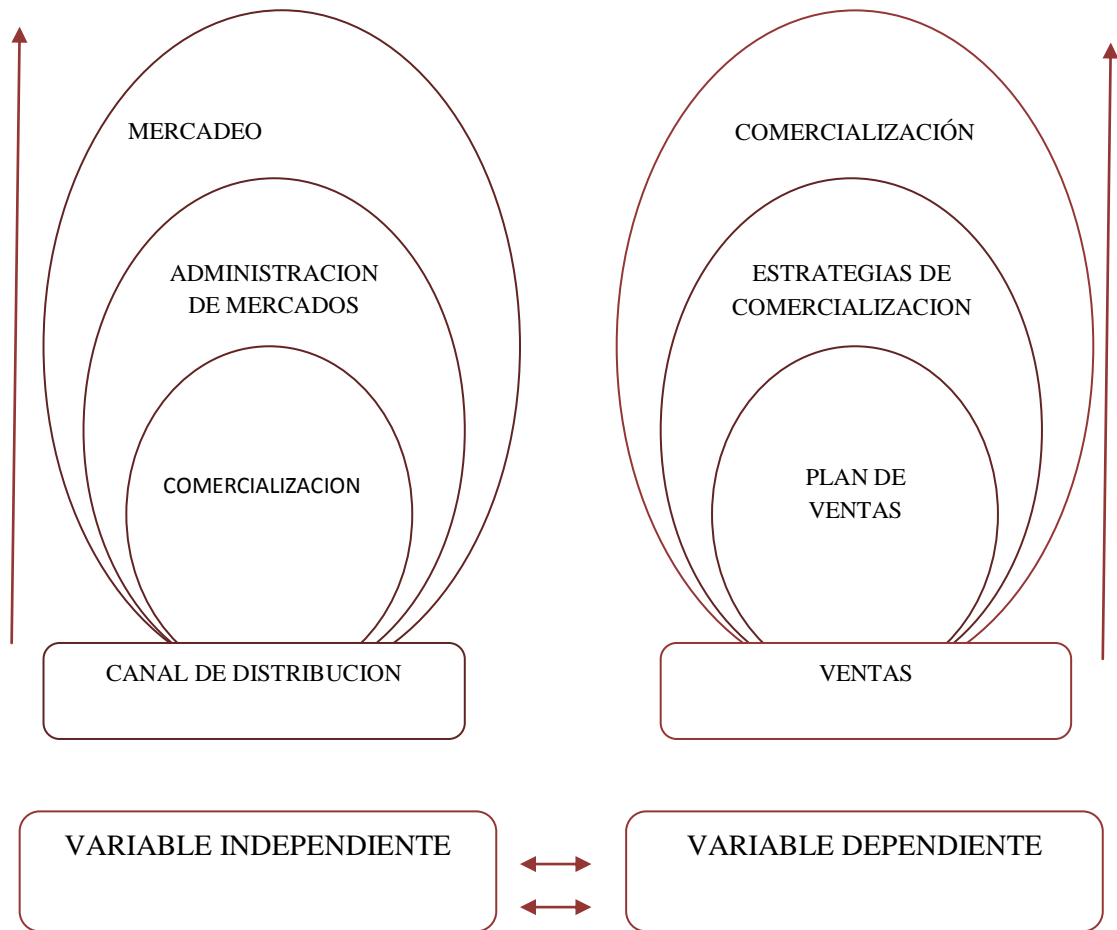
### **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

X = Canal de Distribución  
Y = Venta

A continuación se define e identifica las categorías y significados conceptuales más amplios definidos por varios autores los mismos que engloban tanto a la variable independiente como a la dependiente.

## 2.4.1 Superordinación de Variables

Grafico Nº 1



Fuente: Norma García

Fecha: 20-01-2011 Elaborado: Norma García

## 2.4.2 Subordinación de Variables

Grafico № 2

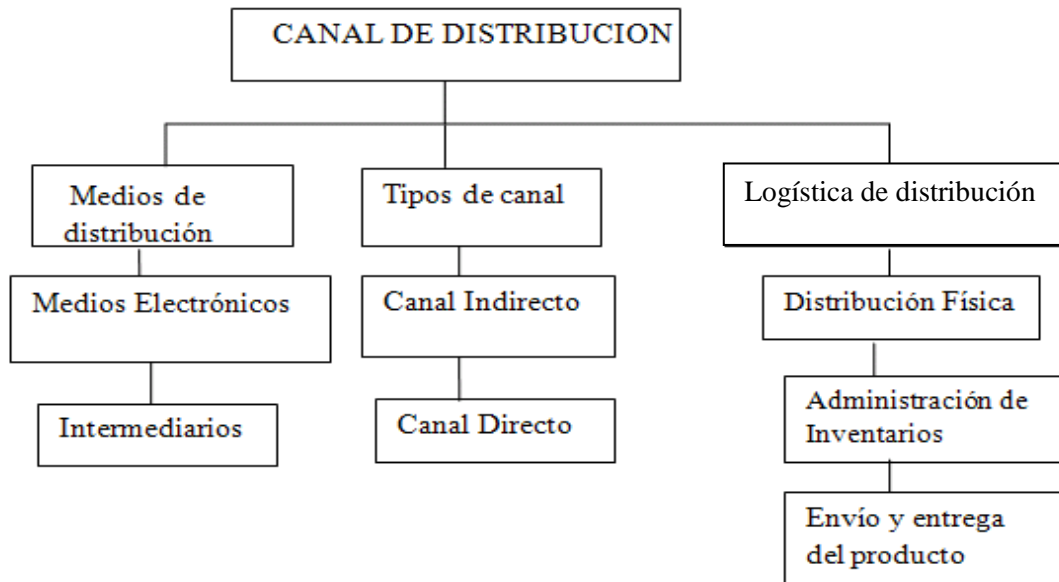
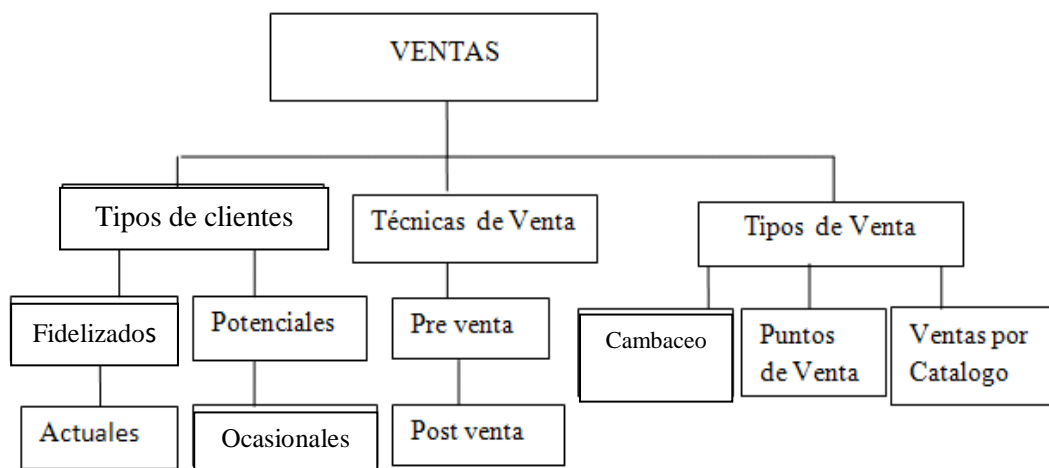


Gráfico № 3



Fuente: Norma García Fecha: 20-01-2011Elaborado: Norma García

### **2.4.3 Fundamentación Conceptual**

#### **Canal de Distribución**

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 productor hasta el usuario o consumidor final. Implica actividades como: transporte, adecuación Fraccionamiento, almacenamiento, contacto e información.

**Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, P. 42)**

#### **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 servicios en un ámbito geográfico determinado".

#### **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 y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.**www.promonegocios.net**

#### **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.

## 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 o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. (<http://www.Monografias.com>)

## 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 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”.

(<http://www.promonegocios.net>)

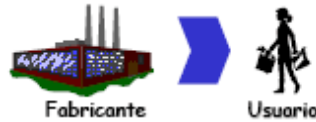


## Canal Directo

“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



ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay poco compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”.  
(<http://www.promonegocios.net>)



### **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)**

### **Cadena de Suministro**

Está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente, incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle e incluso a los mismos clientes. **Chopra y Meindlp (2008, p.3)**

### **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.

### **Administración de Inventarios**

**Agustín (2002, p.23)** Consiste en un sistema de pedido y reaprovisionamiento automático, gestión de pedidos óptima a proveedores (y, en consecuencia, también de entrega), rediseño de formatos y agrupaciones de cajas, envases o embalajes, análisis de la gestión de los fabricantes que tengan un régimen de entrega directa, todo esto con el

objetivo de evitar una rotura de stock en el punto de venta, lo que puede generar incomodidad, irritabilidad y puede ser fuente de infidelidad.

### **Envío y entrega del Producto**

**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.

### **Venta**

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 cantidad de dinero **Diccionario de Administración y Finanzas (2008, p.531)**

### **Plan de ventas**

Presupuesto que contiene una proyección detallada de las ventas para un periodo dado, especificándose en el mismo las compras, existencias y otro datos necesarios para alcanzar dicho objetivo. **Diccionario de Administración y Finanzas (2008, p.67)**

### **Estrategias de Comercialización**

Técnica de Marketing diseñada para permitir que un producto satisfaga los objetivos establecidos por la gerencia **Diccionario de Administración y Finanzas (2008, p.213)**

### **Clientes**

“Termino que se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para

otro. Resulta la parte de la población más importante para la compañía”. **Pujol (2003, p. 54)**

### **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”. (<http://es.wikipedia.org>)

### **Clientes Actuales**

“Son aquellas (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 y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”. (<http://www.promonegocios.net>)

### **Clientes Potenciales**

Es el que tiene autoridad suficiente para decidir la compra de un producto y con la solvencia necesaria. **Diccionario de Administración y Finanzas (2008, p. 90)**

### **Clientes Ocasionales**

“Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. 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”. (<http://www.promonegocios.net>)

## **Técnicas de venta**

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

(<http://www.marketing.com>)

## **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.

## **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).**

## **Cambaceo**

**Bassa y otros (2000 Pág. 87)** El vendedor se desplaza de puerta en puerta buscando clientes, sin cita previa.

## **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)**

## **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.

### **2.5 HIPOTESIS**

La empresa GEOLINO a través de la creación de un nuevo canal de distribución incrementará las ventas, logrando así ampliar su mercado.

### **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Canal de Distribución

Ventas

V. Independiente V. Dependiente

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

Para realizar la presente investigación se ha visto la necesidad de realizar enfoque cualicuantitativo. Cualitativo porque se resaltan aspectos humanísticos en el que participan los individuos y está enfocada a la comunidad Ambateña, para dar solución al problema bajo la guía de personas especializadas en la temática y contando con la participación de todos los personeros de la empresa, ya que el proceso se desarrolla al interior de ella porque son los interesados en el desarrollo y solución del problema, es decir, con la aplicación de este enfoque la investigación trata de alcanzar los objetivos propuestos.

El enfoque cuantitativo investiga aspectos económicos, financieros y se sustentan en los diferentes procedimientos existentes en la empresa.

Se analiza también el mercado para obtener información específica acerca de los problemas potenciales, que incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre la competencia.

## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

### **3.2.1 Investigación de Campo**

Se releva información primaria, para tener contacto directo con la realidad, a la vez que proporciona conocimientos sobre el problema que presenta la empresa GEOLINO, por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los procesos de producción, técnicos y de decisión que se ejecutan en la empresa GEOLINO.

La técnica de la encuesta, que se aplica a los clientes potenciales y a los directivos y trabajadores de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades reales, para conocer las causas que han generado el problema que la afecta, con la finalidad de proponer las alternativas de solución que este estudio sugiera.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

Para realizar la investigación bibliográfica se recolecta información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo necesariamente se consultan los procesos y políticas internas de la empresa, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio a través de una lectura científica.

Esta información se recopila con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitarán el desarrollo de la investigación.

### **3.3 NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACION**

#### **3.3.1 Exploratoria**

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendientes a alcanzar el mejoramiento de las ventas y obtener mayor rentabilidad en la empresa GEOLINO.

#### **3.3.2 Descriptiva**

Tiene como objeto describir todo un contexto de la empresa, para procurar tener una buena percepción del funcionamiento de la misma y las maneras en que se comportan las variables.

#### **3.3.3 Correlacional o de Asociación de Variables**

Determina como se interrelaciona la variable independiente Canal de Distribución frente a la variable dependiente Ventas.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de implantar un nuevo Canal de Distribución, que funcione como factor de gestión directriz para alcanzar una eficiente organización, metodología y racionalización de los procesos de comercialización, producción y de decisión que se ejecutan en la empresa GEOLINO.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para efecto de realizar la muestra objeto del estudio, se consideró procedente trabajar con las poblaciones finitas correspondientes a: 25 personas pertenecientes al personal



directivo, administrativo y operativo que labora en la empresa GEOLINO, y 157.430 habitantes económicamente activos de la ciudad de Ambato según proyección realizada para el año 2011.

#### 3.4.1. Estructura de la población investigada

Población Tungurahua	441.034
Población cantón Ambato	287.282
Población Económicamente activa de Ambato	127.889
Tasa de crecimiento poblacional – 2011	2,5%

Fuente: INEC 2001

#### 3.4.2. Proyección de la población al año 2011

Año	Población proyectada	Año	Población proyectada
2001	127.889	2007	144.873
2002	130.575	2008	147.915
2003	133.317	2009	151.021
2004	136.117	2010	154.192
2005	138.975	2011	157.430
2006	141.893		

Proyección: Elaborada por Norma García

#### 3.4.3. Aplicación para el tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplica el método para poblaciones finitas que utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

#### Descripción de la fórmula

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad

(95% **P** 0,95 /2 = 0,4750 **P** **Z** = 1,96)

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

**N** = Población

**e** = Error de muestreo 0.05 (5%)

<b>n</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>N</b>	<b>e</b>
?	1,96	0,5	0,5	157.430	0,05

**Población Finita**

**n= 383 Encuestas**

Por lo tanto se utilizará la muestra de 383 personas, para las encuestas a desarrollarse en la ciudad de Ambato.

En la aplicación de este tipo de fórmulas, las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia se las manejan con el 50%. Con respecto al error de muestreo que se constituye en el nivel de significancia, se aplica la parte teórica de los tratadistas que tradicionalmente seleccionan el nivel del 5% para trabajos de investigación, el 1% para el aseguramiento de calidad y el 10% para encuestas políticas. Está en el investigador usar un adecuado nivel de significancia antes de formular una regla de decisión y recopilar los datos muestrales.

### 3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 Variable Independiente: Canal de Distribución

Tabla Nº 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Canal de Distribución</b></p> <p>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 productor hasta el usuario o consumidor final.</p>	<p>Caminos</p> <p>Procedimientos</p> <p>Productor</p> <p>Consumidor Final</p>	<p>Cortos</p> <p>Medios</p> <p>Largos</p> <p>Operativos</p> <p>Gestión</p> <p>Decisión</p> <p>Producto</p> <p>Bien</p> <p>Servicio</p> <p>Satisfacción</p> <p>Necesidades y deseos</p>	<p>¿Qué canal de distribución utiliza actualmente la empresa Geolino?</p> <p>¿Qué procedimientos se han diseñado y/o rediseñado para mejorar y fortalecer el sistema de distribución?</p> <p>¿Es conveniente realizar un plan de publicidad para fortalecer la imagen de la empresa y del producto?</p> <p>¿Cree que es necesario implementar el servicio post venta?</p>	<p>Encuesta realizado al personal Directivo, y administrativo, de la empresa GEOLINO.</p> <p>Encuesta al personal Directivo, producción y administrativo de la empresa GEOLINO.</p> <p>Encuesta al personal Directivo de la empresa GEOLINO.</p> <p>Encuesta realizada al personal administrativo y directivo de la empresa GEOLINO.</p>

### 3.5.2 Variable Independiente: Ventas

Tabla Nº 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Ventas</b> 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 cantidad de dinero	Vendedor	Cumplimiento de objetivos Cumplimiento de metas Compromiso con la empresa	¿Cuáles de los siguientes factores considera que es el más adecuado para evaluar el desempeño del vendedor?	Encuesta realizada al personal directivo de la empresa GEOLINO.
	Bien o Servicio	Cantidad de unidades vendidas cantidad de clientes atendidos	¿Qué valor agregado debería añadir al producto para satisfacer plenamente las necesidades?	Encuesta realizada al personal administrativo, producción y directivo de la empresa GEOLINO.
	Dinero	Capacidad de pago del cliente Formas de pago	¿Será necesario conocer las capacidades y formas de pago que posee el cliente?	Encuesta y cuestionario realizado al personal administrativo y directivo de la empresa GEOLINO.

