



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

SISTEMA PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA EMPRESA DE CALZADO OFÁHER BARRIO “SANTA TERESITA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERÍODO 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Autora

Daysi Jacqueline Chavarrea Orozco

Tutor

Ing. Wilson Saltos Aguilar. M.F.

**Riobamba – Ecuador
2017**

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“SISTEMA PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA EMPRESA DE CALZADO OFÁHER BARRIO “SANTA TERESITA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERIODO 2015”**, luego de haber revisado el presente trabajo de investigación y ver que ha cumplido con los requisitos y reglamentos planteados por la Universidad Nacional de Chimborazo y la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, me permito surgir su aprobación y su posterior defensa.

Riobamba, 2017

Atentamente,



Ing. Wilson Saltos Aguilar M.F
TUTOR

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
TITULO DEL PROYECTO

“SISTEMA PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA EMPRESA DE CALZADO OFÁHER BARRIO “SANTA TERESITA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERÍODO 2015”.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL:

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Rene Basantes

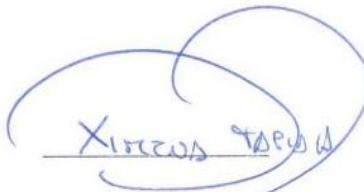
9,5
CALIFICACIÓN


FIRMA

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Eco. Ximena Tapia

9,5
CALIFICACIÓN


FIRMA

TUTOR

Ing. Wilson Saltos M.F

10
CALIFICACIÓN


FIRMA

NOTA FINAL (SOBRE 10)

9,6

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **DAYSI JACQUELINE CHAVARREA OROZCO**, con cédula de ciudadanía N°. 060386888-6, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas alternativas realizadas en la presente investigación previamente establecida por la Carrera de Ingeniería Comercial y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Daysi Jacqueline Chavarrea Orozco

C.I. 060386888-6

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, por permitirme alcanzar uno de mis sueños, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y mis hermanos que siempre me han apoyado mis más grandes motivos para ser mejor.

Daysi Chavarrea. O.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y ayudarme durante todo mi camino de estudio y darme fuerzas para superar obstáculos que se presentaron en mi vida.

El agradecimiento a mis padres y hermanos por ser un pilar fundamental en mi vida y mi más grande orgullo gracias por siempre apoyarme, por nunca dejarme sola y por darme los mejores consejos y valores para así lograr mis objetivos, gracias por sus palabras de aliento les amo con mi vida.

Daysi Chavarrea O.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION	xiv
CAPÍTULO I	15
1. MARCO REFERENCIAL	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO).....	18
2.1. ANTECEDENTES	18
2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	18
2.2.1. Sistema productivo.....	18
2.2.2. Tipos de sistema de producción.....	19
2.2.3. Gestión comercial	20
2.2.4. Eliminación del desperdicio.....	20
2.2.5. Cadena de valor.....	21
2.2.6. Canales de distribución	21
2.2.7. Funciones de los canales de distribución.....	21
2.2.8. Distribución comercial.....	22
2.2.9. Planificación	22
2.2.10. Contenido de la distribución comercial	23
2.2.11. Sistema comercial	24
2.2.12. Ventas	24
2.3. Volumen de ventas.....	24

2.4.	Perspectiva general del proceso productivo y comercial	24
2.5.	Proceso productivo.....	25
2.5.1.	Diseño	25
2.5.2.	Modelaje o patronaje.....	25
2.5.3.	Corte.....	25
2.5.4.	Desbaste	26
2.5.5.	Costura	26
2.5.6.	Montaje	26
2.5.7.	Acabado	26
2.6.	Flujograma del proceso de fabricación	26
2.6.1.	Proceso de fabricación de calzado de hombre	26
2.6.3.	Proceso de fabricación de calzado de niño	28
2.7.	Características del calzado producido.....	28
2.7.1.	Calzado casual para caballeros	28
2.7.2.	Calzado para mujer	29
2.7.3.	Calzado para niños	30
2.8.	Perspectiva general del sistema Comercial.....	30
2.8.1.	Tipos de canales de distribución	30
2.8.2.	Funciones de los canales de distribución	31
2.8.3.	Sistema de comercialización.....	31
2.9.	Proceso de comercialización.....	31
2.9.1.	Importancia	32
2.10.	Características de las ventas.....	32
CAPÍTULO III.....		34
3. METODOLOGÍA		34
3.1.	MÉTODO	34
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
CAPÍTULO IV		36
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		36
4.1.	Encuesta realizada al personal que trabaja en la Empresa de Calzado OFÁHER barrio “Santa Teresita” del cantón guano, provincia de Chimborazo.....	36

4.2.	Contrastación de variables	45
	CONCLUSIONES	46
	RECOMENDACIONES.....	47
	BIBLIOGRAFÍA	48
	ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Contenido de la distribución comercial	23
TABLA N° 2 Volumen de ventas (periodo 2015).....	24
TABLA N° 3 Fortalecimiento de publicidad.....	33
TABLA N° 4 Población.....	35
TABLA N° 5 Nivel de tecnología de la maquinaria.....	36
TABLA N° 6 Proceso de producción	37
TABLA N° 7 Línea de productos	38
TABLA N° 8 Proceso de comercialización.....	39
TABLA N° 9 Canal de distribución y comercialización	40
TABLA N° 10 Control de inventarios de materia prima.....	41
TABLA N° 11 Frecuencia de venta.....	42
TABLA N° 12 Política de venta	43
TABLA N° 13 Promociones.....	44
TABLA N° 14 Constatación de variables.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Calzado para caballeros	29
GRÁFICO N° 2 Calzado para mujer	29
GRÁFICO N° 3 Calzado para niños	30
GRÁFICO N° 4 Canales de distribución	32
GRÁFICO N° 5 Nivel de tecnología de la maquinaria	36
GRÁFICO N° 6 Proceso de producción	37
GRÁFICO N° 7 Línea de productos	38
GRÁFICO N° 8 Proceso de comercialización.....	39
GRÁFICO N° 9 Canal de distribución y comercialización.....	40
GRÁFICO N° 10 Control de inventarios de materia prima.....	41
GRÁFICO N° 11 Frecuencia de venta	42
GRÁFICO N° 12 Política de venta.....	43
GRÁFICO N° 13 Promociones.....	44

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realiza un estudio sobre “SISTEMA PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LA EMPRESA DE CALZADO OFÁHER BARRIO “SANTA TERESITA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERÍODO 2015.”, en la cual se establece un análisis del sistema productivo y su incidencia en su nivel de ventas y comercialización dentro de la provincia de Chimborazo.

El Capítulo I, Marco Referencial; está compuesto por la introducción, planteamiento del problema y su justificación, además del objetivo general y específicos de la investigación.

El Capítulo II, Estado del Arte; está compuesto por los antecedentes investigativos, y su fundamentación teórica a través de la definición mediante la citación de autores en cada una de las variables de la investigación.

El Capítulo III, Metodología; señala la metodología con la cual se desarrolla la investigación, las técnicas e instrumentos con los cuales se recoge información suficiente y competente para el desarrollo de la presente investigación.

El Capítulo IV, Resultados y Discusión; establece la base en la cual se fundamenta las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación.

Palabras Claves:

<<Sistema Comercial>> <<Sistema de Producción>> <<Calzado>> <<Ventas>>

ABSTRACT

In this titling work a study on "PRODUCTIVE AND COMMERCIAL SYSTEM OF THE COMPANY OF SHOES OFÁHER IN THE NEIGHBORHOOD CALLED "SANTA TERESITA" THE CANTON GUANO, PROVINCE OF CHIMBORAZO AND ITS INCIDENCE IN THE VOLUME OF SALES. PERIOD 2015". is realized, within which an analysis of the productive system and its impact on its level of sales and marketing inside the province of Chimborazo is established.

Chapter I, Referential Framework; It is formed by the introduction, approach to the problem and its justification, also the general and specific objectives of the research.

