



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORAS DEL PROCESO DE
DISTRIBUCIÓN DE CALZADO FEMENINO
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA CABRINI
INNOVACIONES**

Autor:

López Jaramillo Pedro Luis

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2018



DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida y darme sabiduría e inteligencia en mis estudios.

A mi madre Lic. Ana Bella Jaramillo Rivera, por apoyarme con mis estudios en toda mi carrera de tecnólogo, por su paciencia, su esfuerzo y amor hacia mí, demostrando que siempre estará a mi lado a pesar de las adversidades.

A mi padre Mg. Pedro López Menéndez, por sus conocimientos, esfuerzo, dedicación y apoyo.

A mi hermana Tcg. Brenda López Jaramillo que ha sido mi apoyo moralmente.

A mi esposa e hijo por darme felicidad y la fuerza para seguir adelante día a día y no darme por vencido en las metas de mi vida.

A mi hermano Dr. William López Jaramillo, por demostrarme que en la vida no hay imposibles, que todo lo que uno se propone lo puede lograr.

López Jaramillo Pedro Luis



AGRADECIMIENTO

A todos los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, que han compartido conmigo sus experiencias y conocimientos, para hacer de mí una persona que rebase los límites de superación y no abandone mis sueños propuestos en la vida.

Al Dr. Simón Alberto Illescas Prieto, por su participación en el desarrollo del proyecto facilitando sus conocimientos para una mejor comprensión.

A mis compañeros, con los que compartí lindas experiencias y aprendí que a pesar de las diferencias, siguen existiendo personas que al cruzarse por el camino siempre contarás con su apoyo y amistad.

López Jaramillo Pedro Luis



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación. Nombrado por la Comisión de Culminación de Estudio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejoras del proceso de distribución de calzado femenino para incrementar las ventas de la empresa CABRINI INNOVACIONES”**, y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el proceso de distribución de calzado femenino para el incremento de ventas en la empresa Cabrini Innovaciones, situada en el Cantón Guayaquil en el año 2018?** presentado por **López Jaramillo Pedro Luis** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

López Jaramillo Pedro Luis

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illesca Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **PEDRO LUIS LÓPEZ JARAMILLO** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE MEJORAS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE CALZADO FEMENINO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CABRINI INNOVACIONES**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Pedro Luis López Jaramillo

Firma

No. de cedula: 0930059340

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO, PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de mejoras del proceso de distribución de calzado femenino para incrementar las ventas de la empresa cabrini innovación.

Autor: López Jaramillo Pedro Luis

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El propósito del proyecto es mejorar el proceso de distribución de calzado femenino, para el incremento de ventas en la empresa Cabrini Innovaciones. Sabemos que hoy en día las empresas cambian sus procesos de distribución y comercialización, para incrementar sus ingresos en ventas gracias a las nuevas tecnologías que existen en el mercado. En el Ecuador la fabricación de calzado se ha ido desarrollando, obteniendo mejoras en sus procesos de fabricación y comercialización, por la razón de que nuevas marcas internacionales entran a los diferentes mercados del mundo, ofertando productos a precios menores que los nacionales; afectando así a los artesanos Ecuatorianos que por no poseer conocimientos actuales para aumentar el volumen de venta impulsando sus productos a nuevos clientes potenciales, fracasan perdiendo sus establecimientos y liquidando la empresa, es por eso que para mejorar la distribución de calzado femenino se desarrollaron cambios que mejoraron los procesos de distribución y comercialización incrementando las ventas, implementando métodos y técnicas actuales, beneficiando los ingresos de la empresa y a sus colaboradores. El instituto nacional de estadísticas y censo señala que desde el 2010 se encuentran 870 establecimientos que se dedican a la producción de calzado. Para la investigación se aplicaron técnicas como la entrevista la encuesta y el FODA, se encontró irregularidades en el proceso de distribución los que arrastraban otros problemas internos de la empresa, gracias a la investigación realizada se implementaron mejoras para así ayudar a los miembros de la organización y a la empresa proyectándose a su continuo crecimiento y evolución.

PROCESO	DISTRIBUCIÓN	INCREMENTO	VENTAS
---------	--------------	------------	--------



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de mejoras del proceso de distribución de calzado femenino para incrementar las ventas de la empresa cabrini innovación.

Autor: López Jaramillo Pedro Luis

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The purpose of the project is to improve the distribution process of women's footwear, to increase sales at Cabrini Innovaciones. We know that today companies change their distribution and marketing processes, to increase their sales revenue thanks to the new technologies that exist in the market. In Ecuador, the manufacture of footwear has been improving the improvements in manufacturing and marketing processes, for the reason of the new international brands in the different markets of the world, offering products at lower prices than the national ones; thus affecting the Ecuadorian artisans. they improved the distribution and commercialization processes increasing sales, implementing current methods and techniques, benefiting the income of the company and its collaborators. The national institute of statistics and data indicated since 2010 is located at 870 centers that are dedicated to the production of footwear. For the investigation techniques such as interview, survey and SWOT were applied, irregularities were found in the distribution process, other internal problems of the company were dragged, thanks to the research improvements were implemented to help the members of the organization Already the company projects its continuous growth and evolution.

PROCESS	DISTRIBUTION	INCREASE	SALES
---------	--------------	----------	-------



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA _____	<i>i</i>
DEDICATORIA _____	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO _____	<i>iii</i>
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR _____	<i>iv</i>
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN _____	<i>v</i>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT _____	<i>vi</i>
Resumen _____	<i>vii</i>
Abstract _____	<i>viii</i>
ÍNDICE GENERAL _____	<i>ix</i>
ÍNDICE DE TABLAS _____	<i>xii</i>
ÍNDICE DE FIGURAS _____	<i>xiii</i>
CAPÍTULO I _____	<i>1</i>
EL PROBLEMA _____	<i>1</i>
Planteamiento del Problema _____	<i>1</i>
Ubicación de Problema en un Contexto _____	<i>3</i>
Estadísticas del calzado de América Latina. _____	<i>4</i>
Situación Conflicto _____	<i>5</i>
Delimitación del Problema _____	<i>7</i>
Formulación del Problema _____	<i>8</i>
Variables de la Investigación _____	<i>8</i>
Variable Independiente: Proceso de Distribución _____	<i>8</i>
Variable Dependiente : Incremento de Ventas _____	<i>8</i>
Evaluación del Problema _____	<i>8</i>
Objetivos de la Investigación _____	<i>9</i>

Interrogantes de la Investigación _____	10
Justificación e Importancia _____	10
Aspectos que Justifiquen la Investigación _____	11
Viabilidad de la Investigación _____	12
CAPÍTULO II _____	13
MARCO TEÓRICO _____	13
Antecedentes Históricos _____	13
Los Métodos de Venta AIDA y SPIN _____	22
La Nueva Era de las Aplicaciones _____	24
El Internet el Medio más Utilizado Actualmente para Realizar Ventas. _____	24
Historia del Calzado _____	25
Antecedentes Referenciales _____	26
Fundamentación legal _____	28
Variables Conceptuales _____	34
Definiciones Conceptuales _____	34
CAPÍTULO III _____	41
MARCO METODOLÓGICO _____	41
Datos de la Empresa _____	41
Logotipo de la Empresa _____	42
Organigrama _____	43
Descripción de Actividades _____	43
Funciones de los Trabajadores _____	43
Descripción del Proceso de Distribución de Calzado Femenino _____	45
Diseño de la Investigación _____	48
Tipos de investigación _____	50
Población _____	53
Muestra _____	54
Métodos _____	56
Técnicas e Instrumentos de la Investigación _____	57
Procedimientos de la Investigación _____	58
Entrevista _____	58
Encuesta _____	59
Análisis FODA _____	60

CAPÍTULO IV	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
Aplicación a las técnicas e instrumentos	62
Entrevista a los Gerentes de la empresa Cabrini Innovaciones	62
Encuesta	68
Análisis de la Matriz (FODA)	77
Modelo 5W2H	80
PLAN DE MEJORAS	81
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
Bibliografía	86
Anexos	90
Anexo 1: Carta de Autorización de la Empresa	91
Anexo 2: Fotos	92
Anexo 3: Cuestionario de preguntas para la entrevista a los gerentes	96
Anexo 4: Cuestionario de encuesta para los trabajadores	99

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 <i>Conflictos</i>	6
Tabla 2 <i>Canales</i>	21
Tabla 3 <i>Distribución</i>	45
Tabla 4 <i>Sondeo</i>	52
Tabla 5 <i>Estadística</i>	54
Tabla 6 <i>Técnicas</i>	57
Tabla 7 <i>Entrevista</i>	62
Tabla 8 <i>Abastecimiento</i>	68
Tabla 9 <i>Producción</i>	69
Tabla 10 <i>Asesoría</i>	70
Tabla 11 <i>Pagos</i>	71
Tabla 12 <i>Espacio adecuado</i>	72
Tabla 13 <i>Información de resultados</i>	73
Tabla 14 <i>Puesto de trabajo</i>	74
Tabla 15 <i>Maquinaria</i>	75
Tabla 16 <i>Tecnología</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Ilustración 1 <i>Estadísticas</i>	4
Ilustración 2 <i>Abastecimiento</i>	68
Ilustración 3 <i>Producción</i>	69
Ilustración 4 <i>Asesoría</i>	70
Ilustración 5 <i>Pagos</i>	71
Ilustración 6 <i>Espacio adecuado</i>	72
Ilustración 7 <i>Información de resultados</i>	73
Ilustración 8 <i>Puesto de trabajo</i>	74
Ilustración 9 <i>Maquinaria</i>	75
Ilustración 10 <i>Tecnología</i>	76
Ilustración 11 <i>Línea FODA</i>	78
Ilustración 12 <i>Porcentaje FODA</i>	78
Ilustración 13 <i>Departamento de almacenaje</i>	92
Ilustración 14 <i>Corte y confección</i>	92
Ilustración 15 <i>Plantado y ensamblado</i>	93
Ilustración 16 <i>Verificación de acabados</i>	93
Ilustración 17 <i>Verificación de sandalias</i>	94
Ilustración 18 <i>Creación de Red Social Instagram</i>	94
Ilustración 19 <i>Nueva Publicidad</i>	95
Ilustración 20 <i>Creación de Red Social Facebook</i>	95

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Se conoce a nivel mundial que las ventas son la base fundamental de las empresas comerciales, ya que la expansión de las organizaciones depende de la comercialización de sus productos o servicios otorgados al consumidor.

Hoy en día las empresas fracasan por la falta de conocimientos actuales, como: los financieros, tecnológicos, administrativos y comerciales, implementando procesos del pasado llevando a las empresas al fracaso organizacional.

La primera vez que se creó una protección para los pies fue en la edad de piedra, para que los clanes o tribus puedan proteger sus pies de las piedras y los terrenos hostiles, en esa época los encargados de realizar los calzados eran las mujeres, utilizaban la piel de vaca para confeccionar calzado de calidad media, y la piel de cabra para el cazado con más durabilidad que los otros materiales.

Al pasar el tiempo, el calzado se fue desarrollando utilizando tecnología avanzada siendo fabricados con materiales muchos más resistentes que los anteriores, como el cuero, el caucho, plástico, tela, poliéster, microfibra, cuerina y nilón. La confección de calzado ha variado tanto que se convirtió en un accesorio de vestimenta y moda en la actualidad, creando nuevas culturas y estilos en la sociedad.

Gracias a ellos comenzó a aumentar este tipo de negocios en el mercado competitivo, con personas capaces de crear diseños llamativos y nuevos estilos satisfaciendo las necesidades del cliente.

Actualmente los diseños de zapatos son adaptados al clima, los terrenos y las comodidades del consumidor, se dice que el calzado es esencial para nuestra apariencia física ya que nuestra manera de vestir da mucho de qué hablar.

Las empresas de renombre como Nike, Adidas y Reebok, se enfocan en la creación de zapatos deportivos los cuales son más usados por su diseños y comodidad, utilizando procesos de distribución a nivel mundial han podido incrementar sus ingresos económicos, haciendo que sus marcas sean más reconocidas en los distintos países, han conseguido aumentar el valor adquisitivo de sus diseños, a diferencia de las que se encuentran en los mercados nacionales fidelizando a sus clientes por la durabilidad y calidad en todos sus productos.

Las empresas como D'pizar, Payless, Belén y Equilibrio, son más dedicadas a la comercialización nacional de sandalias y zapatos a precios mucho más económicos, cuales son fabricados por maestros artesanos que le proveen los calzados a un precio al por mayor, siendo accesible tanto para los comerciantes y para los consumidores.

Muchos de los artesanos que diseñan los calzados han creado sus propias marcas elevando sus niveles de ventas en su comercialización, obteniendo nuevos establecimientos de zapatos, usando a su favor la telemarcadotecnia, que consiste en utilizar medios de comunicación para estar en contacto con los clientes que se encuentran en diferentes partes, haciendo que las ventas sean más cómodas para sus clientelas.

Con el objetivo de crear y mejorar su marca utilizan materiales de mejor calidad haciendo que sus negocios sean más reconocidos y llevándolos a nuevos mercados. A pesar de los esfuerzos que realizan por elaborar calzados de mejor categoría, son afectados por las importaciones de calzados a costos muy por debajo de la inversión necesaria para la producción.

La empresa Cabrini Innovaciones nace en el Ecuador, en el año 2009 con el propósito de crear diseños de calzado hacia el mercado femenino con mejores estilos y variedad para sus clientes. Esta empresa manufacturera se encarga de la comercialización de su producto a clientes mayoristas los cuales se encargan de exhibirlos en sus establecimientos ofertándolos para su consumo.

Ubicación de Problema en un Contexto

Siendo Brasil el principal productor de calzado en toda Latinoamérica, produce cerca de 840 millones de zapatos anualmente destinando a la gran mayoría de su producción hacia el mercado interno, y alcanzando una exportación de los 108 millones de zapatos según la revista mexicana Key Step, sigue ganando más excelencia en los mercados sudamericanos. (Revistadelcalzado, 2013).

Pocos países son capaces de competir con triunfo en mercados internacionales. Al no tener un perfil encarecidamente exportador, siendo Brasil y otros países capaces de distribuir con éxito

En la siguiente imagen se muestran cifras estimativas de la producción, exportación, importación, consumo y el PBI del calzado, la imagen es elaborada por SERMA basándose a datos de entidades sectoriales, públicas y privadas de ciertos países de América latina.

Estadísticas del calzado de América Latina.

Ilustración 1 *Estadísticas*

AMÉRICA LATINA. ESTADÍSTICAS DEL CALZADO.						
PAÍS	AÑO	PRODUCCIÓN DE PARES	EXPORTACIÓN DE PARES	IMPORTACIÓN DE PARES	CONSUMO ANUAL P/ HAB.	PBI U\$S PER CÁPITA
ARGENTINA 43.590.000 hab.	2016	110.000.000	600.000	27.600.000	3.1	12.449
	2017	100.000.000	642.000	34.500.000	3.1	12.800
BOLIVIA 11.460.000 hab.	2016	13.600.000	100.000	21.200.000	3	3.105
	2017	14.400.000	100.000	19.200.000	3	3.217
BRASIL 207.700.000 hab.	2016	954.000.000	125.600.000	22.700.000	4	8.650
	2017	992.000.000	127.100.000	23.800.000	4.2	8.736
CHILE 17.900.000 hab.	2016	7.000.000	308.840	105.400.000	6.2	13.793
	2017	7.200.000	317.980	114.473.000	6.7	13.990
COLOMBIA 49.982.000 hab.	2016	92.500.000	760.000	61.400.000	3	5.806
	2017	91.850.000	890.000	64.470.000	3.1	5.910
ECUADOR 16.550.000 hab.	2016	39.200.000	550.000	18.000.000	3.4	5.969
	2017	37.200.000	520.000	18.900.000	3.3	6.058
MÉXICO 126.350.000 hab.	2016	260.000.000	25.300.000	64.500.000	2.3	8.201
	2017	260.000.000	26.300.000	88.000.000	2.5	8.365
PARAGUAY 7.042.000 hab.	2016	5.300.000	700.000	25.300.000	4.1	4.080
	2017	5.150.000	680.000	28.900.000	4.7	4.243
PERÚ 31.826.018 hab.	2016	51.400.000	2.310.000	49.500.000	3.1	6.046
	2017	60.650.000	2.472.000	43.430.000	3.2	6.197
URUGUAY 3.427.000 hab.	2016	1.450.000	12.000	14.800.000	4.6	15.221
	2017	1.400.000	11.000	16.280.000	5.1	15.630
VENEZUELA 31.811.000 hab.	2016	20.700.000	-	52.200.000	2.3	-
	2017	23.800.000	40.000	56.376.000	2.5	7.125

NOTA: Las cifras publicadas son estimativas. Elaboradas por SERMA en base a datos de entidades sectoriales, oficiales y privadas, de cada país.