### 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 .

Tabla № 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACION PRIMARIA  1.1 Encuesta a clientes internos y externos  2.INFORMACION SECUNDARIA  2.1 Lectura científica	1.1.1 Cuestionarios (A y B)  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.  2.1.3 Revistas especializadas que reposan en la Cámara de Calzado de Tungurahua.  2.1.4 Navegación en páginas de internet.

Elaborado por: Norma García

Fecha: 6-04-11

### **3.7 Plan de Procesamiento de la Información**

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Revisión crítica de la información recogida con la finalidad de desechar datos defectuosos, confusos o contradictorios.

1.1 Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.

1.2 Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.

2. Interpretación de resultados.

Para la presentación de los datos se procede de la siguiente forma:

2.1. Se codifica cada alternativa de respuestas de cada pregunta del cuestionario, ésta se lo realiza al diseñar la encuesta o entrevista con el objetivo de facilitar la tabulación de datos.

2.2 Los datos obtenidos en las encuestas se tabulan y presentan resumidos en forma de gráficos estadísticos para una mejor comprensión.

2.3 Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituyen las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

2.4 El análisis particular de toda la información son presentados mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

2.5 Toda la información y datos a utilizarse son procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- Word
- Excel
- SPSS19

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

##### 4.1.1. Estructura de la población investigada

Población Tungurahua	441.034
Población cantón Ambato	287.282
Población Económicamente activa de Ambato	127.889
Tasa de crecimiento poblacional – 2011	2,5%

Fuente: INEC 2001

##### 4.1.2. Proyección de la población al año 2011

Año	Población proyectada	Año	Población proyectada
2001	127.889	2007	144.873
2002	130.575	2008	147.915
2003	133.317	2009	151.021
2004	136.117	2010	154.192
2005	138.975	2011	157.430
2006	141.893		

Proyección: Elaborada por Norma García



#### 4.1.3. Aplicación de la fórmula Chi-cuadrado para la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad]

(95% **P** 0,95 /2 = 0,4750 **P** **Z** = 1,96)

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

**N** = Población 383

**e** = Error de muestreo 0.05 (5%)

Por lo tanto se ha utilizado una muestra de 383 personas para las encuestas a realizarse en la ciudad de Ambato.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta investigación, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor representatividad, respecto a la gestión directriz y las decisiones que se toman en el área de comercialización, 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.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales y clientes internos de la empresa GEOLINO, se presenta el desarrollo de la misma:

#### 4.2.1. Encuesta para clientes potenciales

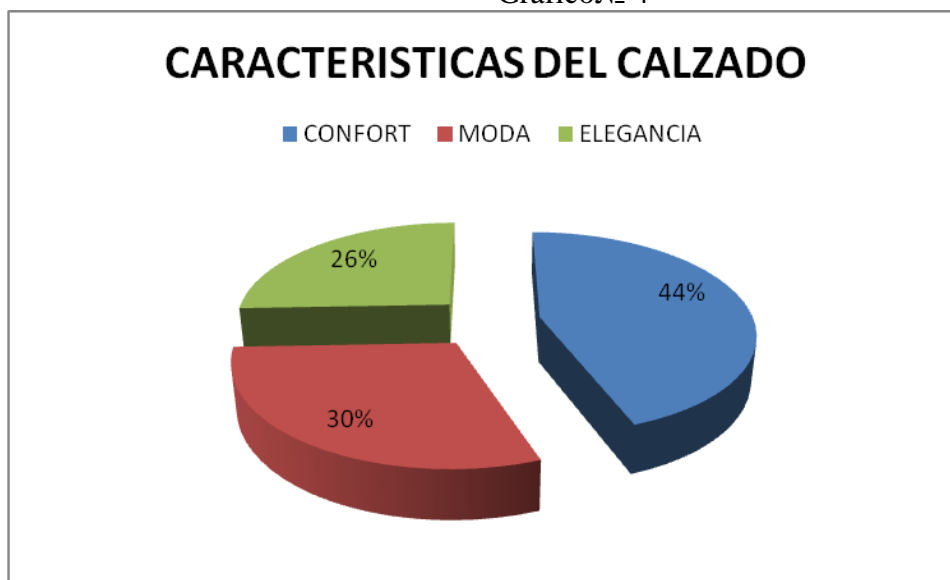
##### Pregunta 1

¿Qué características busca al adquirir su calzado?

Tabla Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONFORT	170	44,0	44,0	44,0
	MODA	115	30,0	30,0	74,0
	ELEGANCIA	98	26,0	26,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 4



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

#### Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de encuestados es decir el 44 % prefiere un calzado que le brinde confort, en menor porcentaje prefieren estar a la moda por lo cual es preciso que al momento de confeccionar el calzado se debe utilizar materia prima e insumos que cumpla con éste requisito, y desarrollar modelos tendientes a la moda.

## Pregunta2

¿Qué estilo prefiere usted?

Tabla Nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FORMAL	85	22,0	22,0	22,0
	CASUAL	180	47,0	47,0	69,0
	DEPORTIVO	118	31,0	31,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 5



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

## Análisis e Interpretación

La muestra tomada prefiere considerablemente un estilo casual, éstos datos precisan la prioridad que la empresa debería dar a la producción de calzado casual y en menor proporción deportivo, por su practicidad es utilizado para el trabajo cotidiano.

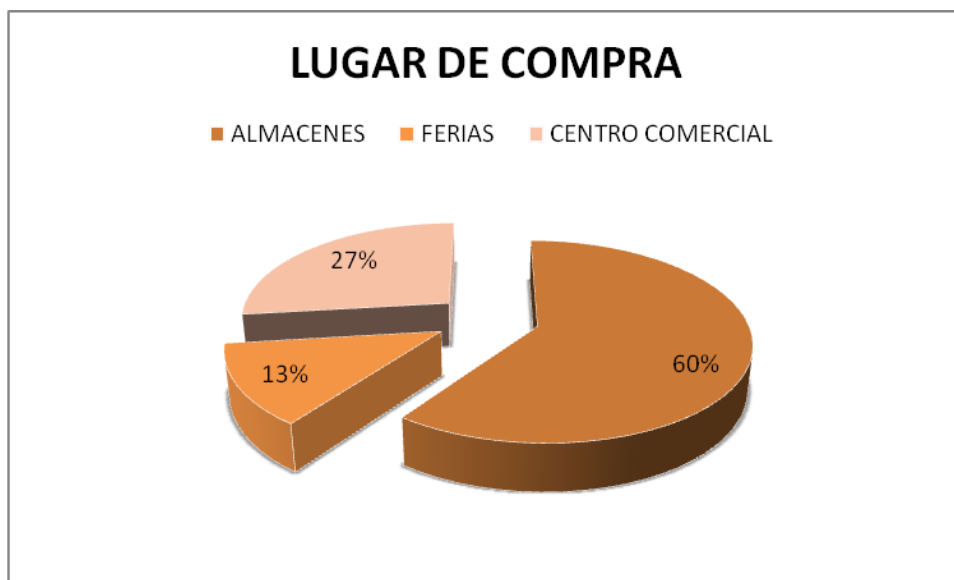
### Pregunta 3

¿Dónde adquiere usted su calzado?

Tabla Nº 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALMACENES	230	60,0	60,0	60,0
FERIAS	50	13,0	13,0	73,0
CENTRO COMERCIAL	103	27,0	27,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 6



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García

### Análisis e Interpretación

La muestra revela que de 383 personas el 60% realizan sus compras de calzado en almacenes, es importante destacar que esta gran mayoría da la idea de que debe considerarse este punto de venta.

#### Pregunta 4

¿Está de acuerdo usted en que, incrementarían las ventas con la implementación de adecuadas estrategias de distribución?

Tabla № 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	230	60,0	60,0	60,0
	En Desacuerdo	153	40,0	40,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico № 7



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

#### Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos analizados, el mayor porcentaje corresponde a los clientes que aseguran que con la implantación de adecuadas estrategias de distribución la empresa tendrá un acrecentamiento en sus ventas, y un menor porcentaje aseguran que las estrategias de distribución no influirían en las ventas de calzado.

### Pregunta 5

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?

Tabla № 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERIODICO	95	25,0	25,0	25,0
	RADIO	57	15,0	15,0	40,0
	REVISTAS	25	6,0	6,0	46,0
	VALLAS	15	4,0	4,0	50,0
	TELEVISION	140	37,0	37,0	87,0
	INTERNET	51	13,0	13,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico № 8



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 37% les gustaría la publicidad mediante televisión por ser un medio masivo de comunicación ayudaría a influir en la decisión de compra, en menor porcentaje piensan que es mejor utilizar la prensa escrita para publicitar un producto.

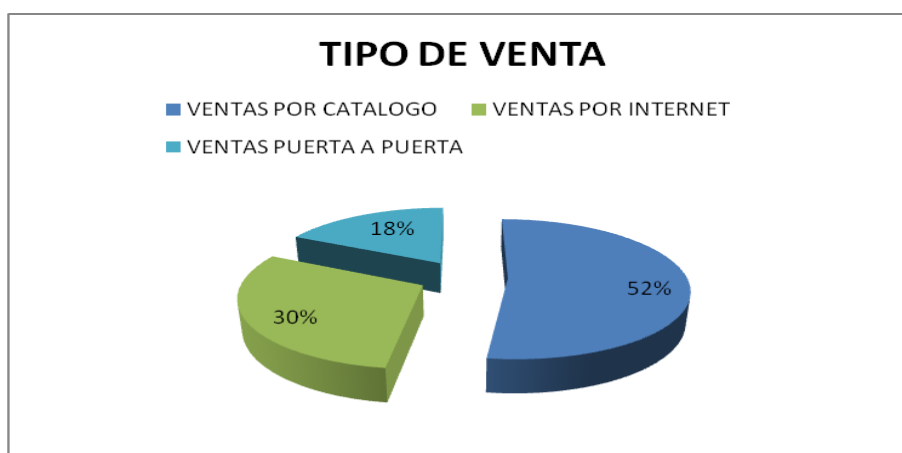
## Pregunta 6

¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?

Tabla Nº 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VENTA POR CATALOGO	200	52,0	52,0	52,0
	VENTA POR INTERNET	115	30,0	30,0	82,0
	VENTA PUERTA A PUERTA	68	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 9



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

## Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 52% se inclina a realizar las compras de calzado por catálogo, seguido por la novedosa y ya común utilización del internet. Este gran porcentaje indica que sería factible que la empresa oferte su producto mediante un catálogo.

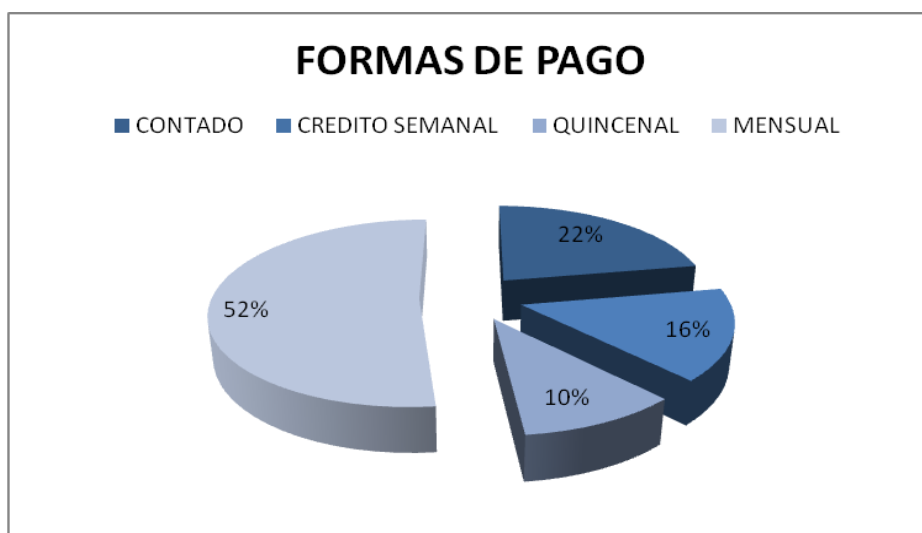
## Pregunta 7

¿Cuál sería su forma de pago?

Tabla Nº 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTADO	85	22,0	22,0	22,0
	CREDITOSEMANA				
	L	60	16,0	16,0	38,0
	QUINCENAL	40	10,0	10,0	48,0
	MENSUAL	198	52,0	52,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 10



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

## Análisis e Interpretación

Existe una clara preferencia por acceder al crédito y realizar el pago mensual, debido a que la gran mayoría de personas económicamente activas obtienen mensualmente sus ingresos.



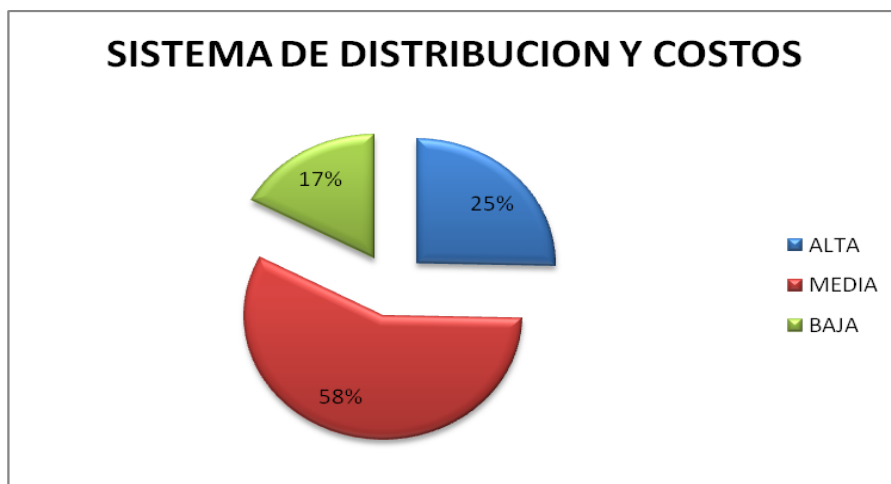
### Pregunta 8

¿En qué medida cree usted que el sistema de distribución influye en el costo de los productos?

Tabla Nº 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTA	97	25	25	25
MEDIA	220	58	58	83
BAJA	66	17	17	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 11



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato  
Elaborado: Norma García.

### Análisis e Interpretación

El 58% nos indica que no influyen excesivamente los gastos que representan la distribución en el costo del producto, mientras que el 25% opina que influyen en gran medida y por último el 17% opina que no representa ningún costo representativo para los productos.

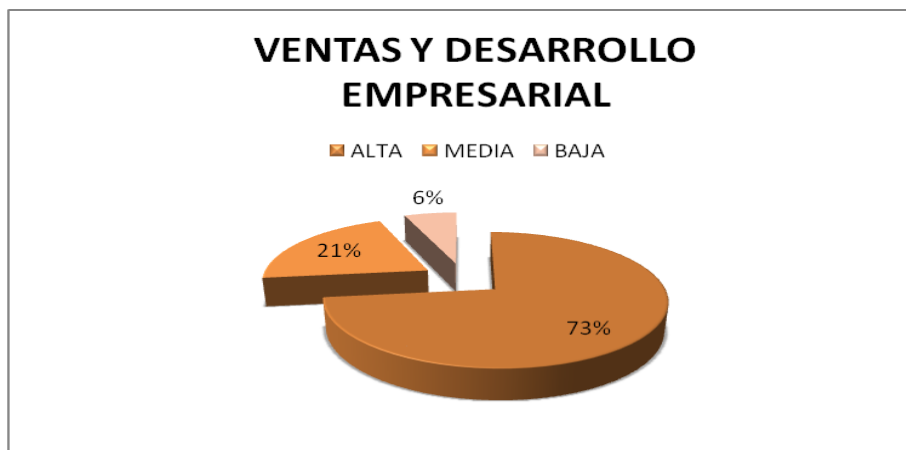
## Pregunta9

¿En qué medida percibe usted que las ventas juegan un papel importante para el desarrollo de la empresa?