Chapter II, State of the Art; It is formed by the researching record, and its theoretical foundation through the definition by citing authors in each one of the variables of this research.

Chapter III, Methodology; It shows the methodology with which this research is developed, the techniques and instruments with which enough and competent information is gathered for the development of this investigation.

Chapter IV, Results and Discussion; establishes the basis on which the conclusions and recommendations of this titling work are based.


SIGNATURE

Reviewed by: Maldonado, Ana
Language Center Teacher



INTRODUCCION

El presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, en la cual se ha puesto en práctica cada uno de los conocimientos, técnicas y experiencia adquirida a lo largo de mi formación profesional dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Esta investigación se basa principalmente en el mejoramiento del sistema productivo y comercial de la Empresa de Calzado OFÁHER (empresa fabricante de calzado masculino y femenino) con el objetivo de mejorar el área productiva para tener una mayor satisfacción y poder consolidarse como una de las mejores empresas de calzado de la provincia de Chimborazo.

Por este motivo es de vital importancia las conclusiones y recomendaciones que se plasman en este trabajo de titulación, ya que sustentarán la base técnica y profesional para las decisiones que se tome en el futuro por parte de la institución contribuyendo al fortalecimiento interno de la empresa y al crecimiento económico de la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación se fundamenta en las teorías del autor Herrera Palomo, (2001) del libro Administración Gestión y Comercialización en la pequeña empresa que manifiesta lo siguiente:

“Toda empresa debe identificar y conocer a sus potenciales clientes y compradores, saber cuáles son sus necesidades, sus comportamientos y hábitos tal como ya se ha dicho la oferta de la empresa debe adaptarse y ajustarse de la mejor manera posible a aquellos. Para realizar esto es preciso efectuar una investigación de mercado que consiste en la recopilación de datos mediante encuestas, observación, prueba simulada y acceso a datos financieros.” (Herrera Palomo, 2001)

La empresa de calzado OFÁHER es una empresa dedicada a la producción y fabricación de calzado para damas, caballeros y niños; es una empresa familiar, manejada de forma empírica por el propietario el señor Armando Fajardo desde hace seis años, ubicada en el barrio Santa Teresita del cantón Guano.

La empresa OFÁHER en los últimos años ha venido presentando dificultades para llegar al mercado al no contar con modelos actualizados o de temporada los cuales están dentro de las preferencias del cliente, ya que en la actualidad dentro del mercado existen productos de calidad y diversidad en los diseños; la producción nacional se enfrenta a factores que debilitan su crecimiento por los precios competitivos del calzado importado.

Debido a la elevación de precio en la materia prima para la elaboración de sus productos es uno de los principales problemas de OFÁHER para ofertar nuevas líneas, además de ello la empresa no cuenta con maquinaria actualizada, por lo tanto, no cuenta con el producto que solicita el cliente.

En caso de mantenerse el problema en la empresa de calzado OFÁHER, el principal riesgo estaría enfocado en la baja producción y productividad, la pérdida de mercado local, oportunidad de crecimiento empresarial y disminución en el volumen de ventas.

1.2.JUSTIFICACIÓN

La industria del calzado, es el conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización, y venta de todo tipo de calzado para el pie. La producción de calzado en el Ecuador es una rama con perspectiva al desarrollo de la productividad del país, este sector industrial es muy diversificada, presenta además una gran variedad de productos para el mercado internacional.

La presente investigación se presenta porque contribuirá de forma veraz y oportuna en la toma de decisiones de la Empresa de Calzado OFÁHER dentro de sus objetivos estratégicos y operacionales.

El aprovechamiento de nuevas tecnologías permite producir un calzado con mayores prestaciones que se adaptan a las necesidades de la sociedad actual con un diseño innovador y de calidad.

Con el estudio y análisis del sistema productivo y de comercialización se determinará como este influye en el volumen de ventas, y en los planes de expansión que tiene la institución dentro de la provincia de Chimborazo en el corto y mediano plazo.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el Sistema Productivo y Comercial de la empresa de calzado OFÁHER barrio “Santa Teresita” del Cantón Guano, provincia de Chimborazo en el volumen de ventas. Periodo 2015.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar los procesos del sistema comercial de la empresa de calzado OFÁHER, barrio Santa Teresita del cantón Guano, provincia de Chimborazo en el periodo 2015.
- Identificar el sistema productivo aplicado en la empresa de calzado OFÁHER barrio Santa Teresita del cantón Guano provincia de Chimborazo en el periodo 2015.
- Analizar los mecanismos utilizados para el fortalecimiento en las ventas de la empresa de calzado OFÁHER, barrio Santa Teresita del Cantón Guano, provincia de Chimborazo en el período 2015.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO)

2.1. ANTECEDENTES

Una vez revisado en la biblioteca de pregrados de la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, 2016. **Merci Velastegui** ha realizado una investigación con la temática: **“LA PROMOCIÓN DE LA FÁBRICA DE CALZADO LASLAND DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO AFECTA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL PERIODO JUNIO 2011- JUNIO 2012”**, cuyo objetivo es analizar la situación del mercado actual de la Parroquia San Andrés con la finalidad de medir el posicionamiento y determinar nuevas oportunidades, acrecentar el número de clientes y diseñar el plan de marketing en medios interactivos de esta manera va a posesionarse en la mente del consumidor. Una de las propuestas es aumentar en acción publicitaria para el fortalecimiento de la empresa que es lo que más atrae la atención de la población. Teniendo como antecedentes la investigación anterior, la presente tiene como finalidad impulsar el desarrollo en cuanto al sistema productivo y comercial de la empresa de calzado OFÁHER del cantón Guano, implementando nuevos sistemas para el fortalecimiento de la empresa de calzado.

2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.2.1. Sistema productivo

(Chace Jacobs y Alquilano, 2009) Afirman que:

El sistema de producción se creó para mejorar la calidad y la productividad, y se basa en dos filosofías centrales; la eliminación del desperdicio y el respeto por la gente.

Este término, junto a los de efectividad y eficiencia, se encuentra estrechamente ligado al sistema productivo pues su buena marcha se mide según estos criterios. Además, para que

funcione correctamente debe contar con tres elementos imprescindibles como son la mano de obra, los equipos y el capital.

Un sistema productivo es aquel proceso encargado de producir bienes y servicios, es decir, parte del empleo de los recursos que entran (inputs) y obtiene otros (outputs). De hecho, la actividad productiva es una de las funciones más importantes de la empresa. Tradicionalmente el objetivo que ésta ha perseguido es aumentar el volumen de artículos producidos al mismo tiempo que disminuir el coste de los recursos empleados, sin olvidar mejora de la Productividad las Competencias Profesionales. (Chace Jacobs y Alquilano, 2009)

Aunque también juega un papel fundamental un cuarto elemento, la información, la cual hace referencia al conocimiento que se tiene del mercado para, a partir de éste, determinar la actuación del sistema productivo.