(Serma, 2018)

El Ecuador estadísticamente produjo 37.200.000 pares de zapatos en el año 2017, del cual se exportaron 520.000 pares e importando 18.000.000, cabe destacar que la producción nacional ha disminuido ya que en el año 2016 se produjeron 39.200.000 pares, quizás eso se deba a las

importaciones que hace el país de mercaderías extranjeras, y a las faltas de tecnologías para diseñar calzados con mejores características.

La empresa Cabrini Innovaciones, se encuentra en la ciudad de Guayaquil, a cargo de la Tecnóloga Edith Cabriny Maquilón León, sus inicios fueron, vendiendo calzados a sus familiares, amigos, conocidos y al por menor, realizando compras del producto al artesano Ecuatoriano Edwin Ramírez Coronel y a la empresa Belén que le otorgaba revistas para las muestras de los diseños que se tenían disponibles para la venta, quienes dejaban los calzados a un precio cómodo, para que los pueda vender y obtener ganancia.

Al pasar los años se asoció con el artesano Edwin Ramírez Coronel, distribuyendo sus productos a comerciantes mayoristas e impulsando su marca a nuevos negocios dedicados a la venta de zapatos, la organización cuenta con un solo establecimiento ubicado dentro del hogar el cual recepta todas las funciones de fabricación y comercialización.

La empresa está comprometida a realizar calzados femeninos con los más altos estándares de calidad, utilizando materia prima de características especiales para sus diseños, innovando los estilos que se encuentran de moda para sus clientes.

Mediante las visitas que realizaban hacia las empresas comercializadoras por parte de los dueños de la organización Cabrini Innovaciones, los comerciantes observan las muestras y las revisan para luego seleccionar las que sean de su gusto y realizar los pedidos de las tallas al por mayor posterior a su comercialización.

Situación Conflicto

La empresa Ecuatoriana Cabrini Innovaciones situada en el cantón Guayaquil, Guasmo sur cooperativa Unión de Bananeros Mz 457 bloque 3

solar 1, con un horario de atención establecido desde la 06:00 am hasta las 20:00 pm de lunes a sábado.

Se observa problemas en el proceso de distribución el cual lleva a que la empresa tenga una falta de liquidez en sus recursos financieros.

Esta dificultad afecta a la organización disminuyendo la producción de los calzados que se entregan a las empresas mayoristas para su comercialización, aumentando los costos de producción y gastos operativos, afectando tanto a sus dueños como a trabajadores.

Este problema reside por la falta de distribución y administración de los recursos de la empresa enfocándose solo a sus 4 clientes potenciales quienes compran zapatos diseñados para damas, tales como: plataforma, tacos, sandalias, desde la talla 26 en adelante realizando sus pedidos al por mayor.

En la siguiente tabla se justifican las causas y los efectos que se presentan en la empresa Cabrini Innovaciones por parte de la falta de distribución y administración de su producto terminado, afectando los ingresos económicos de la organización disminuyendo su productividad y desempeño empresarial.

Tabla 1 *Conflictos*

CAUSAS	EFECTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de conocimientos tecnológicos. • Decrecimiento de los ingresos financieros • Defeccionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado desarrollo profesional y pocas posibilidades de tener éxito. • Atrasos en entrega de material y pagos al personal. • Receptación de fallas en los

<p>maquinarias de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mala administración y control en la producción. • Descuido en canales de distribución. • Mala recepción en producto terminado. • Distribución sin seguimiento y cuidado. 	<p>productos terminados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de capital, aumento en los costos de producción • Desaprovechar buenos clientes potenciales. • Devoluciones por parte del cliente. • Pérdida del producto.
--	---

Nota. Autor: López, P (2018)

Describiendo las causas que se encuentran en la organización, se puede apreciar los graves problemas que estos conllevan, lo que provocará que la empresa llegue a un declive total, si no se buscan soluciones efectivas, que puedan mejorar la problemática empresarial.

Para solucionar dichos problemas, se implementará una propuesta para mejorar el proceso de comercialización en los calzados femeninos, fidelizando a nuevos clientes potenciales, lo que dará como solución incrementar las ventas de la empresa, beneficiando la liquidez de los estados financieros.

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos: Proceso de distribución, incremento de ventas

Tema: Propuesta de mejoras del proceso de distribución de calzado femenino para incrementar las ventas de la empresa Cabrini Innovaciones.

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el proceso de distribución de calzado femenino para el incremento de ventas en la empresa Cabrini Innovaciones, situada en el cantón Guayaquil en el año 2018?

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Proceso de Distribución

Variable Dependiente : Incremento de Ventas

Evaluación del Problema

Relevante

Solucionando este problema de distribución se solventará la falta de liquidez en la empresa, permitiendo un crecimiento constante aumentando sus niveles de ingresos, al poder distribuir su producto con mejores resultados hacia nuevos canales de distribución.

Claro

El proyecto ostentado permite una clara interpretación de su contenido ya que se expresa de una manera precisa permitiendo solucionar la problemática sobre las mejoras que necesita el proceso de distribución de la empresa Cabrini Innovaciones, manifestando el beneficio que la solución conlleva.

Conciso

Este proyecto esta expresado con adecuadas palabras para permitir el entendimiento en cada aspecto hacia la comprensión de los lectores, evitando las citas extensas enfocándose en la solución del problema.

Concreto

Porque la información que se presenta en el trabajo es ineludible ya que es un problema que necesita ser solucionado en la empresa Cabrini Innovaciones.

Viable

Se cuenta con la información precisa de la organización ya que es permitido el acceso a sus funciones, destacando la viabilidad en la indagación, permitiendo resolver la problemática que se presenta en la empresa.

Congruente

El tema presentado permite el desarrollo de nuevos procesos de distribución, gracias a conocimientos y estudios propios adquiridos en el campo de la administración de empresas.

Objetivos de la Investigación

Objetivo Generar

Modificar procesos para mejorar la distribución de zapatos femeninos obteniendo un incremento en ventas de la empresa Cabrini Innovaciones.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente procesos de distribución e incremento en ventas.
- Diagnosticar métodos y técnicas adecuados para la investigación.
- Diseñar mejoras en el proceso de distribución de calzado femenino hacia nuevos clientes potenciales.

Interrogantes de la Investigación

¿Por qué es importante analizar los procesos de distribución e incremento en ventas actuales?

¿Qué métodos y técnicas serían los más adecuados para solucionar los problemas en el proceso de distribución?

¿Cómo se implementaría mejoras en el proceso de distribución hacia nuevos clientes potenciales?

Justificación e Importancia

Los avances industriales que hoy en día resultan favorables hacia el crecimiento de los países, permitiendo un aumento en su productividad, son gracias a las nuevas tecnologías que día a día se desarrollan a nivel mundial.

Gracias a ello muchas empresas y organizaciones actualizan sus procesos de distribución y venta, para estar acorde con la nueva era que se viven en estos tiempos.

La industria de calzado ha venido obteniendo mejoras permitiendo la expansión de su comercialización, exportando sus productos hacia nuevos mercados internacionales, condescendiendo a que ciertas empresas sean reconocidas en varios países, aumentando sus niveles de ingresos monetarios, permitiendo fidelizar a nuevos clientes extranjeros.

Esto resulta en parte desfavorable para los productores nacionales, ya que por falta de conocimientos implican a que sus productos sean menospreciados por el consumidor, cediendo a que su mercancía baje de

precio resultando perjudicial a la rentabilidad de las pequeñas empresas dedicadas a este tipo de negocios.

Es por eso que para mejorar la comercialización de calzado femenino en la empresa Cabrini Innovaciones se propone perfeccionar el proceso de distribución, efectuando métodos y técnicas actuales beneficiando el incremento de los ingresos y la rentabilidad de la organización.

Aspectos que Justifiquen la Investigación

Conveniencia

La importancia que tiene esta investigación es corregir los problemas de distribución mejorando la productividad de la empresa, captando a nuevos clientes mayoristas, beneficiando el aumento de sus ingresos, esto conllevará a que su estatus económico incremente, consiguiendo desarrollar nuevos establecimientos manufactureros del producto.

Relevancia Social

Las nuevas mejoras que se presenten en el proceso de distribución beneficiaran a los propietarios de la empresa y a los trabajadores, aumentando sus niveles socioeconómicos alcanzando la expansión de la organización cubriendo la necesidad que tienen las personas de utilizar un bien de calidad para su beneficio personal.

Implicaciones Prácticas

Recolectando la información precisa de la organización se podrá mejorar los problemas que estén presentes en la empresa cumpliendo satisfactoriamente los objetivos, consiguiendo dar orientación a empresas que presenten situaciones similares.

Valor Teórico

La información servirá para generar mejoras en los procesos de

distribución, incrementado las ventas de la empresa, visualizando la problemática que existe en la organización se podrá reflejar por qué no se puede obtener un incremento en la producción.

Utilidad Metodológica

La información que se encuentre en la investigación ayudará a mejorar procesos de comercialización resolviendo los problemas de liquidez de la empresa.

Viabilidad de la Investigación

Técnica

La presente investigación tiene viabilidad técnica ya que la idea de proponer mejoras en el proceso de distribución de calzado femenino lograra incrementar los ingresos futuros de la empresa, por el motivo que se cuenta con una durabilidad del proyecto que es continua y se actualiza con los años operando de manera progresiva; para aumentar el rendimiento del negocio y su continuo crecimiento estructural.

Legal

El proyecto que se presenta es factible legalmente, por el motivo que no existe impedimento alguno para el cumplimiento del objetivo propuesto, permitiendo desarrollar un mejor proceso de distribución beneficiando el rendimiento económico de la compañía Cabrini Innovaciones.

Social

Este proyecto es viable socialmente, porque gracias al desarrollo de la organización se estimará reclutar personal necesario, mejorando las condiciones de la empresa y de los nuevos miembros logrando ascender al personal antiguo de confianza, demostrando que en esta empresa se puede crecer económicamente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La palabra distribución se utilizaba hace mucho tiempo atrás, refiriéndose a la distribución normal que es la que se usa comúnmente en la estadística, en el mundo de las empresas se utilizan distribuciones que se asemejan a la distribución normal, es conocida también como curva de Gauss un famoso matemático de origen alemán del siglo 19.

Abraham De Moivre estadístico francés del siglo 18 que operaba como maestro para temas de juego observó que al tirar una moneda, la posibilidad de que salga cara o cruz tenía una representación gráfica en forma de campana y que la posibilidad de obtener cara era de un 50% revelando que éste fenómeno siga una distribución conocida como Binomial. (Gómez D, López J, 2016).

Abraham De Moivre declaró que si se pudiera descubrir la ecuación de la curva se solucionaría el cálculo de probabilidades de que aparezca más veces cara.

No obstante esta peculiar forma de campana también fue descubierta en el siglo 17 por Galileo en los estudio de errores de medición astronómica observando que estos errores eran simétricos, y que los pequeños errores eran mucho más frecuentes que los errores grandes.

Pero fue solo a inicios del siglo 19 que se manifestó que los errores de cálculo seguían una distribución normal, Adrián en 1808 y Gauss en 1809 los cuales eran matemáticos crearon de manera autónoma su fórmula.

Dando al final el nombre de la más afamada de las Distribuciones estadísticas, ya que diversos fenómenos se ajuntan mostrando posibilidades interesantes.

En la década de los 50 se remontan los principios de la logística, cuyo nombre se dice que proviene de la milicia relacionándolo con el abastecimiento y provecho de materiales requeridos para una misión aplicada a la actividad empresarial.

Cuando la segunda guerra mundial terminó, la petición de productos aumentó en países industrializados siendo el volumen de distribución inferior a la comercialización y fabricación, ocasionando que los bienes se expandieran en los establecimientos de comercialización; prefiriendo vender cualquier artículo donde fuera necesario, dejando a los canales de distribución inservibles.

No obstante los altos mandos consideraron que la distribución tenía que ser eficiente incorporando ganancia en lugar de gastos, comenzaron a realizar modificaciones a los sistemas de distribución iniciando a que esta tenga identidad propia dentro de la organización, dando origen a la logística haciendo que el departamento de distribución controle el acopio transporte y el manejo de los encargos.

Concurriendo que la logística sea fundamental en diversas actividades económicas, en la actualidad se ha despertado un interés por la mejora de la misma al punto que numerosas organizaciones iniciaron adaptarla como instrumento gerencial, en vista de los resultados favorables que lanza su aplicación en las empresas.

Los desarrollos tecnológicos simplifican la administración y distribución mediante el intercambio de información contable, como los códigos de barra para identificar los productos, transporte de materia prima, el cual

reduciendo el tiempo de entrega y la manipulación de los bienes, de esa forma simplificando sistemas importantes como lo son los costos de operación, rentabilidad y el producto terminado.

Por lo tanto podemos confirmar que el desarrollo de la distribución fue un proceso a seguir de las organizaciones en los años 90.

La evolución tecnológica está poniendo todos los elementos para que los usuarios que requieran productos para satisfacer sus necesidades puedan ser obtenidos desde la comodidad de su hogar.

(Promonegocios, 2017) “El término "**logística**" (del inglés: *Logistics*) ha sido tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial, como el término que en un sentido general se refiere: 1) al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; 2) al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso”.

El termino logística no solo se enfoca en dirigir las cadenas de suministro, sino que se refiere también a la eliminación de intermediarios, los cuales le agregan un valor a los productos terminados; la logística ofreciendo un medio para que los consumidores entren en contacto con las empresas manufactureras y comprar los productos sin tener que pagar más de lo necesario.

La evolución de los canales de distribución son todos los medios de la cual se vale la mercadotecnia para que los productos puedan llegar hasta el cliente o consumidor, el tiempo determina las cantidades pedidas, en buenas condiciones y a precios convenientes.

Se dice que los primeros vendedores trasladaban sus productos por caminos moviéndose en caravana por tierra o por el mar, llegando a

puertos o aproximados a ellos, Tatiana Santizabal (2012), conglomerándose los clientes mayoristas que distribuían el producto a minoristas y a los consumidores a pesar de la evolución y los desarrollos tecnológicos, aún se puede ver este tipo de comercio en muchos lugares del mundo siendo la distribución el principal canal entre los que crean los productos y los consumidores finales. En la época de la crisis de 1929 se empezó a crear la estructura de la distribución colocando a los, mayoristas, y minoristas en terceros definiéndolos como personas u organizaciones que hacen que los productos lleguen al consumidor. Disponiendo funciones como la de almacenar, financiar, y promocionar los productos terminados para su consumo.

Cuando el hombre empezó con la agricultura la pesca y otros trabajos se empezó a intercambiar productos que fueron elaborados por otras personas denominando la técnica del trueque, entonces así empezaron a notarse los primeros canales de distribución implicando un contacto directo entre las dos partes el que realiza el producto y su consumidor, a finales de la edad media empezaron a aparecer comerciantes que solo se dedicaban a la venta del mayoreo, y los comerciantes que comisionaban por la venta de los productos comprándolos y vendiéndolos a nombre propio, Marina Rangel (2012).

Para poder realizar ventas no solo se cuenta con tener un buen producto o servicio a precios cómodos para su consumo sino que también tiene que ser accesible para el cliente, por lo tanto es considerable poder situar los productos en puntos estratégicos donde los clientes puedan adquirirlos para su respectivo fin (satisfacer la necesidad del consumidor).

Actualmente en las empresas las decisiones de distribución son de representación estratégica ya que no es sencillo modificar un canal de distribución como se puede hacer en otros espacios de la empresa.

La distribución en la organización es un mecanismo crucial, ya que así una empresa manufacturera se decidirá sobre los canales de distribución que utilizará en su ciclo comercial, también juega un papel importante en la sociedad puesto que tiene efectos económicos en los países formando críticas que se basan a la diferencia de precios que tienen las empresas manufactureras y las empresas que ponen los artículos de venta al público.

Esta murmuración se infunde en que la diferencia del precio sirve para solventar los costos que se asumieron en el proceso de distribución.

La distribución se sistematiza en simplificar los costos, mediante una mejor gestión de compras, establecimientos más amplios, la salida de inventarios, la transportación más eficiente y ordenando diversos procesos en las empresas.

Desde que se comenzó a inventar formas de pago, con metales como la plata y el oro entre otras maneras, se generó el concepto de dinero o moneda como elemento que facilitaba el intercambio de los bienes y servicios.