Tabla Nº 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTA	280	73,0	73,0	73,0
MEDIA	80	21,0	21,0	94
BAJA	23	6,0	6,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico Nº 12



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

## Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, hay un gran porcentaje que califica alta a las ventas como factor muy importante para el desarrollo empresarial, en menor porcentaje consideran no tan importante el volumen de ventas, y en un porcentaje muy reducido le califica bajo a la influencia que ejercen las ventas para el progreso de la empresa.

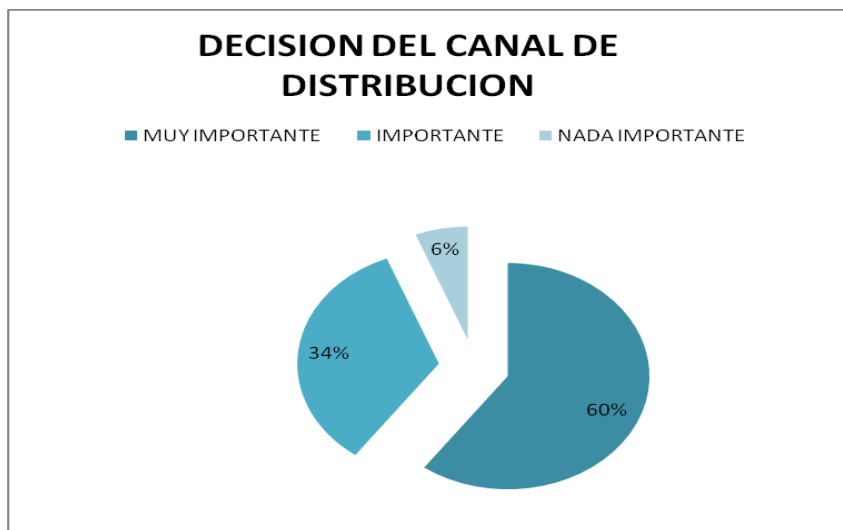
### Pregunta 10

¿Qué importancia Considera usted que tiene la decisión del canal de distribución para la empresa?

Tabla № 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	230	60,0	60,0	60,0
IMPORTANTE	130	34,0	34,0	94,0
NADA IMPORTANTE	23	6,0	6,0	100,0
	383	100,0	100,0	

Gráfico № 13



Fuente: encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Elaborado: Norma García.

### Análisis e Interpretación

El 60% opina que es de vital importancia la decisión correcta del canal de distribución, mientras que un 34% considera no tan importante la decisión y un reducido porcentaje le resta total importancia.

### 4.2.3 Encuesta para clientes internos

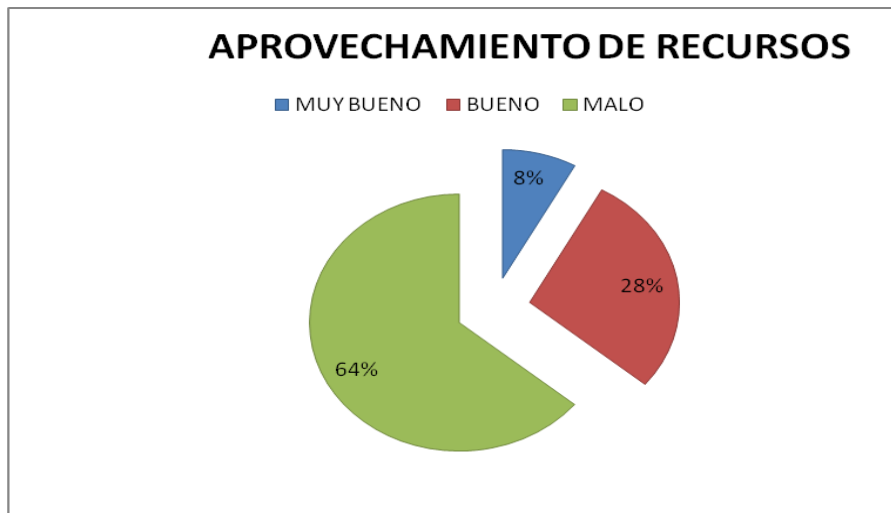
#### Pregunta 1

¿Cómo califica usted el aprovechamiento de los recursos: económicos, tecnológicos y materiales de la empresa?

Tabla Nº 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	2	8,0	8,0	8,0
BUENO	7	28,0	28,0	36,0
MALO	16	64,0	64,0	100,0
	25	100,0	100,0	

Gráfico Nº 14



Fuente: encuesta a clientes internos de la empresa Geolino

Elaborado: Norma García

#### Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados en su mayoría opinan que los recursos están siendo mal aprovechados, mientras que en menor porcentaje opinan que están bien aprovechados y una minoría opina que están muy bien aprovechados los recursos de la empresa.

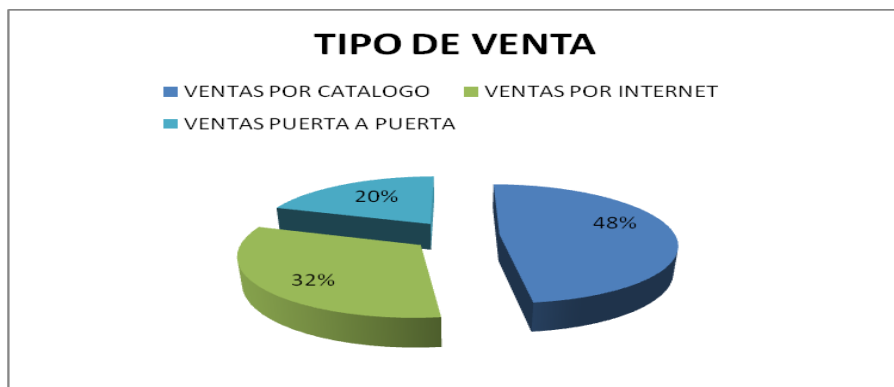
## Pregunta 2

¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?

Tabla Nº 15

Alternativas	Frecuencia	Percentage	Percentage Válido	Percentage Acumulado
VENTA POR CATALOGO	12	48,0	48,0	48,0
VENTA POR INTERNET	8	32,0	32,0	80,0
VENTA PUERTA a PUERTA	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico Nº 15



Fuente: encuesta a clientes internos de la empresa Geolino

Elaborado: Norma García.

## Análisis e Interpretación

Se refleja que hay una aceptación por la venta por catálogo, seguido por la venta por internet y en menor porcentaje consideran a la venta puerta a puerta.

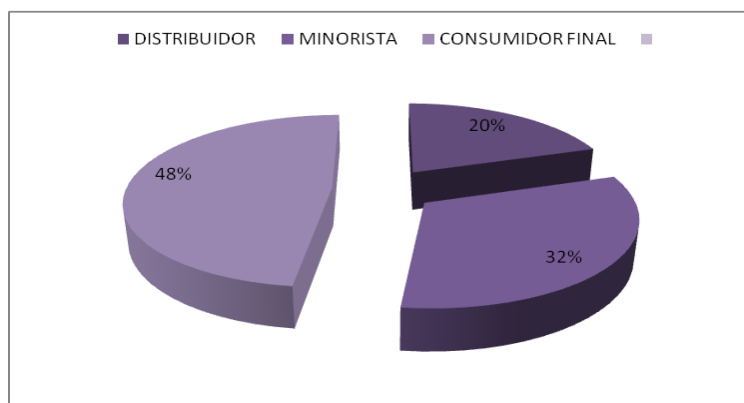
### Pregunta 3

¿Cuáles serán los canales de distribución que generen mayor utilidad a la empresa?

Tabla Nº 16

Alternativas	Frecuencia	Percentage	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
DISTRIBUIDOR	5	20,0	20,0	20,0
MINORISTA	8	32,0	32,0	52,0
CONSUMIDOR FINAL	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico Nº 16



Fuente: encuesta a clientes internos de la empresa Geolino

Elaborado: Norma García.

### Análisis e Interpretación

La muestra tomada de 25 personas, 12 de ellas consideran que el consumidor final es el que genera mayor utilidad, y le conviene a la empresa por el margen de utilidad que se maneja en el precio de venta al público.

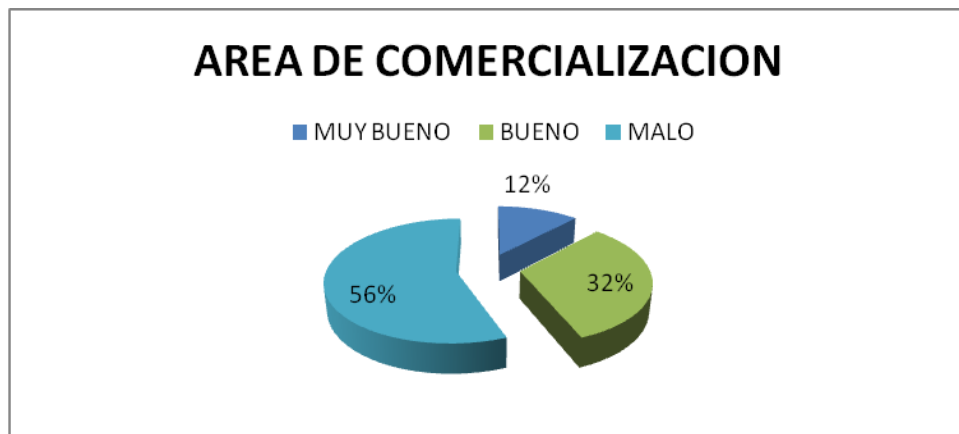
#### Pregunta 4

¿Cómo califica usted el proceso de comercialización que realiza la empresa en la actualidad?

Tabla Nº 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	3	12,0	12,0	12,0
BUENO	8	32,0	32,0	48,0
MALO	14	56,0	56,0	100,0
	25	100,0	100,0	

Gráfico Nº 17



Fuente: encuesta a clientes internos de la empresa Geolino

Elaborado: Norma García.

#### Análisis e Interpretación

14 personas de las 25 encuestadas creen que el área comercial está funcionando mal, o a su vez tiene falencias en alguno de sus procesos.

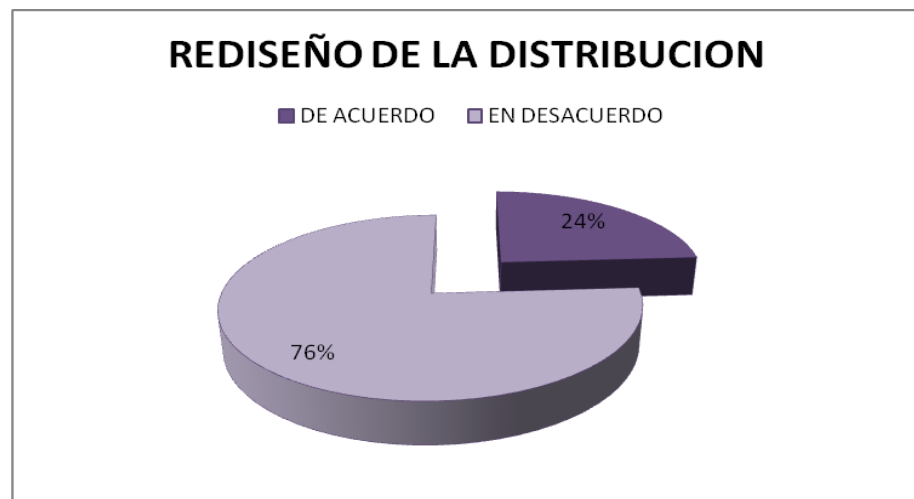
### Pregunta 5

¿Se ha rediseñado los procedimientos para mejorar el sistema de distribución?

Tabla No 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
DE ACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
EN DESACUERDO	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico No 18



Fuente: encuesta a clientes internos de la empresa Geolino

Elaborado: Norma García.

### Análisis e Interpretación

El 76% es decir la mayoría del personal encuestado, cree que los directivos no han rediseñado los procesos en el canal de distribución para mejorarlo o a su vez implementar otra forma de distribución.



### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas, analizado e interpretado los porcentajes de los datos; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4 encuestado a clientes potenciales ,yla número 5 de la encuesta dirigida a los clientes internos, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no crear un nuevo canal de distribución que sirva para incrementar las ventas y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa GEOLINO. Para lo cual se va a tomar en cuenta las variables y que permitirá asegurar de la viabilidad del trabajo de investigación.

#### 4.3.1 Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>** =Hipótesis nula

El diseño de un nuevo Canal de Distribución no permitirá incrementar las ventas en la empresa de Calzado Geolino de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** =Hipótesis alterna

El diseño de un nuevo Canal de Distribución si permitirá incrementar las ventas en la empresa de Calzado Geolino de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2 Definición del nivel de significación

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

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de  $\rightarrow$  ji cuadrado.

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

En donde:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

Pregunta 4 clientes potenciales

¿Está de acuerdo usted en que, incrementarían las ventas con la implementación de adecuadas estrategias de distribución?

Tabla Nº 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	230	60,0	60,0	60,0
En Desacuerdo	153	40,0	40,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 5 clientes internos

¿Se ha rediseñado los procedimientos para mejorar el sistema de distribución?

Tabla Nº 18

Alternativas	Frecuencia	Percentage	Percentage Válido	Percentage Acumulado
De Acuerdo	6	24,0	24,0	24,0
En Desacuerdo	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

#### 4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

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

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl = 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Ji cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

#### 4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Ji cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

## Preferencias Observadas

Tabla Nº 19

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	De Acuerdo	En Desacuerdo	
Incremento de ventas	230	153	383
mejorar canal distribución	6	19	25
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>172</b>	<b>408</b>

Fuente: Encuestas Clientes Internos y Externos

Elaborado por: Norma García

### 4.3.6 Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla Nº 20

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
				E
230	221,5	8,5	71,58	0,32
153	161,5	-8,5	71,58	0,44
6	14,5	-8,5	71,58	4,95
19	10,5	8,5	71,58	6,79

$$\chi^2 = 12,51$$

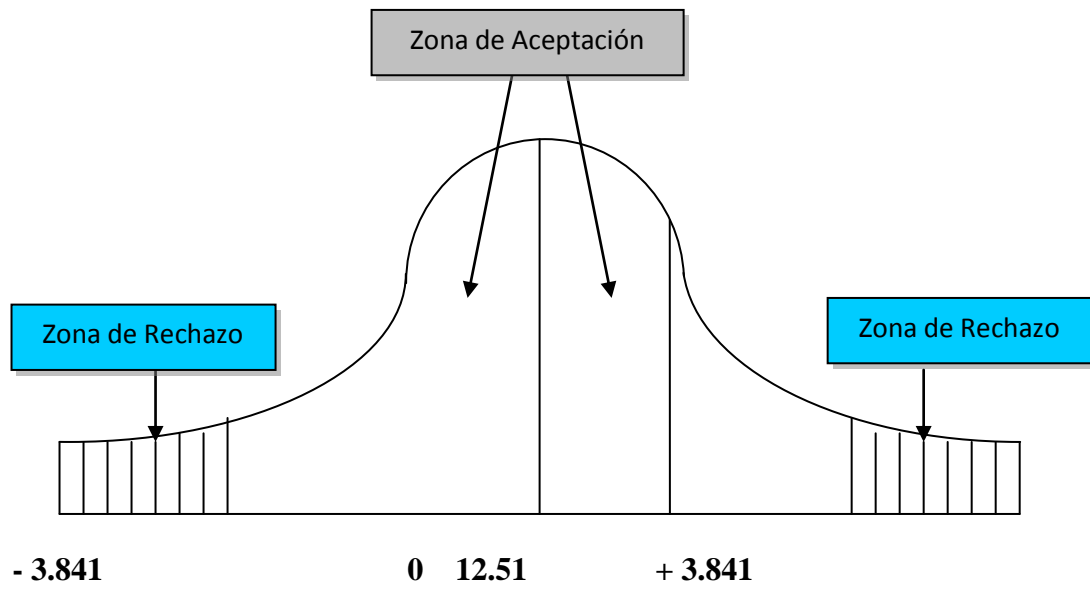
Fuente: Encuestas Clientes Internos y Externos

Elaborado por: Norma García

#### 4.3.7 Representación gráfica del JI Cuadrado

Gráfico Nº 19

$$X^2_t = 3.841$$



#### 4.3.8 Conclusión

El valor de  $X^2_c = 12,51 > X^2_t = 3,841$ ; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto se puede concluir que el diseño de un nuevo Canal de Distribución sí permitirá incrementar las ventas en la empresa Geolino de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

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

1. Es importante resaltar que según la investigación realizada a los clientes potenciales, 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.
2. De acuerdo a la investigación realizada, existe el convencimiento de que establecer adecuadas estrategias de distribución 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.