2.2.2. Tipos de sistema de producción

A grandes rasgos, podemos decir que existen tres tipos de sistemas de producción, que detallamos a continuación: Producción por montaje. Se refiere a una secuencia lineal y establecida de operaciones que se encadenan hasta conseguir el producto final. Producción sobre pedido. El producto en cuestión se fabrica sólo después de haberse realizado el encargo. Producción para stock. Se caracteriza por ser una producción intermitente y que se anticipa a futuros grandes pedidos para, de este modo, poder cumplir los plazos. (Campos, 2007)

Es el conjunto de elementos materiales y conceptuales que realizan la transformación (y que en el fondo son una parte de las “entradas”. Las entradas están compuestas esencialmente por trabajo humano, energía, materiales, dinero en forma generalmente de maquinaria e instalaciones, sin desdeñar la información tanto en forma de conocimiento tecnológico (“know-how”) y tecnología propiamente dicha (ingeniería del producto y de los procesos) como de conocimiento de gestión y de datos sobre la situación del entorno y del sistema productivo. (Pascual, 1993)

Es el diseño y la mejora de los sistemas que crean y producen los principales bienes y servicios, y que está dedicada a la investigación y a la ejecución de todas aquellas acciones que van a generar una mayor productividad mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción, aplicando todos esos procesos individuales de la mejor manera posible, destinado todo ello a aumentar la calidad del producto lo que es posible establecerlo en todo tipo de empresas que se dedican a obtener su producción a base de procesos. (Vilcaromero, 2012)

2.2.3. Gestión comercial

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo). (Herrera Palomo , 2001)

2.2.4. Eliminación del desperdicio

(Chace Jacobs y Alquilano, 2009) Afirman que:

El desperdicio es cualquier cosa que no sea la cantidad mínima de equipo, materiales, piezas y obreros (horas de trabajo) absolutamente esencial para la producción. Una definición ampliada identifica siete tipos principales de desperdicio a eliminar de la cadena de suministros: 1) el desperdicio de la sobreproducción, 2) el desperdicio del tiempo de espera, 3) el desperdicio del transporte, 4) el desperdicio del inventario, 5) el

desperdicio del procesamiento, 6) el desperdicio del movimiento y 7) el desperdicio de los defectos en los productos.

2.2.5. Cadena de valor

“El esquema de la cadena de valor se utiliza con mucha frecuencia como un medio para eliminar el desperdicio en un proceso de la cadena de suministro. La cadena de valor es una red de pasos de principio a fin que da un resultado para el cliente”. (Chace Jacobs y Alquilano, 2009)

Una cadena de valor son los pasos que se siguen en la producción de un bien, para de esta forma poder garantizar la calidad en los procesos desde el inicio de la producción hasta el producto final que estará listo para distribuirse al consumidor final.

2.2.6. Canales de distribución

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario industrial”. (Kotler y Armsntrong, 2012)

2.2.7. Funciones de los canales de distribución

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

Funciones Transaccionales: Estas funciones incluyen:

- Contacto y promoción
- Negociación
- Asumir Riesgos

Funciones Logísticas incluyen:

- Distribución Física
- Almacenamiento

Funciones de Facilitación incluyen:

- Investigación
- Financiamiento.

2.2.8. Distribución comercial

“La distribución comercial se configura como una posible fuente de ventaja competitiva en la medida que coadyuva a que una empresa asegure una mejor posición en el mercado de manera sostenible”. (Castro, 2004)

Una eficiente distribución comercial contribuye al posicionamiento de la empresa.

2.2.9. Planificación

(Paz, 2008) establece los siguientes pasos, al momento de planificar un adecuado sistema de gestión:

Pueden establecerse básicamente los siguientes pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad de emprender la decisión de diseño del canal.
 2. Proceso de investigación y análisis de datos.
 3. Establecimiento y coordinación de los objetivos estratégicos de distribución.
 4. Determinación de las funciones específicas a cumplir en el canal.
 5. Determinación de las posibles configuraciones en la estructura de canales.
 - número de niveles
 - cobertura
 - sistemas
 - tipo de intermediarios
 - análisis de restricciones
 6. Selección de los miembros del canal.
 7. Elección de la/s mejor/es estructuras.
 8. Modificación e implementación de la estructura logística acorde con el nuevo diseño.
- Este tema va a requerir la coordinación y negociación con sectores tanto internos de la empresa como ajenos a ésta.

2.2.10. Contenido de la distribución comercial

TABLA N° 1 Contenido de la distribución comercial

GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	En el sentido más amplio, incluiría la planificación, dirección y control de la distribución.	
	De forma pormenorizada, comprendería los siguientes temas:	
	Conceptuación de la distribución	En este apartado se incluye el estudio del concepto y contenido de la distribución, teorías e investigación en distribución.
	Objetivos de distribución	Establecimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos
	Estrategias de Distribución	Distribución propia y por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado. Estrategias de actuación frente a los clientes.
	Canales de Distribución	Concepto de canal de distribución. Diseño y elección de los canales de distribución. Selección de intermediarios y canales.
	Decisiones específicas de distribución	Localización y dimensión de las empresas de distribución.
ORGANIZACIONES DE DISTRIBUCIÓN	Sistema comercial	Clasificación de las empresas distribuidoras. Comercio Independiente, asociado e integrado. Métodos de venta.
RELACIONES EN EL CANAL	Relaciones internas en el canal	Negociación, poder, conflicto, coordinación, control. Resolución de conflicto. Estrategias de cooperación.
LOGÍSTICA Y APROVISIONAMIENTO	Logística comercial o distribución física	Incluye las actividades de transporte, almacenamiento y diversificación de la producción.
	Aprovisionamiento	El concepto de aprovisionamiento incluye compras, almacenamiento y gestión de stocks.
MERCHANDISING	Gestión Minorista, merchandising	
VENTAS	Ventas	En una concepción amplia de la distribución, podríamos incluir los sistemas de venta y la propia fuerza de ventas.

Fuente: Castro y Navarro (2004)

2.2.11. Sistema comercial

“Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Stanton, 1969)

2.2.12. Ventas

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades como investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Fischer y Espejo, 2002)

Si la empresa distribuye sus productos de forma eficiente y estratégicamente, los mismos llegarán hacia el consumidor final a través de una venta exitosa.

2.3. Volumen de ventas

TABLA N° 2 Volumen de ventas (periodo 2015)

TRIMESTRE CALZADO	TRIMESTRE			
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Caballero	\$ 8.250,00	\$ 15.750,00	\$ 9.250,00	\$ 17.000,00
Dama	\$ 6.886,00	\$ 12.540,00	\$ 8.360,00	\$ 13.860,00
Niño	\$ 3.750,00	\$ 5.100,00	\$ 4.080,00	\$ 4.140,00
TOTAL	\$ 18.886,00	\$ 33.390,00	\$ 21.690,00	\$ 35.000,00

Fuente: Empresa de Calzado OFÁHER

Elaborado Por: Daysi Chavarrea

La Empresa de Calzado OFÁHER mantiene una evolución de ventas a lo largo del año, para efectos de esta investigación se ha determinado sus ingresos de forma trimestral, evidenciándose que predomina la venta del calzado de caballeros, y que su volumen máximo de ventas se da en el último trimestre del año, de tal forma que la empresa tiene un ingreso anual por las ventas de sus calzados, un valor total de \$ 108.966,00

2.4. Perspectiva general del proceso productivo y comercial

En la Empresa Comercial OFÁHER, para iniciar la fabricación de nuestros calzados, se inicia con la orden de producción de la obra, en el que se detalla los componentes, materiales, volumen y tiempo de fabricación.

Una vez establecido cada uno de los pasos dentro del proceso de producción, se establece las etapas a seguir de acuerdo al tipo de calzado que se fabrica para poder mantener una existencia de productos terminados en el almacén lista para la venta al consumidor final o cliente.

El proceso de fabricación del calzado consiste en:

- Diseño
- Modelaje o Patronaje
- Corte
- Desbaste
- Costura
- Montaje
- Acabado

2.5. Proceso productivo

2.5.1. Diseño

El proceso empieza con la definición del diseño de calzado que se desea producir, aquí se realiza varios bocetos y dibujos hasta obtener el diseño definido.

2.5.2. Modelaje o patronaje

Una vez definido el diseño se dibuja el mismo y se elabora los correspondientes moldes en cartulina, en esta etapa también se realiza el calado que consiste en definir las distintas piezas que conformaran el modelo de calzado.

2.5.3. Corte

Los patrones hechos en cartulina se colocan sobre la plancha de cuero y con un estilete se empieza a cortar las piezas que integran el nuevo zapato.

2.5.4. Desbaste

El desbaste consiste en rebajar la contextura de los filos de las piezas de cuero para que puedan ser unidas entre sí con pegamento para el calzado.