Se comenzaron a destacar pueblos por el desarrollo comercial que implementaban, el imperio romano empezó a facilitar el comercio a través de la creación de ciertas monedas, cuales eran entregadas a los soldados como pago por su servicio en las guerras, siendo usadas para comprar bienes y pagos a ciertos servicios. En la edad media se comenzó a tener un desarrollo comercial en diferentes países de Europa, siendo el señor feudal el legítimo dueño de todos los bienes creados en su comarca, con el aumento demográfico dio inicio a la división de las diversas actividades de trabajo.

El crecimiento económico a nivel mundial se originó en la mitad del siglo

XVIII con la invención del catalizador de la industria, el transporte y hasta la producción en la agricultura, desarrollando tecnologías se fueron creando las locomotoras, barcos, aeronaves etc. las cantidades de bienes se comenzaron a incrementar masivamente haciendo que los imperios de Europa aprovechen sus colonias como establecimientos comerciales.

La actividad de vender en ese tiempo solo sea para los comerciantes y productores, creando escasa la existencia de comisionistas, observando plazas de tamaños exuberantes, las empresas se enfocaban como propósito principal crear las cantidades necesarias para poder abastecer los mercados cada vez mayores.

El oficio de vender se destacó a finales de la segunda guerra mundial, ya que los estados compraban la mayor parte de suministro para los soldados que se encontraban en los campos militares, no obstante esto dio como blanco a las empresas que realizaban la producción de bienes y fueron bombardeadas por países enemigos, llevando así a los dueños de las empresas a la desaparición de sus enormes establecimientos en los cuales se fabricaba todo tipo de suministros.

Al ver los empresarios que sus negocios desaparecían y que gran parte de la población había desalojado sus residencias, los empresarios empezaron a buscar personas cuyo propósito era el de visitar todos los mercados posibles atrayendo a clientes, para así promover sus productos dándoles la misión de realizar las ventas por más difícil que sea.

Es entonces que se comienza a practicar las ventas a presión dándoles a los vendedores el dominio de ciertas técnicas de venta, para poder llegar a los consumidores, los cuales tendrían que adquirir el producto siendo envueltos por las técnicas que utilizaba el vendedor.

Aunque la historia estuvo siempre destinada al cambio, ya que los

mercados fueron invadidos aún más por productos alternativos naciendo así la competencia nacional e internacional de productos similares, dándole entrada a que surgiera el fenómeno japonés, el cual fabricaba productos a precios muy por debajo de los establecidos y a una calidad aceptable para el consumidor Mejía Miguel (2012).

Las siglas AIDA vienen del nombre que se le da a las diferentes fases de las ventas, fue creada por - Elmo Lewin en (1898) -tratándose de un modelo que se utiliza desde el siglo XIX, destinado al márketing, siendo un clásico, permitiendo entender el proceso que se tiene en las ventas.

La palabra AIDA distingue las siguientes palabras atención, interés, deseo, y acción que representan un proceso fundamental al momento de vender a un cliente que requiera un producto o servicio.

El proceso de ventas a menudo se representa como un embudo por el hecho de que se suele contactar a mucha gente y realizar diversas visitas para conseguir nuevos clientes, de los cuales solo el 10% estarán interesados en comprar el producto.

También para honrar el arte de vender, se comenzaron a crear asociaciones de vendedores profesionales, un congreso que se celebró en el año (1916) en Detroit se le relataba a los vendedores que al momento de venderles a los consumidores sean honestos y no presuman de las características de un producto cuando no las tiene, siendo promesas imposibles de cumplir solo para que el cliente compre.

La profesión de vendedor se sistematizó con el manual de venta, creando primero la fábrica de automotriz Ford, que enseñaba varias técnicas para los vendedores, basadas en antiguas teorías de carácter y rasgos de personalidad.

El libro de Henry C. Link decía que los vendedores para saber aquello que motivaba a sus clientes a consumir productos tendrían que tener conocimiento psicológico, Y también se hablaba sobre la diferencia que existe entre características y beneficio. Hay que reconocer que a medida que se indague en investigaciones sobre ventas; podremos diseñar nuevos métodos para realizar ventas cada vez más efectivas.

Dale Carnegie, fue un escritor de libros referente a relaciones humanas y comunicación, en (1936) hizo público un libro titulado “Como hacer amigos e influenciar a los demás” este libro hablaba de como persuadir a las personas para que realicen o no acciones que uno desee, ayudando que la vida de los demás sea sobresaliente también, se refería a cómo ponerse en el lugar de los demás para poder así saber qué es lo que realmente deseaban o necesitaban, no siendo un libro que se trate de venta sino más bien de ayuda personal con técnica que se utilizan en el mundo de las ventas, dando consejos de cómo hacer que las personas cambien de opinión, hacer nuevos amigos, tratar con las personas desconocidas o conseguir lo que uno más desea, se podría decir que el libro de Dale Carnegie, fue el que dio curso a técnicas y métodos relacionados con las ventas.

Tipos o clasificación de sistemas de distribución

- **Distribución intensiva.** Se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada uno de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo. La mayoría de los fabricantes que siguen una estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a guardar sus productos. (Velásquez E, 2012).
- **Distribución selectiva.** Se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción

de unos cuantos en un área específica. Los artículos que requieren búsqueda y algunos productos especiales se distribuyen de manera selectiva. (Velásquez E, 2012).

- **Distribución exclusiva.** La forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto. (Velásquez E, 2012).

Canales de Distribución

Tabla 2 *Canales*

NIVEL 0	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
Fabricante	Fabricante	Fabricante	Fabricante
-	-	-	Agente
-	-	Mayorista	Mayorista
-	Minorista	Minorista	Minorista
Consumidor	Consumidor	Consumidor	Consumidor

Nota. Autor: López, P (2018)

Importancia de la satisfacción del cliente

Se desarrolla mediante el grado de conformidad que tiene el cliente basado en la obtención de un servicio o producto, ya que es un indispensable para incrementar más ventas y aumentar sus ingresos mantener clientes satisfecho. (Berry L, 2002).

Características del servicio al cliente

- Saber los datos necesarios.
- Tener estrategia sobre el servicio otorgados a nuestro cliente.
- Cumplir con las expectativas y necesidades del cliente.
- Mantener la fidelidad y la satisfacción del cliente.

Los Métodos de Venta AIDA y SPIN

Estos dos métodos son los más utilizados por las empresas actualmente, ya que gracias a la investigación de los autores son la base fundamental de los negocios, enfocados a cualquier interacción comercial, siendo métodos muy sencillos de aplicar y entender hablaremos de cada uno.

El Método AIDA

Anteriormente se habló sobre las siglas AIDA, la cual se refería a la atención, interés, deseo y acción creada por “Elmo Lewin”, este método también fue manifestado por “Paul Lazarsfeld”, siendo una serie de etapas para poder determinar clientes potenciales con el objetivo de tener una intimación comercial.

Este método también se puede aplicar en distintas situaciones para conseguir registro de datos de nuevos clientes.

Cuando nos referimos a atención, es determinar estímulos mentales para poder llegar al cliente, refiriéndose por ejemplo a preguntas como: que tal su día, a que se dedica, usted sabe de alguna pregunta en particular etc.

Una vez captada la atención, se necesita despertar el interés diciendo como ejemplo: que es lo que más necesita o que tan importante es su

familia para usted siendo un mensaje clave, para que la respuesta sea siempre positiva aunque despertar el interés es una de las partes más críticas de esta fase, y muchas organizaciones actualmente no lo ponen en práctica.

Pues bien, después de captar la atención y despertar el interés, se necesita que el cliente manifieste el deseo del artículo del cual esté interesado para luego realizar la acción comercial.

El método SPIN

Este método se refiere a la variedad de preguntas que se le puede realizar a un cliente potencial, para darnos cuenta del momento indicado y de la oportunidad para realizar el negocio, lo desarrolló la empresa "Rank Xerox" cerca de los años 90 la cual se dedicaba a las fotocopiadoras. Se enfoca en las siguientes palabras, situación, problema, implicación y need play off o Beneficio.

La situación se refiere a realizar ciertas preguntas simples las cuales nos darán información sobre el negocio y la manera de trabajar del cliente.

El problema se basa en preguntas más complicadas, las cuales necesitan un mayor discernimiento del entorno en que nos movemos, son preguntas referentes a problemas que tengan en su empresa.

La Implicación se relaciona a preguntas de los problemas que se han detectado, reflejando las consecuencias que tienen para sus clientes manifestando la necesidad de tener que resolverlos.

Beneficio, esto se refiere más a que los comerciantes siempre tenemos la tentación de resolver los problemas que tienen los clientes al momento de ser expresado por ellos, aun así, éste método no está tan enfocado para

las empresas reconocidas, pero pienso que se están perdiendo una gran cantidad de clientes al no requerir o escuchar ciertas quejas que se tiene en los productos adquiridos por ellos ya que se pueden sugerir ciertas mejoras beneficiando el incremento del negocios.

La Nueva Era de las Aplicaciones

Con la aparición de la gestión de relaciones con los clientes y las nuevas tecnologías informáticas, se han desarrollado un sinnúmero de aplicaciones las cuales están siendo utilizadas por los vendedores, siendo un material de gran ayuda para ellos pudiendo automatizar las ventas transmitiendo e intercambiando información comercial, gracias al desarrollo de estas nuevas tecnologías los métodos de ventas están recibiendo un impulso cada vez mayor, dando como resultado que la profesión de vender pueda cambiar.

El Internet el Medio más Utilizado Actualmente para Realizar Ventas.

El descubrimiento del internet fue fundamental dando un salto extremadamente grande en el desarrollo, dando cualquier tipo de información necesaria produciendo cambios para todo tipo de actividades sobre todo los comerciales, ya que los clientes de hoy buscan sus artículos desde la comodidad de sus hogares.

Dando la información necesaria se puede obtener el producto en el lugar y momento indicado esto ha hecho que cambie la profesión de los vendedores en estas últimas décadas con la llegada de esta red social mundial conocida también como web 2.0 los clientes pueden tener acceso a información cada vez más detallada, sobre los productos deseados y con el precio que establece la compañía.

Esto hace que actualmente el vendedor se transforme en una persona que

solo facilite la venta o la persona que ayude al consumidor a encontrar lo que solicita, en si la utilización del internet permite conseguir clientes potenciales de una manera más eficiente.

Historia del Calzado

Según (Chuquillangui O, 2013) habló que “hace 15000 años en la edad de piedra se creó por primera vez una protección para los pies, en esos años solo las mujeres se encargaban del diseño y confección de los calzados para las familias, los clanes o tribus, como se dividían los trabajos entre ellos solo una era la encargada de la elaboración de calzado para el resto. El material que más se utilizaba para confeccionar el calzado era la piel de vaca, y para un calzado de mejor calidad utilizaban la piel de cabra”.

Cabe mencionar que en la actualidad el calzado ha sido escogido como un bien de estilo y moda, utilizando materiales y tecnologías actuales se ha podido desarrollar nuevos diseños incrementando los negocios que se dedican a su fabricación y comercialización a nivel mundial.

(Andino F, 2016, pág. 5) Afirmó que:

De acuerdo a los datos del Censo Económico del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hay 870 establecimientos dedicados a la producción de zapatos en el país. Según boletín Nro. BP. 133 del Ministerio de Industrias y Productividad (2015), la presidenta a de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señala que la industria del cuero y calzado ha registrado aproximadamente cerca de 5.000 productores en el 2013.

Esto nos dice que los negocios dedicados a esta actividad aumentan cada día, sin contar que muchas fábricas de calzado cierran por ciertos problemas financieros, debido al incremento de ésta actividad comercial.

Antecedentes Referenciales

En la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas, se presentó el proyecto de investigación sobre “La instalación de una fábrica de calzado en la ciudad de Guayaquil” por el Autor Eduardo Agustín Cubillo Villegas.

Se refirió a su tema: “el objetivo del proyecto, es que al implementar la fábrica en la ciudad de Guayaquil, permite satisfacer la demanda existente, que todavía no está cubierta plenamente por la industria nacional. El producto producido por la industria local, ofrece calzado de buena calidad, precios realmente cómodos, que satisfacen las necesidades del consumidor”. (Villegas E, 2014, pág. 1).

Esta tesis, siendo de gran apoyo para la investigación se diferencia en que se enfoca a la creación de una empresa, la cual permitirá satisfacer la demanda que existe en la ciudad de Guayaquil ofreciendo un calzado de calidad y buen precio a sus clientes.

La investigación que se está realizando se basa en resolver el problema de distribución que actualmente tiene a la empresa, afectando al descenso de su productividad comercial, y perjudicando el crecimiento y su desarrollo en los próximos años.

En la Universidad Nacional de Loja, la ingeniera Gordillo Gordillo Rosa, en el año (2015) presentó el tema “Plan de marketing para la tienda de calzado “J y D” de la ciudad de Loja”.

(Gordillo R, 2015) Afirmó que esta tesis se enfoca al mejoramiento de las ventas, y la rentabilidad de la empresa, ya que la incursión de zapatos chinos y otros bienes a nivel mundial altera el comercio en todas las industrias con productos a precios mucho más bajos que los nacionales.

Siendo de gran apoyo para la investigación, ya que argumenta mejoramientos en el área de ventas y la rentabilidad de la empresa se diferencia del tema que se está desarrollando, ya que está enfocado a

proponer mejoras para el proceso de distribución y así incrementar las ventas de la empresa Cabrini Innovaciones.

La Inga. Ángela Fernanda Andino Aroca la universidad católica del Ecuador de la ciudad de Quito en el año (2016) presentó el tema “Análisis del cambio de matriz productiva y su impacto en la industria del calzado en la provincia de Bolívar”.

Este tema de investigación se enfocó en el impacto que ha tenido el cambio de la matriz productiva en la industria de calzado de la provincia del Bolívar, iniciando con un entorno de los cuales se involucra a los artesanos a las micro, medianas y grandes empresas del sector del calzado, también analiza la situación industrial a través del estudio de la matriz FODA para la importación, comercialización en la provincia así como identificar a los principales proveedores y competidores. (Aroca A, 2016).

La diferencia con el tema que se está presentando es que en los procesos de distribución, debido al cambio de métodos comerciales y al avance de las tecnologías la empresa que actualmente está en el mercado no analiza el impacto que tienen estos procesos y desarrollos tecnológicos, enfascándose a procesos deteriorados, no permitiendo el progreso comercial de la empresa, buscando a potenciales clientes que tengan la necesidad de requerir el producto que se desarrolla en la empresa.

En la universidad de Guayaquil, se presentó el tema “comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de Guayaquil” por Edeneyer Ellemilier Zavala Tumbaco de la facultad de Ciencias Administrativas.

Este tema que se ostentó en el mayo del 2017, se enfocó a la elaboración de calzado femenino con zapatos, lo cual es la hoja del tallo del banano Ecuatoriano; ya que esto le permite elaborar calzados con materia prima no procesada. El proyecto tiene como finalidad la introducción de este nuevo producto al mercado, pretendiendo lanzarlo con técnicas de e-

comerce donde las clientas puedan modificar sus diseños a su estilo. (Zavala E, 2017).

La diferencia que tiene con el tema de investigación, es que pretende introducir un nuevo calzado con materia prima natural, permitiendo que los usuarios elaboren sus propios diseños.

El presente proyecto se centra en el desarrollo comercial de la empresa para así poder mejorar la liquides que poseen en la actualidad.

El trabajo “Estrategias comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015”, por (María Loor Salazar, Patricia Espinoza Pérez, Dory Ileana Plúa Plúa, William Pine Ramirez, 2017) Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.

Se refirió a la realización de estrategias que servirían de guía para impulsar el desarrollo industrial de calzado de cuero en la ciudad de Guayaquil, para mejorar la productividad y competitividad de los fabricantes.

De gran ayuda para la investigación, diferenciándose en que nos enfocamos a la corrección del proceso distributivo para mejorar el rendimiento empresarial, permitiendo que la liquides de la organización crezca para poder solventar las obligaciones, y permitir la expansión de la empresa.

Fundamentación legal

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Según el (Art. 16 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 13) Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a

las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Concordancias:

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 59

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, Arts. 17

Afirma el (Art. 22 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 15) Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Concordancias:

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 7, 34, 43, 44, 249

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACIÓN, Arts. 18, 19, 80, 329, 346

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 599

Según el (Art. 33 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 17) El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización
CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 - Página 17 Silec Profesional - www.lexis.com.ec

personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Concordancias:

CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DEL TRABAJO, Arts. 2, 3, 79

El (Art. 52 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 25) dice que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACIÓN, Arts. 322

El (Art. 319 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 100) afirma que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Concordancias:

LEY DE AGUAS, CODIFICACIÓN, Arts. 13

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, Arts. 25, 67

Según el (Art. 320 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 100) En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Sección segunda Tipos de propiedad.