3. Existe una clara preferencia por acceder a créditos para realizar las compras y de ser así los pagos efectuar al finalizar el mes.
4. Según lo analizado durante esta investigación, es de vital importancia la decisión correcta del canal de distribución para dar a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.
5. Los resultados de las encuestas realizadas se llego a la conclusión que, el área comercial de la empresa no está funcionando eficientemente o existen falencias en sus procesos, por lo que no ha permitido fomentar un direccionamiento operante e integral.
6. De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes internos se concluye que, no han rediseñado los procesos en el canal de distribución para mejorarlo o a su vez implementar otra forma de distribución.
7. Los resultados de las encuestas realizadas sobre la distribución, reflejó que la venta directa al consumidor final es el que genera mayor utilidad, y le conviene a la empresa por el margen de utilidad y las condiciones en que llega el producto al consumidor.
8. Mediante la recolección, análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa, se concluye que hay una gran aceptación por parte de los clientes potenciales, en que la empresa establezca la venta de sus productos por catálogo ya que se considera que es tipo de venta es un nuevo sistema innovador que permite a la empresa acercarse a sus clientes potenciales.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. Contar con proveedores que oferten materia prima e insumos de calidad para producir calzado que tenga como característica principal el confort, contar un departamento de investigación y desarrollo para sus productos, creando colecciones tendientes a la moda nacional e internacional.
2. 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.
3. Para el desarrollo de su nuevo canal de distribución debe contar con políticas de crédito, debido a que la gran mayoría de personas económicamente activas obtienen mensualmente sus ingresos.
4. La empresa debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación, definido las reglas de servicio. Con lo cual está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice los costos; tomando en cuenta el procesamiento de pedidos, almacenamiento, inventario y cómo deberán enviarse los bienes.
5. Realizar un análisis de sus áreas e identificar falencias, mediante reuniones periódicas con el fin de socializar los objetivos corporativos y de mercadeo que persigue la empresa, así 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.



6. Es importante 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.
7. Para establecer una fuerza de ventas idónea de acuerdo a las necesidades del mercado es importante la capacitación del Asesor Comercial en vista de que estará en contacto directo con el consumidor final, por lo que dependerá de la forma de llegar al cliente la realización de la compra y la imagen que se lleve de la empresa, para recomendar el producto y a la empresa.
8. Proponer a la empresa Geolino, defina un canal de distribución tomando en consideración la venta por catálogo, con lo cual llegaría a copar su capacidad de producción, generar nuevos puestos de trabajo directos e indirectos. Por ende su rentabilidad será mayor.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Norma García, Ing. Mg. Zandra Altamirano

**Beneficiarios:** Empresa de calzado Geolino

**Ubicación:** Cdla. Las Catilnarias, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

**Equipo técnico responsable:** Norma García, Ing. Mg. Zandra Altamirano, Ing. Mba. Fernando Silva

**Costo de la Propuesta:** \$4.942,94

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la elaboración de la Propuesta:**

**Inicio:** Junio 2011

**Finalización:** Octubre 2011

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La naturaleza dinámica del mercado y la consecuente necesidad de evolución constante de las estrategias de marketing. Han llevado a las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, a orientar sus esfuerzos 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.

Ante esto, la empresa GEOLINO considera contemplar esta idea como una oportunidad y como la base para incrementar sus ventas. Así se origina la explotación de un método alternativo de venta, el cual dirige a la fuerza de comercialización hacia el comprador por medio de la venta directa.

Se buscará introducir líneas de productos que tomen como fuente las tendencias actuales de la moda con materiales seleccionados cuidadosamente, a partir de líneas de calzado para niños y niñas con diseños innovadores, con un estricto control de calidad en sus acabados, de tal forma que permita ayudar al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

De acuerdo a las conclusiones y recomendaciones de la investigación efectuada, se definió que hay un porcentaje del 52% de aceptación por la venta por catálogo, seguido por la venta por internet que tiene el 30%, por lo cual la empresa tendría dos canales directos para desarrollar, pero se ha elegido desarrollar la venta por catálogo para comercializar los productos de la empresa Geolino.

La venta por catálogo presta muchas facilidades, entre ellas, la comodidad de llevar solamente la revista para exhibirla a los clientes y ya no el bolso o el cartón con todos los productos, corriendo además el riesgo de que se lo roben por las calles. Yanbal es una de las empresas más solventes del país según la revista vistazo en su edición

especial Nº1034, durante el año 2009 se posiciono en el puesto Nº42 dentro de las 500 mayores empresas del Ecuador.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Dado el actual marco de intensidad competitiva en la mayoría de los sectores económicos, la importancia de encontrar un hueco en los canales que conducen al comprador final es en la actualidad más acusada.

En este contexto estratégico empresarial parece evidente que los sistemas de distribución comercial de la empresa fabricante, además de estar orientados al mercado al igual que todas las decisiones del campo del marketing, deben contribuir al logro de posiciones solidas que se reflejen en mayor demanda y volumen de negocio

Una vez realizada la investigación se determino que en la empresa existe un capacidad instalada de producción que no se utiliza o que se subutiliza. Esta capacidad ociosa le representa a la empresa un alto costo financiero puesto que las instalaciones no utilizadas requieren mantenimiento, se deterioran, y posiblemente queden obsoletas antes de generar alguna renta a la empresa. Lo ideal es que la empresa opere a su máxima capacidad y que además venda la totalidad de la producción.

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, tal como lo ha venido haciendo el mismo propietario. En virtud de lo cual se justifica esta propuesta ya que se va a exponer posibles soluciones estratégicas para la distribución de los productos.

Por encima de todo, la empresa necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Su importancia se ilustra en una famosa frase

de Dwight Eisenhower, citada con frecuencia por Philip Kotler<sup>1</sup>: "los planes no son nada; la planeación lo es todo".

Otro aspecto importante es la integración ya que existe gran cantidad de información, con muchos detalles importantes donde están involucradas muchas personas y departamentos de la empresa, reforzando la idea de su nuevo canal de distribución directo, por lo tanto la planeación del marketing, debe tener en cuenta el concepto de marketing integrado: todos los sectores de la empresa deben trabajar en conjunto para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores y, en consecuencia, los de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Implementar un canal de distribución directo que permita incrementar las ventas de la empresa de Calzado Geolino, en la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis tanto del microentorno como del macroentorno empresarial a través de la matriz FODA, para identificar estrategias de marketing que incida favorablemente en el desarrollo de su nuevo canal de distribución.
- Establecer un plan de distribución eficiente, generando valor al producto y de acuerdo a las características de la empresa.
- Diseñar un catálogo de ventas con todas las líneas de calzado que produce la empresa Geolino, para mejorar la participación del mercado.

- Desarrollar estrategias de Marketing que permitan renovar la imagen corporativa de la empresa.

## 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Mediante la investigación desarrollada en la ciudad de Ambato, de las 383 personas encuestadas, según el gráfico 9 se puede confirmar notoriamente el 52% se inclinó por la venta por catálogo, por lo que sí es factible que la empresa oferte sus productos mediante este tipo de venta en la ciudad de Ambato.

### Política

La propuesta es viable ya que actualmente la política del gobierno nacional en relación al producto ecuatoriano y principalmente calzado es de completo apoyo, lo cual se ve reflejado en las restricciones impuestas para el calzado de origen extranjero mediante las denominadas salvaguardias 10% Advalorem al valor FOB más \$6 por par importado.

Con estos antecedentes se considera que es una brillante oportunidad reactivar la producción nacional utilizando un adecuado sistema de comercialización.

### Socio-Cultural

A partir de la evolución tecnológica y los cambios en las prioridades de la sociedad se ha venido experimentando algunos cambios muy radicales en estos dos sectores durante los últimos 10 años, hoy en día **la gente no compra de las empresas, compra a la gente que conoce, por confianza.**

Esto podría ser un viejo adagio, pero es tan cierto que hoy en día, debe ser uno de los más importantes, sobre todo para la empresa que se dispone a establecer un nuevo canal de distribución a través de la venta directa por catálogo en donde la persona que posee

el catálogo puede ser la vecina, la compañera de trabajo, la amiga, en definitiva es una persona allegada.

### **Tecnología**

La empresa dispone actualmente de maquinaria importada acorde con la tecnología moderna, pero por no disponer de un sistema adecuado de comercialización y distribución aproximadamente el 30% de su capacidad instalada es ociosa.

De tal manera, es posible incrementar la producción utilizando un nuevo canal de distribución, aprovechando de esta manera el 100% de la capacidad instalada.

### **Organización**

La empresa Geolino por decisión de sus propietarios está dispuesta a realizar los cambios que sean necesarios principalmente en el área de comercialización.

### **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.

### **Financiero**

La empresa Geolino 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.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **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**

### **Tipos de canales**

En general, podemos distinguir tres tipos de canales de distribución:

**Canal de bienes de consumo.-** traslada productos físicos desde productor al consumidor final, mediante varias alternativas como la venta directa, intermediarios.

**Canal industrial.-** en el cual también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales.

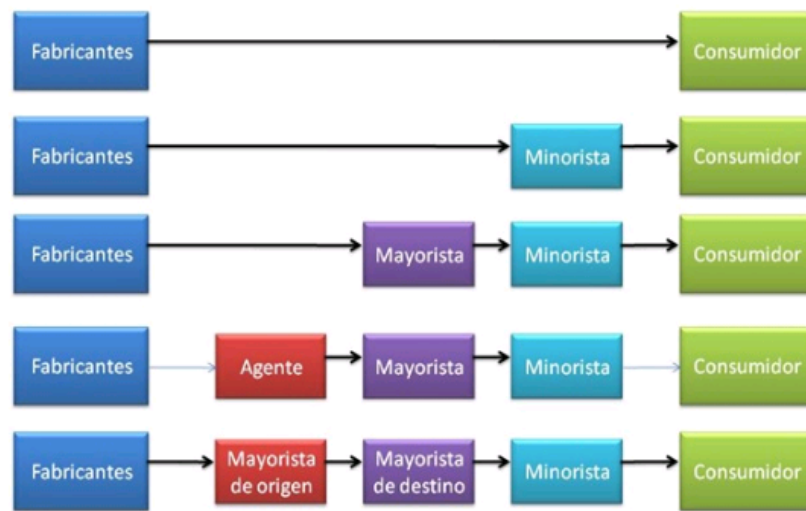
**Canal de servicios.-** en el cual el objeto de la transacción no es un producto físico, sino un servicio, en este caso los destinatarios del servicio pueden ser consumidores finales o también los industriales. **CASTRO, E (2004) Distribución Comercial tercera edición. Pg.16**

**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

## Mercados de Consumo



[www.monografias.com](http://www.monografias.com).

- **Estrategia de marketing.-** Son las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategias de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing.
- **Programa de acciones.-** Expone como se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?
- **Presupuesto.-** Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados; la diferencia es el beneficio esperado,

una vez que éste haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materia prima, la programación de la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing. **Phillip Kotler; Gary Armstrong (pg. 60-65)**

### **Mercado Meta**

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

### **Necesidades del mercado**

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfacer factores específicos para el individuo. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

### **Crecimiento del mercado**

“Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. **Pujol (2003, p. 163)**.

### **Competencia**

“Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” **Kotler (2006, p. 346)**

## **Posicionamiento**

“Estrategias por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado.” **Pujol (2002, p. 285)**

## **El Marketing Mix**

El marketing mix es un conjunto de elementos tácticos controlable que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo; el marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos, este fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las 4P (producto, precio, promoción o comunicación y plaza o distribución).

Dentro de la última P del mix de marketing hay que analizar el mix de la comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas.

**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

**Phillip Kotler y otros; (2004, p.442) Marketing**

### **Canal de Marketing (canal de distribución)**

Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

**Phillip Kotler y otros; (2004, p.423) Marketing**

### **Red de Generación de Valor**

Red formada por la empresa, sus proveedores, sus distribuidores y en ultimo termino, sus clientes, en la que sus integrantes colaboran entre sí para mejorar el rendimiento total del sistema.

**Phillip Kotler y otros; (2004, p.422) 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.

**Phillip Kotler y otros; (2004, p.430) Marketing**

### **Distribución Selectiva**

Distribución a través de más de un intermediario, pero no todos de entre lo que deseen distribuir los productos de la empresa.

**Phillip Kotler y otros; (2004, p.436) Marketing**

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **Índice del Plan del Canal de Marketing (Distribución)**

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

6.3 JUSTIFICACIÓN

6.4 OBJETIVOS

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1.0 FILOSOFIA

6.7.2.1 ANALISIS MACRO AMBIENTE

- Factores Geográficos
- Factores Demográficos
- Factores Conductuales

6.7.2.2 ANALISIS MICRO AMBIENTE

- Fuerzas de Porter

6.7.2.3 Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

6.7.2.4 Matriz de Perfil de Capacidad Externa (POAM)

6.7.2.5 Matriz Perfil Competitivo

6.7.2.6 Matriz FODA

6.7.2.9 Mapa Estratégico

6.7.3.0 Estrategias de Marketing

6.7.3.1 DISEÑO Y SELECCIÓN DEL CANAL DE MARKETING (DISTRIBUCIÓN)  
DE LA EMPRESA GEOLINO

6.7.3.2 ANALISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

6.7.3.3 OBJETIVOS DEL CANAL

6.7.3.4 TIPOS DE INTERMEDIARIOS

6.7.3.5 GRAFICO DEL SISTEMA DE VENTA POR CATALOGO

6.7.3.6 NUMERO DE INTERMEDIARIOS DE MARKETING

#### 6.7.3.7 RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL

- Productos de la empresa
- Características y Beneficios Importantes

##### 6.7.3.7.1 Políticas Comerciales para la venta por catálogo

#### 6.7.3.8 GESTION DEL CANAL

##### 6.7.3.8.1 Selección de los miembros del canal

##### 6.7.3.8.2 Dirección y motivación de los miembros del canal

##### 6.7.3.8.3 Evaluación de los miembros del canal

##### 6.7.3.8.4 Gestión de la Cadena de Distribución

##### 6.7.3.8.5 Descripción del Procedimiento de Logística

##### 6.7.3.8.6 Flujograma de Distribución Logística

##### 6.7.3.8.7 Diseño de Catálogo de Ventas de la empresa GEOLINO

- Portada
- Contenido
- Contraportada

##### 6.7.3.8.8 Presupuesto para estrategia 1

6.7.4.0 Diseñar la nueva presentación del producto para evitar conflictos con el canal tradicional y renovar la imagen corporativa.

##### 6.7.4.1 Logo

##### 6.7.4.2 Slogan

##### 6.7.4.3 Diseño de caja para calzado

- Contenido de la caja

##### 6.7.4.4 Presupuesto para estrategia 2

#### 6.7.5.0 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- Creación de la página Web
- Publicidad Radial

##### 6.7.6.0 Presupuesto Total para la Propuesta

## **6.7.1 FILOSOFÍA**

### **6.7.1.1 MISIÓN**

Satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de los clientes, manteniendo con calidad y excelencia la producción sostenida e innovativa en líneas de calzado de superior fabricación.

### **6.7.1.2 VISION**

La Empresa “GEOLINO” en el futuro llegará a estar entre los fabricantes y comercializadores de calzado más sólidos e importantes a nivel nacional, con prestigio, confianza y credibilidad, propendiendo a ser líderes en el mercado por sus características de calidad, precios y expectativas de comercialización.

### **6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES**

**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 salarias 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 y necesidades propias y de la empresa.

**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.

## **6.7.1.4 POLÍTICAS**

### **POLÍTICAS GENERALES**

- Innovar constantemente los Diseños de los Productos
- Mantener proveedores de calidad con un control riguroso de los materiales
- El pago de facturas se realizará con cheques personales
- 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
- Todo pedido será entregado a partir de 8 días de receptado el mismo, en vista que la empresa trabaja bajo pedido.
- Se verificará cuentas bancarias y referencias comerciales de todo cliente nuevo mayoritario.
- Cumplir con obligaciones tributarias y demás pagos gubernamentales a tiempo
- La primera venta es siempre de contado, 50% para iniciar la fabricación y 50n % previo al despacho del pedido
- 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 tiene un límite de 60 días
- Ventas al por mayor es decir de 6 pares en adelante por cada modelo

## **6.7.2 ANALÍTICA**

### **6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE**

#### **Político-Legal**

La aplicación de medidas arancelarias fomentó la mejora competitiva, así como la creación del Centro de Diseño de Cuero y Calzado de la provincia de Tungurahua constituyen instrumentos de la política comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país, esto logró dinamizar más de 100.000 puestos de empleo en toda la cadena de cuero y calzado.