2.5.5. Costura

En máquinas de coser se une las partes y se procede a la costura de todas las piezas que integran el calzado, muchas veces se deben pasar la costura dos veces para que las partes queden correctamente unidas, luego se martillea para que todas las costuras queden planas.

2.5.6. Montaje

Una vez cocido el zapato se coloca el forro en el zapato y los avíos en la punta del calzado esto le da forma al mismo que protege los dedos de los pies y los contrafuertes que van ubicados en la talonera, de igual forma sirve para proteger el pie.

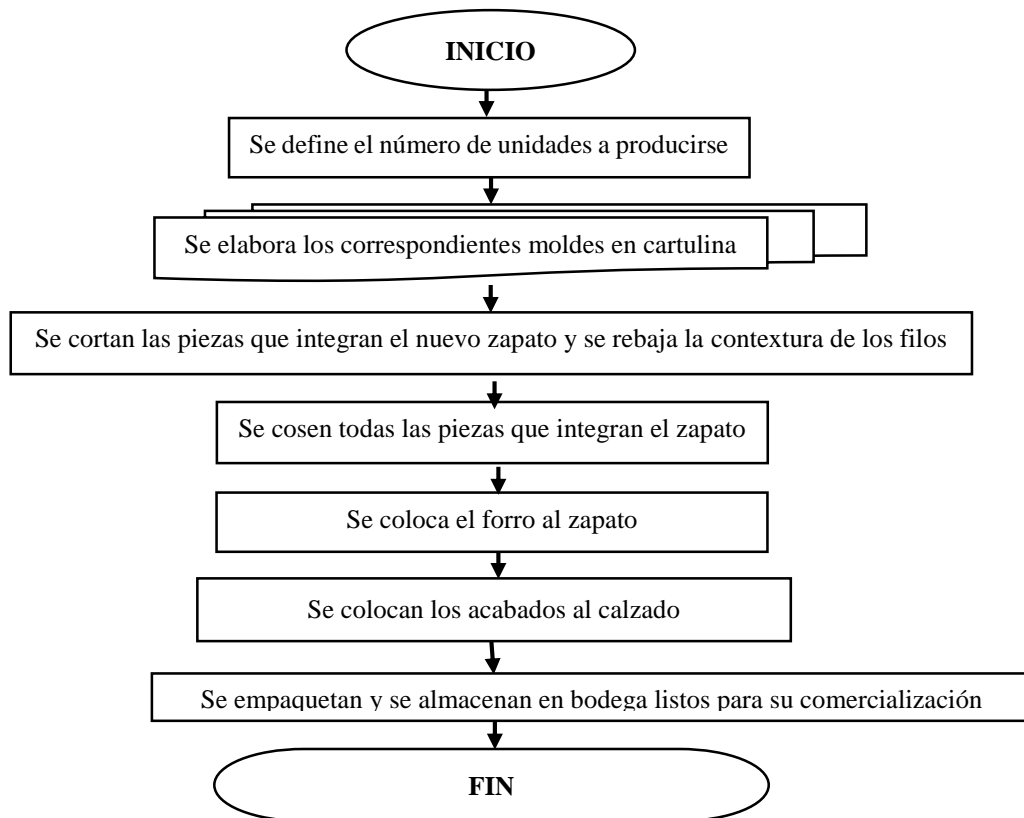
Una vez realizado, se coloca en el calzado en la horma y se procede a formar la punta en la maquina armadora de puntas.

2.5.7. Acabado

Una vez fijado todos los aditamentos se procede a quitar el pegamento sobrante que puede existir sobre el calzado con una pulidora de pegamentos, con cremas se procede a dar brillo al calzado, se colocan las plantillas y el calzado están listos para ser embalado y comercializado.

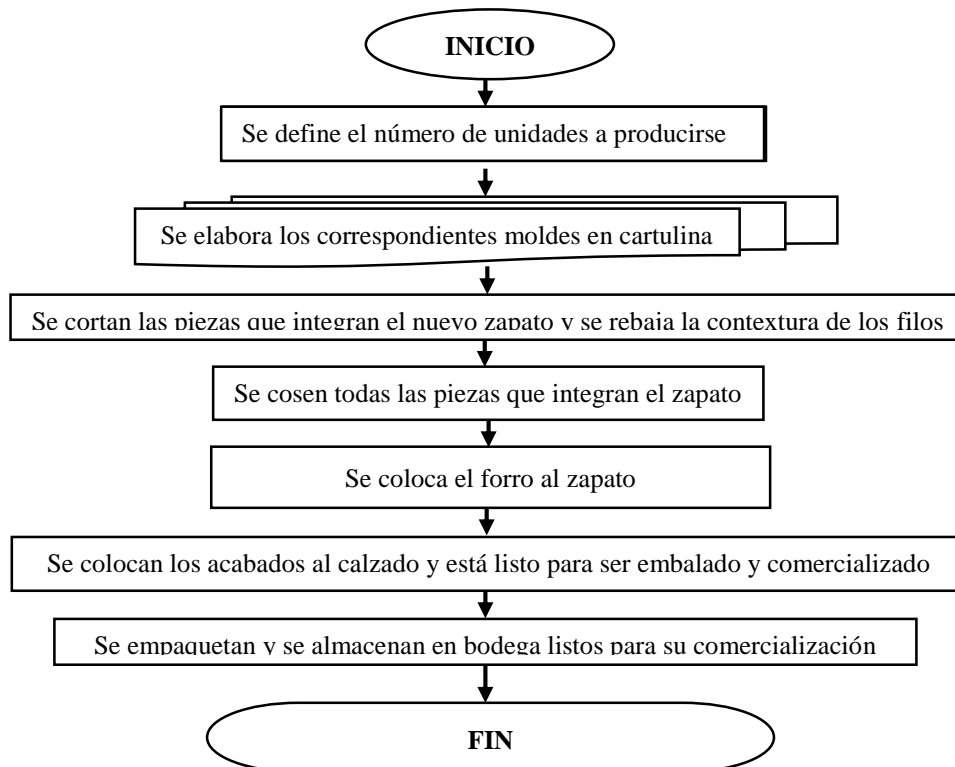
2.6. Flujograma del proceso de fabricación

2.6.1. Proceso de fabricación de calzado de hombre

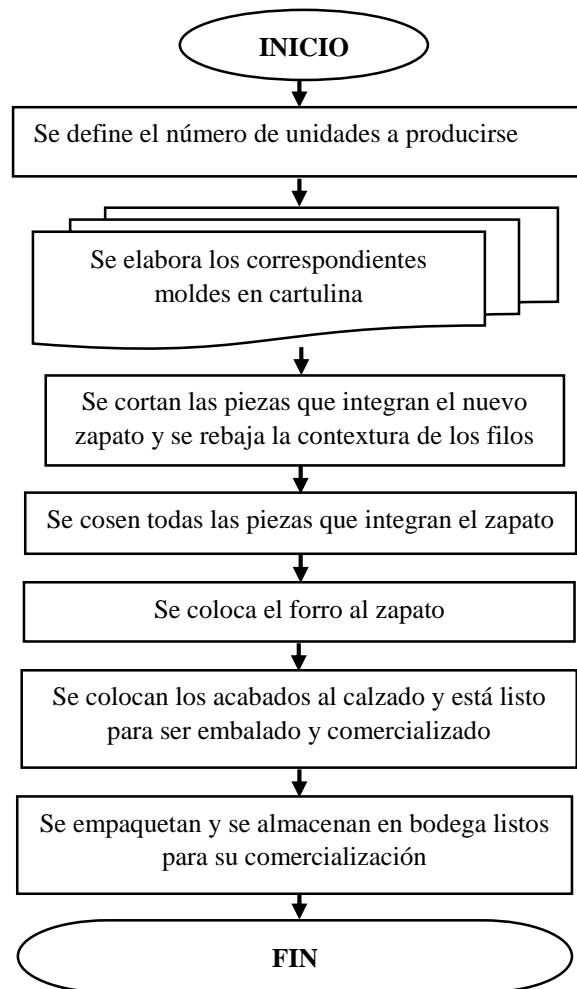


En la producción de calzado para hombre se cuenta con gran variedad de productos, desde botas, sandalias, zapatos casuales y deportivos, fabricados con seleccionados materiales que garanticen la calidad del mismo.