El (Art. 337 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 105) nos dice que El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Concordancias:

LEY DE AGUAS, CODIFICACIÓN, Arts. 3, 13

(Código del trabajo, 2012)

Según el (Art. 10 Código del Trabajo, 2012, pág. 7) Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en

general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Concordancias:

LEY DE MINERÍA, Arts. 65

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 326

Como afirma el (Art. 16 Código del Trabajo, 2012, pág. 10) Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla. En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea. En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Concordancias:

CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1940

Según el (Art. 287 Código del Trabajo, 2012, pág. 80) autónomo.- Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller.

Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, ARTESANO CALIFICADO, 03-jun-1985

El (Art. 288 Código del Trabajo, 2012, pág. 81) afirma que Operario.- es el obrero que trabaja en un taller, bajo la dirección y dependencia del maestro, y que ha dejado de ser aprendiz.

Como dice el (Art. 289 Código del trabajo, 2012, pág. 81) Contratista.- La persona que encarga la ejecución de una obra a un artesano, se denomina contratista.

Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, TRABAJO ARTESANAL, 29-abr-1987

El (Art. 290 Código del Trabajo, 2012, pág. 81) no dice Facultades de artesanos y aprendices.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres. Los aprendices u operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo que organice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Según el Art. 2 del Código orgánico de la producción dice que la actividad Productiva: Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Vergara Francisco, 2010).

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas. (Vergara Francisco, 2010).

Variables Conceptuales

Proceso:

“Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. (Compact Oceano, 1998, pág. 761).

“Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado”. (Univercidad de Jaén, 1998).

Distribución:

“Función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”. (Diez E, Navarro A, 2003).

Incremento:

“Aumento, acrecentamiento. Parte aumentada. Diferencia positiva o negativa entre dos valores de una variable o función”. (Compact Oceano, 1998, pág. 488).

Ventas:

“Proceso de comunicación cuya intención es mejorar la realidad de nuestros clientes”. (Víctor B, Sergio C, 2008).

Definiciones Conceptuales

Consumidor:

“es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo Consumidor, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o al de destrucción”. (Pérez J, Gardey A, 2012).

Telemercadeo:

“Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker, el telemarketing (telemercadeo) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente”. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, pág. 514).

Mayoristas:

“Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor”. (Pérez J, Merino M, 2014).

Macroeconomía:

“La macroeconomía se ocupa de la conducta de la economía en su conjunto: de las expansiones y las recesiones, de la producción total de bienes y servicios de la economía, del crecimiento de la producción, de las tasas de inflación y de desempleo, de la balanza de pagos y de los tipos de cambio. Se ocupa tanto del crecimiento económico a largo plazo como de las fluctuaciones a corto plazo que constituyen el ciclo económico”. (Rudiger D, Stanley F, Richard S, 2013, pág. 4).

PBI:

“La tasa de crecimiento de la economía es la tasa a la que aumenta el producto interior bruto (PIB). La mayoría de las economías crece, en promedio, unos cuantos puntos porcentuales al año durante largos periodos. Por ejemplo, el PIB real de Estados Unidos creció a una tasa media del 3,4 por ciento al año entre 1960 y 2002, pero este crecimiento

no ha sido en modo alguno uniforme, como lo confirma la Figura 1-1 b". (Rudiger D, Stanley F, Richard S, 2013, pág. 13).

Proceso:

"Proceso es un conjunto o encadenamiento de fenómenos, asociados al ser humano o a la naturaleza, que se desarrollan en un periodo de tiempo finito o infinito y cuyas fases sucesivas suelen conducir hacia un fin específico".

"La palabra proceso es un sustantivo masculino que se refiere de un modo general a la acción de ir hacia adelante. Proviene del latín processus, que significa avance, marcha, progreso, desarrollo".

(Significados, 2009).

Liquidez:

Se utiliza en el terreno de contabilidad y la economía para aludir a la cualidad de un activo que se puede convertir con facilidad en dinero en efectivo. (Real Academia Española, 2017).

Recursos:

"Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa como: naturales, humanos, forestales, entre otros". El término recurso es de origen latín "recursus". Recuperado: (Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/recursos/> Consultado: 4 de diciembre de 2018, 01:54 pm).

Comercialización:

"Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)". (Pérez J, Gardey A, 2013).

Desempeño:

“Es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también puede vincularse a la representación de un papel”. (Pérez J, 2017).

Ausencia:

Si queremos conocer el origen etimológico del término ausencia, tendríamos que marcharnos hasta el latín, simbólicamente hablando. Y es que procede de la palabra latina “absentia”, que deriva a su vez “absens” que puede traducirse como “que esta fuera del lugar”. (Pérez J, Gardey A, 2012).

Limitada:

El uso más frecuente y general que se le atribuye a la palabra limitada es aquel que refiere a pequeño, escaso o reducido, es decir, cuando se quiere dar cuenta que algo o alguien presenta estas características, entonces, es común que se utilice el término limitada para hablar de ello.

Recuperado: (Definición ABC
<https://www.definicionabc.com/general/limitada.php>).

Eficiencia:

La noción de eficiencia tiene su origen en el término latino (efficientia) y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de (fortalezao) el de acción. (Pérez J, Gardey A, 2012).

Eficacia:

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. (RAE, 2017).

Deserción:

Desamparo o abandono que alguien hace de la apelación que tiene interpuesta. (RAE, 2017).

Depreciación:

Disminución de valor o precio de algo, ya con relación al que antes tenía, ya comparándolo con otras cosas de su clase. (RAE, 2017).

Carencia:

En un seguro, periodo en el que el cliente nuevo no puede disfrutar de determinados servicios ofrecidos. (RAE, 2017).

Declive:

Pendiente, cuesta o inclinación del terreno o de la superficie de otra cosa. (RAE, 2017).

Administración:

Conjunto de los organismos de gobierno de una nación o de una entidad política inferior. (RAE, 2017).

Solventar:

Arreglar cuentas, pagando de deuda a que se refieren. Dar solución a un asunto difícil. (RAE, 2017).

Ostentado:

Tener un título u ocupar un cargo que confieren autoridad, prestigio, renombre, etc. (RAE, 2017).

Albumina:

Preparar con albúmina los papeles o placas para la fotografía (RAE, 2017).

Ineludible:

Que no se puede eludir. (RAE, 2017).

Indagación:

Acción y efecto de indagar. (RAE, 2017).

Productividad:

Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial. (RAE, 2017).

Rentabilidad:

Cualidad de rentable. Capacidad de rentar. (RAE, 2017).

Estatus:

Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social. (RAE, 2017).

Manufacturera:

Perteneciente o relativo a la manufactura. (RAE, 2017).

Factible:

Que se puede hacer. (RAE, 2017).

Viable:

Dicho de un camino o de una vía: Por donde se puede transitar(RAE, 2017).

Autónoma:

Que trabaja por cuenta propia. (RAE, 2017).

Acopio:

Acción y efecto de acopiar. (RAE, 2017).

Logística:

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio especialmente de distribución. (RAE, 2017).

Crucial:

Dicho de una situación o de un momento: Crítico, decisivo. (RAE, 2017).

Distingue:

Hacer que algo se diferencie de otra cosa por medio de alguna particularidad, señal, divisa. (RAE, 2017).

Sistematizado:

Organizar algo según un sistema. (RAE, 2017).

Cliente:

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (RAE, 2017).

Análisis:

Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito. (RAE, 2017).

Matriz:

Molde de cualquier clase con que se da forma a algo. (RAE, 2017).

Proveedores:

Dicho de una persona o de una empresa. Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades. (RAE, 2017).

Estrategia:

En un proceso regulable conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2017).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Cabrini Innovaciones

Nombre Comercial : Cabrini

Fecha de Constitución: 17 de septiembre del 2013

Ruc : 0917350134-001

Objetivo Social : Elaboración, distribución, comercialización y venta de calzado femenino.

Cabrini innovaciones es una empresa de manufacturación dedicada a la confección y comercialización de calzados femeninos, se encuentra ubicada en el Guasmo Sur Coop Unión de Bananeros Mz 457 Bloque 3 Solar 1 esquina. Cuenta con 2 gerentes y 7 colaboradores, se encargan de realizar los diseños y la elaboración de los diferentes calzados femeninos, para luego ser distribuidos a las empresas mayoristas. Su horario de atención es de lunes a sábado de 06:00 am a 20:00 pm.

Misión

Construir una relación de confianza con los distintos clientes que requieran elegancia y variedad en el calzado femenino, ofreciéndoles productos de calidad, a precios justos con las mejores condiciones de pago y un excelente servicio de atención.

Visión

Calzado Cabrini Sera en el futuro una empresa familiar consolidada, con personal profesional y un proceso organizacional fortalecido en todas las áreas, diseñando y comercializando calzados femeninos en las diferentes provincias del Ecuador, a través de nuevos canales de distribución, cumpliendo con la plena satisfacción de los clientes que requieran nuestros productos.

Logotipo de la Empresa



El logotipo de la empresa Cabrini Innovaciones fue diseñado por Edith Cabriny Maquilón León siendo desarrollado con su segundo nombre, convirtiéndolo en una pieza vital para la imagen corporativa, el desarrollo del logotipo permite que los clientes potenciales identifiquen la marca en todas las ocasiones.

Organigrama



Descripción de Actividades

Funciones de los Trabajadores

Gerentes

Son el mando máximos que tiene la empresa, destacados como los jefes de la compañía. Cumplen las siguientes funciones.

- Dirigir al personal de trabajo.
- Diseñan el calzado femenino.
- Comercialización del calzado a clientes mayoristas.
- Brindan una buena atención e información a sus clientes.
- Realizan publicidad en diseños.
- Cumplen con los pagos a su personal.
- Distribuyen sus ingresos y egresos.

Producción

Departamento de Corte

Está conformado por 2 trabajadores, se encargan de realizar el corte en distintos materiales para obtener los modelos específicos y las tallas a la medida de la planta que se utilizará.

- Se encargan de colocar los adhesivos.
- Decoran el armado con diferentes materiales.
- Realizan diferentes costuras para los modelos.

Departamento de Aparado

Dos colaboradores son los encargados de darle la forma al material para la elaboración de los calzados.

- Preparan la goma utilizando químicos para que el calzado tenga una buena resistencia y durabilidad.
- Separan las plantas por medida.
- Alinean las tiras de material que se va a usar en el modelo.

Departamento de Armado y Acabado

Lo conforman dos trabajadores que se encargan de realizar el armado de los calzados.

- colocan los materiales ya preparados hacia la planta o suela del zapato.
- Pulen los filos de la planta y le dan forma a la estructura.
- Observan las imperfecciones que tengan los calzados, para luego proseguir a su reparación y verificación en todos sus detalles.
- Entregan los calzados ya enumerados al oficial.

Oficial

Se encarga de la limpieza y empaque de los calzados.

- Coloca los modelos en las cajas las cuales corresponden al nombre del cliente.
- Separa, anota las tallas y color de cada modelo.

- Cuanta la cantidad de zapatos que fueron pedidas por el cliente.
- Desempeña otras actividades de apoyo.

Clientes

En Cabrini Innovaciones existen clientes potenciales quienes son constantes y compran los calzados al por mayor siendo responsables y comprometidos con la empresa.

Se nombrara a los 4 clientes mayoristas que más compran en la empresa Cabrini Innovaciones y su ubicación.

- Jeymar - Babahoyo
- Belén - Manabí Portoviejo
- Equilibrio - Babahoyo
- Gabriel García - Santo Domingo

Proveedores

La empresa Cabrini innovaciones cuanta una diversidad de proveedores que le ofrecen materiales de muy buena calidad y a precios justos.

- Almacén Don William
- Almacén Gracia
- Distribuidora Aeru Suelas
- Distribuidora Arguello
- Plasmatal S.A

Descripción del Proceso de Distribución de Calzado Femenino

La empresa distribuye su mercadería al finalizar cada pedido, a plazos determinados por los clientes mayoristas y la empresa.

Tabla 3 *Distribución*

#	Descripción	Responsable
1	Recibe pedido:	Gerente 1

	El pedido es recibido por llamada o mediante mensajes de WhatsApp.	
2	Se verifica la cantidad de materia prima disponible para el desarrollo del producto.	Gerente 2
3	Se determina un estimado de compra del material necesario para el pedido.	Gerente 2
4	Posteriormente se receipta la materia prima necesaria en bodega.	Gerente 2
5	Se comienza a realizar los modelos de calzados del nuevo pedido.	Gerente 2 Trabajadores
6	Empaquetamiento	Gerente 1 Trabajadores
7	Se determina el medio de transporte a utilizar.	Gerente 1 Gerente 2
8	Entrega de mercadería.	Gerente 1 Gerente 2
9	Se realiza la factura del pedido para el cliente.	Gerente 2
10	Cancelación de la	Cliente

	mercadería	
--	------------	--

Nota. Autor: López, P (2018)

- Recibo del pedido vía telefónica.
- Compra de materia prima necesaria para nuevos diseños.
- Recepción de materia prima en bodega.
- Creación de nuevos diseños pedidos por el cliente.
- Separación por código y modelo.
- Recopilación por la cantidad pedida.
- Empaquetamiento en sacos y cajas.
- Detalle de nombre del cliente, de la empresa que lo fabrica y el número de zapatos que se entrega.
- Los gerentes al momento de entregar el pedido de calzado, ubican el lugar donde se realizará la entrega dispuesta por el cliente.
- Llevan todo el pedido por medio de cooperativa de transporte o por alquiler de un vehículo.
 - Si es cooperativa, se dirigen al terminal en taxi o camioneta.
 - Si es vehículo particular, pagan el respectivo alquiler por viaje.
- Su salida es a partir de las 05:00 am para hacerla respectiva entrega de mercadería.
- Al llegar al lugar acordado, los gerentes se ocupan de verificar, que los pares de zapatos estén acorde al pedido descrito por el cliente, y cuentan el número de zapatos a entregar.
- Separan los calzados por número y estilo.
- Redactan la respectiva factura, para luego ser entregada a los clientes.
- Llevan muestras para que el cliente pueda elegir, y realizar el próximo pedido.

- El cliente realiza el respectivo depósito de dinero en efectivo o cheque, el cual muchas veces no se puede cobrar porque está girado a fecha.
- Después de realizar la entrega los gerentes se retiran y agradecen al cliente por su compra.
- Muchas veces el pago en cheque demora de uno a dos meses.

Cabe recalcar que es necesario implementar mejoras en el proceso de distribución, ya que no se sigue un buen proceso y no se estima un costo al momento de realizar la entrega del producto a los clientes mayoristas.

Muchas veces los clientes no cuentan con el dinero necesario para realizar los depósitos o pagos del pedido de mercadería entregada, perjudicando de cierta manera a la empresa, ya que no contaría con la inversión para volver a retomar su producción, y realizar los pagos correspondientes hacia su personal.

En este proceso se detalla que la empresa no cuenta con un vehículo, esto es perjudicial, porque el incremento del costo para distribuir los calzados sube con el alquiler de vehículos o pagos de transporte o envío, en tiempo de temporada esto perjudica los calzados por el maltrato que se les da al momento de ser trasladados, un ejemplo de esto tenemos la deformación de las cajas, daño en las fundas, desgaste en sandalias o diversas plantas que no necesariamente son trasladadas en cajas y factores externos como lluvia.

Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se debe señalar, que el diseño es una planificación de lo que se debe hacer para poder lograr los objetivos del estudio que se realiza en el proyecto.

El objetivo del diseño de investigación consiste en obtener un modelo de verificación que nos permita contrastar hechos con teorías.

Los diseños se pueden clasificar en diseño de campo y diseño bibliográfico.

Diseño de Campo

En el estudio de Campo se obtienen datos a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas hacia una muestra o al conjunto total de población en estudio, formada por personas de la institución, con el fin de conocer los estados de opinión, características o los hechos específicos que se han suscitado. Está dirigida también a comprender la dinámica de un contexto, tratándose de estudios de un único caso o de varios casos, implementando y combinando métodos para la recolección de evidencia cualitativa o cuantitativa, con la finalidad de describir, verificar o generar teorías. Sabino (2002) incluye que consiste en una serie de ediciones sucesivas, realizadas en un mismo grupo y en intervalos regulares, para obtener las variables que se producen en los resultados a través del tiempo.