Según datos estadísticos de este gremio, hasta el 2008 se importaron alrededor de 52 millones de pares de zapatos, cifra récord si se considera que para satisfacer el mercado nacional solo se necesitaban \$ 32 millones, de manera que el producto local quedó a un lado. Hoy en día el panorama es otro, de 54 millones de zapatos que se importaban en 2008, ahora solo llegan 5 millones

Importaciones		
Junio del 2009		
Producto	Arancel al valor	Salvaguardia
Calzado	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 10 por cada par (desde enero 2009)
Textiles	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 12 por kilo (desde enero 2009)
Desde junio del 2010		
Producto	Arancel mixto	Salvaguardia
Calzado	10% al valor +\$ 6 por cada par	\$ 3 por cada par (hasta julio 2010)
Textiles	10% al valor +5,5 por cada kilo	\$ 3,6 por kilo (hasta julio del 2010)

Fuente: BCE

EL UNIVERSO

## Económico

La crisis económica mundial, obligó al gobierno a poner restricciones a las importaciones dinamizó a varios sectores empresariales en el país, entre uno de ellos encontramos la industria del calzado, con un crecimiento del producto nacional del 70%.

La industria del calzado a nivel nacional ha logrado mejorar su nivel económico después de atravesar un período de crisis, tras el posicionamiento del producto proveniente de china, así como también de productos colombianos, brasileños y chilenos. Estas ganancias fueron transformadas en inversión como maquinarias y el incremento de la mano de obra.

### **Socio – Cultural**

Actualmente las exigencias del consumidor al adquirir un producto se ven reflejados al solicitar, precios adecuados, un buen servicio que no le lleve tiempo en realizar la compra y lógicamente un producto de buena calidad. Este comportamiento tiene estrecha relación con la abundante y variada oferta existente en el mercado.

La política económica adoptada por el actual gobierno, ha permitido mantener una inflación bastante baja, de un solo dígito, es decir los precios no han tenido mayor incremento permitiendo que la capacidad de compra de las personas no sufra mayor disminución.

Las personas están fuertemente influenciadas por las tendencias extranjeras, suponen que el producto importado es mejor que el producto nacional, los gustos y preferencias el momento de adquirir calzado se direcciona principalmente a lo deportivo o casual.

### **Tecnológico**

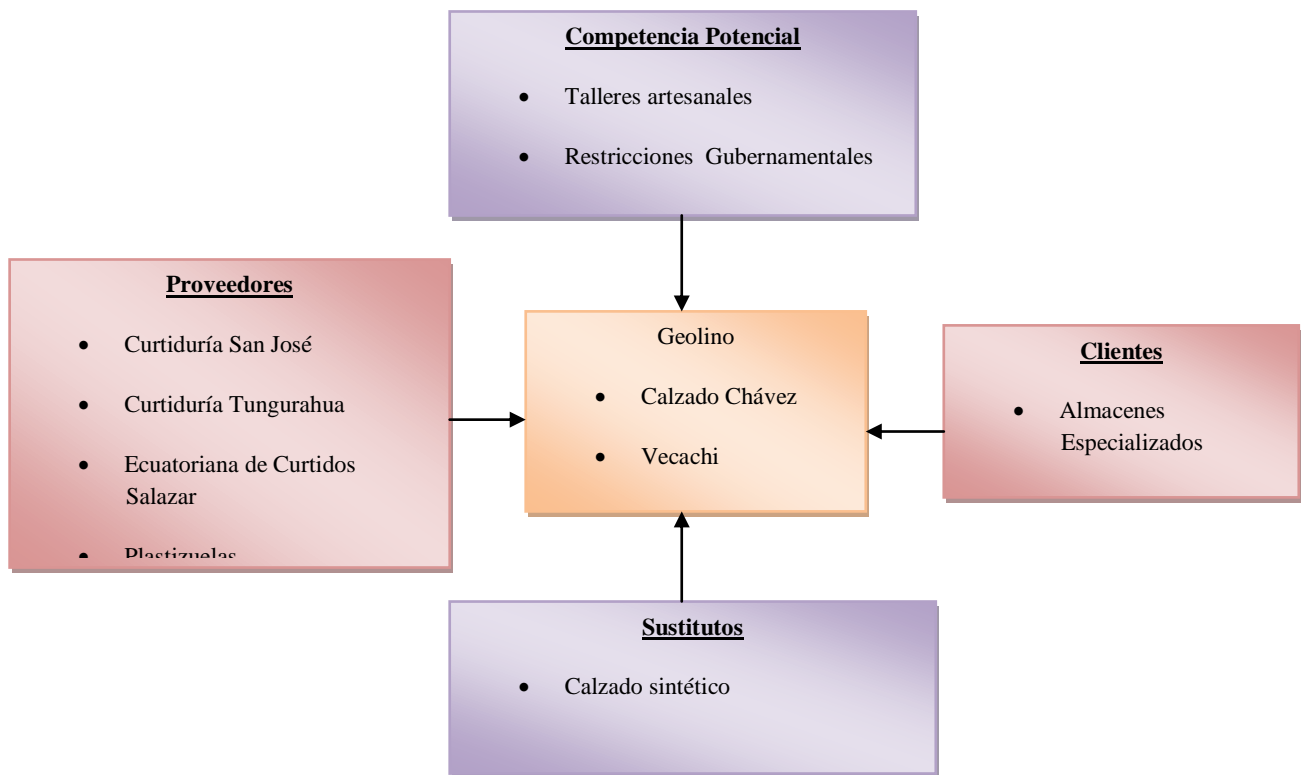
La temporada de bonanza que está atravesando este sector, ha permitido que las empresas de calzado en Tungurahua entren en un proceso de adquisición de maquinaria de punta para optimizar la producción de calzado, y suplir en algo la escasez de mano de obra calificada, además de capacitarse para producir productos de calidad con el apoyo de la CALTU y en cooperación con empresas Brasileñas.

Entre la maquinaria comprada se mencionan las siguientes: decenas de máquinas para coser, troqueladoras, cortadoras laser para cuero, secadoras, reactivadoras brasileña y prensadoras.

### 6.7.2.2 ANALISIS MICRO AMBIENTE

Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico Nº 20



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, podrá darnos una somera visión de donde estamos

parados dentro del contexto competitivo y la posibilidad de contestar las siguientes preguntas:

¿Dónde está la empresa hoy?

¿Cómo está la empresa hoy?

¿Hacia dónde va la empresa?

## **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

En la actualidad la oferta de calzado ha crecido en un 500%, lo que significa que existe un alto índice de competencia por lo que los clientes tienen mayores opciones de adquirir calzado de acuerdo a sus necesidades, exigencias y expectativas, por lo que poseen un alto poder de negociación para con sus empresas proveedoras.

El cliente tiene varias opciones por lo que lo ideal es ofertar un producto innovador, con modelaje y colores que impacten positivamente, de igual forma el diseño del catálogo será con colores llamativos, claro y conciso.

## **2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Según la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) constan 14 empresas proveedoras de cuero que en su mayoría se ubican en la provincia de Tungurahua, de los cuales proveen a la empresa Geolino: Curtiduría San José y Curtiduría Tungurahua con las cuales hay una relación comercial de confianza de hace muchos años atrás, así también las empresas proveedoras de insumos con la que se relaciona son: Ecuatoriana de Curtidos Salazar, Dimar, como proveedora de plantas Plastizuelas, Cadali es la empresa proveedora de cajas para el empaquetado del calzado, Servicartón es quien provee las cajas para el embalaje y posterior envío del producto, todas estas empresas están ubicadas en el centro la ciudad de Ambato.



**Comercializamos artículos de zapatería y talabartería:**  
**Adornos, Broches, Chapas, Hebillas, Hilos, Acabados**  
**Italianos, Ceras, Sirios, Carnauvas, Kendal - Farda,**  
**Espojas, Plásticos, Alfombras, Herramientas, Expandibles,**  
**Damascos, Corosiles, Yutes, Cueros en General y Artículos**  
**para el hogar**

Ambato: Martínez: 811 y Juan B. Vela. Telf.: (03)2844 706 - (03)2825 341  
 (03)2823 824 Fax: 2829 824 Casilla:420  
 Bodega: Tungurahua y Esmeraldas Telf.: (03) 2844 794  
 Quito Diego Méndez: OE 3-19 y Versalles Tlf: (02)222-37-07

AMBATO - ECUADOR

## CADALI



EMPAQUES EN CARTULINA Y MICROCORRUGADO

Actividad de la Empresa: Impresión cajas, etiquetas, gigantografía, diseño gráfico

Representante Legal: Señora María Montenegro Espinoza

Cargo: Gerente General

### Información de Contacto

Dirección: Calle Emilia Pardo Bazan #80 entre Mercurial y Av. Víctor Hugo

Teléfonos: 032411-825

### Datos Generales de la Empresa



Nombre o razón Social: ECUATORIANA DE CUIRTIDOS SALAZAR S.A.

Dirección: SALCEDO - BARRIO CHIPCALO NO. 329

Teléfono: (593 3) 2 726325 / 729432 / CEL.092738633

Fax: (593 3) 2 726325 / 726622

E mail: ecssa@cys.com.ec

Nombre de persona de contacto: Ing. Lopez Salazar Santiago Raul

### 3. Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras arancelarias impuestas a las importaciones de calzado han generado una ventaja en cuanto a precios, las actuales fábricas han duplicado su nivel de producción, pero a pesar de ello no logran cubrir la demanda total del mercado nacional, motivando a posibles nuevos competidores ingresar en esta actividad económica.

La factibilidad de montar un taller de producción de calzado en el país es viable, afirmación respaldada por el incremento del número de productores que se asciende a la cantidad de 3.000 oferentes.

#### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

El calzado confeccionado con cuero sintético puede sustituir al cuero naturales valorado en prendas de vestir, calzados, equipajes, e industrias dado que al tocarlo es similar al cuero natural, la demanda de cuero sintético y textiles que se utilizan en la fabricación del calzado han tenido un cierto incremento por cuanto este material permite es menos costoso y permite bajar costos por tanto el precio de venta se reduce considerablemente y es apetecido por los clientes, su variedad en colores texturas y presentaciones lo han convertido en un material deseado por la industria extranjera como China, Indonesia, etc. a pesar de no tener ninguna ventaja técnica y de confort con respecto al cuero natural.

#### **5. Rivalidad entre los Competidores**

La competencia entre los diferentes productores en la mayoría de casos es de precios y de calidad, y a menor escala en los plazos de los créditos.

Ante la creciente oferta las empresas han dirigido sus estrategias de comercialización al servicio, originalidad y confort reduciendo costos mediante la utilización de material sintético, las principales empresas con las que compite Geolino son: Calzado Chávez, Guifer y Vecachi.

Un factor importante para tener una ventaja competitiva es acceder a programas de capacitación en cuanto a diseño y modelaje de este producto para actualizarse, y no solo limitarse a copiar modelos; así mismo la prioridad de la mayor parte de empresas del sector se ha encaminado a invertir en maquinaria y tecnología que le permita mejorar

sus niveles de producción y competitividad, siendo esto un aspecto de consideración para lograr un crecimiento sustentable.

### 6.7.2.3 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (PCI)

#### Perfil de capacidad interna

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Sistema adecuado de costos	0.07	2	0.14
Visita permanente del propietario a los clientes	0.09	3	0.27
Dispone de maquinaria adecuada para la fabricación	0.04	1	0.04
Adiestramiento a los colaboradores de manera periódica	0.06	2	0.12
Buenas relaciones interpersonales	0.04	1	0.04
Pagos puntuales al personal	0.07	2	0.14
Entrega oportuna del producto	0.09	3	0.27
Marca debidamente registrada	0.06	2	0.12
Innovación permanente de modelos	0.07	3	0.21
<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de estrategias de Marketing	0.08	3	0.24
Imagen corporativa insuficiente	0.07	2	0.14
Impuntualidad de los colaboradores	0.06	2	0.12
Escases de mano de obra calificada	0.07	2	0.14
No poder cubrir todo el mercado nacional	0.08	3	0.24
Escasa publicidad	0.05	1	0.05
	1		2.22

Elaborado por: Norma García

Significado de	Calificación
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,22. Este valor esta sobre la media que es 2, esto quiere decir que las fortalezas se encuentran sobre las debilidades y que, por



consiguiente la empresa “Geolino” debe seguir desarrollando estrategias para aprovechar de la mejor manera sus fortalezas frente a sus debilidades.

#### 6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO MATRIZ (POAM)

##### Perfil de oportunidades y amenazas del mercado

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
Productividad superior en países extranjeros	0.10	2	0.20
Competencia desleal del resto de fabricantes	0.12	2	0.24
Copia y plagio de modelos	0.18	3	0.54
Eliminación de la dolarización	0.10	1	0.10
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Restricción a la importación de calzado extranjero	0.17	3	0.51
Globalización de la información	0.11	2	0.22
Eliminación de aranceles para la importación de maquinaria de calzado	0.13	3	0.39
Estabilidad política del país	0.09	1	0.09
	1		2.29

Elaborado por: Norma García

Significado de	Calificación
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,29. Este valor esta sobre la media que es 2 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas y que, por consiguiente la empresa “Geolino” cuenta con fuertes que le permitirán en el futuro convertir sus amenazas en oportunidades.

## 6.7.2.5 PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
FACTOR CRITICO DE EXITO	Ponderación	GEOLINO		VECACHI		CALZADO CHAVEZ		GUIFER	
		Calificación	Puntaje	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Visitas del Gerente a los clientes	20%	4	0,80	3	0,70	1	0,12	2	0,12
Adiestramiento a los colaboradores	18%	4	0,72	4	0,80	3	0,75	2	0,4
Entrega del producto	20%	4	0,80	4	0,65	3	0,6	3	0,4
Innovación de modelos	9%	3	0,27	2	0,30	4	0,5	3	0,3
Imagen corporativa	5%	1	0,05	4	0,48	3	0,45	1	0,15
Cobertura de mercado nacional	4%	1	0,04	3	0,4	4	0,35	2	0,09
Publicidad	4%	2	0,08	3	0,50	2	0,35	2	0,15
Estrategias de Marketing	6%	1	0,06	2	0,10	1	0,18	1	0,06
Disposición de maquinaria	9%	3	0,27	4	0,60	3	0,35	3	0,40
Mano de obra calificada	5%	2	0,1	2	0,15	2	0,18	1	0,12
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,19</b>		<b>4,68</b>		<b>3,83</b>		<b>2,19</b>

Elaborado por: Norma García

Significado de calificación	
1	DEBILIDAD MAYOR
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA MAYOR

### 6.7.2.6ANALISIS DE LA MATRIZ FODA

<b>Factores Internos</b>          <b>Factores Externos</b>	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	1. Sistema adecuado de costos	1. Carencia de estrategias de Marketing
	2. Visita periódica a clientes	2. Imagen corporativa insuficiente
	3. Maquinaria adecuada para fabricación	3. Impuntualidad de los colaboradores
	4. Adiestramiento del personal periódicamente	4. Escases de mano de obra calificada
	5. Buenas realciones interpersonales	5. No poder cubrir todo el mercado nacional
	6. Pagos puntuales al personal	6. Escasa publicidad
	7. Entrega oportuna del producto	7. Maquinaria ociosa
	8. Marca debidamente registrada	
	9. Innovación permanente de modelos	
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
1. Restricción a la importación de calzado	1. Mantenerse información fluida entre todos los integrantes de la empresa y su canal distribuidor.	1. Asignar un presupuesto para publicidad para promocionar el nuevo canal de distribución.
2. Estabilidad Política		2. Diseñar un canal de distribución a través de un catalogo para copar su capacidad de producción, y conseguir una mayor cuota de mercado.
3. Globalización de información		
4. Eliminación de aranceles para importar maquinaria		
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
1. Productividad extranjera superior	1. Desarrollar estrategias de diferenciación en servicios	1. Diseñar nueva presentación del producto para evitar
2. Competencia desleal		Conflictos con el canal tradicional
3. Copia y plagio de modelos		
4. Eliminación de la dolarización		