2.6.2. Proceso de fabricación de calzado de mujer



2.6.3. Proceso de fabricación de calzado de niño



2.7. Características del calzado producido

La Empresa de Calzado OFÁHER, mantiene una producción mensual de 300 pares de calzado aproximadamente, clasificados en los siguientes productos:

2.7.1. Calzado casual para caballeros

El calzado casual para caballeros está producido con cuero y suela cuidadosamente seleccionados, el que a través de un minucioso cocido brinda confort, comodidad y que se adapte al estilo y necesidades del hombre moderno en su día a día, con un precio que oscila entre los USD 25,00 y 30,00; respectivamente más IVA.

GRÁFICO N° 1 Calzado para caballeros



Fuente: Empresa de Calzado OFÁHER

2.7.2. Calzado para mujer

El calzado de mujer está producido con materiales finos y seleccionados, como son el cuero, suela, telas, y materiales sintéticos; los cuales están impregnados en un diseño pensado en las necesidades de la mujer de hoy, con un precio de venta que va desde los USD 22,00 a 25,00 más IVA.

GRÁFICO N° 2 Calzado para mujer



Fuente: Empresa de Calzado OFÁHER

2.7.3. Calzado para niños

El calzado de niños se elabora a base de materiales de origen natural que permite la transpiración de los pies del niño, con flexibilidad y confort que se adaptan a la actividad y energía de los más pequeños del hogar, a un precio de venta de USD 15,00 más IVA.

GRÁFICO N° 3 Calzado para niños



Fuente: Empresa de Calzado OFÁHER

2.8. Perspectiva general del sistema Comercial

Un efectivo Sistema de Comercialización, parte de un minucioso estudio de mercado, en cual se establezcan las expectativas y necesidades de los potenciales clientes, segmentados conforme a la línea de productos que produce la empresa, de tal forma que el producto final cumpla y satisfaga en gran manera las exigencias del consumidor final.

2.8.1. Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de tres tipos de canales de distribución, de los cuales la empresa hace uso, para que su calzado para que su calzado llegue al consumidor final, como son:

Fabricante-Consumidor: También llamado canal directo no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores.

Productores-Minoristas o Detallistas-Consumidores: Denominado como canal dos este tipo de canal tienen un nivel de intermediarios a saber: los minoristas o detallistas que son los que les venden a los consumidores finales.

Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores: Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres; lo utilizan con frecuencia los

pequeños comerciantes de alimentos y medicinas, o bien aquellos comerciantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor. (Velázquez, 2012)

2.8.2. Funciones de los canales de distribución

La Empresa de calzado OFÁHER centra sus productos en la región centro del país, en la provincia de Chimborazo, los cuales distribuye de la siguiente manera:

- Guano en un 75%
- Riobamba en un 25%

Por esta razón la empresa de calzado se ha propuesto incrementar la venta de sus productos y su presencia en un 50% puesto que sus productos están teniendo aceptación en el mercado, la producción se está fortaleciendo a través de la adquisición de materia prima de calidad que garantice un calzado de calidad, y competitivo ante las marcas establecidas en la ciudad.

2.8.3. Sistema de comercialización

2.9. Proceso de comercialización

Directo



A través de intermediarios



A continuación, se detalla quien interviene en la comercialización del calzado de la Empresa de Calzado OFÁHER:

GRÁFICO N° 4 Canales de distribución



Realizado Por: Daysi Chavarrea

2.9.1. Importancia

Mediante un adecuado sistema de comercialización, la Empresa de Calzado OFÁHER, distribuye su calzado de forma ágil y oportuna, concentrando su producción en uno de los más grandes distribuidores de calzado dentro del Cantón Guano, basándose en la demanda y exigencia de sus consumidores.

2.10. Características de las ventas

La empresa de calzado OFÁHER en su constante superación busca que sus ventas cumplan con las siguientes características, para poder llegar de forma eficiente y oportuna a la mente de cada uno de sus clientes y potenciales consumidores, de tal forma que se pueda fortalecer su presencia en la provincia de Chimborazo.

Ágil: La venta al consumidor debe ser una relación eficaz, es decir en el momento que las personas interactúan para cerrar con éxito la transacción, es la forma con la que la empresa de Calzado OFÁHER hace que sus productos puedan llegar a sus consumidores a través de personas dinámicas y competitivas que puedan llegar a la mente del consumidor de forma simple y efectiva.

Formal: Se realiza un comercio formal ya que la empresa de Calzado OFÁHER está constituida legalmente en el país, cumpliendo con todos los requisitos que la ley

establece; por esta razón sus productos son comercializados en locales especializados de calzado, a un precio competitivo, y con garantía de fábrica en cada uno de sus calzados.

Específico: En base a la información que se posee de la demanda de calzado, la empresa ha definido el perfil de los potenciales clientes, por cada tipo de calzado que se oferta, enfocándose en el segmento medio-alto, con la venta de calzados de calidad, a precios competitivos que permitan potencializar las ventas y crear una relación de largo plazo con cada uno de los clientes.

Fidelidad: Para poder llegar a la fidelización de los clientes, es necesario crear un sentido de pertenencia en los clientes, y poder posesionarnos en la mente de cada cliente, y que cuando se encuentre en busca de un calzado, la primera opción en ellos sea Calzado OFÁHER, es por eso que la empresa brinda un trato fluido y de calidad, cumple con su garantía, y está en constante innovación escuchando los deseos y necesidades de sus clientes.

2.10.1. Mecanismos de Ventas

La Empresa de Calzado OFÁHER realiza su publicidad a través de medios tradicionales como, por ejemplo, radio y televisión.

Con el auge de las redes sociales, el propietario de la empresa ha decidido invertir en la publicidad electrónica, a través de las siguientes plataformas como son: Facebook e Instagram, con el fin de aumentar su presencia dentro de la provincia.

TABLA N° 3 Fortalecimiento de publicidad

Medio de Publicidad	Valor	Duración	Alcance de la Publicidad
Radio	\$ 40,00	1 mes	70% de la provincia
Televisión	\$ 60,00	1 mes	50% de la provincia
Redes Sociales	\$ 50,00	3 meses.	100% de la provincia

Realizado Por: Daysi Chavarrea

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

Este método combina dos métodos científicos, por una parte, el método analítico parte de la división de un todo en muchas partes para estudiarlas por separado, mientras que el método sintético reúne un conjunto de conceptos para formular una solución global. Por lo tanto, se aplicó este método considerando que inicialmente debieron analizarse, por separado, las características administrativas de la empresa, para luego reunir los diferentes conceptos de gestión organizacional con estos resultados, para formular una solución al problema planteado, así como las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar en la presente investigación se caracteriza por ser descriptiva documental, ya que la información documental y tecnología se obtuvo de la empresa OFÁHER del cantón Guano.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Mediante este método se observa tal y como se dan los fenómenos que afectan el sistema productivo y comercial la empresa OFÁHER de la ciudad Riobamba, con el propósito de analizarlos. En el diseño de la presente investigación es no experimental porque no se está manipulando variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población involucrada en la presente investigación está constituida por 20 colaboradores que conforman la Empresa de Calzado OFÁHER; tomándose como referencia según el detalle:

POBLACIÓN

TABLA N° 4 Población

AREA	PERSONAL
Administrativa	1
Contabilidad y ventas	3
Trabajadores	16
Total	20

Fuente: Empresa de Calzado OFÁHER

Elaborado Por: Daysi Chavarrea

MUESTRA

De acuerdo al número total de funcionarios, los cuales son muy importantes para el proceso de recolección de información, por lo tanto, no se calcula la muestra y se trabajó con toda la población.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a la investigación se empleó técnicas como, encuestas las mismas que sirvió de apoyo para la investigación y desarrollo del proyecto.