Implementando el diseño de campo se podrá realizar una recolección de datos más dirigida a la realidad que tiene la empresa, se interpretará la información que sea necesaria en tiempo real, para llegar a la comprensión del tema de investigación y a la verificación de evidencia con la finalidad de determinar una solución.

Diseño Bibliográfico

Es cuando en la investigación se utilizan datos secundarios es decir, aquellos que han sido utilizados por otros, los cuales llegan elaborados y procesados, por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico.

Es necesaria la revisión rigurosa de la información de cualquier clase, se procura el análisis de los fenómenos estableciendo relaciones entre dos o más variables, cuando se opta por la utilización de este tipo de estudio, el investigador utilizará documentos bibliográficos, se los recolecta, los

selecciona, analiza y presenta resultados y soluciones coherentes Santa Palella (2012).

Utilizando el diseño bibliográfico en la investigación, ayudará a la recolección y selección de información necesaria, a través de documentos que nos ayuden a fundamentar y analizar los diferentes métodos de distribución necesarios para ser implementados en el proyecto.

Tipos de investigación

Existe una multiplicidad de clasificaciones de tipos y métodos de investigación, e incluso ambigüedades y confusión, una de las primeras clasificaciones la introduce Bunge (1980) al distinguir entre ciencia básica y ciencia aplicada. Alvitres (2000) define la investigación básica, pura o sustantiva cuando pretende una descripción, explicación o predicción; y define la investigación aplicada o tecnológica cuando estructura procedimientos innova estrategia, crea y prueba artefactos, y estima su valor pragmático. Pero los tipos de investigación pueden clasificarse según diferentes criterios, por ejemplo, Hidalgo (2005) clasifica las investigaciones según cuatro criterios: i) propósito de la investigación. Investigación básica e investigación aplicada; ii) medios utilizados para obtener los datos: investigación documental, de campo, experimental; iii) nivel de conocimiento: exploratoria, descriptiva y explicativa; i iv) aplicación de la investigación: histórica, descriptiva y experimental. (Tan J, Vera G, Oliveros R, 2008, pág. 145).

Investigación Básica

Tiene como objetivo mejorar el conocimiento, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero como se mencionó antes, no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico. (Tan J, Vera G, Oliveros R, 2008, pág. 146).

Investigación Estratégica

Tiene como objetivo entender los procesos relevantes para los sectores productivos, de modo que su comportamiento pueda ser predicho bajo una variedad de condiciones y subsecuentemente manipulados para crear o mejorar las tecnologías. El propósito es desarrollar conceptos que tengan un potencial de aplicación amplio para resolver problemas importantes para el desarrollo sostenible. Este tipo de investigación produce conocimientos río arriba o filo de cuchillo, no ofrece soluciones inmediatas a los problemas tecnológicos, y los resultados se esperan de 5 a 10 años. Sin embargo, este tipo de investigación es promovida por la industria porque provee una plataforma para futuras investigaciones tecnológicas río abajo. (Tan J, Vera G, Oliveros R, 2008, pág. 147).

Investigación Aplicada

Tiene como objeto crear nuevas tecnologías a partir de los conocimientos adquiridos, a través de la investigación estratégica, para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos. La información obtenida a través de este tipo de investigación debería ser también aplicable en cualquier lugar y por lo tanto ofrece oportunidades significativas para su disfunción. La mayoría de investigaciones promovidas por la industria son de este tipo. (Tan J, Vera G, Oliveros R, 2008, pág. 147).

Investigación Adaptativa

Es la adaptación de conocimientos o tecnologías ya existente para ser adoptada por los beneficiarios finales. Su utilidad es principalmente especificar para un lugar o país, y por lo tanto hay oportunidades más limitadas para su difusión. Este tipo de investigación es relevante para las industrias, particularmente aquellas involucradas en enfoques de sistemas productivos y donde los beneficiarios finales y actores no científicos están involucrados en la implementación de la investigación. (Tan J, Vera G, Oliveros R, 2008, pág. 147).

Tabla 4 *Sondeo*

Básica	Estratégica	Aplicada	Adaptativa
La investigación básica es la encargada de mejorar el conocimiento necesario, más que generar resultados que beneficien a la sociedad en el transcurso del tiempo, es esencial para el beneficio socioeconómico.	Este tipo de investigación permite el entendimiento de procesos relevantes para los sectores productivos, de modo que el comportamiento puede ser predicho, el propósito de esta investigación es de generar conceptos potenciales para resolver problemas importantes en el desarrollo sostenible.	Su propósito principal es la de crear nuevas tecnologías partiendo del conocimiento obtenido en el transcurso de la investigación, determina si lo creado puede ser útilmente aplicado para los propósitos definidos. Esta información deberá ser aplicable en cualquier lugar, la mayoría de investigaciones industriales son de este tipo.	Es la que se adapta al conocimiento y las tecnologías ya existentes su utilidad es específica para un lugar o país y por lo tanto sus oportunidades son más limitada.

Nota. Autor: López, P (2018)

En el proyecto se utilizará la investigación estratégica, teniendo como propósito el desarrollo de conceptos, generando estrategias potenciales con una aplicación amplia proponiendo mejoras en el proceso de distribución, se podrán ofrecer soluciones inmediatas a los problemas, esperando resultados futuros en la empresa.

También se utilizará la investigación aplicada, teniendo como objeto resolver el problema enfocándonos a la búsqueda y consolidación del conocimiento adquirido a través de la investigación estratégica, determinando si los procesos pueden ser aplicados para el beneficio de la empresa.

Población

Según Tamayo, T y Tamayo, M (1997) la población en el conjunto de seres de una misma clase o grupo, es definida como la totalidad del fenómeno a estudiar. Una población está determinada por sus características por lo tanto el conjunto que posea esta característica es denominada población o universo, cuando no es posible medir cada uno de los integrantes de una población, se toma una muestra representativa de las misma.

Según Lepkowski (2008) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan o se asemejan a una serie de especificaciones.

Esto quiere decir que nuestra población será el conjunto de personas que está involucrada directamente con el problema que se presenta en la empresa Cabrini Innovaciones.

Población finita

Es la que tiene la posibilidad de indicar que es posible alcanzar o sobrepasar al contar, teniendo la posibilidad de incluir un número limitado de medidas y observaciones. Un ejemplo es el número de integrantes de una banda musical.

Población infinita

Es aquella que no tiene la posibilidad de un conteo definitivo, posee elementos de los cuales es imposible tener un registro determinado. Si una población es finita pero es muy grande se debe considerar que es infinita. Un ejemplo es el número de personas que se encuentran en un país.

Tabla 5 *Estadística*

Población	Cantidad
Gerentes	2
Obreros	6
Oficiales	1
Total	9

Nota. Autor: López, P (2018)

La tabla presentada es la población total que tiene la empresa Cabrini Innovaciones, numerados por sus gerentes, obreros, y oficiales de los cuales se usaran los nueve integrantes que tiene la organización para la indagación y recolección de la información necesaria para el proyecto.

Muestra

Según Tamayo, T y Tamayo, M (1997) nos dice que la muestra es un conjunto de individuos que se toma de la población general, para poder estudiar un fenómeno estadístico, en si la muestra es la que nos permite determinar la problemática ya que es capaz de generar datos de los cuales se pueden identificar las fallas dentro del proceso que se estudia.

Existiendo varios tipos de muestras dentro de los cuales tenemos: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo intencionado, muestreo mixto, muestreo tipo.

Muestreo Aleatorio Simple

Es la forma más sencilla de obtener una muestra al azar. Destacando que cada uno de los individuos que se encuentren en la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En caso de que no se cumpla este requisito, se da a conocer que la muestra es viciada. El muestreo

aleatorio puede realizarse de diferentes maneras, como por ejemplo el sistemático, estratificado y el conglomerado.

Muestreo estratificado

La muestra es estratificada cuando los miembros de la población proporcionan su presencia, para este tipo de muestra se debe dividir los sujetos de la población en diversos grupos, con el fin que puedan representar distintos factores que integra el estudio para esta selección se utiliza el método aleatorio.

Muestreo intencionado

Se denomina sesgado la persona que investiga escoge los sujetos que a su juicio determine como necesarios para la investigación, lo que exige este muestreo es tener el conocimiento necesario de la población a investigar.

Muestreo mixto

Es la combinación de diferentes tipos de muestreo para la obtención de los sujetos necesarios para el estudio, se pueden escoger los sujetos de muestre en forma aleatoria para luego aplicar el muestreo por cuotas.

Muestreo tipo

Según Franco, Y (2014). Este tipo de muestra es una aplicación combinada y especial de todos los tipos de muestra, selecciona una muestra la cual se establece empleando procedimientos, y una vez establecida se extrae una muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación.

En la empresa Cabrini Innovaciones no se utilizara ningún tipo de muestra debido a que el número de los sujetos que se encuentran en la población es mínimo, destacando que la población de estudio es finita.

Métodos

En la investigación se emplearán métodos necesarios para obtener información, que nos permita resolver la problemática que se estudia en la empresa Cabrini Innovaciones.

Método de análisis síntesis

Según Díaz, V (2009) nos dice que los métodos de análisis y síntesis son procesos cognitivos, muy importantes para la investigación científica, siendo el análisis una operación que posibilita la descomposición mental de un todo, en sus relaciones y componentes. La síntesis es una operación opuesta la cual establece mentalmente la unión entre las partes, posibilitando descubrir relaciones y características generales de un fenómeno.

La síntesis: es un proceso superior del cual se pretende obtener la creación de algo nuevo.

El análisis: es la descomposición general de algo dividiéndola en fragmentos más pequeños, teniendo como propósito la comprensión que existe entre ellos.

La actividad opuesta al análisis es la síntesis, la cual consiste en la exploración entre las partes relacionadas, procediendo a la reconstitución inicial.

En el proyecto se usará el método análisis síntesis el cual ayudará a dividir los procesos más importantes de la empresa para la investigación para después unirlos y resolver los problemas.

Método de observación

Según Díaz, L (2011) dice que la observación científica, es ver un objeto claro y preciso, y que el investigador sabe que es lo que pretende observar y el porqué de hacerlo, lo cual implica que debe tener preparada cuidadosamente la observación. Los pasos que se deben realizar en una

observación son: determinar el objeto o situación, determinar los objetivos de la observación, determinar la forma de registro de datos, observar cuidadosa y críticamente, recolectar la información de los datos observados, análisis e interpretación de datos, elaboración de conclusiones y elaboración de informe de observación.

El método de observación tiene la capacidad de tener la descripción y la explicación del comportamiento después de la recolección de datos adecuados y fiables que corresponden a conductas, eventos o situaciones identificadas en un contexto teórico.

Consiste en examinar hechos o fenómenos presentados, espontánea y naturalmente teniendo un propósito conforme a un plan determinado con la recopilación de datos de una forma sistemática, consiste en el análisis de un objeto sujeto o situación.

En el proyecto se utilizará el método de observación ya que permitirá la descripción, recolección de la información adecuada del problema.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Tabla 6 *Técnicas*

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
FODA	Matriz

Nota. Autor: López, P (2018)

Procedimientos de la Investigación

Entrevista

Según Díaz, L (2013) dice que la entrevista se puede definir como una conversación que se propone con un fin determinado diferente al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de valiosa utilidad en la investigación cualitativa, para la recolección de datos.

La entrevista que se realizara para la recolección de información se obtendrá por parte de los dos gerentes de la empresa Cabrini Innovaciones detalladas en un formulario mediante un diálogo en un encuentro formal y planeado, se transformará y sistematizará la información que conoceremos, de esta forma tendremos un elemento útil para el desarrollo y planeación de procedimientos a implementar.

El cuestionario de preguntas que se considerarán en la entrevista, será estructurado, el cual contendrá preguntas bien definidas y estudiadas.

El entrevistado podrá responder libremente ya que es un cuestionario de preguntas abiertas.

Como plan para la realización de la entrevista tendremos:

- Se utilizará un cuestionario de preguntas, basado en 10 ítems las cuales estarán enmarcadas hacia la empresa.
- Se realizarán preguntas directas.
- Contacto previo con los entrevistados.
- Preparación apropiada para la realización de la entrevista.

La entrevista:

- Ser puntual.
- Presentación apropiada.
- Preguntar con cortesía el tiempo de disponibilidad.
- Explicar que se tomara nota sobre las respuestas.
- Recordar el objetivo de la entrevista.

- Realizar preguntas generales para el estímulo del diálogo.
- Establecer el marco de desarrollo de la entrevista.
- Desarrollo de la entrevista.
- Acordar un plazo de revisión del resumen de la entrevista.
- Agradecer su amable atención.

Como observaciones se tendrá en cuenta:

- No realizar preguntas demasiado directas.
- Evitar que el entrevistado se salga del tema, sin interrumpirle.
- Mostrar atención.
- Dirigir la entrevista.
- Permitir que sea el entrevistado que responda (no otros).
- No abusar de terminologías técnicas.
- Tomar notas sin distraer al entrevistado.
- No superar el límite de tiempo otorgado.

Encuesta

La encuesta se define como una técnica que utiliza ciertos procedimientos estandarizados de investigación, por los cuales se recolecta información de una muestra o población mediante la interrogación de los miembros pretendiendo describir, explorar, analizar, explicar ciertas características.

- La encuesta se realizará al equipo de producción el cual cuenta con siete miembros.
- El número de encuestas a realizar será de siete ya que no se necesita una fórmula por el número de población finito que se tiene.
- Las preguntas de la encuesta serán de valoración desde (1) siempre, (2) de vez en cuando, y (3) nunca
- Se determinará el orden que tendrán las preguntas para que la encuesta tenga más éxito.

- Se realizará la encuesta a los miembros de la organización en el día y la hora señalada por los gerentes de la empresa.
- Se analizarán los datos de la encuesta representándola por porcentajes.

Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación, usado como parte de la exploración del entorno de un sujeto de investigación Idalberto, C (2003) ayuda a la identificación de factores externos e internos que necesitan ser planificados para el futuro de una empresa.

Representando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De la empresa Cabrini Innovaciones se podrá planificar estrategias futuras de negocio.

Fortalezas

Perteneciendo al análisis interno de la organización. Se escogerán las destrezas, recursos y habilidades que se tienen en la empresa Cabrini Innovaciones para alcanzar los objetivos.

Debilidades

Siendo parte del aspecto interno de la empresa. Detallaremos lo que es perjudicial o desfavorable para la ejecución de los objetivos.

Oportunidades

Serán las condiciones externas más útiles de la empresa, los que están a la vista, se analizarán las oportunidades del momento y las futuras. Destacando la popularidad y competitividad de la empresa y los cambios tecnológicos para el logro de sus objetivos.

Amenazas

Se detallará lo perjudicial que se encuentra externamente en la empresa, amenazando su supervivencia, pudiéndola convertir en oportunidades para el logro de sus objetivos.

Utilizando como instrumento la matriz FODA determinaremos las estrategias para poder solucionar el problema principal de falta de distribución en el producto terminado, implementando procesos y dándole solución a otros problemas internos de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Entrevista a los Gerentes de la empresa Cabrini Innovaciones

El objetivo de la entrevista es conocer dificultades que tengan la empresa Cabrini Innovaciones al momento de Distribuir el calzado, y los problemas que arrastra el mal rendimiento de las ventas.