### 6.7.2.7 MAPA ESTRATEGICO

Tabla No 21

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Obtener un incremento de ventas del 20% mediante la correcta planificación del área de producción y comercialización.	Diseñar un canal de distribución, a través de un catálogo para conseguir una mayor cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de catálogo con todas las líneas que se produce.</li> <li>• Estructurar costos venta al público.</li> <li>• Impresión de catálogos</li> </ul>	-Gerencia - Gerente Ventas	-Lcda. María Peñaloza -Eco. Edgar Guzmán -Gráficas Cadali	\$ 3.992,00	2 meses
Utilizar un sistema integrado con información actualizada en todos los departamentos.	Mantener información fluida entre todos los integrantes de la empresa y su canal distribuidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar el nuevo canal de distribución al personal administrativo y operativo.</li> <li>• Realizar reuniones permanentes en cada área</li> </ul>	-Gerencia -Jefe de producción	-Lcda. María Peñaloza -Sr. Jorge Ramos	\$ 100,00	2 mes
Informar la existencia del nuevo canal y promocionar el producto haciendo posible la compra.	Asignar un presupuesto para publicidad, con el objetivo de promocionar el nuevo canal de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar hojas volantes en lugares de mayor afluencia.</li> <li>• Anunciar en espacios clasificados del Diario el Heraldo.</li> </ul>	- Gerencia -Secretaría	- Lcda. María Peñaloza - Ermes asesores - María Rojas	\$ 255,00	1 mes
Incluir nuevas características al empaque.	Diseñar nueva presentación del producto para evitar conflictos con el canal tradicional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección del diseño</li> <li>• Contratar los servicios de una empresa diseñadora gráfica e imprenta.</li> </ul>	-Gerencia - Empresa Grafica	- Lcda. María Peñaloza - Ermes asesores - Graficas Cadali	\$ 50,94	2 mes
Definir los servicios y apoyos necesarios al canal de distribución, haciendo hincapié en el lugar o momento de la venta final.	Desarrollar estrategias de diferenciación en servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acortar tiempos de entrega.</li> <li>• Línea exclusiva para atención a clientes.</li> <li>• Asegurar un servicio post venta y garantizar el producto.</li> </ul>	-Gerencia -Jefe de Producción - Gerente Ventas	-Lcda. María Peñaloza - Sr. Jorge Ramos - Eco. Edgar Guzmán	\$ 400,00	1 mes

## **6.7.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **6.7.3.1 DISEÑO Y SELECCIÓN DEL CANAL DE MARKETING (DISTRIBUCIÓN) DE LA EMPRESA GEOLINO**

#### **6.7.3.2 ANALISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores y la comercialización cambian al tiempo que el panorama de la mercadotecnia evoluciona, gracias a la tecnología, innovaciones y la masificación de los medios de comunicación.

Gran parte de la población ambateña tiene acceso a medios electrónicos, la mayoría de empresas se han inclinado a presentar catálogos de sus productos. Lo que significa que el comercio electrónico, la venta por catálogo está en auge y se han convertido en nuevas formas de comercialización, buscan que los productos tengan tendencias a la moda, variedad de productos, y ahorro de tiempo. Razón por la cual existe la necesidad de que haya una forma de que su acto de compra sea una experiencia de relajación y diversión sin tener que trasladarse a un lugar específico y sometido a horarios de atención, así también se inclinan por acceder a créditos, en Ambato existen varios almacenes que presentan estas facilidades como Etfashion, el Comisariato del Calzado, entre otros, de igual manera el sector financiero tienen productos como las tarjetas de crédito, tal es el caso del Banco Unibanco tiene la tarjeta Cuota Fácil la que pueden adquirir sin realizar trámites onerosos ni excesivas garantías, que en convenio con varios almacenes pueden adquirir los productos

Para el envío y recepción de los productos se exige sea lo más pronto, sea lo que pidió y cumpla sus expectativas sin que esto le represente un costo adicional.

### 6.7.3.3 OBJETIVOS DEL CANAL

Garantizar que el producto llegue al mercado meta en las mejores condiciones, en el tiempo acordado, para satisfacer y superar expectativas de los clientes.

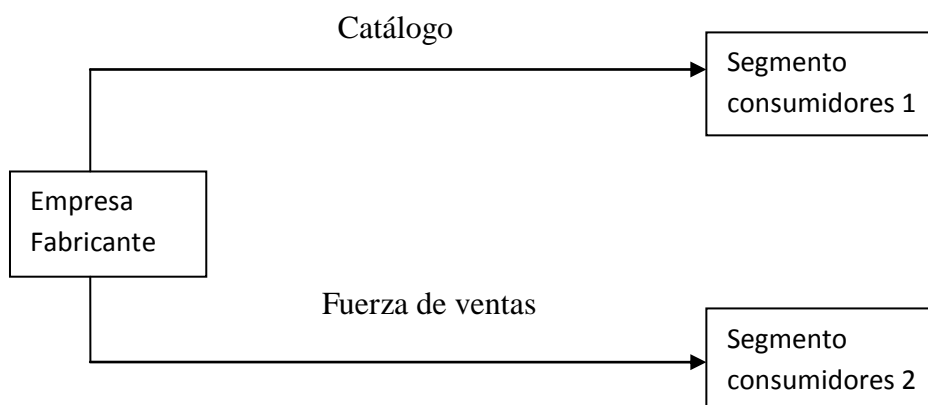
Lograr la desintermediación efectiva añadiendo valor en cada etapa del producto hasta llegar al consumidor.

Vender los productos a los consumidores sin obligarles a desplazarse hasta un intermediario, donde podrían terminar eligiendo otra marca.

### 6.7.3.4 TIPOS DE INTERMEDIARIOS

En el mercado global actual, a veces resulta más fácil vender un producto que hacerlo llegar a los distribuidores o consumidores finales, para esto la empresa Geolino ha escogido el modelo multicanal es decir mantendrá el tradicional que actualmente utiliza y se centrará a desarrollar y establecer un nuevo canal directo, a través de un catálogo de productos. Mediante lo cual tendrá más control, más información de mercado y principalmente estará más “cerca” del cliente.

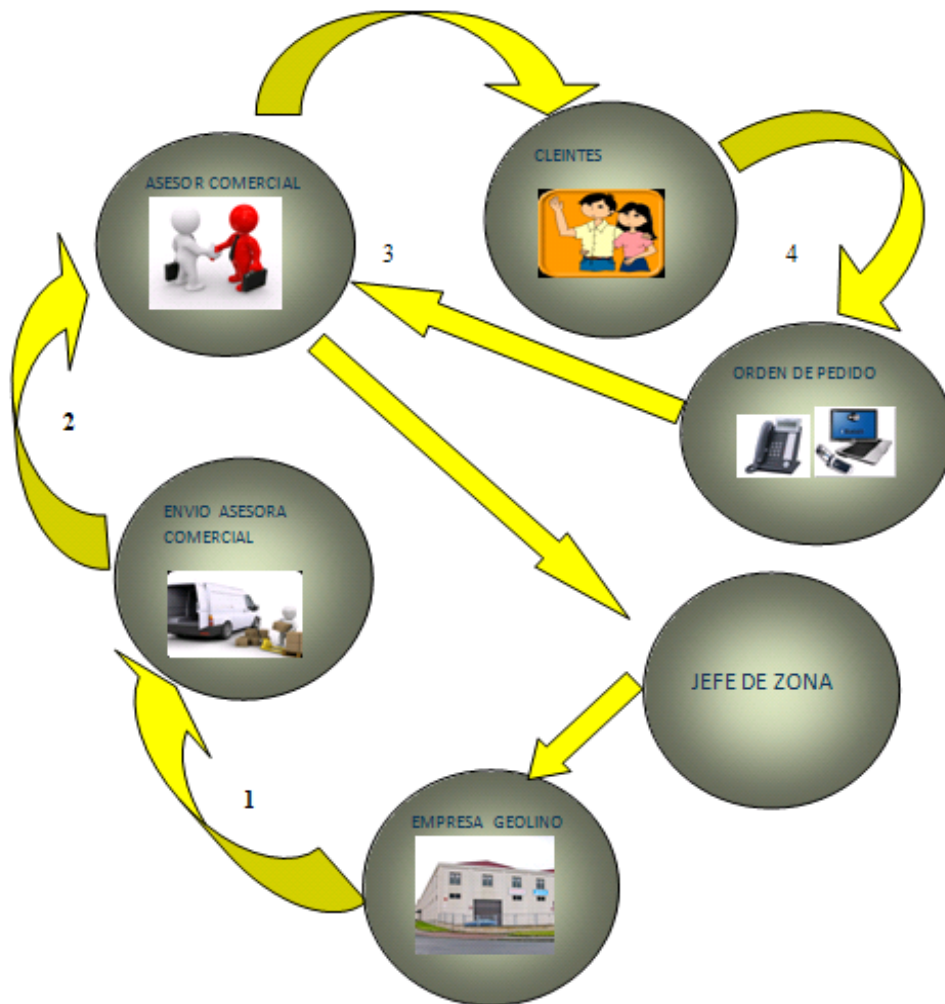
#### Sistema de Distribución multicanal de la empresa Geolino



Elaborado: por Norma García

### 6.7.3.5 GRAFICO DEL SISTEMA DE VENTA POR CATALOGO

Gráfico No 21



Elaborado por: Norma García

### 6.7.3.6 NUMERO DE INTERMEDIARIOS DE MARKETING

La estrategia para elegir cuantos miembros intervendrán en la distribución será la distribución selectiva, donde la empresa debe recurrir a varias asesoras comerciales pero no a todas. Obtendrá una buena cobertura de mercado con mayor control y un nivel de costes menor.

La empresa Geolino ha dividido el mercado en segmentos uniformes con las mismas características y necesidades semejantes, para determinar cuáles son los gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social y ocupación entre otros, al cual dirigirá sus estrategias de marketing, para mantener la satisfacción y preferencia de sus clientes, mediante el análisis de las siguientes variables:



Según estimaciones del INEC, la proyección para el año 2010 es de 344.329 habitantes en todo el cantón Ambato y 245.000 habitantes en el área urbana de Ambato de los



cuales 106.768 habitantes corresponden a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, al cual se define como el mercado meta de consumidores.

Según estudios realizados en el año 2010 por la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (AEVD), las personas dedicadas a este tipo de venta en el cantón Ambato ascienden a 3000 personas. Por lo tanto se considerarán este segmento como posibles representantes de la empresa.

La AEVD fue creada en el año 2002 congrega a empresas como: Oriflame, Yambal, Rommanel, Leonisa, y Avon quienes emplean el Sistema de Venta Directa por catálogo, cuya misión es la de unir esfuerzos promoviendo el desarrollo y velando por el fortalecimiento de las empresas asociadas, encargada de normar y regular este tipo de venta.

La empresa Geolino dividirá a la ciudad de Ambato por zonas y cada una con un representante de la empresa, la que se encargará de la captación de representantes de ventas.

Jefe de Zona 1 —————> Zona Centro

Jefe de Zona 2 —————> Zona Norte

Jefe de Zona 3 —————> Zona Sur

#### **6.7.3.7 RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL**

Ya en este punto la empresa Geolino fijará políticas y condiciones generales de venta, responsabilidades en los servicios específicos que deben desempeñar tanto la empresa como el asesor comercial quien, a su vez cooperará en los nuevos programas promocionales, facilitará la información que la empresa solicite.

### **Productos de la empresa**

Calzado casual para niña /o serie 18 al 36

Calzado formal para niña /o serie 21 al 36

Calzado escolar para niña /o serie 24 al 36 (sólo por temporada)

Botas para niña serie 21 al 36

### **Características y Beneficios Importantes**

- Calzado hecho en cuero plena flor
- Forro mástil
- Puntera y contrafuerte termo adheribles
- Hilo nylon resistente
- Pegante de poliuretano
- Planta de caucho y TR ( termo resistente )
- Plantilla anatómica
- Variedad en modelos y combinaciones de colores

#### **6.7.3.7.1 Políticas Comerciales para la venta por catálogo**

- Cada año se lanzarán 6 campañas.
- Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y un especial en Diciembre.
- Se lanzará el catalogo el primer día del mes correspondiente.
- El tiempo para realizar los pedidos serán los primeros quince días de cada mes
- El plazo para la entrega de pedidos será en 8 días, es decir el 23 se realizará la entrega o envío.
- La entrega estará a cargo del personal de la empresa, que contará con movilización propia.
- Se procederá con crédito, de la siguiente forma:

Primer pedido	Contado	
Segundo pedido	Contado	
Tercer pedido	Crédito	8 días
Cuarto pedido	Crédito	15 días

- Los pagos serán mediante depósitos en un determinado banco, para lo cual se entregará a los clientes papeletas ya impresas de la empresa.
- La empresa adoptará la modalidad de tarjetas de crédito en caso de montos altos rigiéndose a lo que dice el Art. 50 de la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**, acerca de Pagos con tarjetas de crédito.
- Se realizaran convenios con determinados bancos para manejar las cuentas de la empresa, y, obtener beneficios del sistema de acreditación de clientes nuevos.
- Las inscripciones tendrán un valor de \$16 con lo cual se entregará un kit de trabajo que consiste en: portafolio de tela, catálogos de la campaña actual y la que está por venir, muestrario de cueros y colores, agenda, un cartabón (instrumento para medir talla de zapato).
- Las comisiones, premios e incentivos serán de acuerdo a montos de venta.
- Los o las representantes de ventas que han dejado de pasar pedido durante dos campañas consecutivas, serán considerados fuera de la empresa no sin antes ser atendidas de manera especial para saber a tiempo y remediar las causas por las cuales han dejado de pasar pedido.

### **6.7.3.8GESTION DEL CANAL**

Una vez que la empresa Geolino tomo su decisión sobre el canal de venta directa, lo siguiente es poner en marcha y gestionar el canal elegido mediante:

#### **6.7.3.8.1 Selección de los miembros del canal**

Un punto muy importante durante la gestión del canal es convencer a los asesores comerciales cualificados para que lleven el catálogo de productos de la empresa, para lo cual se debe determinar que características son las más valiosas en los candidatos. Se pueden valorar aspectos como el tiempo que llevan comercializando otras líneas de productos, su buena disposición para trabajar en equipo y su reputación; esto último lo puede realizar mediante la adquisición de algunos software (central de riesgos, antecedentes judiciales) mediante una clave los jefes de zona pueden evaluar éstos aspectos del asesor comercial.

#### **6.7.3.8.2 Dirección y motivación de los miembros del canal**

La empresa Geolino debe gestionar y motivar a sus asesores para optimizar su rendimiento. En virtud de esto la empresa debe vender sus productos no sólo a través de ellos, sino también a ellos y con ellos. En una relación de negocios, siempre se ha de dar el “ganar – ganar”, es decir, ambas partes deben sentir que ese negocio ha sido rentable y productivo, de forma que se convierta en una relación de futuro, lo que implica gestionar relaciones duraderas, apoyo constante para realizar las ventas mediante información y capacitación sobre el producto, promociones, campañas publicitarias, obsequios y reconocimientos por cumplimiento de metas.

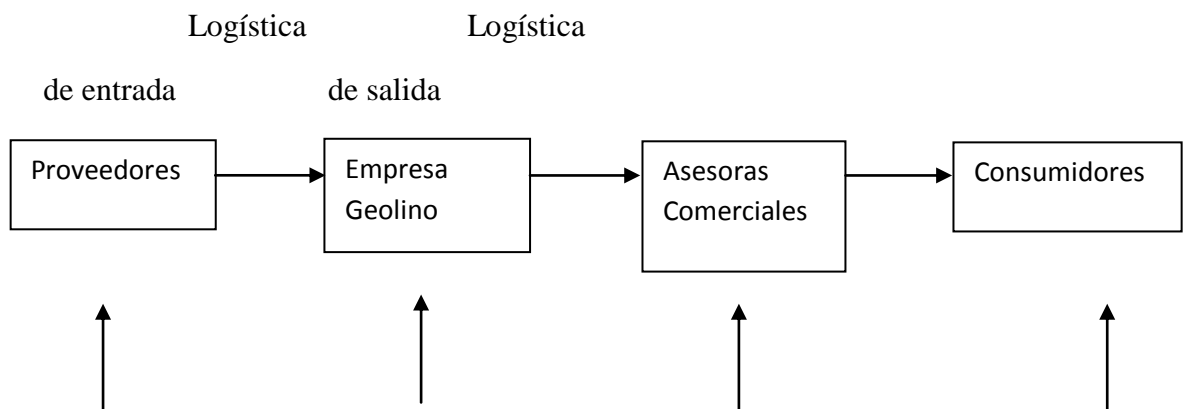
#### **6.7.3.8.3 Evaluación de los miembros del canal**

La empresa Geolino establecerá mecanismos de evaluación y control cuantitativos relacionados a costes unitarios, de inventario, niveles de servicios, rotación de intermediarios. Cualitativos referentes al ambiente existente entre la empresa y los integrantes del canal, lo que permite un examen periódico de los rendimientos y las posibilidades de mejora en el funcionamiento y en la gestión, así también realizará el seguimiento de toda la red a fin de comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y las expectativas generadas en el diseño y selección del canal de distribución.