TÉCNICAS

Encuesta: Esta técnica permitió recolectar información aplicando encuestas de forma directa a los trabajadores de la empresa OFÁHER, lo cual permitió obtener resultados concretos para poder desarrollar esta investigación.

INSTRUMENTOS

Cuestionarios: Mediante la aplicación de cuestionarios se recolectó información en forma ágil y precisa, lo que nos permite identificar todos los aspectos internos que influyen en la producción de la empresa OFÁHER.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información recolectada para el presente trabajo de investigación se las procesó a través de tablas, gráficos y cuadros estadísticos, lo que permitió sintetizar la información recolectada, los mismos que están tabulados en tablas dinámicas de Excel.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuesta realizada al personal que trabaja en la Empresa de Calzado OFÁHER barrio “Santa Teresita” del cantón guano, provincia de Chimborazo.

Pregunta 1. ¿La maquinaria utilizada en el proceso de producción es de última generación?

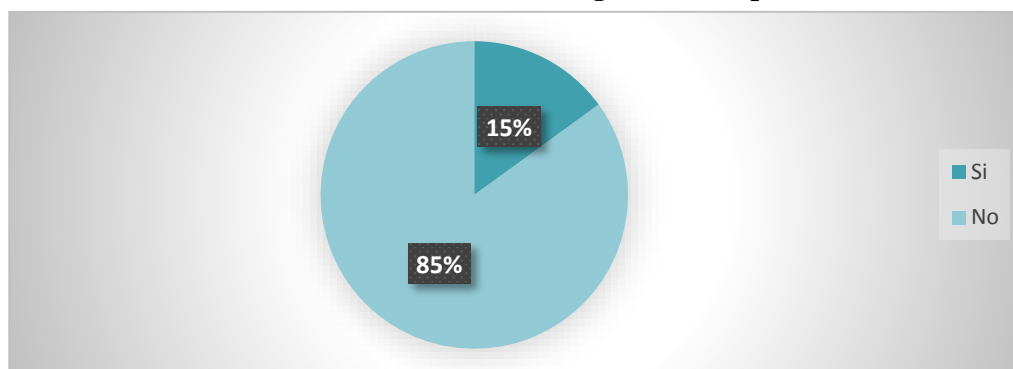
TABLA N° 5 Nivel de tecnología de la maquinaria

OPCIONES	TOTAL
Si	3
No	17
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta

Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 5 Nivel de tecnología de la maquinaria



Fuente: Tablas y Gráficos N° 3

Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 15% de los trabajadores se siente satisfecho con el nivel de la maquinaria con que se trabaja, mientras que el 85% dice no estar satisfecho con la maquinaria que ocupa la empresa; lo que refleja que dentro de la empresa existe inconformidad con el nivel tecnológico de su maquinaria.

Pregunta 2. ¿Conoce usted el proceso de producción de las líneas del producto?

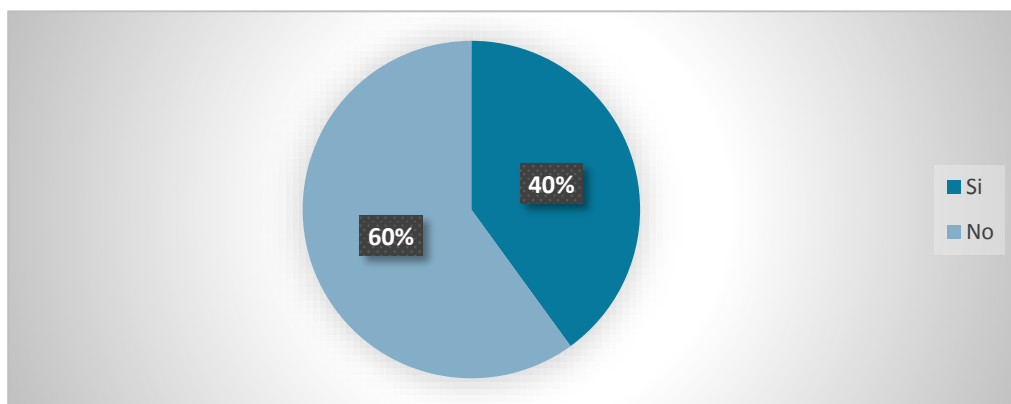
TABLA N° 6 Proceso de producción

OPCIONES	TOTAL
Si	8
No	12
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta

Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 6 Proceso de producción



Fuente: Tablas y Gráficos N° 4

Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 40% de los trabajadores manifiesta que conocen el proceso de producción, mientras que el 60% manifiesta que no conoce el proceso productivo en las diferentes líneas de productos de la empresa.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de productos es la que más se comercializa de la empresa de calzado OFÁHER?

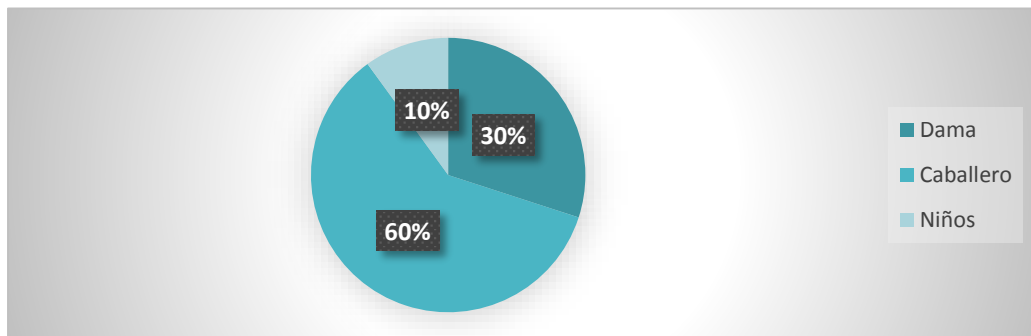
TABLA N° 7 Línea de productos

OPCIONES	TOTAL
Dama	6
Caballero	12
Niños	2
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta

Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 7 Línea de productos



Fuente: Tablas y Gráficos N° 5

Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 10% de la línea de productos se enfoca en calzado para niños, el 30% en calzado para dama, y el 60% en calzado para caballeros, evidenciándose que la empresa de Calzado OFÁHER enfoca su producción en calzada para hombre.

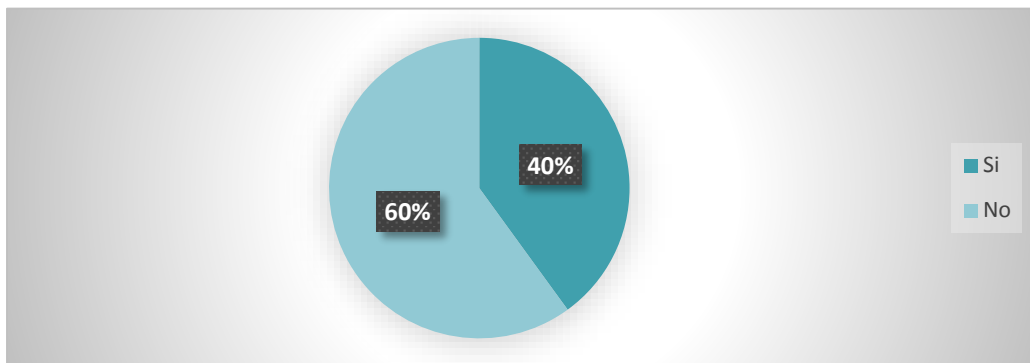
Pregunta 4. ¿Conoce el proceso de comercialización de la empresa de calzado OFÁHER?