La entrevista se realizó en Guayaquil el 10 de diciembre del 2018 en el despacho de los gerentes de la empresa Cabrini Innovaciones a las 17:00

Tabla 7 *Entrevista*

Formulario	Gerente 1	Gerente 2 (M)
1. ¿Cuál es la razón de ser Cabrini Innovaciones?	Es dar al cliente comodidad diseño y algo nuevo, la mayoría de nuestros calzados los diseñamos nosotros mismos o le pones algo que cambia al que ya existe ósea lo innovamos.	El mercado principal para mí y a lo que más me he dedicado es a la elaboración de zapatos femenino, porque yo veo en las mujeres un mercado extenso ya que son las que más compran.
2. ¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas que tiene la empresa y	Para mí una de las fortalezas son los trabajadores que tenemos, porque podemos fabricar mucho más de lo que	El personal necesario que tenemos, los precios que damos al mayoreo y la maquinaria necesaria, dentro de

<p>las debilidades de la misma?</p>	<p>se realiza, otra la materia prima que tratamos de siempre conseguirla y que no haga falta para realizar los pedidos a tiempo y los diseños innovadores, dentro de las debilidades, no tener publicidad en redes sociales o de otro tipo que es lo que más se usa en estos tiempos, los pagos atrasados que realizamos y la falta de planificación.</p>	<p>las debilidades, la falta de publicidad, la falta de capacitación del personal y nosotros, ciertas maquinarias ya que presenta defectos, el bajo nivel de venta que actualmente tenemos y no contar con un local propio.</p>
<p>3. ¿Qué oportunidades le brinda el mercado y que amenazas debe enfrentar para la búsqueda de soluciones (clima, economía)?</p>	<p>Dentro de las oportunidades las empresas de telemarketing ya que son muchas en el mercado, las nuevas tecnologías que están en el medio para las empresas, y la oportunidad de realizar préstamos ya que no tenemos deudas bancarias, en las amenazas los principal es el clima</p>	<p>En las oportunidades las empresas que se dedican a este tipo de negocio de venta al consumidor, los créditos que otorgan los bancos para los negocios, y en amenazas la pérdida del personal que podemos tener al pasar el tiempo, el aumento de precio que se puede dar en la materia prima, y los</p>

	<p>porque al no contar con vehículo la entrega de mercadería a provincia se dificulta, los productos reconocidos y también los chinos que los venden a precios muy por debajo a la inversión.</p>	<p>productos sustitutos que son muy económicos y aceptables para el cliente.</p>
<p>4. ¿Qué problemas se destacan al momento de distribuir los calzados a sus clientes mayoristas?</p>	<p>En ocasiones los pedidos tienen mal los códigos y son devueltos, también problemas con cajas maltratadas, cuando las llevamos en cooperativa, y en ciertas ocasiones existen devoluciones por fallas en productos.</p>	<p>Las Devoluciones nos perjudican mucho porque es un dinero que está invertido y tratamos de salir de esa mercadería rematando el calzado en ferias o plazas, también al trasportarla varias mercaderías se maltratan porque no todas las llevamos en cajas ya que los clientes prefieren empacarlos con sus cajas.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de problema se presentan en la empresa por la</p>	<p>La principal es que muchas veces los trabajadores no laboran la otra</p>	<p>Aparte de atrasar la producción por parte de los trabajadores también se atrasa por</p>

<p>morosidad de los clientes?</p>	<p>entrega que se está realizando para otro cliente, y la dejan a media ellos esperan que cada vez que se realice una entrega se les de su respectivo pago.</p>	<p>falta de inversión porque en ciertas ocasiones los pedidos son extensos e invertimos todo para quedar bien con el cliente, pero aun así esperamos la fecha de pago.</p>
<p>6. ¿Utilizan las redes sociales para expandir su marca y porque?</p>	<p>No, al no saber utilizarlas para publicidad no lo hacemos no se cuenta con paginas ni redes solo nos manejamos con el whatsapp.</p>	<p>Solo usamos el whatsapp para publicar los modelos ya que desconocemos como manejar esa publicidad.</p>
<p>7. ¿Se comunican con su personal cuando hay un problema en la cancelación de su trabajo?</p>	<p>En realidad nos da un poco de vergüenza al regresar de una entrega y como nos pagan a plazo no tener dinero para sus respectivo pago tratamos de evadir esa comunicación.</p>	<p>Muy pocas veces nos comunicamos con el personal sobre aquello, porque optan por no trabajar hasta que se les pague su dinero y este nos perjudica en el momento de otra entrega que se está realizando.</p>
<p>8. ¿Presupuestan sus gastos al momento de realizar una</p>	<p>Realmente no, porque a veces se gasta más de lo que tenemos pensado, la</p>	<p>En realidad tratamos pero aún no tenemos un número específico de cuanto gastamos</p>

<p>entrega de mercadería?</p>	<p>cuestión es que al no poseer un vehículo nos dificulta hacer las respectivas entregas de la mercadería ya que no siempre se puede alquilar el transporte y esto nos da, la obligación de ir en bus y que la mercadería se maltrate.</p>	<p>muchas veces en la entrega se ha calculado que se gastan cerca de \$180 a \$200 dólares por motivos de movilización y comida y este gasto sube cuando no es posible recibir el pago y muchas veces toca viajar nuevamente.</p>
<p>9. ¿Consideraría realizar cambios en el proceso de distribución de su calzado?</p>	<p>Si se consideraría ya que nos hemos dado cuenta que realmente tenemos un problema por falta de innovación en los procesos.</p>	<p>Si porque ese problema representa diversos problemas secundarios los cuales perjudican a la organización y al crecimiento constante que debemos tener y no lo logramos.</p>
<p>10. ¿Cuáles son las formas de pago que realizan sus clientes?</p>	<p>Sus cancelaciones son por medio de cheque, depósitos a plazo y efectivo.</p>	<p>La mayoría de los clientes cancelan en cheque a plazo o por depósito.</p>

Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En la entrevista que se realizó a los gerentes de la empresa Cabrini Innovaciones se reconoce que existe problemas en el proceso de distribución en los calzados y esto lleva consigo diversos problemas

secundarios como el pago atrasado a su personal o no poder producir nueva mercadería.

En las respuestas que dieron los dos gerentes también se puede notar una falta de presupuesto al momento de distribuir sus ingresos y egresos monetarios ya que la empresa tiene una falta de liquidez.

Es necesario considerar la implementación de nuevas herramientas para que la empresa pueda seguir un crecimiento constante y obtener capacitaciones sobre como impulsar su producto a nuevos clientes potenciales.

Encuesta

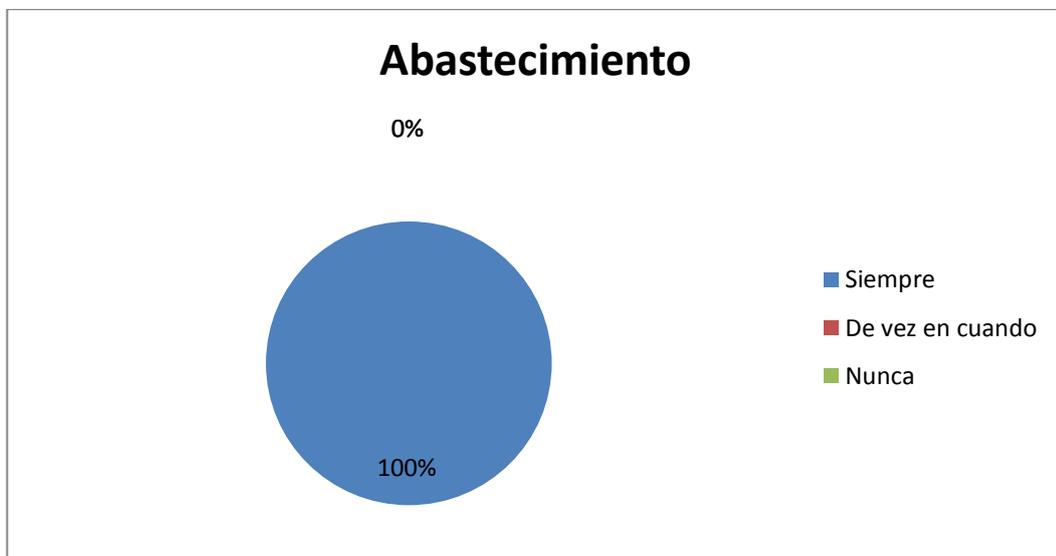
1. ¿Se provee material necesario para la fabricación del calzado?

Tabla 8 *Abastecimiento*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	7	100%
De vez en cuando	0	0%
Nunca	0	0%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 2 *Abastecimiento*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

Se puede observar en la interrogante, que el 100% de trabajadores están de acuerdo que los gerentes de la empresa abastecen del material necesarios para el trabajo, esto lo podemos deducir como algo favorable ya que existe el compromiso por parte de los dueños de la empresa para que los colaboradores desempeñen su trabajo.

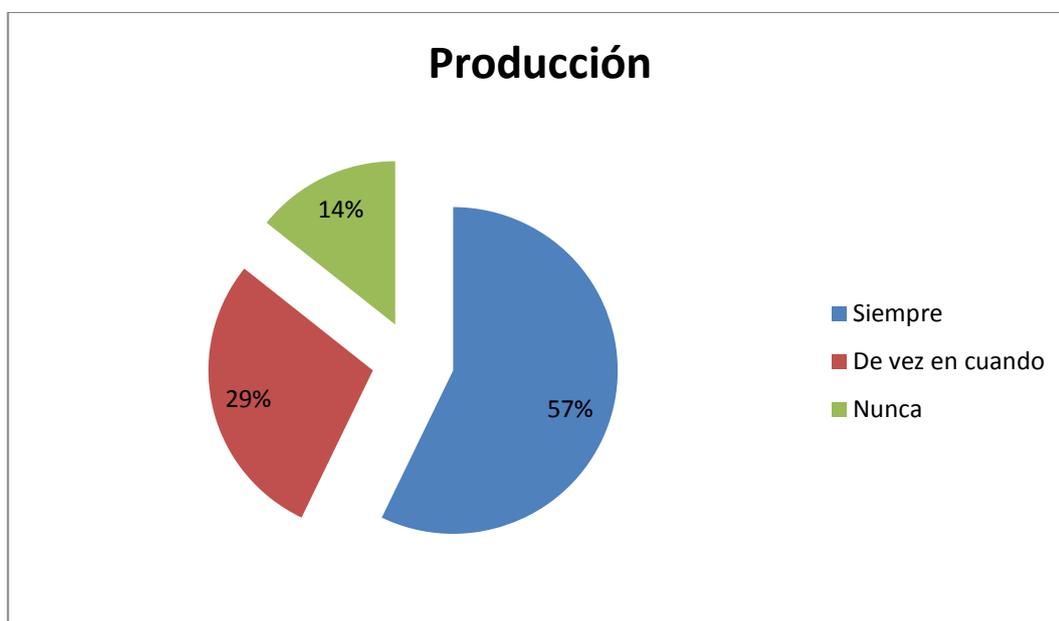
2. ¿Considera usted que la empresa produce poca cantidad de calzado mensualmente?

Tabla 9 *Producción*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	4	57%
De vez en cuando	2	29%
Nunca	1	14%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 3 *Producción*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

Con la siguiente pregunta se puede determinar que el 57% y el 29% de trabajadores describen que existe falta de producción mensual de calzado femenino, podemos deducir que puede ser por la poca distribución y escasa cantidad de clientes mayoristas que tiene la empresa.

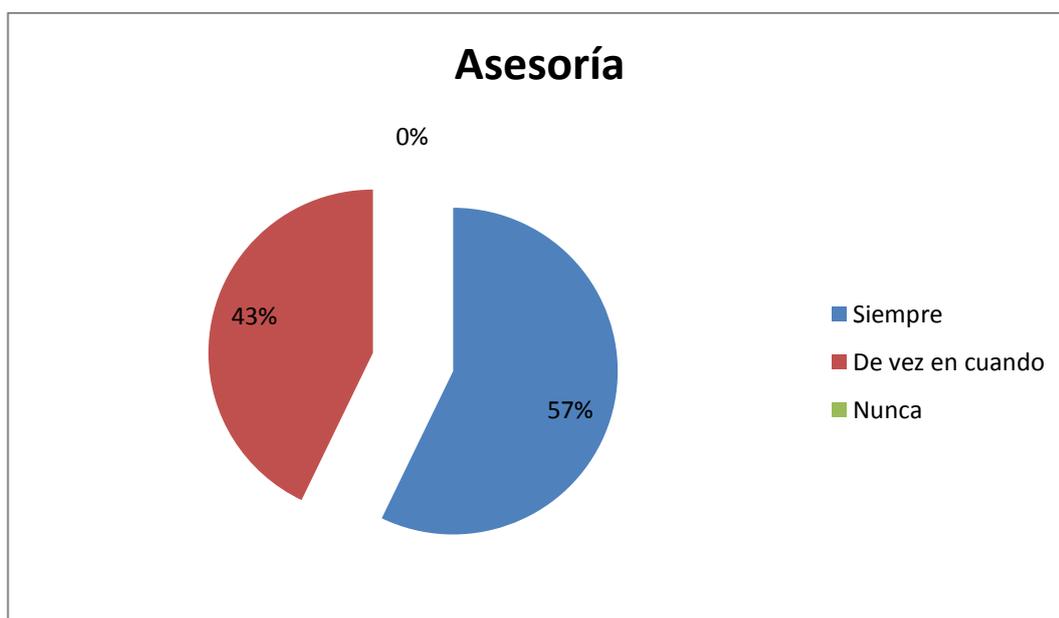
3. ¿Recibe asesoría de otro departamento cuando lo solicita?

Tabla 10 *Asesoría*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	4	57%
De vez en cuando	3	43%
Nunca	0	0%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 4 *Asesoría*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En el siguiente gráfico, se visualiza que el 57% de trabajadores, reciben asesoría por parte de miembros de otros departamentos cuando es solicitada, el 43% afirman que es de vez en cuando, cabe destacar que en la empresa existe compañerismo por parte de los trabajadores.

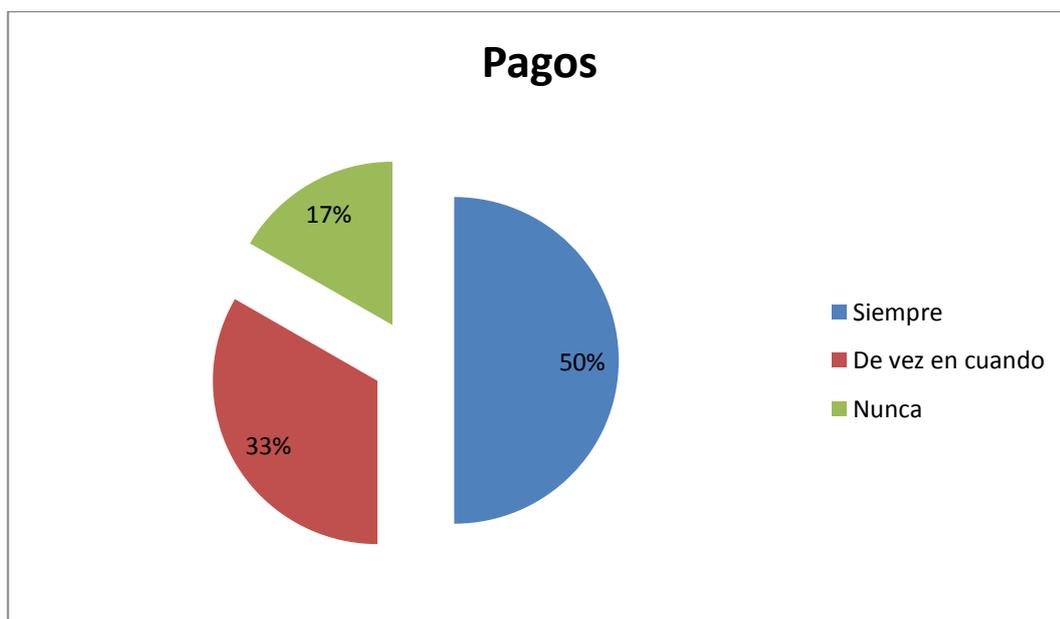
4. ¿Cree usted que los gerentes demoran en realizar los pagos al personal?

Tabla 11 Pagos

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	3	50%
De vez en cuando	2	33%
Nunca	1	17%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 5 Pagos



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En la siguiente pregunta se plantea que existe una demora al realizar los pagos correspondientes a los colaboradores, ya que el 50% de ellos describe que siempre los gerentes aplazan sus obligaciones y el 33% de vez en cuando, esto perjudica en gran parte a la empresa ya que los trabajadores pueden estar desmotivado al no recibir su pago al tiempo.