Creando confianza en la capacidad propia para poder llegar hasta el cliente, y para poder ofrecerle la solución que más se adecue a sus necesidades concretas; y autonomía, que facilita a la asesora la independencia necesaria a la hora de definir acciones comerciales y de generar demanda, o a la hora de realizar una consultoría adecuada y una organización exitosa.

#### 6.7.3.8.4 Gestión de la Cadena de Distribución

La empresa Geolino puede conseguir una ventaja competitiva utilizando una buena logística centrada en sus consumidores a ofrecer un mejor servicio a un costo bajo mediante la coordinación de las actividades de los proveedores, la empresa, los miembros del canal y los consumidores incluso la distribución inversa (devolución de productos defectuosos, no deseados por parte de la asesora comercial o el consumidor).



Logística inversa

Fuente: Kotler y otros. Marketing

Las principales funciones de la logística Incluye: almacenamiento, gestión del inventario, transporte y gestión de la información.

### 6.7.3.8.5 Descripción del Procedimiento de Logística

	Empresa: Geolino
	Procedimiento General de Ventas por Catálogo







Fecha	Octubre 2011		
Página	1	De	3
Sustituye a			
Página		De	
Fecha			




**Objetivo:** Cumplir con el proceso de Ventas por Catálogo, minimizando errores para la satisfacción del cliente.

**Alcance:** Desde la visita al cliente para promocionar el catálogo y toma del pedido hasta, la entrega oportuna de mercadería requerida.

**Responsable:** El responsable de actualización y de dar fiel cumplimiento a este procedimiento es la jefe zona.

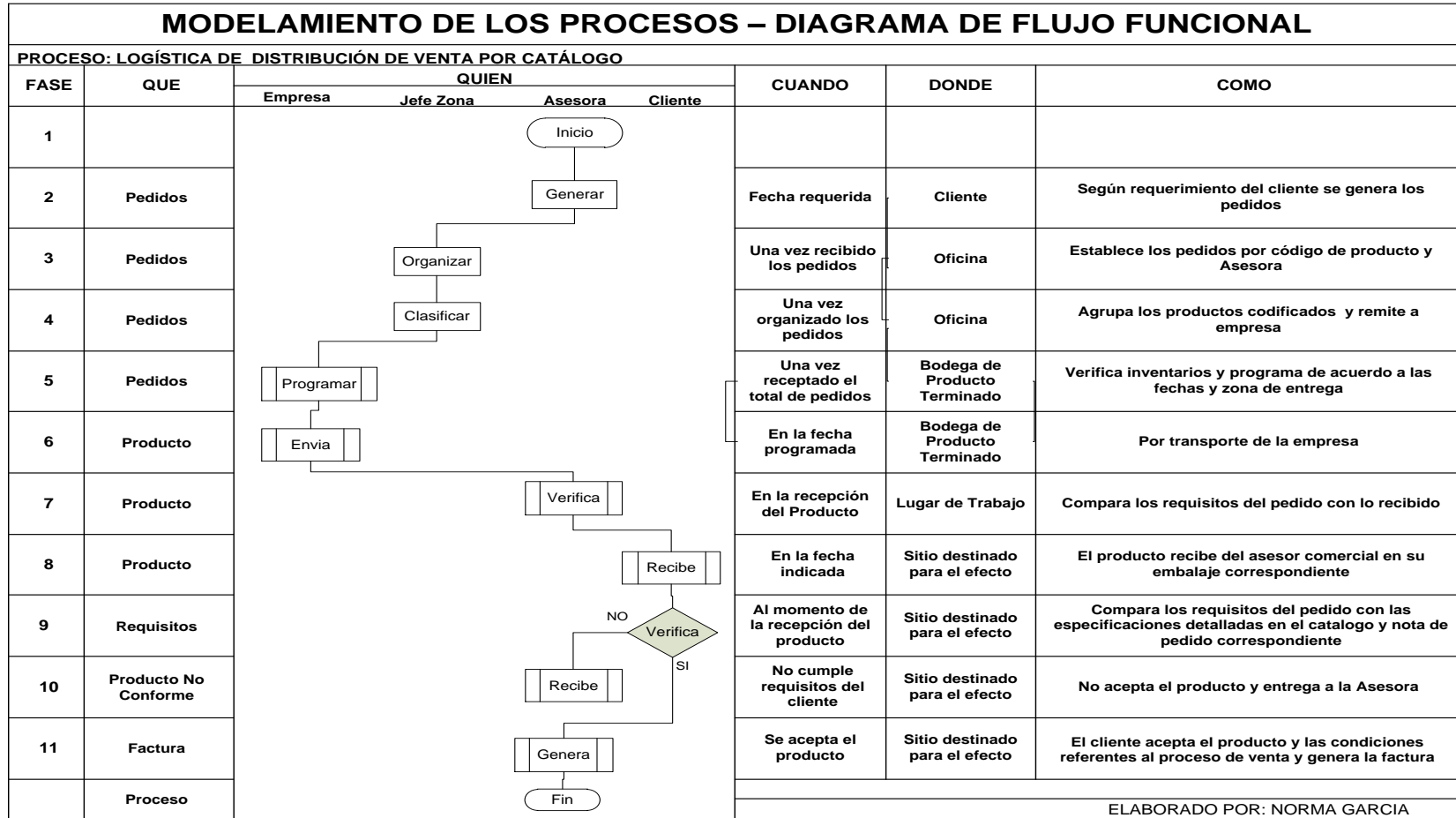
Nº Operación	Responsable	Actividad	Descripción Gráfica
1	-Área Comercial de la empresa -Jefe de zona	Envía a Asesora Comercial catálogo y kid de trabajo	
2	-Asesora Comercial	Promociona catálogo de productos. Recopila pedido del cliente en notas de pedidos. Ver anexo	
3	-Jefe de zona	Recopila y organiza todos los pedidos de su zona geográfica del 15 al 20 de cada mes.	

3.1	-Jefe de zona	Organiza su trabajo en pos de la consecución de las metas y objetivos corporativos.	
3.2	-Jefe de zona	Desarrolla un sistema de autoridad y responsabilidad; de decidir, actuar y motivar a las asesoras comerciales quienes actúan sintiéndose apoyadas y motivadas a conseguir dinero mediante las ventas de los productos de la empresa	
4	-Jefe de bodega - Facturadora	Verifica la existencia en inventario de productos terminados, en caso de faltantes, entra inmediatamente a producción, por último los pedidos son programados y despachados de acuerdo al la nota de pedido, con la factura correspondiente, premios por venta y por referidos, y con el material promocional de la siguiente campaña. Los impuestos van incluidos en la factura.	 
5	-Dpto. Logística	Los pedidos empiezan a llegar a su destino a partir del 26 de cada mes El flete por despacho no se cobra dentro del sector urbano, éste se realiza con los medios de la empresa, caso contrario se cobra de acuerdo con la posición geográfica de la zona.	
5.1	-Asesora Comercial	Verifica los pedidos, pueden existir inconvenientes, entre los que se puede citar: faltantes anunciados, faltantes no anunciados, errores de digitación y despacho del pedido, omisiones, errores de calidad, etc.	

5.2	-Jefe de zona	Estos errores son solucionados a los tres días de envío, o la Jefe de Zona los soluciona en un periodo prudente o en días especiales de cambios y devoluciones.	
5.3	-Dpto. Logística  -Jefe de bodega	Existen pedidos que por errores o mentira, no son aceptados por las Asesoras o no se encuentra la dirección, o no hubo en el domicilio quien lo recibiera o no se pudo localizar a la Asesora; estos pedidos son desempacados y los productos vuelven a ser parte del inventario de la empresa.	
7	-Asesora Comercial	Entrega pedido y emite factura a usuario final de acuerdo a precio establecido en catálogo	



### 6.7.3.8.6Flujograma del Proceso de Distribución Logística



ELABORADO POR: NORMA GARCIA

#### **6.7.3.8.7 Diseño de Catálogo de Ventas de la empresa GEOLINO**

Consta de 14 páginas con los productos a ofertarse, con su respectiva información acerca de todas las líneas de casuales, formales y botas que han sido tomadas en cuenta para el catálogo, desde las tallas 18 hasta las tallas 36, además se da una breve información sobre las características y beneficios del producto.

PORTADA



# NUESTRA EMPRESA

## NUESTRA EMPRESA

### MISIÓN

*Satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de los clientes, manteniendo con calidad y excelencia la producción sostenida e innovativa en líneas de calzado de superior fabricación.*

### VISIÓN

*La Empresa "GEOLINO" en el futuro llegará a estar entre los fabricantes y comercializadores de calzado más sólidos e importantes a nivel nacional, con prestigio, confianza y credibilidad, propendiendo a ser líderes en el mercado por sus características de calidad, precios y expectativas de comercialización.*





Cod. GN 3325

Serie 18 - 21  
Para niña  
\$ 25.00 usd.



Cod. GN 3327



Cod. GN 3326

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores



para ella





Serie 21 - 26  
Para niña  
\$ 30.00 usd.



Cod. GN 4125



Cod. GN 4126



Cod. GN 4127

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores



para ella



4





Serie 27 - 32  
\$ 20.00 usd.

Serie 33 - 36  
\$ 25.00 usd.

para ella



Cod. GS 1248



Cod. GS 1249



Cod. GS1250



Cod. GS 1251

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores





Cod. GN 7074

Serie 27 - 32  
\$ 30.00 usd.

Cod. GN 7077

Cod. GN 7075

Serie 33 - 36  
\$ 35.00 usd.

Cod. GN 7076

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores

para ella

6









Cod. GB 5227  
\$ 25.00 usd.

Serie 21 - 26  
Para niña



Cod. GB 5228  
\$ 25.00 usd.



Cod. GB 5229  
\$ 30.00 usd.



Cod. GB 5230  
\$ 30.00 usd.

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores





botas para ella

7



Serie 27 - 36  
Para niña



Cod. GB 9340  
\$ 40.00 *usd.*



Cod. GB 9341  
\$ 30.00 *usd.*



Cod. GB 9342  
\$ 40.00 *usd.*

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores



botas para ella



Cod. GN 3253



Cod. GN 3254



Cod. GN 3252



Cod. GN 3255



Serie 18 - 21  
Para niño  
\$ 25.00 usd.

para él

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores









Cod. GJ 6074

Serie 21 - 26  
Para niño  
\$ 30.00 usd.



Cod. GJ 6075



Cod. GJ 6076

para él

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores









Cod. GJ 8020  
\$ 30.00 usd.



Cod. GJ 8021  
\$ 30.00 usd.



Cod. GJ 8022  
\$ 33.00 usd.

**Materiales**  
Cuero, textil, TR.  
**Colores**



**Serie 27 - 32**  
**Para niño**  
**\$ 30.00 usd.**

para él





Cod. GJ 7827



Serie 27 - 32  
\$ 30.00 usd.

Serie 33 - 36  
\$ 35.00 usd.



Cod. GJ 7829



Cod. GJ 7828

Materiales  
Cuero, textil, TR.  
Colores



para él



- 1.- Exterior de piel natural y forro interior de tafete.  
Garantiza flexibilidad, resistencia y transpiración.
- 2.- Protección en dedos y talón. Refuerzo para proteger las partes sencibles y minimizar el riesgo de torsiones laterales.
- 3.- Protección en talón superior. Un acolchado de espuma suave lo protege de impactos.
- 4.- Plantilla antibacterias. Protección ante el ataque de hongos y bacterias, eliminación de olores e higiene segura.
- 5.- Suela de TR (termoplastico resistente) antideslizante. Proporciona adherencia en los movimientos del pie.

CONTRA PORTADA





#### 6.7.3.8.8 Presupuesto para estrategia 1

Tabla Nº 22

DETALLE	UNIDADES	C. UNITARIO	C.TOTAL
Diseños de Catálogo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresión	3000	1,00	3.000,00
Jefes de zona	3	264,00	792,00
TOTAL			\$ 3.992,00

#### 6.7.4.0 Diseñar la nueva presentación del producto para evitar conflictos con el canal tradicional y renovar la imagen corporativa.

Para el desarrollo de esta estrategia se sugiere cambiar:

##### 6.7.4.1 Logo

Según la clasificación de logos, el Isologo es la combinación de tipografía y símbolos, por lo que se considera en algunos trazos:

- “**Letra G**” que encierra al nombre de la empresa, comunicando “unión, trabajo en equipo, una sola familia”
- Los colores: verde significado naturaleza, armonía, crecimiento, frescura, “**REFRESCA LA MARCA**”. El color blanco significa luz, bondad, inocencia, esperanza “**SEGMENTO DE USUARIOS**”

Gráfico Nº 22



#### **6.7.4.2 Slogan**

El logo se complementa con el slogan, “**INICIAMOS JUNTOS TU CAMINO**” en vista que las series que produce son para edades comprendidas desde 1 año hasta los 11 años aproximadamente, es decir desde cuando empiezan a dar los primeros pasos sin ayuda.

#### **6.7.4.3 Diseño de caja para calzado**

Caja de cartón micro corrugado plastificado de color verde y blanco para la línea de niños y el color rosado y blanco para línea de niñas, se ha considerado esta distinción de colores para una mejor organización al momento de almacenar y despachar los pedidos.

Así también la caja será de material reciclable, actualmente se envía una funda de la empresa dentro de la caja, de acuerdo al cambio cultural hacia una mayor preocupación por el medio ambiente es conveniente remplazar la funda por papel de envoltura reciclable y degradable, tendrá como valor agregado un dibujo para colorear, de acuerdo a la línea y edad, estará impreso en la base de la caja, con lo que se pretende estimular la imaginación y creatividad de los niños.

#### **Contenido de la caja:**

Un par de zapatos

Papel de envoltura

Dos crayones

Diseño de caja para zapatos

Gráfico № 23



#### 6.7.4.4 Presupuesto para estrategia 2

Según proformas solicitadas a las empresas: Cadali, Representaciones Víctor Hugo Caicedo y Emes Asesores los costos de los materiales para la nueva presentación del producto son los siguientes:

Tabla Nº 23

DETALLE	UNIDADES	C. UNITARIO	C.TOTAL
Diseños de logo, cajas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Papel envoltura	1	0,04	0,04
Crayón	2	0,05	0,10
Caja	1	0,80	0,80
<b>TOTAL</b>			<b>50,94</b>

#### **6.7.5.0 Estrategia de Publicidad para dar a conocer el nuevo Canal de Distribución**

La empresa Geolino considera los medios de comunicación directos, con el objetivo de dar a conocer el nuevo canal de distribución, apoyar a su fuerza de ventas y captar nuevos clientes.

#### **Creación de la Página Web**

Cada vez es mayor la tendencia de la mayoría de las personas el uso del internet cuando están pensando en comprar, contratar cualquier tipo de producto o servicio, o buscar oportunidades de negocios. Tener un sitio Web hoy día es de gran importancia sobre todo si se trata de dar a conocer cualquier cambio, implementación de las estrategias comerciales o incrementar la visibilidad de la empresa. Por lo tanto se ha considerado incluir en la propuesta el desarrollo de una página web.

[www.geolino-shoes.com.ec](http://www.geolino-shoes.com.ec)



## La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, y de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Muchas empresas locales dependen en buena medida de la publicidad radial, ya que este ayuda al radio-escucha a recordar el mensaje, los anuncios hábiles crean una imagen vivida que el público puede visualizar usan la repetición.

Para la campaña de publicidad y promoción de la empresa Geolino se ha elegido la radio CANELA 106.5 Tungurahua.