TABLA N° 8 Proceso de comercialización

OPCIONES	TOTAL
Si	8
No	12
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta
Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 8 Proceso de comercialización



Fuente: Tablas y Gráficos N° 6
Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 40% conoce la forma en que la empresa comercializa sus productos, mientras que el 60% afirma desconocer la forma en la empresa comercializa sus productos.

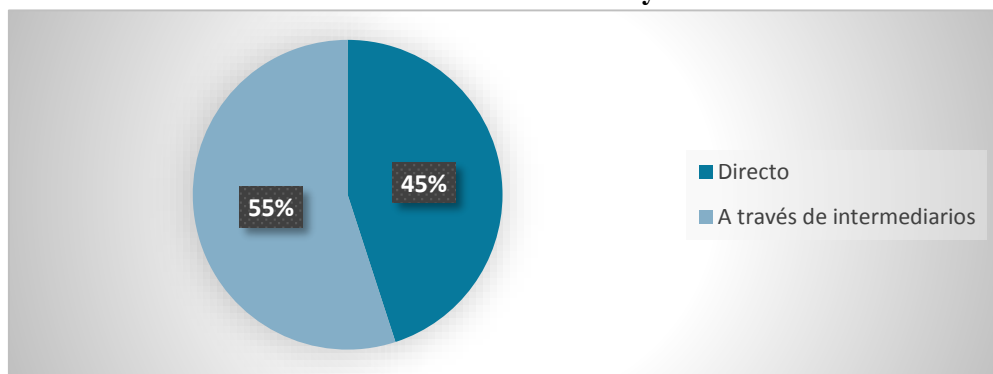
Pregunta 5. ¿Cuál es el canal de distribución y comercialización de la empresa de calzado OFÁHER?

TABLA N° 9 Canal de distribución y comercialización

OPCIONES	TOTAL
Directo	9
A través de intermediarios	11
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta
Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 9 Canal de distribución y comercialización



Fuente: Tablas y Gráficos N° 7
Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a la respuesta de las personas encuestadas, el 45% manifiesta que los calzados llegan de forma directa al consumidor, mientras el 55% manifiesta que se utiliza intermediarios para que sus productos lleguen al consumidor.

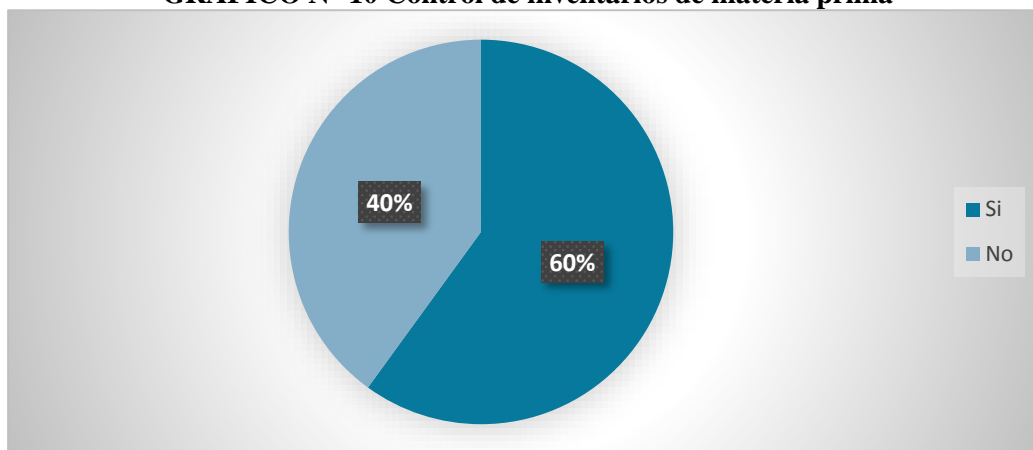
Pregunta 6. ¿Se lleva un control de inventarios y uso de la materia prima?

TABLA N° 10 Control de inventarios de materia prima

OPCIONES	TOTAL
Si	12
No	8
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta
Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 10 Control de inventarios de materia prima



Fuente: Tablas y Gráficos N° 8
Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 60% afirma que la empresa si lleva un control minucioso sobre el inventario y el uso de la materia prima, mientras que el 40% afirma que no se lleva un control del uso de la materia prima, lo que deja en evidencia que no se mantiene un control eficiente del uso de materia prima, y se estaría generando un gasto adicional a través del desperdicio de la materia prima.

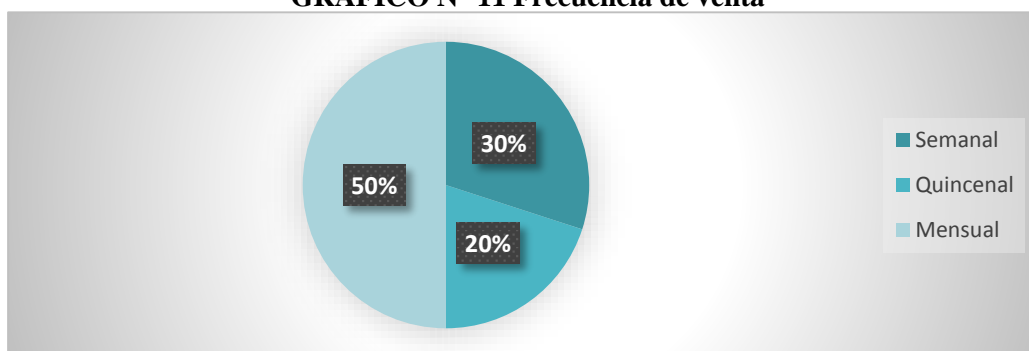
Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia vende la empresa de calzado OFÁHER?

TABLA N° 11 Frecuencia de venta

OPCIONES	TOTAL
Semanal	6
Quincenal	4
Mensual	10
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta
Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 11 Frecuencia de venta



Fuente: Tablas y Gráficos N° 9
Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 20% responde que la empresa vende de forma quincenal, el 30% responde que la empresa vende de forma semanal, mientras el 50% afirma que la empresa vende sus calzados de forma mensual.

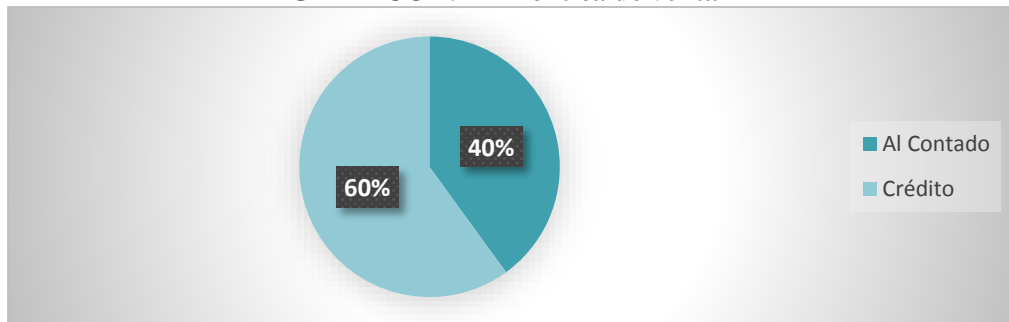
Pregunta 8. ¿Qué políticas de venta tiene la empresa de calzado OFÁHER?

TABLA N° 12 Política de venta

OPCIONES	TOTAL
Al Contado	8
Crédito	12
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta
Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 12 Política de venta



Fuente: Tablas y Gráficos N° 10
Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a la respuesta de las personas encuestadas, el 60% responde que la empresa realiza sus ventas a crédito, mientras el 40% responde que la empresa vende al contado, evidenciándose que en la empresa tiene su política de venta a crédito y al contado.

Pregunta 9. ¿Existe promoción en la línea de productos de la empresa de calzado OFÀHER?