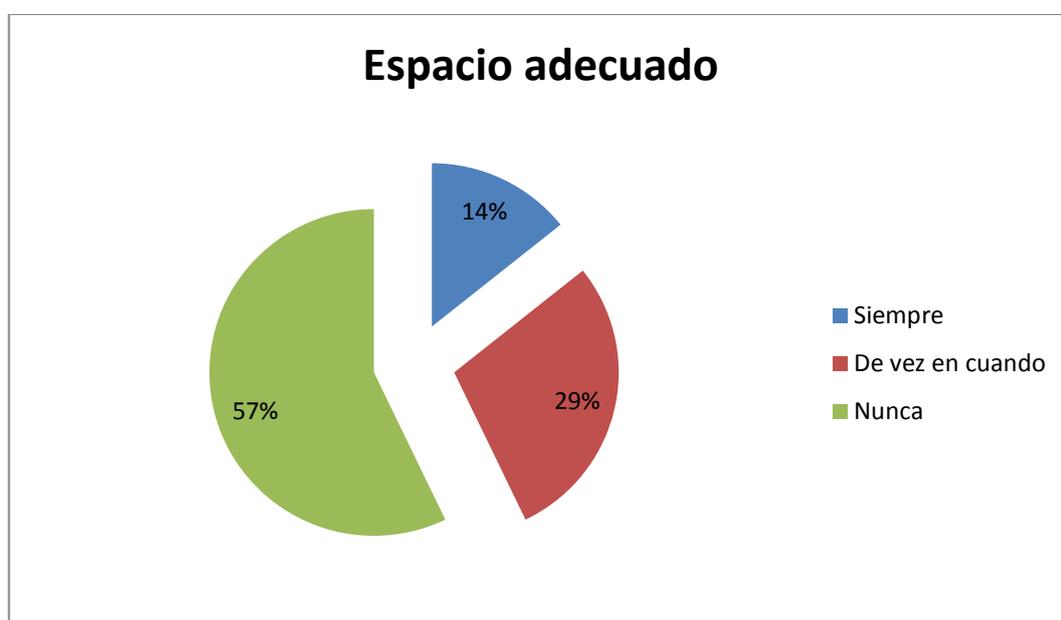
5. ¿Cuenta con el espacio adecuado para realizar sus actividades laborales?

Tabla 12 *Espacio adecuado*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	1	28%
De vez en cuando	2	29%
Nunca	4	43%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 6 *Espacio adecuado*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En la siguiente interrogante se puede describir, que muchos de los trabajadores no están conformes con el espacio que disponen para realizar sus actividades, tanto que el 57% y el 29% detallan como nunca y de vez en cuando, perjudicando el rendimiento y el desempeño de su trabajo.

6. ¿Los gerentes dan información de las ganancias o pérdida de la empresa?

Tabla 13 *Información de resultados*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	0	0%
De vez en cuando	1	14%
Nunca	6	86%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 7 *Información de resultados*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En las repuestas se puede demostrar que hay una falta de comunicación, por parte de los gerentes, al no informar sobre las ganancias o pérdidas que se tiene al realizar la entrega al cliente mayorista, esto provoca malestar en la empresa, porque al no existir el diálogo, los trabajadores no se informan de la situación financiera que lleva la empresa.

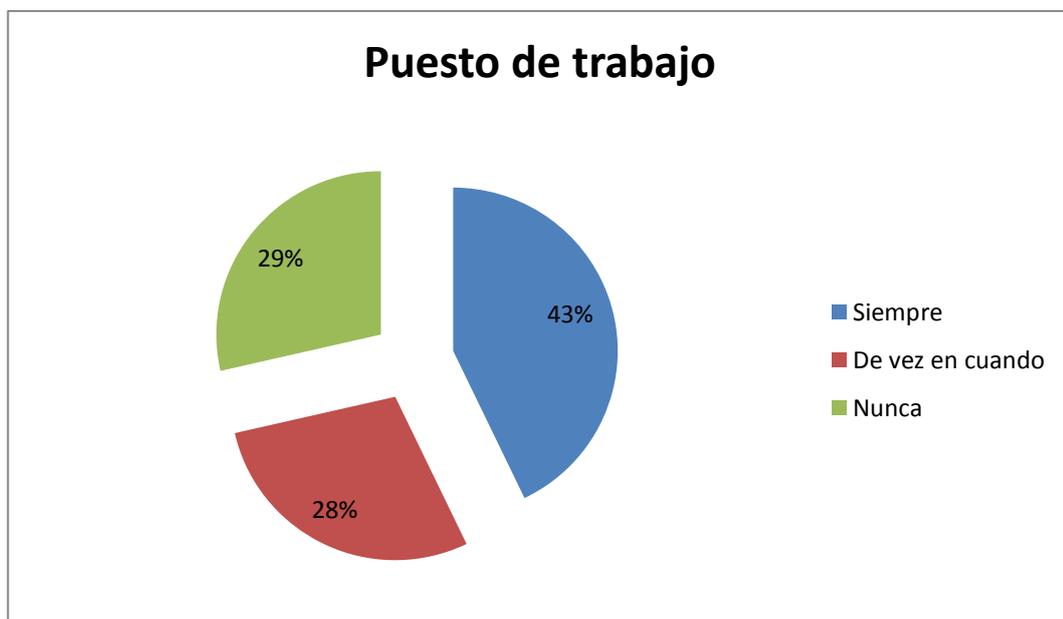
7. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

Tabla 14 *Puesto de trabajo*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	3	43%
De vez en cuando	2	28%
Nunca	2	29%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 8 *Puesto de trabajo*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

Los resultados que arrojó esta pregunta, destacan que, el 29% de los trabajadores no se siente a gusto con su puesto de trabajo, el 28% afirman que de vez en cuando se sienten conformes con su puesto de trabajo, se puede determinar que en la empresa la gran parte de sus trabajadores no están conformes en su lugar de trabajo.

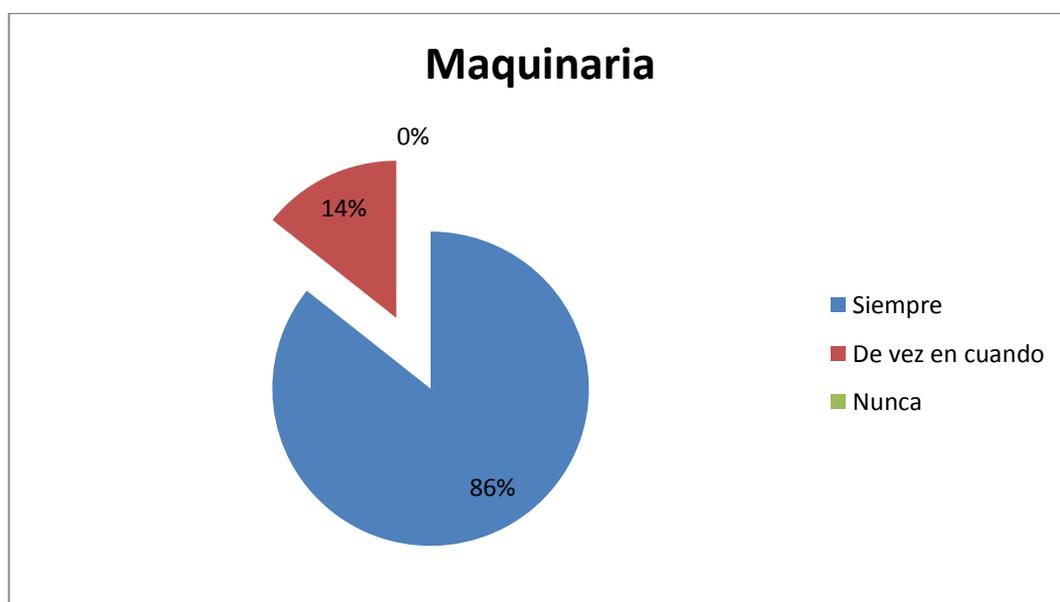
8. ¿Cree usted que la maquinaria que utiliza (máquina de coser, máquina de pulido, máquina de engomado, etc.) debe ser renovada?

Tabla 15 *Maquinaria*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	6	86%
De vez en cuando	1	14%
Nunca	0	0%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 9 *Maquinaria*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos se puede notar, que gran parte de la maquinaria debería ser renovada ya que si no se actualizan, se verá afectada la empresa, por el rendimiento de sus actividades.

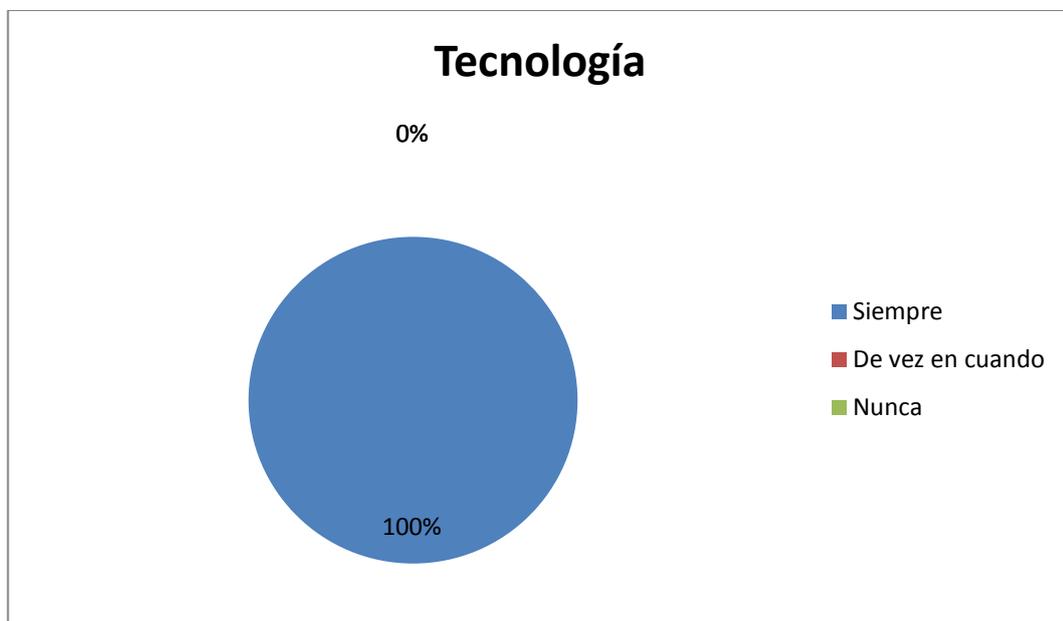
9. ¿Cree usted que es necesaria la utilización de tecnología para incrementar las ventas en la empresa?

Tabla 16 *Tecnología*

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Siempre	7	100%
De vez en cuando	0	0%
Nunca	0	0%

Nota. Autor: López, P (2018)

Ilustración 10 *Tecnología*



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e interpretación

En esta pregunta el 100% de los trabajadores destacan que no se utiliza tecnología para el incremento de ventas o publicidad de la marca por parte de la empresa afectando los ingresos financieros de la organización y de sus colaboradores al no promocionar su marca.

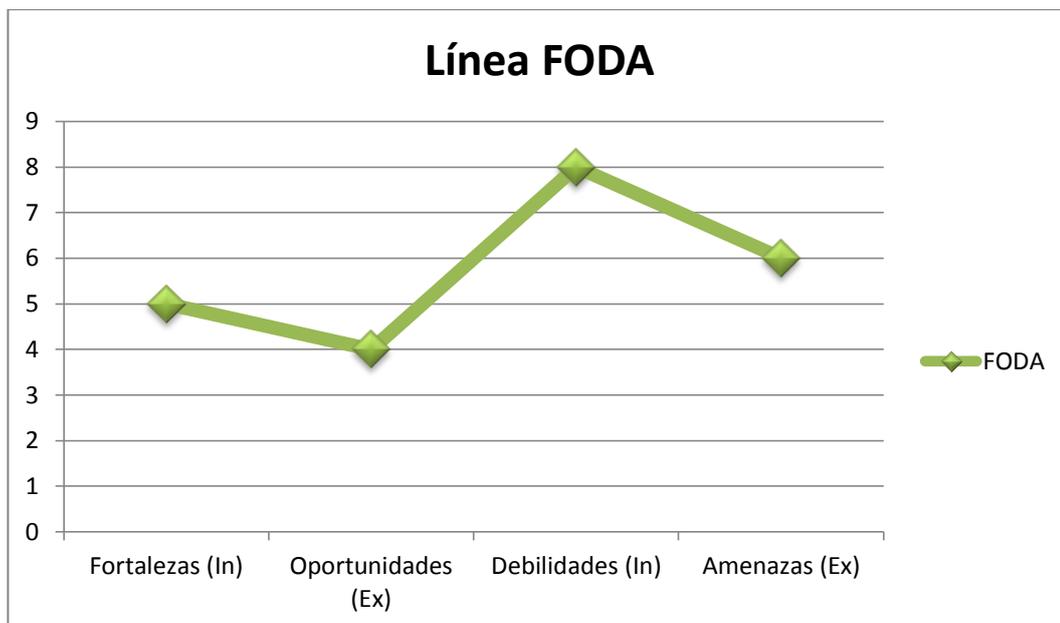
Análisis de la Matriz (FODA)



Nota. Autor: López, P (2018)

Representación FODA por Línea

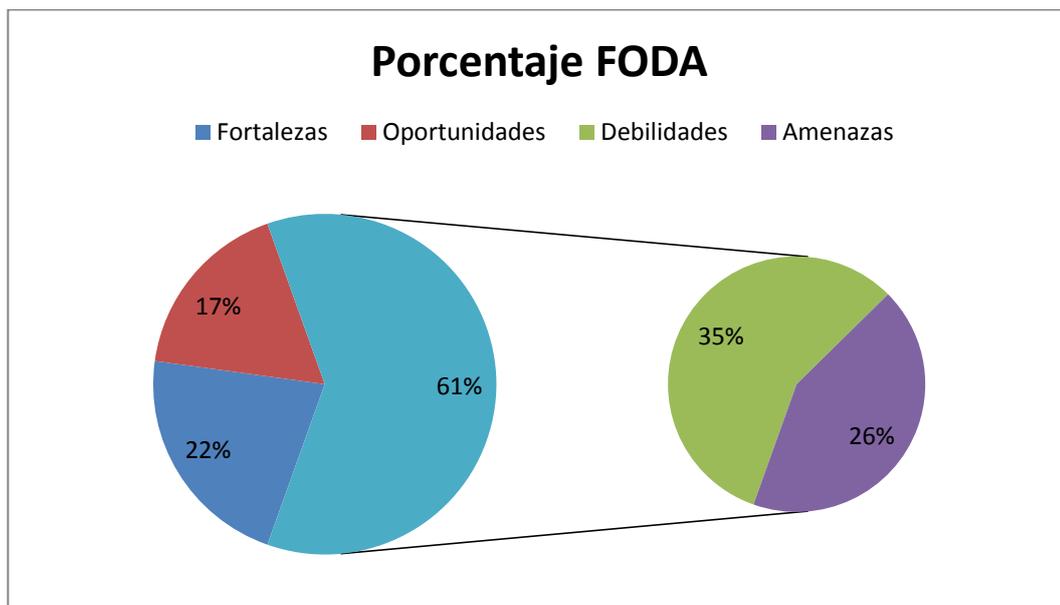
Ilustración 11 Línea FODA



Nota. Autor: López, P (2018)

Representación FODA por %

Ilustración 12 Porcentaje FODA



Nota. Autor: López, P (2018)

Análisis e Interpretación

Observando la matriz es necesario destacar que existe un 35% de debilidades y un 26% de amenazas, sumando esto se obtiene un 61% de riesgo que debe ser neutralizado.

Se empezara a valorar las fortalezas para neutralizar o compensar las amenazas.

Como resultado del grafico anterior, se determina que en fortalezas se obtiene un 22% y en amenazas un 26% se destaca que existe una mayor cantidad de amenaza. Teniendo en cuenta el buen trato y el mejoramiento en capacitación e incentivos a los trabajadores se neutralizara la (perdida de personal de trabajo).

Con proveedores que otorguen comodidades de pagos y alianzas, se podrá compensar si los aumentos de precio suben en la materia prima del calzado.

Con los buenos diseños de calzados y precios competitivos podremos compensar los productos de marca reconocida y el mercado chino.

Y con respecto al no contar con un vehículo propio de la empresa se puede neutralizar la amenaza realizando cotizaciones para la compra de un vehículo por medio de un préstamo bancario.

Muchas de las debilidades que se presentan en la empresa se pueden contrarrestar sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, como al no contar con publicidad, se puede realizar páginas y redes sociales aprovechando la oportunidad de que nuevas empresas de telemarketing u otras pueda obtener nuestro producto.

Otra debilidad es la maquinaria obsoleta que tiene la empresa se puede solucionar aprovechando la oportunidad del crédito que tiene para un préstamo bancario.

La falta de capacitación al personal, se puede resolver impartiendo charlas de nuevas técnicas y procesos actuales que se tiene para la innovación del calzado.

El bajo nivel de venta se puede neutralizar mediante la publicidad, e incursionar en las redes sociales, para así poder promocionar la empresa y su producto.

El alto grado de inversión se puede resolver con un mejor control en la información contable que tiene la empresa.

La falta de planificación se resuelve con una mejor proyección, antes de realizar las actividades de la empresa.

Su resultado es favorable, tanto para la empresa como para sus colaboradores, ya que se tomarán decisiones apropiadas en ciertos procedimientos, se podrá establecer una comunicación constate entre gerentes y su grupo de trabajadores para resolver los inconvenientes de manera comprensiva, y permitiendo expresar sus ideas otorgando nuevas soluciones hacia los problemas presentados.