**Tabla № 24**

<b>RADIO</b>	
<b>RADIO CANELA 106.5</b>	
<b>Frecuencia</b>	<b>FM</b>
<b>Cobertura</b>	<b>Nacional</b>
<b>Tipo de cuña</b>	<b>Rotativa (Diversas Programaciones)</b>
<b>Cuñas por día</b>	<b>5 (lunes a viernes)</b>
<b>Promocional</b>	<b>5 (sábado)</b>
<b>Costo cuña Rotativa por mes</b>	<b>\$ 200,00</b>
<b>Costo Total (3 meses)</b>	<b>\$ 600.00</b>

Fuente: Radio Canela

Elaborado por: Norma García

### 6.7.6.0 Presupuesto Total para la Propuesta

En cuanto a la inversión económica a continuación se presenta el presupuesto detallando los recursos necesarios para la ejecución de la presente propuesta:

**Tabla № 25**

<b>PRESUPUESTO</b>	
Diseño de catálogos	\$3.992,00
Diseño de cajas para zapatos	\$50.94
<b>Diseño pagina Web</b>	<b>\$300,00</b>
<b>Publicidad radial</b>	<b>\$ 600.00</b>
<b>VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA</b>	<b>\$4.942,94</b>
<b>VALOR FINANCIADO POR LA EMPRESA</b>	<b>\$ 4.942,94</b>

Elaborado por: Norma García

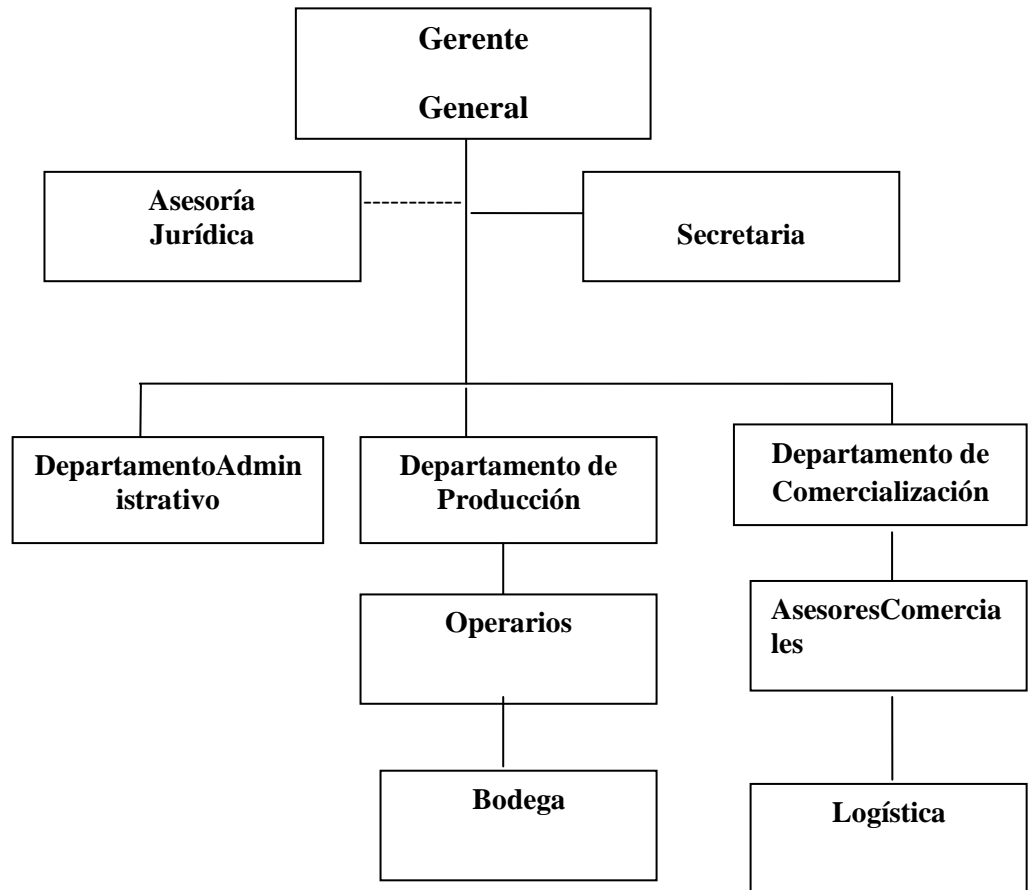
## 6.8. ADMINISTRACION

En vista que el Plan de Marketing no es un instrumento de gestión de corto plazo y debido a la variabilidad del mercado no permite establecer pautas o criterios que perduren por mucho tiempo. La competencia agresiva, las innovaciones tecnológicas, las mejoras en la eficiencia y eficacia de los canales de distribución, y el cambio constante en los hábitos de consumo, pueden hacer que las decisiones varíen muy rápidamente y deba ser reajustado a los nuevos requerimientos de la empresa.

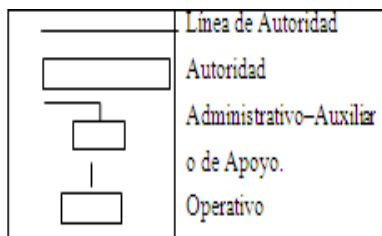
### 6.8.1. JERARQUIZACIÓN

La empresa Geolino, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa, con el objetivo de establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.

## Organigrama Estructural de la empresa Geolino



### Referencia





## 6.8.2 Previsión de la evaluación

Tabla Nº 26

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y Personal Administrativo de la empresa GEOLINO
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 siete meses
7.- ¿Cómo evaluar?	-Mediante un análisis periódico de lo vendido con lo presupuestado en ventas. - Porcentaje de productos entregados en menos de 6 días. -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

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

equivocas 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.

### 6.8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Tabla № 27

No.	Actividades	Tiempo 2011-2012											
		Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.	
1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	—											
2	Aprobación de estrategias por Gerencia	—											
3	Socialización con todas las áreas de trabajo		—										
4	Organización cronológica del área de producción		—										
6	Contratación de personal requerido de acuerdo al área				—								
7	Pedido de cajas y papelería con nuevo diseño			—									
8	Organización de la fuerza de ventas				—								
9	Promoción del nuevo canal de distribución			—	—								
10	Captación de Asesoras Comerciales				—								
11	Seguimiento y Evaluación del Canal de Distribución					—	—	—	—	—	—	—	—

## **BIBLIOGRAFIA**

Experiencia Laboral del autor

Biblioteca Facultad Ciencias Administrativas

### **Tesis**

NUÑEZ, V. (2001) Sistemas de Mercadeo y Comercialización de las pequeñas y medianas empresas agrarias PRONADER del centro del país. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

RODRIGUEZ, L. (2009) Propuestas de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la Empresa de calzado LIWI para la zona central del país. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ROBALINO, M. (2008) Modelo de Gestión para la maximización de las ventas en la Comercializadora de llantas SEBASTIAN. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### **Textos**

Hoffman y otros (2007, p.381) Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas tercera edición, Thomson, México.

BASSA, J. y otros (2000, p. 140) Dirección y Técnicas de Ventas

Diccionario de Administración y Finanzas (2008 p.25) Océano/Centrum

CRAVENS D., PIERCY, N.( 2007, p. 172) 8va Edición editorial Amelia Nieva

Diez de Castro E. (2005) Distribución Comercial, tercera edición, Litográfica Ingraex S.A. México.

Agustín, A. (2002, p23) La distribución Comercial en el Siglo XXI, Gestión 2000 S.A.España.

CRAVENS D., W, PIERCY, N. (2007, Pág. 121) 8va Edición editorial Amelia Nieva

Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, Pág. 209)

Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, Pág. 22)

Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, Pág. 313)

Diccionario de Marketing, cultural, edición (2003, Pág. 42)

INIESTA, L. (2004) Diccionario de Marketing y publicidad ,gestión 2000,España

PORTER, M. (2006) Estrategia y Ventaja Competitiva

CHOPRA y MEINDLP (2008, p.3)Administración de la cadena de suministros estrategia, planeación y operación, tercera edición, Pearson Educación, México.

KOTLER y otros (2004)Marketing, decima edición, Pearson Prentice Hall, España.

KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición.)

FRANKLIN, B (2009) Organización de Empresas, tercera edición, Mc Graw Hill Interamericana Editores México

## **Direcciones Electrónicas**

<http://monografias.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

<http://www.monografias.com/>

<http://www.marn.gob.gt/dependencias/financiera.>

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://cuentame.inegi.gob.mx/glosario/s.aspx>

<http://www.ub.edu/bid/17frias2.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki>

<http://ambatoayeryhoy>

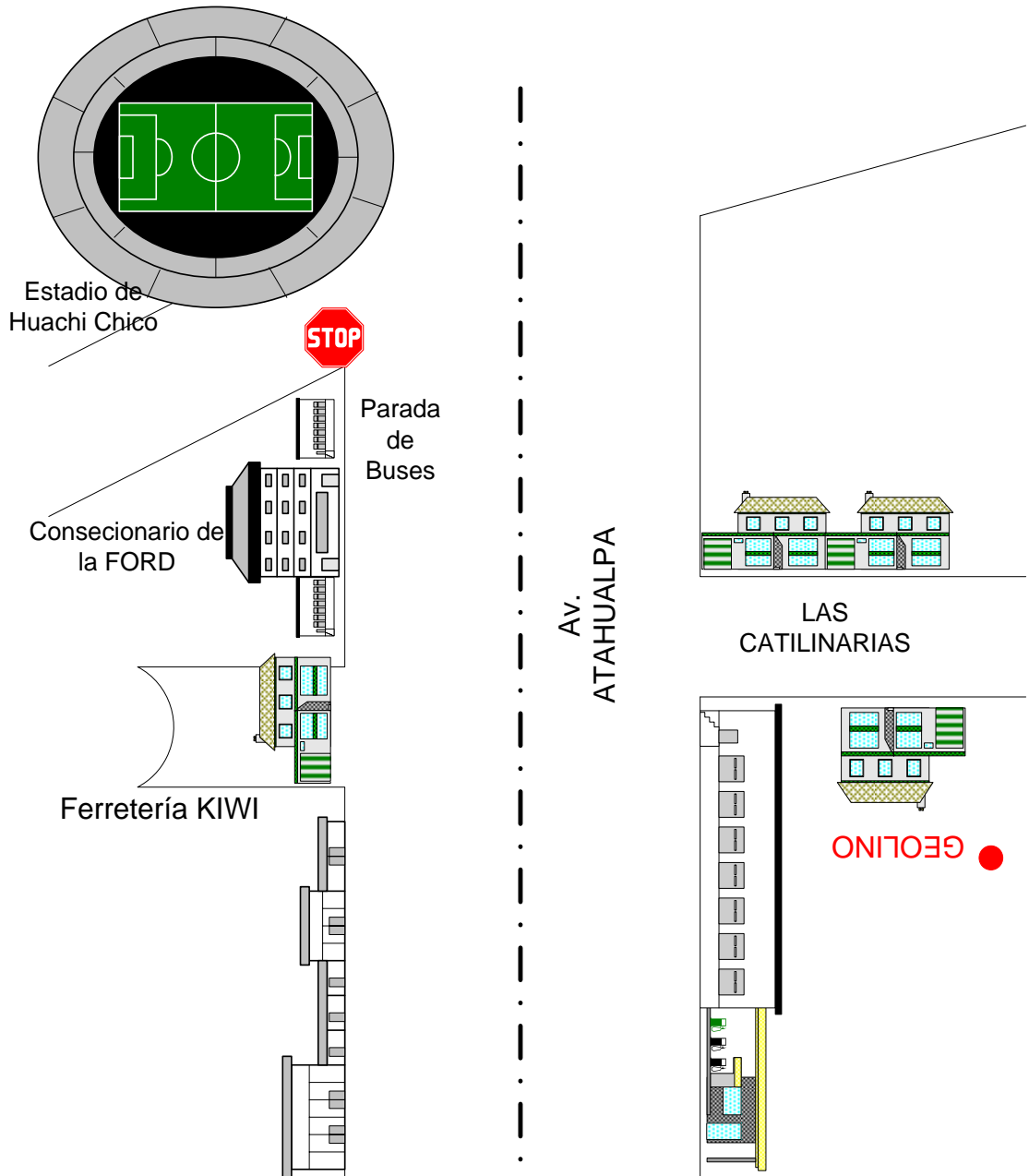
<http://caltuecuador.com>

<http://sigob.gov.ec/decretos/>

# ANEXOS

# Anexo 1

## Croquis de la empresa Geolino





## Anexo 2

Área de Producción de la empresa Geolino



### Anexo 3

Área de exhibición de los productos de la empresa Geolino



## Anexo 4

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre el diseño de un canal de distribución de la empresa de calzado Geolino y su influencia en las ventas, por lo cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y verás.

Recomendaciones: Su honestidad permitirá que los resultados de la presente investigación, ayuden al desarrollo de la empresa.

Explicación: Marque con una X en la opción que escoja de acuerdo a su criterio.

#### CUESTIONARIO:

1. ¿Qué características busca al adquirir su calzado?

Confort       Moda       Elegancia

2. ¿Qué estilo prefiere usted?

Formal       Casual       Deportivo

3. ¿Dónde adquiere usted su calzado?

Almacenes       Ferias   
Por catálogo       On line       Centro comercial

4. ¿Está de acuerdo usted en que, incrementarían las ventas con la implementación de adecuadas estrategias de distribución?

De acuerdo  En Desacuerdo

5. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?

Periódico  Revista  Televisión   
Radio  Vallas  Internet

6. ¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?

Venta por internet   
Venta puerta a puerta   
Venta por Catálogo

7. ¿Cuál sería su forma de pago?

Contado

Crédito: Semanal  Quincenal  Mensual

8. ¿En qué medida cree usted que el sistema de distribución influye en el costo de los productos?

Alta   
Media   
Baja

9. ¿En qué medida percibe usted que las ventas juegan un papel importante para el desarrollo de la empresa?

Alta   
Media   
Baja

10.¿Qué importancia Considera usted que tiene la decisión del canal de distribución para la empresa?

Muy Importante

Importante

Nada importante

GRACIAS POR SU COLABORACION

## Anexo 5

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES INTERNOS

Objetivo: La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre el diseño de un nuevo canal de distribución de la empresa de calzado Geolino y su influencia en las ventas.

Recomendaciones: Su honestidad permitirá que los resultados de la presente investigación, ayuden al desarrollo de la empresa.

Explicación: Marque con una X una de las opciones que elija de acuerdo a su criterio.

### CUESTIONARIO

1. ¿Cómo califica usted el aprovechamiento de los recursos: económicos, tecnológicos y materiales de la empresa?

Excelente  
Muy Bueno  
Bueno  
Malo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué nuevo tipo de venta cree usted que la empresa debería ofrecer?

Venta por catálogo  
Venta por internet  
Venta Puerta a puerta

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles serán los canales de distribución que generen mayor utilidad a la empresa?

Distribuidor Minorista  Consumidor final

4. ¿Cómo califica usted el proceso de comercialización que realiza la empresa en la actualidad?

Excelente   
Muy Bueno   
Bueno   
Malo

5. ¿Considera usted que se ha rediseñado los procedimientos para establecer un nuevo canal de distribución?








De Acuerdo  En Desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACION



**Anexo 6**

**Matriz de Coherencia Lógica**

<p>TEMA</p> 	<p>Diseño de un Canal de Distribución que permita incrementar las ventas de la empresa "GEOLINO", en la ciudad de Ambato.</p>
<p>VARIABLES</p> 	<p>INDEPENDIENTE : Canal de Distribución DEPENDIENTE: Ventas</p>
<p>PROBLEMA</p> 	<p>¿De qué manera incide la carencia de un nuevo Canal de Distribución en el decremento de las ventas de la empresa "GEOLINO" en la ciudad de Ambato?</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p> 	<p>Establecer que Canal de Distribución permitirá el mayor rendimiento de las ventas y se convierta en un factor de diferenciación en servicio de la empresa "GEOLINO" en la ciudad de Ambato.</p>
<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis situacional del área comercial mediante la aplicación de encuestas a los directivos y personal de la empresa para desarrollar nuevas herramientas de gestión.</li> <li>• Identificar los factores que inciden negativamente en la distribución de productos para establecer estrategias de diferenciación, orientadas a generar valor al cliente.</li> <li>• Proponer la creación de un canal de distribución, definiendo estrategias de Marketing que determine la factibilidad del mejoramiento de las ventas de la empresa GEOLINO.</li> </ul>
<p>HIPÓTESIS</p> 	<p>La empresa GEOLINO a través de la creación de un nuevo canal de distribución incrementará las ventas, logrando así ampliar su mercado.</p>
<p>PROPUESTA</p>  <p><b>COHERENCIA LÓGICA DE LA INVESTIGACION</b></p>	<p>Implementar un canal de distribución directo que permita incrementar las ventas de la empresa de Calzado Geolino, en la ciudad de Ambato.</p>

Elaborado por: Norma García