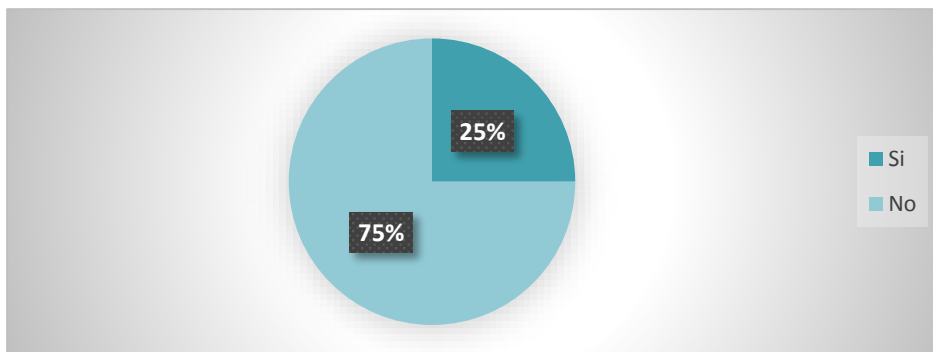
TABLA N° 13 Promociones

OPCIONES	TOTAL
Si	5
No	15
TOTAL DE RESPUESTA	20

Fuente: Encuesta

Realizado Por: Daysi Chavarrea

GRÁFICO N° 13 Promociones



Fuente: Tablas y Gráficos N° 11

Realizado Por: Daysi Chavarrea

ANÁLISIS

En base a las respuestas de las personas encuestadas, el 80% de la empresa manifiesta que el mantenimiento de la maquinaria lo realiza personal capacitado, mientras que el 20% responde que existen casos en que no se brinda un adecuado mantenimiento de la maquinaria.

4.2. Contrastación de variables

TABLA N° 14 Constatación de variables

SISTEMA PRODUCTIVO	SISTEMA COMERCIAL
Definir nuevos Diseños de acuerdo a las necesidades del consumidor	Ampliar la presencia comercial dentro de la provincia.
Inversión en Maquinaria	Permite que la empresa pueda ofrecer un calzado con un diseño vanguardista y con la calidad que caracteriza a la marca.
Incremento de la Producción Mensual de Calzado	Con el incremento de la producción, la comercialización del Calzado OFÁHER aumenta a través los canales de distribución.

Realizado Por: Daysi Chavarrea

La Empresa de Calzado OFÁHER comercializa su calzado de forma directa a través de su establecimiento comercial, y también a través de intermediarios en su afán de crecer organizacional y económicamente dentro de la provincia de Chimborazo, esto implica que su nivel de producción vaya en aumento ya que se tiene buena aceptación en el mercado específicamente los calzados para caballeros que se producen y se comercializan en mayor volumen, ya que existe alta demanda en la provincia.

Con el aumento de la demanda y su comercialización dentro de la provincia de Chimborazo, la empresa debe considerar el actualizar su maquinaria y su tecnología que permitan satisfacer el aumento de la demanda dentro de la provincia, además de captar y fidelizar potenciales clientes en el centro del país a través de un servicio y calzado de calidad.

CONCLUSIONES

La empresa de Calzado OFÁHER distribuye sus productos en el centro del país, exclusivamente en la provincia de Chimborazo, empezando en el cantón Guano en donde tienen su planta de producción, utilizando como principal canal de distribución Calzado Guijarro en donde han dado a conocer sus productos a sus pobladores, así la aceptación de sus calzados permitido que también sean distribuidos en menor cantidad en la Ciudad de Riobamba a través de los diferentes locales comerciales que comercializan sus calzados y permiten su expansión en centro del país.

En la empresa de Calzado OFÁHER, su sistema productivo se basa en la utilización de materiales seleccionados para poder asegurar un calzado de calidad que pueda ingresar al mercado de forma competitiva, satisfaciendo las necesidades y expectativa de sus actuales y potenciales clientes.

La empresa además de contar con personal de calidez responsable en las ventas, hace uso de las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales en los cuales se promociona e informa a los usuarios sobre todo lo que tenga que ver con el calzado y sus productos, a través de una constante interacción con el público en general, la empresa busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al momento de elegir un nuevo calzado para su uso.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución consolidarse en la provincia de Chimborazo como una empresa líder e innovadora en el sector del calzado, para poder buscar ampliar sus horizontes en el centro del país, ya sea de forma independiente o través de tiendas autorizadas a través de una alianza estratégica que puedan comercializar sus productos en los diferentes destinos del país.

Es recomendable que la empresa a más de utilizar maquinaria de última tecnología, capacite constantemente a sus operarios en temas de seguridad laboral, utilice señalética apropiada e implemente mecanismos de seguridad que salvaguarde de forma íntegra la seguridad de sus trabajadores.

Se recomienda mejorar y fortalecer la forma en que la empresa vende sus productos en cada uno de sus aspectos, la empresa debe mantenerse en la mente del consumidor, brindando un trato amable a sus clientes, asegurando a sus trabajadores, conociendo las nuevas tendencias del mercado y solucionando cualquier inquietud, sugerencia, e información general que requieran sus clientes, lo cual les permitan estar siempre a la vanguardia en sus diseños y calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. MONTECRISTI. Recuperado el 16 de ENERO de 2017, de file:///C:/Users/usuario/Downloads/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Campos, E. B. (2007). *Organizacion de empresas:Estructura, Proceso y Modelos*. España: Piramide .
- Castro, E. D. (2004). *Distribución Comercial*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chace Jacobs y Alquilano, R. (2009). *Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- CHALLA, B. (2008).
- Cuenca, E. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Fischer y Espejo, L. J. (2002). *Casos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Gualoto, F., & Gualoto, A. (2014). *Tesis*. Riobamba. Recuperado el 18 de 02 de 2016
- Herrera Palomo, J. (2001). *Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa*. S.A Ediciones.
- Herrera Palomo , J. (2001). *Administración, gestión y comercialización*. Paraninfo.
- Jácome , & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa* . Quito: Flacso.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. United States of América: Cengage Learning.
- MARTINEZ. (2007).
- Merci, V. (Junio de 2012). *Biblioteca Virtual UNACH* . Obtenido de Biblioteca Viertual UNACH.
- Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (2012). *LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO*. QUITO. Recuperado el 16 de Enero de 2017, de http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

- Palomo, J. (2002). *administracion, gestión y comercialización de la pequeña empresa* .
Madrid.
- Pascual, R. C. (1993). *Planificación y programacion de la producción*. Barcelona: S.A.
Marcombo.
- Paz, H. R. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística* (Tercera ed.).
Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Velázquez, E. V. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. México: Red Tercer
Milenio S.C.
- Vilcaromero, R. (2012). *La gestión de la producción*. Eumed.net.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los empleados de la Empresa de Calzado OFÁHER, del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Objetivo: Recolectar información relevante que nos permita conocer el desempeño y satisfacción laboral por parte de los empleados de la empresa.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una **X** la respuesta que considere conveniente con total honestidad.

1. **¿La maquinaria utilizada en el proceso de producción es de última generación?**

Sí _____ No _____

2. **¿Conoce usted el proceso de producción de las líneas del producto?**

Sí _____ No _____

3. **¿Qué tipo de productos es la que más se comercializa de la empresa de calzado OFÁHER?**

Dama _____ Caballero _____ Niños _____

4. **¿Conoce el proceso de comercialización de la empresa de calzado OFÁHER?**

Si _____ No _____

5. **¿Cuál es el canal de distribución y comercialización de la empresa de calzado OFÁHER?**

Directo _____ A través de intermediarios _____

6. **¿Se lleva un control de inventarios y uso de la materia prima?**

Si _____ No _____

7. ¿Con qué frecuencia vende la empresa de calzado OFÁHER?

Semanal

Quincenal

Mensual

8. ¿Qué políticas de venta tiene la empresa de calzado OFÁHER?

Al contado _____ crédito _____

9. ¿Existe promoción en la línea de productos de la empresa de calzado OFÁHER?

Sí

No

Muchas Gracias por su Colaboración