Modelo 5W2H

Según Nunes, P (2016) la herramienta 5w2h es utilizada para la ejecución de planificación y consiste en construir una hoja de cálculo en la cual se busca responder siete preguntas cuyas palabras se inician con w y h en inglés.

- What? corresponde a la pregunta ¿Qué se debe hacer?
- Why? se desea responder el ¿Por qué, la justificación de lo que se desea hacer?
- When? el objetivo es saber ¿Cuándo se debe realizar la acción?
- Where? queremos saber ¿Dónde se realiza la acción?
- Who? la pregunta será ¿Quién es el responsable?
- How? se quiere saber ¿Cómo se va a hacer?
- How? se debe responder a la pregunta ¿Cuánto se gastará?

PLAN DE MEJORAS

El plan de mejoras es alineado frente a las necesidades de la empresa Cabrini Innovaciones, se toma como referencia el modelo 5w2h remarcando la oportunidad de mejorar el proceso de distribución de la mercancía, para aumentar el rendimiento de las ventas obteniendo un mayor número de clientes.

Oportunidad de mejoras: Mejorar la entrega de mercadería y aumentar la distribución hacia nuevos clientes.						
Meta: Aumentar las ventas y fidelizar a más clientes.						
Responsables: Gerente 1, Gerente 2, Investigador						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Capacitación para mejorar la distribución.	Evitar daños en la mercadería y disminuir los gastos del envío.	Los propietarios de la empresa Cabrini Innovaciones.	Recibiendo orientaciones vía Online, administrativas y de distribución.	Cada fin de semana.	Empresa.	\$ 0.00
Creación de páginas web.	Impulsar la marca hacia nuevos clientes.	Investigador.	Utilizando herramienta tecnológicas.	15 de noviembre del 2018.	Empresa.	\$ 50.00

Establecer el vehículo apropiado para la entrega de la mercadería.	Disminuir gasto de transportación.	Gerentes de la empresa.	Organizando los pedidos acorde al lugar asignado, tiempo, día y zona geográfica.	Cada entrega de mercadería.	Área de bodega y distribución.	\$ 30.00
Diseñar un cronograma de pagos al personal.	Mejorar la puntualidad del pago hacia el personal.	Gerente 1 Investigador.	Determinando los días convenientes y las cantidades correspondientes al pago.	A principios de cada pedido.	Empresa.	\$0.00
Realizar registros contables de ingreso, egresos y gasto.	Para poder mejorar la liquidez y la proyección de la empresa.	Gerente 1.	Desarrollando cuadros de registros contables en Excel.	Semanalmente.	Empresa.	\$0.00
Realización de	Para evitar el	Gerentes 1	Utilizando	Al finalizar el	Bodega.	

empaquetamiento adecuado.	daño de la mercadería al ser entregada y transportada.	Trabajadores.	nuevos recursos para la transportación del productos.	pedido.		\$10.00
Realizar convenios de pagos con los clientes.	Para poder recibir parte de la cancelación con anticipación.	Gerentes y clientes.	Teniendo una comunicación con el cliente acerca de la puntualidad de pagos.	Inicios de cada pedido.	Empresas.	\$0.00
Comunicación contante con el personal.	Mejorar la fidelización de los trabajadores.	Gerentes de la empresa.	Realizando reuniones con el personal de trabajo sobre los problemas que se presente en la empresa.	Mensualmente.	Empresa.	\$0.00
Total						\$90.00

CONCLUSIONES

- Se mejoró la distribución de calzado femenino fundamentándose teóricamente en procesos de distribución e incremento en ventas.
- Se implementó métodos y técnicas de acuerdo a la investigación.
- Se diseñó mejoras en el proceso de distribución de calzado femenino para incrementar sus ingresos.
- El diseño de páginas web ayudará obtener nuevos clientes potenciales y a expandir la marca del calzado.
- Realizar registros contables de ingresos y egresos, para mejorar la liquidez y proyección de la empresa.
- Formalizar convenios de pagos con los clientes, para recibir el 50% de cancelación al momento de la entrega del producto.
- Actuar con eficiencia y eficacia en el sistema de la producción y comercialización, a su calzado.
- Aplicar buenas metodologías y técnicas en el proceso para elaborar el calzado femenino.

RECOMENDACIONES

- Es importante analizar los procesos de distribución e incremento en ventas actuales para mejorar el rendimiento de la empresa.
- Se debe efectuar métodos y técnicas adecuados para solucionar los problemas que se presenten en la empresa.
- Implementar mejoras en el proceso de distribución ayudará a resolver las falencias que tiene la organización.
- Es necesario crear páginas web para impulsar la marca hacia nuevos clientes potenciales permitiendo un constante crecimiento económico.
- Se debe cumplir con registros contables de ingresos y egresos, lo que permitirá mejorar la proyección de la empresa.
- La formalización de convenios de pagos es necesaria, para el desempeño de nuevas actividades de fabricación.
- Se debe actuar con eficiencia y eficacia al momento de realizar la producción y comercialización para cumplir el logro de los objetivos empresariales.
- Es necesario aplicar nuevas técnicas en el proceso para elaborar el calzado femenino, permitiendo diseñar nuevos métodos de elaboración.

Bibliografía

- Andino F. (22 de Noviembre de 2016). *repositorio.puce.edu.ec*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de [repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11646/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20MAGISTER.pdf?sequence=1):
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11646/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20MAGISTER.pdf?sequence=1>
- Aroca A. (4 de Junio de 2016). *Universidad catolica del Ecuador*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2018, de Universidad catolica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11646/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20MAGISTER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berry L. (2002). *UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA*. BOGOTÁ: NORMA.
- Carlos, S. (1992). *metodoinvestigacion.files.wordpress.com*. Obtenido de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Castro, E. C. (1999). *Distribucion, almacenamiento y manejo de la mercancia*. España: Mc Graw Hill.
- Chuquillangui O. (2 de Septiembre de 2013). *UPS*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de UPS:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5747/1/UPS-QT03981.pdf>
- Código del trabajo. (2012). *Código del trabajo*. Quito: Registro oficial No. 167.
- Compact Oceano. (1998). Compact Oceano. En *Oceano, Diccionario Enciclopedico Color* (pág. 488). España: Oceano Gupo Editorial, S.A.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecriti: Registro oficial No. 449.
- Diez E, Navarro A. (24 de Octubre de 2003). <https://www.mhe.es>. Recuperado el 20 de Optubre de 2018, de <https://www.mhe.es>:
https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf

Gómez D, López J. (Jueves 1 de Diciembre de 2016). <http://estadisticauvp2016.blogspot.com>. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de <http://estadisticauvp2016.blogspot.com>: <http://estadisticauvp2016.blogspot.com/2016/12/distribucion-normal-en-contexto-10.html>

Gómez, H. (2006). Servicio al cliente.

Gordillo R. (1 de Marzo de 2015). *Plan de marketing para la tienda de calzado J y D*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2018, de Plan de marketing para la tienda de calzado J y D: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10873/1/ROSA%20GORDILLO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

Hernandes,R; Fernandes,C; Pilar, M. (2010). www.esup.edu.pe. Obtenido de www.esup.edu.pe: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Maquilón E. Logotipo de la empresa. *Cabrini*. Empresa Cabrini innovaciones, Guayaquil.

María Loor Salazar, Patricia Espinoza Pérez, Dory Ileana Plúa Plúa, William Pine Ramirez. (2017). *Estrategias comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauracion de salvaguardias en el año 2015*. Guayaquil.

Pérez J. (sin día de sin mes de 2017). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de *Definicion.de*: <https://definicion.de/desempeno/>

Pérez J, Gardey A. (4 de Diciembre de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de *Definicion.de*: <https://definicion.de/consumidor/>

Pérez J, Gardey A. (sin día de sin mes de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de *Definicion.de*: <https://definicion.de/ausencia/>

Pérez J, Gardey A. (sin día de sin mes de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de *Definicion.de*: <https://definicion.de/eficiencia/>

- Pérez J, Gardey A. (sin día de sin mes de 2013). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez J, Merino M. (12 de 3 de 2014). *Definicion.De*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/mayorista/>
- Promonegocios. (10 de Enero de 2017). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- RAE. (12 de Diciembre de 2017). <http://www.rae.es/>. Recuperado el 19 de Noviembre de 2018, de <http://www.rae.es/>: <http://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. España: Edición del Tricentenario.
- Revistadelcalzado. (3 de Diciembre de 2013). *revistadelcalzado.com*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de [revistadelcalzado.com](http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/): <http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/>
- Rudiger D, Stanley F, Richard S. (2013). *Macroeconomía*. Panamá: Novena Edición.
- Serma. (30 de Agosto de 2018). <http://serma.net/>. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de <http://serma.net/>: <http://serma.net/noticias/info-serma/estadisticas-informe-latinoamericano/>
- Significados. (6 de Junio de 2009). *Significados.com*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Significados.com: <https://www.significados.com/proceso/>
- Tan J, Vera G, Oliveros R. (2008). Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación Científica. *Revista de la Escuela de Posgrado*, 145.
- Universidad de Jaén. (1998). Criterio 5 procesos. *Universidad de Jaén*, 1.
- Velásquez E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Vergara Francisco. (16 de 12 de 2010). Código Orgánico de la Producción. *Suplemento*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

Víctor B, Sergio C. (6 de Mayo de 2008). *http://itemsweb.esade.es*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de *http://itemsweb.esade.es*:
http://itemsweb.esade.es/webalumni/docs/neuroventas190509.pdf

Villegas E. (2014). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CALZADO EN LA CIUDAD DE*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 11a Edición.

Zavala E. (2017). *COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PERSONALIZADO PARA DAMAS*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de Autorización de la Empresa

Guayaquil 03 de octubre del 2018



CABRINI INNOVACIONES ECUADOR

La gerente general Edith Cabriny Maquilón León de la empresa "CABRINI INNOVACIONES ECUADOR" autoriza al señor. LÓPEZ JARAMILLO PEDRO LUIS con número de C.I. 0930059340, a que realice su proyecto de investigación para la obtención de su título de TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS , Con la Propuesta de mejora del proceso de distribución de calzado femenino para incrementar la ventas de la empresa CABRINI INNOVACIONES del cantón Guayaquil.

Lo que pongo en conocimiento para los fines legales correspondientes

Maquilón León Edith

C.I. 0917350134

Gerente

Dirección: Guasmo Sur Coop Unión De Bananeros Mz 457 Bloque 3 Solar 1 Esquina.
Celular: 0986639783 – 0982687270. Correo electrónico:
edithmaquilon1975@hotmail.com

Anexo 2: Fotos

Ilustración 13 *Departamento de almacenaje*



Bodega de almacenaje del producto terminado.

Ilustración 14 *Corte y confección*



Área de corte y confección de calzado.

Ilustración 15 *Plantado y ensamblado*



Personal encargado del plantado y ensamblado de los calzados.

Ilustración 16 *Verificación de acabados*



Diseños de plataformas y tacos.

Ilustración 17 Verificación de sandalias



Diseño de sandalias Cabrini.

Ilustración 18 Creación de Red Social Instagram



Página de Instagram.

Ilustración 19 Nueva Publicidad



Página donde se muestran los diferentes modelos de calzados Cabrini.

Ilustración 20 Creación de Red Social Facebook



Página donde se receipta mensajes sobre pedidos, además de otorgar información a los clientes.

Anexo 3: Cuestionario de preguntas para la entrevista a los gerentes

Guayaquil el 10 de diciembre del 2018

Empresa: Cabrini Innovaciones.

Entrevistador: López Jaramillo Pedro Luis

Formulario	Gerente 1	Gerente 2
1. ¿Cuál es la razón de ser Cabrini Innovaciones?		
2. ¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas que tiene la empresa y las debilidades de la misma?		
3. ¿Qué oportunidades le brinda el mercado y que amenazas debe enfrentar para la búsqueda de soluciones (clima, economía)?		

4. ¿Qué problemas se destacan al momento de distribuir los calzados a sus clientes mayoristas?		
5. ¿Qué tipos de problema se presentan en la empresa por la morosidad de los clientes?		
6. ¿Utilizan las redes sociales para expandir su marca y porque?		
7. ¿Se comunican con su personal cuando hay un problema en la cancelación de su trabajo?		
8. ¿Presupuestan sus gastos al		

momento de realizar una entrega de mercadería?		
9. ¿Consideraría realizar cambios en el proceso de distribución de su calzado?		
10. ¿Cuáles son las formas de pago que realizan sus clientes?		

Nota. Autor: López, P (2018)

Anexo 4: Cuestionario de encuesta para los trabajadores

Guayaquil el 15 de diciembre del 2018

Empresa: Cabrini Innovaciones.

Responsable: López Jaramillo Pedro Luis

Cuestionario de Encuesta para los Empleados

1. ¿Los gerentes se preocupan por abastecer los materiales necesarios para la fabricación del calzado?

Siempre De vez en cuando Nunca

2. ¿Considera usted que produce poca cantidad de calzado mensualmente?

Siempre De vez en cuando Nunca

3. ¿Recibe asesoría de los miembros de otro departamento cuando la solicita?

Siempre De vez en cuando Nunca

4. ¿Cree usted que los gerentes demoran en realizar los pagos al personal?

Siempre De vez en cuando Nunca

5. ¿Usted cuenta con el espacio adecuado para realizar sus actividades laborales?

Siempre De vez en cuando Nunca

6. ¿Los gerentes le informan los resultados de ganancia o pérdida que refleja la empresa al momento de una entrega?

Siempre De vez en cuando Nunca

7. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

Siempre De vez en cuando Nunca

8. ¿Cree usted que la maquinaria que utiliza (máquina de coser, máquina de pulido, máquina de engomado, etc.) debe ser renovada?

Siempre De vez en cuando Nunca

9. ¿Cree usted que es necesaria la utilización de tecnología para incrementar las ventas en la empresa?

Siempre De vez en cuando Nunca



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación. Nombrado por la Comisión de Culminación de Estudio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejoras del proceso de distribución de calzado femenino para incrementar las ventas de la empresa CABRINI INNOVACIONES”**, y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el proceso de distribución de calzado femenino para el incremento de ventas en la empresa Cabrini Innovaciones, situada en el Cantón Guayaquil en el año 2018?** presentado por **López Jaramillo Pedro Luis** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

López Jaramillo Pedro Luis

Tutor:

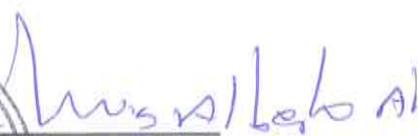
PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO, PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Alatorre 

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **PEDRO LUIS LÓPEZ JARAMILLO** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE MEJORAS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE CALZADO FEMENINO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CABRINI INNOVACIONES**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Pedro Luis López Jaramillo

No. de cedula: 0930059340


Firma


NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
LOPEZ JARAMILLO PEDRO LUIS
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS BOLIVAR /SAGRARIO/
 FECHA DE NACIMIENTO **1994-03-31**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **M**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

Nº **093005934-0**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4243V3442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **LOPEZ MENENDEZ PEDRO VICENTE**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **JARAMILLO RIVERA ANA BELLA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2012-08-02

FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-08-02

[Signature]
 FUELOS GENERAL

[Signature]
 FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

REPÚBLICA DEL ECUADOR **CNE** COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

217 JUNTA No
217 - 237 NÚMERO
0930059340 CÉDULA

LOPEZ JARAMILLO PEDRO LUIS
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
 GUAYAQUIL CANTÓN
 TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA: 1




[Signature]
DOY FE! QUE ES FIEL!
COPIA DEL ORIGINAL
 Dr. Jaime Pazmiño Palacios, M&C
 NOTARIO SÉPTIMO DEL
 CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0930059340

Nombres del ciudadano: LOPEZ JARAMILLO PEDRO LUIS

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 31 DE MARZO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LOPEZ MENENDEZ PEDRO VICENTE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: JARAMILLO RIVERA ANA BELLA

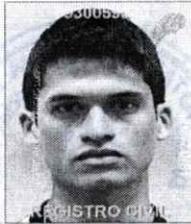
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 2 DE AGOSTO DE 2012

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 18 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



N° de certificado: 197-199-21472



197-199-21472

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000009962



20190901007D00155

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00155

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) PEDRO LUIS LOPEZ JARAMILLO portador(a) de CÉDULA 0930059340 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DEL SR. PEDRO LUIS LÓPEZ JARAMILLO, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE FEBRERO DEL 2019, (13:20).

PEDRO LUIS LOPEZ JARAMILLO
CÉDULA: 0930059340



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL